



PROYECTO DE DISEÑO

Diseño Adaptado al Usuario

Seminario Final de Grado

Licenciatura en Diseño Gráfico

Módulo 4: Documento final

Alumno: Joaquin Diaz | Legajo: DGR01664

Docente: Palmary Rosa Esther.

Fecha: 16/11/2020

Córdoba, Argentina

INDICE

Palabras clave:.....	6
Keywords:.....	7
PROBLEMA DE DISEÑO.....	8
OBJETIVOS.....	12
JUSTIFICACIÓN.....	13
MARCO TEORICO.....	14
Sistema.....	14
Identificación.....	14
Identidad visual Institucional.....	15
Sistema de identidad visual.....	17
Publicidad no-comercial / institucional.....	18
Promoción en redes sociales.....	19
METODOLOGÍA.....	20
CASOS DE ESTUDIO.....	23
.....	25
Síntesis de los casos de estudio.....	26
ESTRATEGIA DE DISEÑO.....	27
Estrategia Comunicativa:.....	27
Parámetros de Mercado:.....	28
Parámetros de Recursos Técnicos:.....	29
Parámetros Estéticos:.....	30
CONCEPTO DE DISEÑO.....	30
PROGRAMA DE DISEÑO.....	32
Determinantes:.....	32
Tipografía Corporativa:.....	32
Imagotipo:.....	32
Redes Sociales:.....	32
Engagement:.....	33

Colores Corporativos.....	33
Criterios:.....	34
Tipografía Corporativa:	34
Imagotipo:	34
Redes Sociales:	35
Engagement:	36
Colores Corporativos:.....	36
CRONOGRAMA.....	37
PRIMERAS PROPUESTAS GRÁFICAS.....	38
Bocetos iniciales.....	38
Tipografía:	38
Formas e isotipo:.....	39
Colores del isotipo.....	40
PROPUESTA FINAL DE DISEÑO	41
Definición técnica: identidad visual	41
Variaciones en casos especiales.....	42
Pauta modular.....	44
Área de respeto.....	45
.....	45
Grilla Constructiva	46
Fuente tipográfica	47
Reducciones	48
.....	48
.....	48
Colores Identidad Visual.....	49
Elementos Gráficos Suplementarios	50
.....	50
Campaña grafica.....	51
.....	54
.....	54
PROTOTIPOS.....	56

ANALISIS DE COSTOS	60
REFERENCIAS.....	64
Figura 1, Metodología. Fuente: Elaboración propia (2020)	22
Figura 2. Casos de estudio: caso 1. Fuente: Elaboración propia (2020)	23
Figura 3. Casos de estudio: caso 1. Fuente: Elaboración propia (2020)	23
Figura 4. Casos de estudio: caso 2. Fuente: Elaboración propia (2020)	24
Figura 5. Casos de estudio: caso 3. Fuente: Elaboración propia (2020)	25
Figura 6. Estrategia comunicativa. Elaboración propia (2020)	27
Figura 7. Cronograma. Elaboración propia (2020)	37
Figura 8. Primeras ideas tipográficas. Elaboración propia (2020)	38
Figura 9. Primeras ideas: Formas e isotipo. Elaboración propia (2020)	39
Figura 10. Primeras ideas: Formas e isotipo. Elaboración propia. (2020).....	39
Figura 11 Bocetos iniciales: Colores. Fuente: elaboración propia (2020).....	40
Figura 12. Propuesta final de diseño: Imagotipo. Fuente: elaboración propia (2020)	41
Figura 13. Propuesta final de diseño: Variaciones. Fuente: elaboración propia (2020)	42

Figura 14. Propuesta final de diseño: Logotipo B&N. Fuente: elaboración propia (2020) ..	43
Figura 15. Propuesta final de diseño: Pauta modular. Fuente: elaboración propia (2020).	44
Figura 16. Propuesta final de diseño: Área de respeto. Fuente: elaboración propia (2020)	45
Figura 17. Propuesta final de diseño: Grilla constructiva. Fuente: elaboración propia (2020)	46
Figura 18. Propuesta final de diseño: Fuente tipográfica. Fuente: elaboración propia (2020)	47
Figura 19. Propuesta Final de diseño: Reducciones. Fuente: Elaboracion propia (2020)....	48
Figura 20. Propuesta final de diseño: Colores del símbolo. Fuente: elaboración propia (2020)	49
Figura 21. Propuesta final de diseño: Elementos gráficos suplementarios. Fuente: Elaboración propia (2020).....	50
Figura 22. Propuesta final de diseño: Campaña pieza 1. Fuente: elaboración propia (2020)	52
Figura 23. Propuesta final de diseño: Campaña pieza 2. Fuente: elaboración propia (2020)	53

Figura 24. Propuesta final de diseño: Campaña pieza 3. Fuente: elaboración propia (2020)	54
Figura 25. Propuesta final de diseño: Campaña pieza 4. Fuente: elaboración propia (2020)	55
Figura 26. Prototipos: Grafica Pieza Facebook. Fuente: elaboración propia (2020)	56
Figura 27. Prototipos: taza. Fuente: elaboración propia (2020)	57
Figura 28. Prototipos: cuaderno. Fuente: elaboración propia (2020)	57
Figura 29. Prototipos: Remera. Fuente: elaboración propia (2020)	58
Figura 30. Prototipos: pin. Fuente: elaboración propia (2020).....	59

RESUMEN

El presente trabajo se desarrolló en el contexto del Parque Sarmiento de la ciudad de Córdoba, Argentina, debido a la carencia de una identidad visual y la falta de información y promoción de las actividades y eventos que se realizaban en el lugar. Por medio de este proyecto se creó un sistema de identidad visual y campaña gráfica de promoción en redes sociales que buscó, por un lado, dotar y representar la identidad, los atributos y el valor institucional del Parque Sarmiento mediante una marca gráfica; por otro lado, para que los usuarios y visitantes del Parque, pudieran mediante las redes, estar informados de todas las actividades y los eventos que brinda el lugar, buscando simultáneamente incentivarlos a visitar el parque. Para el desarrollo de este proyecto se creó una metodología propia en referencia a los autores Jorge Frascara y Norberto Chaves y sus propias metodologías de investigación. Como resultado, se intentó generar más herramientas para que los usuarios puedan reconocer e identificar el lugar y disponer de información más clara, eficiente y precisa en las redes de lo que el lugar tiene para ofrecer.

Palabras clave:

Diseño gráfico, diseño de identidad visual, branding, campaña grafica promocional, espacios verdes públicos, publicidad no comercial

ABSTRACT

The following work was developed in context of “Parque Sarmiento”, that took place in Cordoba city, Argentina, due to the lack of a visual identity of the site and a poor amount of information and promotion of the events and activities that took place in the park. A graphic mark and a graphic promotional campaign in social media were created through this project. The objective of this project was to give and represent the identity, attributes, and institutional value of Parque Sarmiento through a visual identity. Another goal of this work is also that users and visitors can be informed of all activities and events through social media, as well as incentive them to visit the park. It was created a new personal methodology for this project, taking for reference the work and investigation methodologies of Jorge Frascara and Norberto Chaves, providing as a result more tools for visitors to recognize and identify the place, arranging more clearly, efficient and precise information about what the site has to offer.

Keywords:

Graphic design, Visual identity, branding, promotional graphic campaign, noncommercial marketing, Green Parks, City Parks.

PROBLEMA DE DISEÑO

Los espacios públicos y, en consecuencia, los espacios verdes surgen para mejorar la calidad de vida y el bienestar de una sociedad.

Los espacios verdes públicos constituyen uno de los principales articuladores de la vida social. Son lugares de encuentro, de integración y de intercambio; promueven la diversidad cultural y generacional de una sociedad; y generan valor simbólico, identidad y pertenencia. Los gobiernos locales tienden a desarrollar estrategias para incrementar su oferta, para optimizar su mantenimiento, para mejorar la calidad de su equipamiento, así como para potenciar su acceso público. Desde esta perspectiva, diversos interrogantes se disparan sobre su promoción y gestión e instalan una delicada articulación entre demanda y posibilidades efectivas. (Guillermo Tella, [GT] 2009, <https://cutt.ly/FfOyvEF>)

En otras palabras, haciendo alusión a lo que Guillermo Tella (2009) menciona en el texto citado previamente, los gobiernos no sólo realizan la acción de crear estos espacios, sino que también son los encargados de hacer los esfuerzos necesarios en la promoción de estos lugares a sus ciudadanos, teniendo en cuenta los posibles beneficios obtenidos.

Cabe considerar, por otra parte, que, para que un lugar, persona u organización, pueda promocionarse a sí misma y ser identificada por su público primero tiene que poseer una imagen corporativa: “La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.” (Costa, 2001).

Esta imagen corporativa, es el resultado del vínculo entre dos principales conceptos: en primer lugar, una identidad corporativa o institucional, que según expresa Joan Costa, (2001) es el conjunto organizado y dispuesto de signos visuales (cromáticos, icónicos y lingüísticos) por medios de las cuales el público reconoce y memoriza instantáneamente a una entidad o un grupo. En segundo lugar, necesita de una comunicación corporativa, entendida según Joan Costa, (2001) como todo lo que la organización le dice a su público, a través del envío de mensajes en los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria). Si bien Joan Costa aplica estos conceptos a la imagen corporativa y empresarial, pueden ser también aplicados a espacios públicos u organizaciones no remuneradas.

Surge entonces el problema, en el que no todas las organizaciones y entidades, remuneradas o no, por motivos económicos, mala planificación o desconocimiento de su relevancia, pueden establecer y vincular estos conceptos o herramientas que envuelven a la imagen corporativa, la identidad institucional y la comunicación, generando en sí una carencia en la identificación, reconocimiento y persuasión del público o target que se intenta abordar, tanto en los diferentes mensajes como en la identidad explícita del lugar.

