



**Alumno:** García Nahuel

**DNI:** 44346375

**Legajo:** DGR02553

**Carrera:** Licenciatura en Diseño Gráfico

**Materia:** Seminario Final de Diseño Gráfico

Diseño de identidad visual y estrategia de promoción para fundación artística.

*Visual identity design and promotional strategy for an arts foundation.*

**Línea de investigación:** Diseño basado en el usuario.

**Lugar y fecha:** Córdoba, Miércoles 20 de noviembre de 2024

**Tutora:** Rosa Esther Palmary

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN .....                                   | 6  |
| ABSTRACT.....                                   | 7  |
| PROBLEMA DE DISEÑO .....                        | 8  |
| Objetivo general.....                           | 10 |
| Objetivos específicos.....                      | 11 |
| Justificación.....                              | 11 |
| MARCO TEÓRICO.....                              | 12 |
| Generaciones nativas en ámbitos digitales. .... | 12 |
| Diseño de experiencia de usuario. ....          | 12 |
| Campañas publicitarias. ....                    | 13 |
| Estrategia de promoción. ....                   | 14 |
| Uso de imágenes. ....                           | 15 |
| Funciones del mensaje.....                      | 15 |
| Multimedia. ....                                | 16 |
| Identidad de marca.....                         | 16 |
| Elementos de identidad de marca. ....           | 17 |
| Color.....                                      | 17 |
| Tipografía.....                                 | 18 |
| MÉTODO DE DISEÑO .....                          | 20 |
| ANTECEDENTES.....                               | 24 |
| Síntesis caso 1 .....                           | 25 |
| Síntesis caso 2 .....                           | 27 |
| Síntesis caso 3 .....                           | 29 |
| Conclusión .....                                | 29 |
| PROGRAMA DE DISEÑO .....                        | 32 |
| CONCEPTO GRÁFICO.....                           | 35 |
| CRONOGRAMA.....                                 | 36 |
| PRIMERAS PROPUESTAS DE DISEÑO.....              | 37 |
| PROPUESTA DE DISEÑO FINAL.....                  | 45 |
| Imagotipo.....                                  | 45 |
| Paleta cromática. ....                          | 48 |
| Paleta tipográfica. ....                        | 49 |
| Versiones a color.....                          | 51 |

|  |    |
|--|----|
| Usos incorrectos.....                                    | 52 |
| Elementos gráficos para el sistema de diseño.....        | 53 |
| Estrategia de promoción.....                             | 58 |
| Posicionamiento.....                                     | 59 |
| Adaptación del contenido para los nativos digitales..... | 62 |
| Potenciamiento del valor cultural de la marca.....       | 63 |
| ANÁLISIS DE COSTOS.....                                  | 66 |
| Costos fijos mensuales.....                              | 66 |
| Costos variables mensuales.....                          | 66 |
| CONCLUSIÓN.....  | 67 |
| ANEXO.....   | 69 |
| REFERENCIAS.....   | 73 |

## INDICE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Elaboración propia (2024) basado en Frascara (2018) y Chaves (2010).....   | 21 |
| Figura 2: Elaboración propia (2024).....   | 21 |
| Figura 3: Matriz de análisis caso 1. Elaboración propia (2024).....  | 25 |
| Figura 4: Matriz de análisis caso 2. Elaboración Propia (2024).....  | 27 |
| Figura 5: Matriz de análisis caso 3. Elaboración propia (2024).....  | 29 |
| Figura 6: Análisis de programa de diseño. Elaboración propia (2024).....   | 34 |
| Figura 7: Cronograma. Elaboración propia (2024).....   | 36 |
| Figura 8: Identificador visual actual de la fundación Arte de la Argentina. Recuperado de:<br><a href="https://artedelaargentina.com.ar/">https://artedelaargentina.com.ar/</a> .....                          | 37 |
| Figura 9: <i>Moodboard</i> basado en pinturas en la página web de Arte de la Argentina. Elaboración propia (2024).....   | 37 |
| Figura 10: Búsqueda tipográfica, señalando la fuente seleccionada para realizar el proyecto. Elaboración propia (2024).....  | 38 |
| Figura 11: <i>Moodboard</i> para la estrategia de promoción. Elaboración propia (2024).....  | 38 |
| Figura 12: Paleta de colores inspirada en los colores institucionales actuales, a la izquierda, y en los tonos cromáticos de las pinturas que se encuentran en la web, derecha. Elaboración propia (2024)..... | 39 |
| Figura 13: Búsqueda cromática, gradientes utilizando la paleta cromática generada anteriormente. Elaboración propia (2024).....  | 39 |
| Figura 14: Bocetos a mano de logotipo e isologo basados en el nombre de la fundación, en la identidad visual actual y la tipografía elegida para el rediseño. Elaboración propia (2024).....                   | 40 |
| Figura 15: Bocetos a mano, búsqueda de íconos que se relacionen con las actividades artísticas que se promocionan en la fundación.....   | 40 |
| Figura 16: Bocetos digitales, exploración de logotipo e isologo.....   | 41 |
| Figura 17: Bocetos digitales, exploración cromática y exploración de marca dinámica. Elaboración propia (2024).....  | 42 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 18: Grilla basada en una de las propuestas de identificador visual para la creación de signos complementarios y sistema de diseño. Elaboración propia (2024). ..... | 43 |
| Figura 19: Búsqueda gráfica elementos creados en base a la grilla, aplicación con paleta cromática y sus gradientes. Elaboración propia (2024). .....                      | 43 |
| Figura 20: Disposición de dimensiones para las redes sociales en donde se realizará la estrategia de promoción. Elaboración propia (2024). .....                           | 44