Por lo contrario, y llevándolo al caso de un parque público verde, que el mismo disponga y pueda gestionar correctamente su imagen y en consecuencia su identidad institucional y su comunicación, le proporciona más herramientas para enfatizar, persuadir e informar mejor a su público, logrando así obtener una respuesta deseada por parte de ellos que, llevándolo a un parque público verde, es que visiten el lugar, conozcan sus beneficios, y recurran a sus actividades.

Un ejemplo claro de esto es el caso del parque Metropolitano de Chile [Parquemet] el cual ha sabido gestionar correctamente su imagen corporativa, ya que conviven dentro de un mismo universo gráfico una identidad institucional, y una fuerte comunicación corporativa, en la que se comunican, principalmente en redes, los eventos y actividades más importantes que se realizan en el parque, que la ha llevado a sumar más de 130.000 seguidores en redes sociales, una imagen positiva y de pertenencia en su público y una gran actividad en el lugar.

Por otro lado, se encuentra el principal parque urbano verde de Córdoba Argentina, el Parque Sarmiento:

Fue la primera obra del reconocido arquitecto francés Carlos Thays. Su construcción se inició en el año 1889 y finalizó en el año 1911. Lleva su nombre en honor a Domingo Faustino Sarmiento, ex presidente de la República Argentina. Se trata del parque más grande de la Ciudad de Córdoba y uno de los más antiguos de Sudamérica; formó parte de un proyecto de la generación del '80 que incluía un barrio denominado Nueva Córdoba, uno de

los más selectos de la ciudad capital. (Agenda Cultural de la Municipalidad de Córdoba, (s.f), sitios de interés: parque sarmiento <https://cutt.ly/TfOyYRB>)

El mismo, carece de una identidad grafica/marca (logotipo, isotipo, imagotipo o isologotipo) que refleje los valores y atributos del lugar imposibilitando su identificación instantánea y sumado a esto, la falta de una estrategia o plan de comunicación e imagen que da como resultado, un amplio desconocimiento en el público a cerca de las diferentes actividades y eventos que se pueden realizar en el lugar, perdiendo así, un beneficio evidente.

Es por ello, que se plantean las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo proyectar los atributos y características del Parque Sarmiento en una identidad visual/institucional?
- ¿Cuál es el estado actual del Parque Sarmiento, en lo que identidad institucional y comunicación refiere?
- ¿Cómo comunicar visualmente, teniendo en cuenta la identidad del lugar, los eventos y actividades que se realizan ahí?

OBJETIVOS

A continuación, se plantea el **OBJETIVO GENERAL** de este trabajo final de grado:

- Generar un sistema de identidad visual y campaña grafica de promoción en redes sociales sobre los eventos y actividades que se realizan en el Parque Sarmiento.

Seguidamente, se presentan los **OBJETIVOS ESPECIFOS**:

- Analizar la situación actual del Parque Sarmiento, tanto en su imagen e identidad gráfica como en su funcionamiento.
- Realizar un relevamiento de la presencia del Parque Sarmiento principalmente en redes sociales y en la mente de sus usuarios.
- Establecer un concepto gráfico que identifique al parque Sarmiento para ser aplicado en su identidad visual y estrategia publicitaria.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto, será un gran aporte al diseño gráfico, ya que intentará mostrar, como mediante el uso estratégico del mismo, se puede dotar a un lugar, empresa, persona o ente de una identidad o marca que, aplicada a los diferentes mensajes en todos los ámbitos y canales posibles, le brinde al organismo herramientas de identificación, información, contacto y persuasión para afrontar a su público objetivo o target.

En consecuencia, también significaría un gran beneficio para los usuarios y su entorno, ya que los mismos están más informados de las actividades y eventos que se pueden realizar en el lugar, teniendo a su vez, una imagen más consolidada de lo que es el Parque Sarmiento y los beneficios que le puede brindar al bienestar individual y de la sociedad.

Por último, es factible realizar este trabajo, ya que hoy en día muchos de los ciudadanos de Córdoba Capital, no conocen los beneficios, actividades y eventos que brinda el Parque Sarmiento, y el mismo, debería tener una identidad y una comunicación adecuada para lograr cambiar esto. Así mismo es sabido que la principal función que debe cumplir un gobierno es asegurar el bienestar de sus ciudadanos, y teniendo esto en cuenta el Parque Sarmiento, no puede pasar desapercibido frente a ellos.

MARCO TEORICO

Sistema

Basado en la información que proporciona Idalberto Chiavenato (2018) un sistema es un conjunto de elementos relacionados dinámicamente entre sí que desarrollan una actividad para lograr un objetivo o propósito en común.

De la misma forma, Cajizo Pérez (1975) lo define como el conjunto de componentes o elementos interdependientes, interrelacionados e interactuantes, con el fin de cumplir determinados objetivos establecidos previamente en un plan.

Se puede afirmar entonces, que para lograr un objetivo específico necesitamos generar un sistema que vincule y relacione mediante una determinada actividad, los diferentes elementos que están a nuestra disposición.

Identificación

Según define Joan Costa (2001) la identificación es el acto de reconocer la identidad de un sujeto (el ser y su forma), registrando y memorizando todo lo que lo hace diferente a los demás y al mismo tiempo, idéntico a si mismo.

Por otra parte, la identificación no solo sucede en la mente de los actores externos a la entidad, sino que, llevándolo a un ámbito institucional, Chaves (2005) explica que la identificación también se puede dar de manera interna, mediante un proceso en el cual una

organización asume una serie de atributos que definen que y como es y los proyecta a la audiencia mediante un discurso identitario en la totalidad de su comunicación. Chaves (2005) a su vez, vincula y genera una relación conceptual entre la identidad y la imagen.

En conclusión, es importante saber diferir entre identidad e identificación ya que la primera se forma con los valores, cultura y acciones de la institución, y la segunda por la proyección de estos mediante signos identificadores en los diferentes mensajes, medios y soportes.

Identidad visual Institucional

Específicamente, Chaves (2005) define a La identidad visual como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, dispuesta en un manual de uso que establece como aplicarla y utilizarla correctamente. Afecta en la manera de identificar a la entidad y de diferenciarla de su entorno y competencia.

Dentro de la misma Chaves (2005) distingue entre dos signos identificadores básicos visuales:

- Logotipos: El logotipo aparece, así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en la persona es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca.

- **Imagotipo:** Al nombre y su forma gráfica –logotipo– suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término. (Chaves, 2005, La imagen corporativa, teoría y práctica, pag. 53)

Por consiguiente, Villafañe (2004) refiere a la identidad visual como un sistema de mensajes que pueden manifestarse en los componentes de una institución, ya sean creados de manera intencional con el fin de identificar o también por elementos no sígnicos, pero que igualmente representan la identidad del organismo.

Villafañe (2004) describe cinco elementos sígnicos que componen la identidad visual:

- **Logotipo:** Es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos, la marca.
- **Símbolo:** Es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa.
- **Logosímbolo:** Es la combinación normativa del logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa.
- **Colores corporativos:** Son los colores que el programa permite utilizar en la identidad visual. En algunos casos se usan dos tipos de colores corporativos, los colores principales y complementarios.

- Tipografía corporativa: Es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Existen caracteres principales y secundarios como en los colores. (La Gestión Profesional de la imagen Corporativa, Pág. 69)

Para finalizar, la identidad visual es un concepto muy amplio, con diferentes denominaciones e interpretaciones según el autor, pero es un elemento esencial para lograr identificar, memorizar y diferenciar a un ente de otros, en palabras reducidas y enfocado en un campo visual, gráfico y simbólico podemos definirla como la marca gráfica explícita de la organización y sus elementos característicos.

Sistema de identidad visual

Según explica Chaves (2005) ha habido una creciente necesidad de controlar todos los signos identificadores dispuestos al público, lo que generó la necesidad de tener un mayor control en el sistema total de los mensajes de identificación. De allí, nacen los “programas de imagen institucional” o también llamados “sistemas de identificación visual” estos mismos, involucran y desarrollan todo un sistema de signos identitarios y sus diferentes aplicaciones en los soportes gráficos existentes.

Por otro lado, Villafañe (2004) explica que el programa de imagen institucional se forma por la combinación de los elementos que componen la identidad visual mencionados en párrafos anteriores con una estrategia de comunicación, para desarrollar diferentes aplicaciones.

En otras palabras, si bien algunos autores no distinguen entre el concepto de una identidad visual y un sistema de identidad visual explícito, si se puede distinguir entre ellos, ya que pensar en una identidad visual como un sistema no solo permite generar una marca gráfica y sus elementos sígnicos sino también expresarla de manera simbólica y conceptual en diferentes aplicaciones y soportes que permitan unificar y facilitar el proceso de identificación y comunicación institucional, pudiendo reconocer a la organización o lugar en cualquier pieza de comunicación gráfica (en el ámbito del diseño gráfico).

Publicidad no-comercial / institucional

En base a la información que nos dispone Frascara (1996) la publicidad no-comercial se da en lugares, eventos, parques o servicios sin fines de lucro, generalmente financiadas con el gobierno u otras organizaciones con el fin de contribuir al bienestar social, su promoción, de escasos recursos, hace uso de la persuasión, con un lenguaje más directo y menos profundo que en la publicidad de tipo comercial, generalmente, con fines informativos.

Así mismo, Cortés González, Alfonso (2008) define a la publicidad no comercial o en este caso institucional como:

Un proceso de comunicación por parte de las Administraciones Públicas, a través de cualquier medio de comunicación, insertada en los espacios destinados a publicidad, con la intención de informar sobre procedimientos y plazos relacionados con la Administración, y tratar de mejorar las relaciones sociales. (González Alfonso, 2008, shorturl.at/ajsAJ).

De este modo, la publicidad no comercial o en su defecto institucional, es un tipo de publicidad sin fines comerciales pero que permite enfocar en un mensaje específico, que priorice según el contexto, el bienestar, la salud y la calidad de vida del público objetivo.

Promoción en redes sociales

Hoy en día, es de vital importancia centrar gran parte de los esfuerzos de la comunicación en las redes sociales, y las mismas según el autor Ricardo Vallenilla (2011) se han convertido en la próxima frontera para la comunicación de las marcas, esto se debe a las características que poseen para ofrecer un servicio al público: "competencia técnica para mantenerse al frente en un negocio de tecnología muy cambiante y, a la vez, amplia capacidad creativa para generar, permanentemente, contenidos que enganchen y mantengan la atención del consumidor y, consecuentemente, la recurrencia de sus visitas." (Vallenilla, 2011)

Según una investigación realizada por Carolina Dell’Innocenti (2012) la promoción en redes sociales o “social media marketing” hace referencia a las acciones de marketing y comunicación aplicadas a las redes sociales digitales “con el objetivo de difundir y compartir información o contenidos que generen valor para los usuarios en pos de aumentar la

popularidad, prestigio y visibilidad de una marca, producto o empresa.” (Dell’Innocenti, 2012)

Siguiendo estas investigaciones y a modo de conclusión, una estrategia de promoción en redes sociales, en este caso, las más utilizadas según el público objetivo de este trabajo (ciudadanos de Córdoba), como lo pueden ser Facebook, Instagram y Twitter, busca generar una interacción mucho más directa, personalizada y efectiva con la audiencia.

METODOLOGÍA

La metodología no es más que un camino a seguir, “un conjunto de técnicas o procedimientos específicos que se emplean en una ciencia.” Kaplan (1964) todo esto, para lograr objetivos específicos. En el presente trabajo una metodología nos servirá de guía técnica y conceptual para nuestro proceso de investigación y posterior ejecución, tomando como referencia dos metodologías ya existentes, dispuestas por los Autores Jorge Frascara (1996) y Norberto Chaves (2013).

Norberto Chaves (2013)	Jorge Frascara (1996)	Metodología Propuesta (2020)
1) Investigación: relevamiento de la situación de cara a constituir la base informativa básica de la realidad, identidad, comunicación y la imagen institucional.	1) Encargo y presupuesto (primera definición del problema)	1) Investigación: relevamiento de la situación de cara a constituir la base informativa básica de la realidad, identidad, comunicación y la imagen institucional.
2) Identificación: se trabaja sobre el campo representacional para generar el discurso de identidad e imagen.	2) Recolección de información del cliente, producto o servicio, competencia y público.	2) Análisis, interpretación y organización de la información obtenida.
3) Sistematización: se trabaja sobre el campo empírico.	3) Análisis, interpretación y organización de la información obtenida (segunda definición del problema)	3) Diagnóstico: diagnóstico de la situación de identidad y comunicación de la entidad concreta.
4) Diagnóstico: diagnóstico de la situación no sólo en función de parámetros universales, sino también de identidad y comunicación de la entidad concreta.	4) Determinación de objetivos	4) Identificación: se trabaja sobre el campo representacional para generar el discurso de identidad e imagen.
5) Política de imagen y comunicación: en el campo de los contenidos (formulará una ideología comunicacional concreta) y en el campo de los medios (definirá unos criterios concretos de gestión de la imagen y la comunicación).	5) Especificaciones para la visualización. Tercera definición del problema.	5) Política de imagen y comunicación: en el campo de los contenidos (formulará una ideología comunicacional concreta) y en el campo de los medios (definirá unos criterios concretos de gestión de la imagen y la comunicación).

	6)Desarrollo de anteproyecto, condiciones según el presupuesto.	
	7)Presentación a cliente	
	8)Organización de la producción: preparación del diseño, coordinación de recursos económicos, técnicos y humanos.	
	9)implementación y supervisión.	
	10)Evaluación.	

Figura 1, Metodología. Fuente: Elaboración propia (2020)

Por lo consiguiente, y como un resultado de la combinación de estas dos metodologías propuestas por Frascara y Chaves surge la metodología propia. En amarillo se resaltan los procesos elegidos de cada autor para la nueva metodología, la cual busca ser de utilidad tanto para el ámbito de la creación de una identidad visual, como para un plan o estrategia de promoción, creando así, un proceso más dinámico y flexible para el tipo de problemática que se desea abordar.

CASOS DE ESTUDIO

Comparación de los casos de estudio.




		 <p>Unidad Coordinadora de PARQUES URBANOS</p>		<p>Unidad Coordinadora de Parques Urbanos, generadora de espacios verdes sustentables, gratuitos, accesibles, inclusivos, recreativos y funcionales, creados con el fin de conectar a los salteños y visitantes con la naturaleza y mejorar su calidad de vida a través de actividades recreativas y servicios.</p>
		<p>Logosímbolo/imagotipo que surge de la combinación de un logotipo y un símbolo o isotipo que connota los arboles, personas y edificios, característicos de un parque urbano.</p> 		
Identidad Visual	Marca Gráfica:	<p>Presenta una familia tipográfica y en el logotipo se utilizan tres variaciones de esta, las cuales, según lo que se ve, podrían ser bold y regular, cambiando entre ellas la disposición de mayúsculas, minúsculas y colores.</p>		
	Tipografía:	<p>Bicromático, combinación de dos tipos de colores, variando entre el rojo y el gris.</p>		
	Cromática:			
Sistema identitario	Piezas Gráficas y audiovisuales		<ul style="list-style-type: none"> • No todas responden a la imagen del lugar. • Sistema identitario no definido. • Predominancia en Redes y carteles de vía pública 	
	Tipografías	<p>No hay una tipología o familia tipográfica dentro del sistema, si bien hay una predisposición por el uso de tipografías a palo seco tanto en mayúsculas como minúsculas, esto no se respeta en todas las publicaciones o aplicaciones.</p>		
	Uso de imágenes	<ul style="list-style-type: none"> • Predominancia de piezas graficas y videos animados. • Fotografías de ejercicios físicos, pero no sacadas en el lugar. • Uso de un banco de imágenes o fotografías extraídas de la web. 		
	Colores	<ul style="list-style-type: none"> • Paleta cromatica variada • Los colores se dan principalmente por el tipo de fotografia. 		
Impacto en Redes Sociales	Redes Sociales / Medios:	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook. • YouTube. • Instagram. • Aplicaciones Móviles. • Twitter. • Página Web. 		
	Actividad:	<p>Varias publicaciones diarias, que muestran las actividades y eventos que se van a realizar o también los que ya se hicieron, como así también información relevante para los usuarios a cerca de horarios, se han llegado a ver publicaciones de tipo comercial para financiar el mantenimiento del parque.</p>		
	Interacción con audiencia:	<p>Poca respuesta a los usuarios a las consultas o comentarios de los usuarios, a modo de intuición, esto se puede deber a la magnitud de personas que siguen la pagina y la incapacidad de el lugar de responder a la gran densidad de consultas.</p>		

Figura 3. Casos de estudio: caso 1. Fuente: Elaboración propia (2020)





			Tienen como misión conservar y celebrar el Central Park como un santuario de la vida urbana, aspirando al disfrute y el buen pasar de todos los que entren. Realizan proyectos de restauración a gran escala y mantenimiento del lugar.
Identidad Visual	Marca Gráfica:	<p>Logosímbolo/imagotipo que surge de la combinación de un logotipo (CENTRAL PARK CONSERVANCY) y un símbolo o isotipo que, a mi parecer, representa la forma del central park.</p> 	
	Tipografía:	Se dispone de una tipografía bold a palo seco y colocada en mayúsculas lo cual le da mayor presencia, impacto y escalabilidad a la identidad gráfica.	
	Cromática:	Bicromático, combinación de dos tipos de verdes, variando entre el color del símbolo (verde claro) y el color de la tipografía (verde oscuro).	
Sistema Identitario	Piezas Gráficas y audiovisuales	 	<ul style="list-style-type: none"> • Responden a la imagen del lugar. • Se respeta en todos los medios. • Mayor presencia en redes.
	Tipografías	En el sistema identitario, debido a que se ha optado por comunicar principalmente mediante fotografías y no piezas gráficas o animaciones, la presencia de tipografías es casi nula, pero en las pocas aplicaciones que se pueden ver, se presenta una tipografía en mayúsculas de palo seco.	
	Uso de imágenes	<ul style="list-style-type: none"> • Predominancia de fotografías del parque paisajísticas de alta calidad. • Videos que muestran flora, fauna y eventos o actividades del lugar. • Poca y casi nula presencia de piezas gráficas, videos animados o ilustraciones. 	
	Colores	<ul style="list-style-type: none"> • Escala de verdes y colores presentes en la naturaleza. • Los colores se dan principalmente por el tipo de fotografía. 	
Impacto en Redes Sociales	Redes Sociales / Medios:	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook. • Instagram. • Twitter. • YouTube. • Aplicaciones Móviles. • Página Web. 	
	Actividad:	Varias publicaciones diarias, que muestran las actividades y eventos que se van a realizar o también los que ya se hicieron, como así también información relevante para los usuarios a cerca de horarios, se han llegado a ver publicaciones de tipo comercial para financiar el mantenimiento del parque.	
	Interacción con audiencia:	Poca respuesta a los usuarios a las consultas o comentarios de los usuarios, a modo de intuición, esto se puede deber a la magnitud de personas que siguen la pagina y la incapacidad de el lugar de responder a la gran densidad de consultas.	

Figura 4. Casos de estudio: caso 2. Fuente: Elaboración propia (2020)





		<p>“Es el pulmón verde más grande de Santiago con más de 700 hectáreas de extensión, lo que lo sitúa como el cuarto parque urbano más grande del mundo. Podrás encontrar cultura, recreación, educación ambiental y deporte, todo en contacto permanente con la naturaleza. Ubicado en el centro de Santiago, abarcando las comunas de Huechuraba, Providencia, Recoleta y Vitacura.”</p>
		<p>Logosímbolo/imagotipo que surge de la combinación de un logotipo (PARQUE-MET) y un símbolo o isotipo que representa los colores de la bandera de Chile.</p> 
Identidad Visual	<p>Marca Gráfica:</p>	<p>Tipografía bold a palo seco y dispuesta en mayúsculas lo cual le da mayor presencia e impacto a la identidad gráfica, la tipografía del baseline, se presenta en minúsculas acentuando cada inicial en mayúsculas y sirve para darle concordancia al nombre.</p>
	<p>Tipografía:</p>	<p>Colores primarios: el blanco en la tipografía para generar un contraste con el fondo y también permitir su uso tanto en positivo como negativo, luego están el azul y rojo que representan los colores de Chile. Color secundario: se encuentra el verde, funciona como fondo, se puede omitir y de una apreciación propia podría aludir al concepto de naturaleza (no hay información oficial).</p>
	<p>Cromática:</p>	
Sistema Identitario	<p>Piezas Gráficas y audiovisuales</p>	 <ul style="list-style-type: none"> Responden a un sistema gráfico concreto. Se respeta en todos los medios. Presencia en redes, piezas físicas y vía pública
	<p>Tipografías</p>	<p>Tipografías a palo seco, en flyers se presentan mayoritariamente en minúscula jerarquizando su lectura con variaciones de tipo bold, regular y light. Generalmente, se les coloca un recuadro verde de fondo para mejor contraste.</p>
	<p>Uso de imágenes</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las imágenes varían según la pieza gráfica. Predomina el uso de la fotografía y las ilustraciones. Responden a la imagen del lugar y al sistema identitario.
	<p>Colores</p>	 <ul style="list-style-type: none"> Predominancia de escala de verdes. Azul y rojo, colores de Chile.
Impacto en Redes Sociales	<p>Redes Sociales / Medios:</p>	<ul style="list-style-type: none"> Facebook. Instagram. Twitter. YouTube. Aplicaciones Móviles. Página Web.
	<p>Actividad:</p>	<p>Posteos diarios, estos involucran piezas gráficas o audiovisuales, imágenes y publicaciones de texto. Estas son de tipo informativo y persuasivo. Su contenido varía desde fechas a eventos y actividades como también información de flora y fauna, etc.</p>
	<p>Interacción con audiencia:</p>	<p>Se responde a comentarios y consultas de sus usuarios, de una manera formal y precisa, tienen soporte tanto por chat como en los mismos comentarios de las publicaciones.</p>

Figura 5. Casos de estudio: caso 3. Fuente: Elaboración propia (2020)

Síntesis de los casos de estudio.

Se puede inferir según el análisis de los casos anteriores, que no todos los parques urbanos o en su defecto sus administraciones, tienen bien definido un sistema de identidad visual que responda a necesidades de comunicación, promoción e imagen del lugar.

Tal es el caso de la “Unidad Coordinadora de Parques Urbanos” de Salta, en el mismo se puede notar la carencia de un sistema identitario bien pensado, en donde la imagen, identidad y comunicación del lugar convivan en un perfecto equilibrio, como un punto positivo, si poseen una buena respuesta a las necesidades informativas del usuario, ya que aprovechan herramientas como el chat y comentarios en redes para responder a consultas e inquietudes de su público.

Por otro lado, existe un punto medio en este esfuerzo por establecer un sistema identitario funcional, el caso de Central Park Concervancy, si bien la imagen e identidad que ellos deciden proyectar es principalmente en redes y por medio del uso de la fotografía o videos del lugar, no están aprovechando, sea intencional o no, las posibilidades que brindan las piezas gráficas en redes como herramientas de comunicación, información y persuasión.

Ahora bien, esto no sucede en “Parquemet”, ya que en el mismo hay una enorme concordancia y síntesis semántica en la comunicación visual que ejerce el lugar, ya que el sistema se ve reflejado en todos los medios, soportes y aplicaciones existentes posibilitando la existencia de una buena interacción, respuesta e imagen percibida por parte del público.

ESTRATEGIA DE DISEÑO

Estrategia Comunicativa:

Variables que intervienen en la estrategia comunicativa. Se tomará como base el cuadro planteado por el autor Roman Jakobson (*citado por* Mac Donald, 2017, p.27):

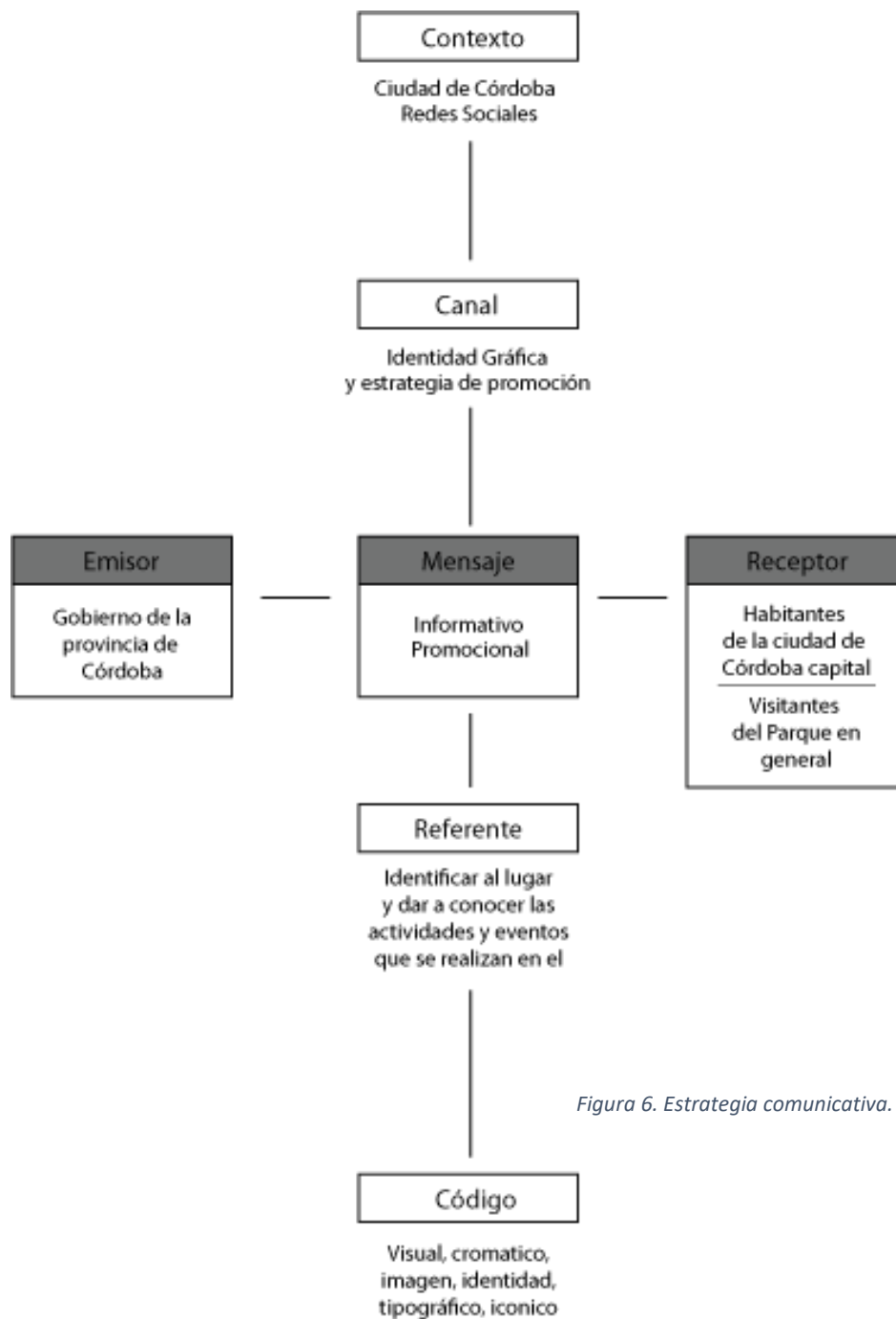


Figura 6. Estrategia comunicativa. Elaboración propia (2020)

Parámetros de Mercado:

Como se mencionó previamente en el cuadro de la estrategia comunicativa, el contexto se dará por una parte en la ciudad de Córdoba, ya que consta de la creación de una marca gráfica del parque Sarmiento que busca proyectar sus atributos y la identidad del parque, como así también en las redes sociales, que se utilizarán mediante una campaña gráfica para promocionar las actividades y eventos que se realizan en el lugar, con todas las posibilidades estéticas, conceptuales y comunicativas que va a brindar la nueva identidad visual.

Hoy en día diversos eventos y actividades se realizan en el Parque Sarmiento, pero no se puede determinar que el gobierno gestione las herramientas necesarias para promocionar o informar la existencia de estas mismas, generando un gran desconocimiento e incertidumbre por parte de los habitantes de la ciudad de Córdoba.

En base a lo mencionado en el párrafo anterior, se considera como una herramienta plausible y correcta de utilizar la campaña, la cual, buscará visibilizar, persuadir y promocionar todas estas actividades y eventos por las redes sociales ya que gran parte de la población de la ciudad de Córdoba (el público objetivo en general) son usuarios de estas redes y las mismas significan una excelente herramienta para llegar a ellos, ya que se pueden enviar mensajes a través de piezas gráficas y medios audiovisuales, las cuales son ideales para captar la atención del público y comunicar algo de manera concreta y personalizada, según el nicho o subgrupo que se encuentre en el público al que se dirige, diferenciándolos según rangos etarios, sexo, ubicación geográfica, intereses, etc.

Por otro lado, es necesario que los usuarios puedan identificar y reconocer al lugar mediante una marca gráfica o identidad visual, esto permite afianzar los vínculos entre el parque y sus usuarios, como así también facilitar la comunicación del sitio en todos sus ámbitos.

Parámetros de Recursos Técnicos:

En relación con el tipo de problemática y la solución que se plantea frente a la misma, es necesario para el desarrollo de esta solución poseer de ciertos conocimientos y aptitudes vinculadas a la comunicación visual, al posicionamiento en redes, a la gestión y creación de campañas gráficas publicitarias, como así también, conocimientos técnicos relacionados con software.

Se puede incluir, dentro de lo que se denomina “Software” a programas que se utilizan comúnmente para la creación de piezas gráficas y medios audiovisuales, que van a ser nuestras herramientas claves para gestionar y crear la comunicación visual y la identidad o marca gráfica, estos son:

- Adobe Illustrator: Creación de Piezas Graficas, logotipos, tipografías e ilustraciones.
- Adobe Photoshop: Gestión, edición y creación de imágenes y fotografías.
- Adobe Premiere: Edición de video, contenido audiovisual y animaciones básicas.
- Adobe After Effects: creación de animaciones complejas.

Parámetros Estéticos:

A fin de poder representar los atributos y características del Parque Sarmiento en una marca gráfica y una campaña de comunicación visual, es que se refleja la intención y la necesidad de indagar en conceptos tales como: “Naturaleza, bienestar, salud, sociedad, armonía, cordobés” que, buscando su sentido simbólico, icónico y gráfico, permita extraer colores, formas, imágenes y tipografías para poder representarlos, sintetizarlos y reproducirlos tanto en su marca gráfica o identidad visual, como en todas las diferentes piezas comunicativas que estén dentro de la campaña gráfica promocional.

CONCEPTO DE DISEÑO

Por una parte, el diseño y conceptualización de la marca gráfica, busca la creación de un imagotipo, compuesto por un logotipo (tipografía) y un isotipo (forma complementaria) la cual mediante formas y colores en su construcción busque representar de manera simbólica los atributos principales seleccionados del parque, los cuales son: “Sus puentes representativos, Espacio de Córdoba, Naturaleza” y proyectarlos a los habitantes de la ciudad de Córdoba.

Se busca con esto, que los ciudadanos no solo puedan tener una herramienta que permita reconocer el Parque Sarmiento e identificarlo de manera correcta en diferentes

ámbitos, sino que también que puedan crear un vínculo y sentido de pertenencia con el mismo.

Por otro lado, se encuentra la campaña grafica en redes, lo que busca esta campaña es informar y promocionar las actividades (pista de skate, cancha de futbol, sendas para running, piletas) y eventos (desfile real, ferias de comida, festival de colectividades, etc.) que se pueden realizar en el parque, de una manera persuasiva. Todo esto por medio el concepto: “Conectate con vos mismo” el cual refiere a salir de la rutina, de la ciudad, del ruido, las cosas que hacen a una persona descolocarse, cansarse, produciéndole malestar, e ir a el espacio que Córdoba dispone (Parque Sarmiento) para poder volver a encontrarse y conectarse consigo mismo, esto mediante el encuentro con la naturaleza, la recreación, los amigos y familia, el bienestar y la salud en el mismo, es necesario mediante la comunicación persuasiva hacer sentir y conectar al público con este concepto, para lograr una mayor atención y predisposición a los mensajes emitidos, buscando generar un cambio en sus actitudes y comportamientos, incentivándolos a visitar el parque.

PROGRAMA DE DISEÑO

Determinantes:

Tipografía Corporativa:

Es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Existen caracteres principales y secundarios como en los colores. Las tipografías se manipulan, condensándolas o expandiéndolas, para individualizarlas y diferenciarlas de otras identidades visuales que pueden utilizar la misma familia tipográfica. (Villafañe, 2004. Pág. 69)

Imagotipo:

Según menciona Chaves (2005) el imagotipo como sistema identificador, compuesto por el logotipo (signo verbal) e isotipo o imagen (signo no verbal). Busca crear, en base al discurso global de identidad una sinécdoque o fragmento esencial para la institución.

Redes Sociales:

Según lo que menciona Ricardo Vallenilla (2011) en párrafos anteriores, se puede concluir en que una institución o ente que busque comunicar de manera masiva, personalizada y eficiente en el siglo XXI, no puede pasar por desapercibido la herramienta que constituyen las redes sociales como medios de comunicación, el gran desafío se

encuentra en como generar mediante esta comunicación cierta interacción e interés por parte del público, con un mensaje claro y estratégico, logrando así, un cambio en sus actitudes, pensamientos o acciones.

Engagement:

Teniendo como referencia lo que el autor Carlos A. Ballesteros (2019) habla acerca del engagement y en donde lo vincula con las Redes Sociales y los medios digitales, en el cual se le atribuye un concepto más publicitario, se habla de engagement cuando se refiere al compromiso, interacción, identificación y fidelización que existe por parte de los usuarios con una marca o entidad en sus esfuerzos y acciones comunicativas.

Colores Corporativos

Son los colores que el programa permite utilizar en la identidad visual.

En algunos casos se usan dos tipos de colores corporativos:

- Los colores principales: que normalmente son los que se emplean para diseñar el logotipo

- Los colores complementarios, que se utilizan en algunas aplicaciones y en versiones secundarias de dicho logotipo. (Villafañe, 2004. Pág. 69)

Criterios:*Tipografía Corporativa:*

Se opta por el uso de una familia tipográfica que cumpla diferentes atributos y criterios estéticos y funcionales, estos son: no poseer serifas (Tipografía sans-serif) a palo seco, que posea todos los caracteres en minúsculas y mayúsculas, disponiendo también de al menos tres variaciones tipográficas (light, médium, bold), a su vez, que tenga cierta simplicidad visual y fácil lectura, una opción plausible sería el uso de la familia tipográfica Acumin.

Esta familia será utilizada tanto en la comunicación por redes sociales como en la creación de su marca gráfica, permitiendo unificar, simplificar y sistematizar mejor el proyecto identitario.

Imagotipo:

Isotipo (forma o imagen complementaria): El mismo busca representar los atributos principales del Parque Sarmiento, sus características y construcción serán:

- Cromática: Como color principal se seleccionó uno de los colores presentes en la bandera de Córdoba, el rojo, y la Tipografía que puede variar entre gris oscuro o blanco según el tipo de contraste, fondo o soporte en el que se va a implementar

- Construcción de formas: la construcción del isotopo se generó en base a los atributos que se consideraron más relevantes a implementar. Por un lado, se ilustra un puente, que simboliza los puentes característicos presentes en el parque, y, por otro lado, en conjunto con esta figura, se dispusieron debajo de ella, dos líneas, una ondulada simbolizando el agua de sus lagos y otra recta que no solo sirve para estructurar geoméricamente las terminaciones de la pieza, sino también para simbolizar la tierra y el suelo, estas líneas simbólicas responden al atributo de “Naturaleza”

El logotipo (nombre escrito): Estará conformado por la familia tipográfica planteada previamente, es decir, una tipografía Acumin Variable Concept “semibold” y sin serifas, simple a la vista y de fácil lectura, acompañada de un baseline elaborado con la misma propuesta tipográfica.

Redes Sociales:

Las redes sociales en las cuales se implementará la campaña gráfica y en consecuencia los esfuerzos de comunicación serán Twitter, Facebook e Instagram y su uso va a depender y varía según la finalidad del mensaje e intención o estrategia comunicativa; por ejemplo, Twitter es una excelente herramienta para recordar diariamente, sin ser invasivos, las actividades que se realizarán durante el día en el Parque. Facebook es un medio que brinda un abanico más amplio en lo que oportunidades y tipologías de mensajes refiere, ya que abarca un mayor rango etario, permitiendo también elaborar y colocar todo tipo de piezas

gráficas y audiovisuales, buscando la mayor interacción con el público posible. Instagram se usará para reforzar la identidad e imagen del lugar sin dejar de lado su capacidad comunicativa, pero no se busca la misma respuesta e interacción que Facebook.

Engagement:

Se buscará tener el mayor engagement en redes sociales por medio de una comunicación que permita y busque la persuasión de los usuarios mediante el uso de frases conceptuales (en las piezas gráficas y audiovisuales) que busquen interacción y cambios de actitudes en los usuarios, brindando a su vez información precisa y clara que permita fidelizar y conectar mejor con el público.

Colores Corporativos:

Los colores que se implementaran en el diseño son colores que surgen de la exploración y conceptualización de los atributos y características del Parque Sarmiento, es por ello que los colores principales serán el rojo (color más representativo de la bandera de Córdoba) y el azul y blanco como colores secundarios. Surgirán de la combinación de estos, nuevas posibilidades cromáticas que ampliarán las oportunidades y en consecuencia el campo de acción.

Estos colores y su uso servirán para la creación de la marca gráfica como también para todas las piezas gráficas y medios audiovisuales (comunicación visual) involucradas en la campaña gráfica promocional por redes.

CRONOGRAMA

Etapa	Semana
1) Investigación.	Semana 1 a 3
2) Análisis, interpretación y organización de la información obtenida.	Semana 3 a 5
3) Diagnóstico.	Semana 5 a 7
4) Identificación.	Semana 7 a 11
5) Política de imagen y comunicación.	Semana 11 a 15

Figura 7. Cronograma. Elaboración propia (2020)

PRIMERAS PROPUESTAS GRÁFICAS

Bocetos iniciales

Es importante aclarar, que la primera búsqueda conceptual, es decir los bocetos y primeras ideas, se realizan sobre la identidad visual o marca grafica a desarrollar, ya que la misma es indispensable para la creación de la campaña grafica de promoción en redes, debido a que nos brinda los lineamentos estéticos y conceptuales bases para la generación de piezas gráficas y/o audiovisuales.

Tipografía:

Dentro de la búsqueda tipográfica, se intentó obtener varias propuestas, que difieran principalmente en sus terminaciones, ya que la estructura tipográfica es similar entre todas por tener una base conceptual y estética similar, explorando diferentes alternativas.

Primeras ideas tipografía	
Parque Sarmiento	Parque Sarmiento
Parque Sarmiento	Parque Sarmiento
Parque Sarmiento	Parque Sarmiento

Figura 8. Primeras ideas tipográficas. Elaboración propia (2020)

Formas e isotipo:

Se comienza con dibujo a mano de unos de los elementos/atributos más característicos e icónicos del Parque Sarmiento, estos son sus puentes. Estos bocetos luego se llevan a formato digital para comenzar una exploración más completa.

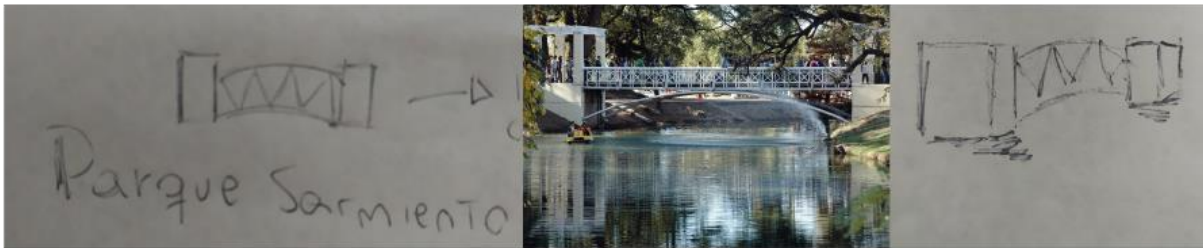


Figura 9. Primeras ideas: Formas e isotipo. Elaboración propia (2020)

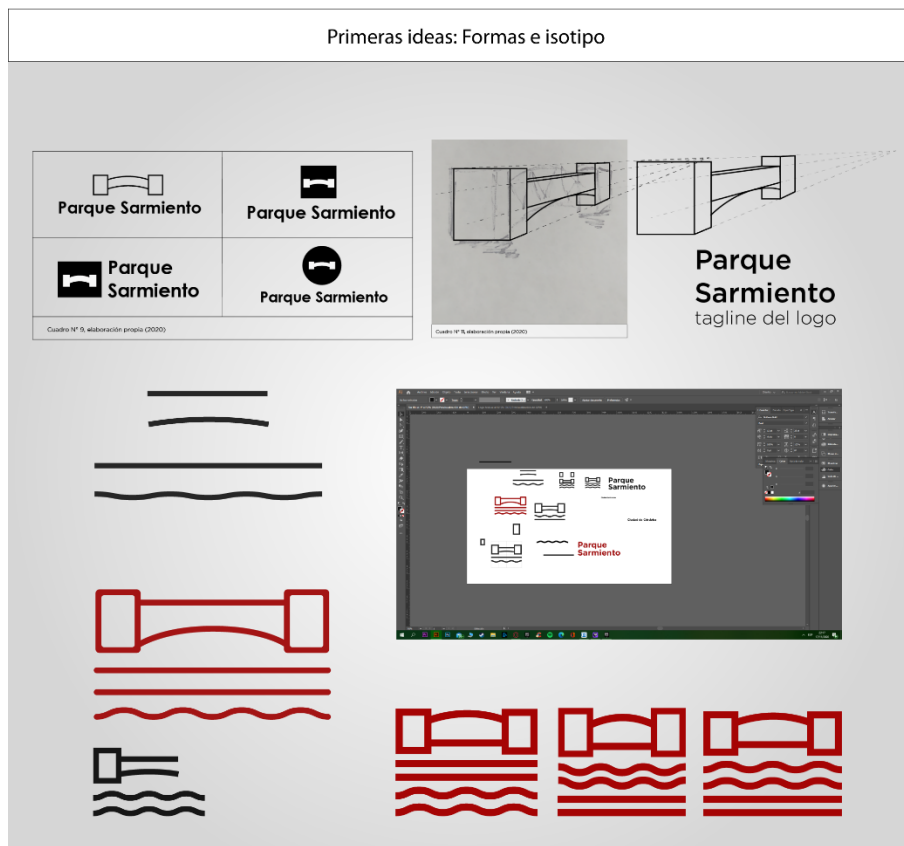


Figura 10. Primeras ideas: Formas e isotipo. Elaboración propia. (2020)

Colores del isotipo

Las primeras ideas cromáticas, variaban entre el uso de los colores de la bandera de Córdoba, buscando ser lo más representativo y territorial posible o de otro modo, plantear una monocromía, ya que también se buscaba generar una pieza simple, monótona y fácil de leer.



Figura 11 Bocetos iniciales: Colores. Fuente: elaboración propia (2020)

PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

Definición técnica: identidad visual

Se creó para este proyecto un Imagotipo (Logotipo más isotipo). Como primera medida, el logotipo (forma verbal) se construyó mediante el uso de la familia tipográfica “Acumin Variable Concept” en su versión “Semibold” característica por ser una Tipografía a palo seco, de fácil lectura, la cual no pierda legibilidad al reducir su tamaño. Esta misma describe el nombre del parque. A esto se le suma, con la misma Fuente tipográfica, pero en su versión “Regular” la implementación de un baseline el cual brinda el nombre de la ciudad donde se ubica el parque para poder ubicarlo geográficamente y diferenciarlo del Parque Sarmiento ubicado en Buenos Aires.

El isotipo (forma no verbal) fue creado en base a elementos y atributos icónicos del Parque, por un lado, encontramos la silueta de un puente, que hacer referencia en su morfología y simbología a los puentes representativos del Parque Sarmiento, por otro lado, se crearon líneas con diferentes características que buscan representar la naturaleza, atributo clave del parque, haciendo referencia al agua (líneas onduladas) presente en sus lagos, y a la tierra y suelo (línea recta).



Figura 12. Propuesta final de diseño: Imagotipo. Fuente: elaboración propia (2020)

Variaciones en casos especiales

En referencia a la marca gráfica o identidad visual, se presentan dos tipos de combinaciones y distinciones del símbolo, estas van a variar según el soporte, espacio y tipo de aplicación en la que se dispondrá la marca gráfica. Sumado a esto, se dispone de tres variaciones del isotipo, que, si bien este se puede usar separado de la tipografía, estas tres versiones le brindan otras opciones estilísticas al mismo.



Figura 13. Propuesta final de diseño: Variaciones. Fuente: elaboración propia (2020)

Por otro lado, se disponen de las variaciones en negativo y positivo (blanco y negro) que son esenciales para disponer de una marca adaptable y eficiente según el contexto.



Figura 14. Propuesta final de diseño: Logotipo B&N. Fuente: elaboración propia (2020)

Pauta modular

Se crea un módulo, como resultado de tomar el ancho de la letra “P” en nuestra tipografía, y en base a este módulo se dispone de una cuadrícula que permita organizar y jerarquizar la información para generar también la altura (15 módulos) y ancho (58 módulos) correspondiente de la pieza grafica final, buscando que el grosor de la tipografía y el isotipo sea el mismo, para obtener una pieza bien equilibrada, sin excesos de pesos visuales. Que al mismo tiempo respete los espacios de cada elemento que compone esta pieza dando como resultado una marca grafica más prolija y agradable a la vista.



Figura 15. Propuesta final de diseño: Pauta modular. Fuente: elaboración propia (2020)

Área de respeto

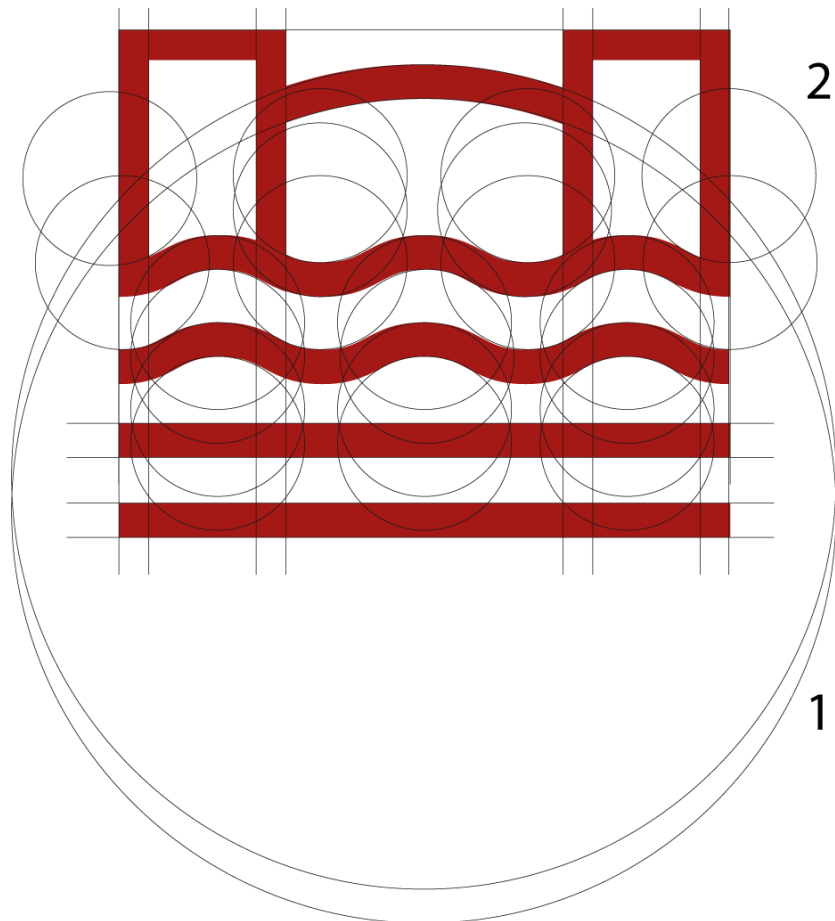
En base al módulo planteado previamente, se le asigna un área de cinco módulos por ancho y alto, lo cual imposibilita que otros elementos se coloquen en este espacio para dificultar su lectura.



Figura 16. Propuesta final de diseño: Área de respeto. Fuente: elaboración propia (2020)

Grilla Constructiva

Se plantea la construcción del isotipo con formas geométricas (principalmente círculos), disponiendo también de sus respectivos radios.



r1: 330px | r2: 70px

Figura 17. Propuesta final de diseño: Grilla constructiva. Fuente: elaboración propia (2020)

Fuente tipográfica

Para el desarrollo del Imagotipo, se seleccionó la fuente Acumin Variable Concept, en sus variables Semibold, para el logotipo (signo verbal) y Regular para el baseline. La misma cumple la función de lograr una marca grafica que se lea fácilmente, sea estilísticamente amigable al público y posibilite proyectar su campo de acción a las diferentes piezas gráficas y aplicaciones del sistema de identidad visual.

Selección Tipográfica: Acumin Variable Concept	
Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789°!"#\$%&/()=?;*[]
Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789°!"#\$%&/()=?;*[]
Semibold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789°!"#\$%&/()=?;*[]
Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789°!"#\$%&/()=?;*[]

Figura 18. Propuesta final de diseño: Fuente tipográfica. Fuente: elaboración propia (2020)

Reducciones

Se plantea un imagotipo que sea interactivo según el tipo de escala y tamaño que el soporte o la aplicación le posibilite, priorizando siempre una buena legibilidad e interpretación del signo.






Reducciones del signo	
11 CM	
7,0 CM	
5,0 CM	
1,0 CM	
0,5 CM	

Figura 19. Propuesta Final de diseño: Reducciones. Fuente: Elaboracion propia (2020)

Colores Identidad Visual

Como se mencionó previamente, la variedad cromática surge de la búsqueda interpretativa de los colores de Córdoba y su bandera.

Se planteo una marca grafica dicromática (dos colores) en donde se seleccionó el rojo como color del isotipo, ya que es el color que mayor presencia y representatividad de Córdoba tiene, y un gris oscuro para el color del logotipo o signo textual, el cual busca poder ser legible en todos los soportes, aplicaciones y contrastes que puedan surgir.

Así también, se plantean dos colores secundarios o complementarios, también presentes en la bandera de Córdoba, los cuales, si forman parte del sistema de identidad visual, pero se utilizarán en piezas gráficas y aplicaciones de la marca.

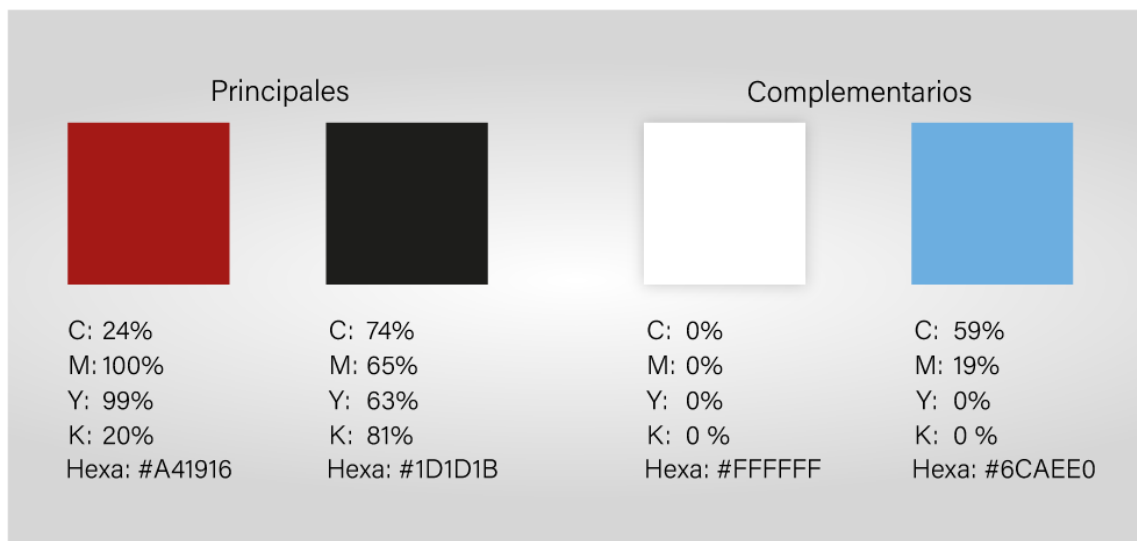


Figura 20. Propuesta final de diseño: Colores del símbolo. Fuente: elaboración propia (2020)

Elementos Gráficos Suplementarios

Dentro del sistema de identidad visual, se disponen de ciertos elementos gráficos complementarios que surgen de separar las diferentes piezas del isotipo, las cuales se utilizaron para la creación y complementación de diferentes piezas graficas aplicadas en distintas aplicaciones, estos elementos se dispondrán sobre piezas impresas, piezas de redes, página web, fotografías o a modo de ilustraciones.

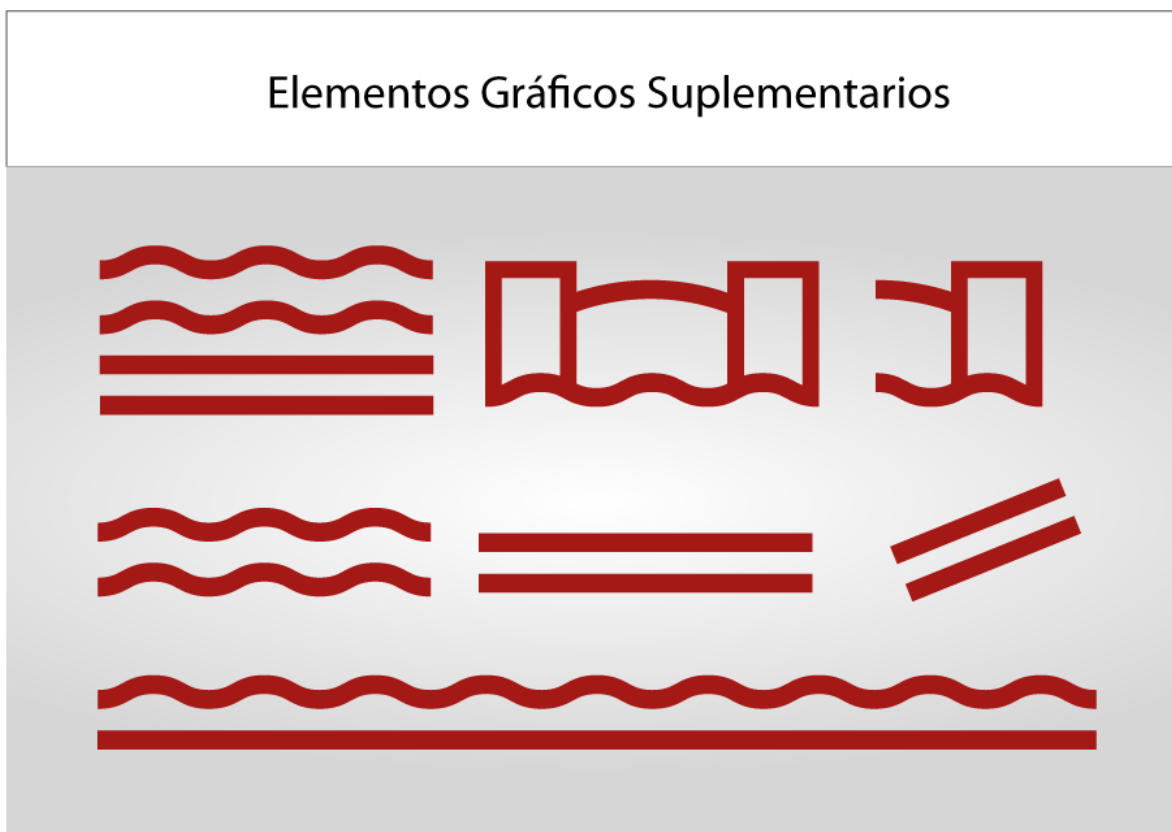


Figura 21. Propuesta final de diseño: Elementos gráficos suplementarios. Fuente: Elaboración propia (2020)

Campaña grafica

Para la campaña grafica se crea un concepto, que busca empatizar con el público para incentivarlos a que recurran al Parque Sarmiento, este concepto es: “Conectate con vos mismo” y hace referencia a la conexión que una persona siente cuando está en un espacio como el que dispone el Parque: un área verde, con diferentes actividades a realizar, para desconectarse de todo lo negativo, lo rutinario y poder encontrarse con uno.

Con esto, se busca generar un cambio de actitud en las personas para que reflexionen y quieran recurrir al parque. Acompañado de este concepto se informa en las piezas las diferentes actividades que se pueden realizar en el lugar, algunos ejemplos de estas pueden ser: ir a jugar al futbol, salir a correr, ir a las piletas en verano o recurrir a los skates Parks, ya que uno de los objetivos principales es informar a los usuarios de las mismas.

Para el desarrollo de estas piezas graficas se utilizaron las formas dispuestas en el isotipo y se las trabajo individualmente para generar en las piezas sectores en los que se puedan trabajar textos, diferentes elementos, fotografías y logotipo.

Como resultado, se trabaja una misma tipología y efecto en las imágenes y vectores que disponen estas piezas graficas generando un conjunto de piezas graficas que aprovechan las características y herramientas del sistema de identidad visual.

Grafica para canchas de futbol en el parque:



Figura 22. Propuesta final de diseño: Campaña pieza 1. Fuente: elaboración propia (2020)

Grafica para canchas de tenis y pista de skate en el parque:



Figura 23. Propuesta final de diseño: Campaña pieza 2. Fuente: elaboración propia (2020)



 Parque
Sarmiento
Ciudad de Córdoba

Conectate con vos mismo

Skate Park para vos y para todos.

Figura 24. Propuesta final de diseño: Campaña pieza 3. Fuente: elaboración propia (2020)

Grafica para evento “Desfile Real”:



Figura 25. Propuesta final de diseño: Campaña pieza 4. Fuente: elaboración propia (2020)

PROTOTIPOS

Mediante los prototipos o fotomontajes, se busca representar las aplicaciones más importantes dentro del proyecto para tener una referencia de como en las piezas graficas se adaptan a los diferentes soportes.

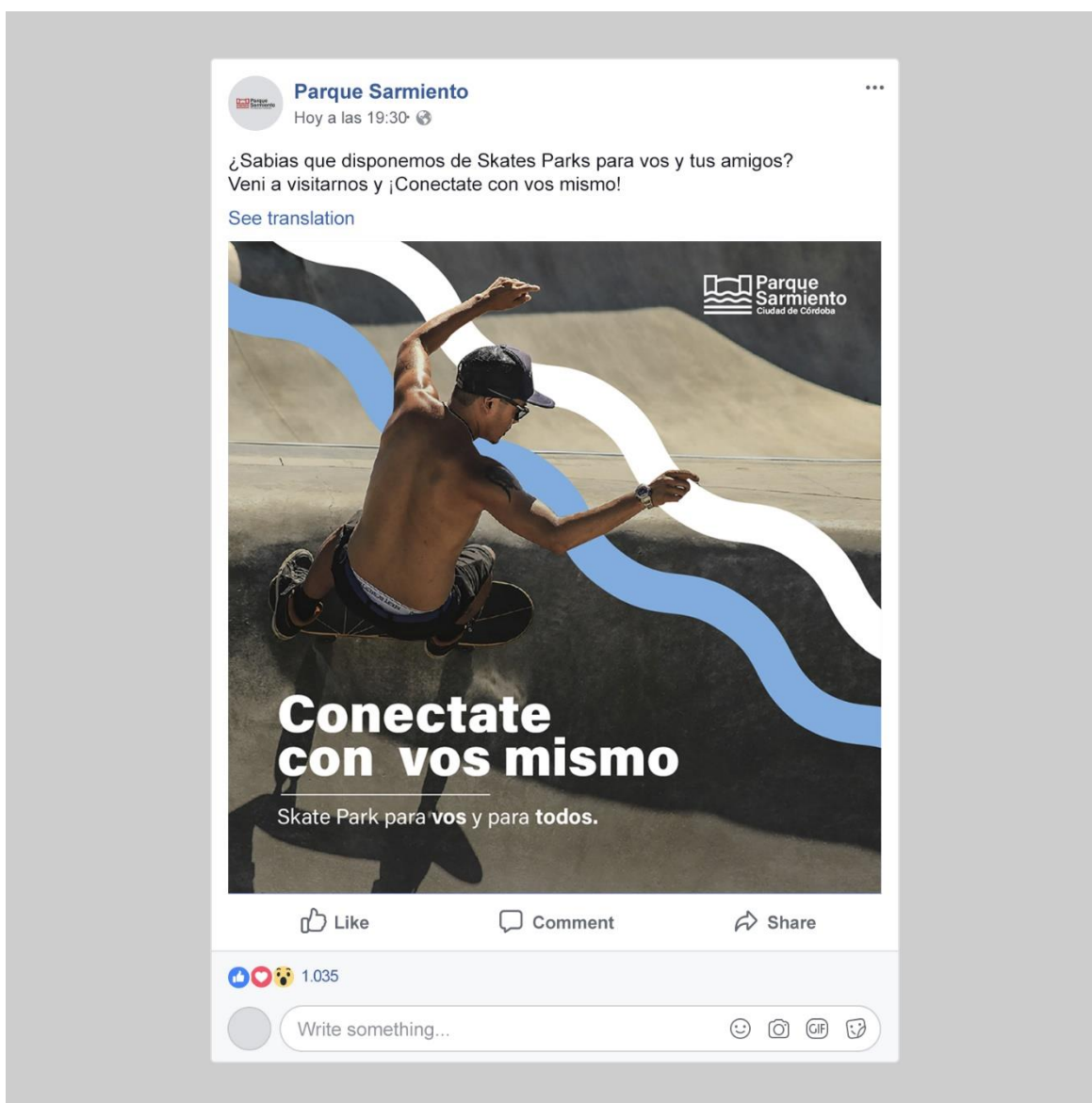


Figura 26. Prototipos: Grafica Pieza Facebook. Fuente: elaboración propia (2020)



Figura 27. Prototipos: taza. Fuente: elaboración propia (2020)



Figura 28. Prototipos: cuaderno. Fuente: elaboración propia (2020)



Figura 29. Prototipos: Remera. Fuente: elaboración propia (2020)



Figura 30. Prototipos: pin. Fuente: elaboración propia (2020)

ANALISIS DE COSTOS

Los costos surgen del análisis de los costos fijos y variables como diseñador autónomo o freelance, se calcula el precio de hora, teniendo en cuenta los mismos y la ganancia esperada.

Como primera medida se disponen en el siguiente cuadro los costos fijos y variables del profesional, con el punto de equilibrio (resultado de la suma de ambos) el cual es el ingreso que necesita el diseñador para poder afrontar todos los costos:

Costos Fijos		Costos Variables	
Alquiler y expensas:	\$19.000	Alimentos:	\$6.000
Luz:	\$2.000	Higiene:	\$700
Gas:	\$2.500	Eventualidades:	\$5.000
Rentas:	\$1.100	Deportes y recreación:	\$8.000
Municipalidad:	\$800	mantenimiento de vivienda:	\$2.000
línea móvil:	\$2.500		
Internet:	\$1.500		
Combustible vehículo:	\$6.000		
Seguro vehículo:	\$2.200		
Obra Social:	\$800		
Software de diseño:	\$2.000		
Total costos fijos:	\$40.400	Total costos variables:	\$21.700
Punto de equilibrio		\$62.100	

Por consiguiente, se calcula la ganancia esperada por el diseñador, la cual se estima un %30 por sobre el punto de equilibrio mencionado previamente ($\$62.100 \times \%30$), el cual da como resultado $\$18.300$.

Una vez dispuestos los valores bases, sumando el punto de equilibrio más la ganancia esperada, se puede calcular el valor del mes de trabajo.

Punto de equilibrio	Ganancia (%30)	Total por mes de trabajo:
\$62.100	\$18.300	\$80.730

Si dividimos este valor mensual por la cantidad de horas mensuales a trabajar (teniendo en cuenta una jornada de 8hs diarias, durante 5 días hábiles) podemos obtener el valor por hora de trabajo:

Mes de trabajo	Horas mensuales	Valor por hora
\$80.730	160	\$504

Como resultado, podemos obtener el costo del proyecto final si sumamos el valor de los 4 meses de trabajo:

Mes de trabajo	Meses de trabajo	Costo de proyecto
\$80.730	4	\$322.920

CONCLUSION

Es indispensable pensar en el rol que cumplen los espacios verdes parquizados como elementos primordiales para brindar bienestar en una sociedad, es por esto, que los gobiernos, los cuales gestionan estos espacios públicos, deben tener conciencia de la relevancia que poseen los mismos y realizar los esfuerzos necesarios para promover a los habitantes y ciudadanos a concurrir a estos espacios. Dotándolos al mismo tiempo de una identidad grafica que permita poder identificarlos y reconocerlos en diferentes ámbitos, facilitando así, su correcta promoción.

Se pudo concluir mediante una investigación y análisis correspondiente que el Parque Sarmiento, de la ciudad de Córdoba Argentina, no quedaba exento a esta problemática, debido a la carencia que presentaba de una identidad visual y esfuerzos necesarios para promover lo que el parque ofrece a los ciudadanos. Frente a esto, se logró crear una marca gráfica que identifique los atributos principales del parque para proyectar gráfica y visualmente su imagen e identidad y en consecuencia poder elaborar las diferentes piezas gráficas, concepto y aplicaciones que involucra la campaña en redes, buscando con la promover a los ciudadanos que concurran al lugar.

Es importante tener en cuenta las posibilidades que brinda esta nueva identidad visual o marca grafica para establecer criterios y acciones de comunicación visual efectivos, por lo tanto, se recomienda seguir realizando esfuerzos en generar campañas o estrategias

promocionales que aprovechen esta nueva imagen para llegar cada vez a más personas, de manera más eficiente. Además, se sugiere proyectar las estrategias y objetivos planteados en este proyecto a otros espacios verdes parquizados para que todos busquen aumentar la cantidad de visitantes y en consecuencia el bienestar de la sociedad.

REFERENCIAS

Costa, J. (2001). La imagen corporativa en el siglo XXI: Identidad Corporativa. *Portal de relaciones Públicas*. Recuperado de:

<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Agenda Cultural de la Municipalidad de Córdoba. (s.f) . Sitios de interés: *Parque Sarmiento*.

Recuperado de: <https://cutt.ly/TfOyYRB>

Tella, G (2009) Espacios verdes públicos: una delicada articulación. *Guillermo Tella Architect Urban + planner*. Recuperado de:

<https://www.guillermotella.com/articulos/los-espacios-verdes-publicos-una-delicada-articulacion/#:~:text=espacios%20verdes%20p%C3%BAblicos%3A&text=Los%20espacios%20verdes%20p%C3%BAblicos%20constituyen,valor%20simb%C3%B3lico%2C%20identidad%20y%20pertenencia>.

Vallenilla, R (2011). Redes sociales y consumidores jóvenes: *¿Es creíble la comunicación de marcas?* Recuperado de: shorturl.at/hqIS2

Idalberto, C. (2018). Administración de recursos humanos. En *Las organizaciones como sistemas abiertos*. (10.^a ed., p. 2). Editorial McGraw-Hill.

- Dell'Innocenti, C (2012) *LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING: ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO*. (2012). Recuperado de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4859/dellinocenticetrabajo-de-investigacion.pdf
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional* (0 ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Frascara, J. (1996). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Ediciones Infinito.
- Cajizo, P. (2018, 19 abril). *Definición de sistemas*. administrativo2voblog. Recuperado de: <http://administrativo2voblog.blogspot.com/2018/04/actividadn-1-definicion-de-sistemas-un.html>
- Cortés González, A. (2008). Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. *Espacios Públicos*, 11(22),226-237.[fecha de Consulta 4 de Octubre de 2020]. ISSN: 1665-8140. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=676/67602212>
- Kaplan, A. (1964) *The conduct of inquiry: Methodology for Behavioral Science*, Chandler Pub. Co. San Fransico.
- Villafane, J. (2004). *La gestion profesional de la imagen corporativa / The Professional Management of the Corporate Image*. Piramide Ediciones Sa.

Oert. (2013, 23 mayo). *Familia tipográfica*. OERT. Recuperado de:

<http://www.oert.org/familia-tipografica/>

Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. Recuperado de: <https://doi.org/10.26441/rc18.1-2019-a11>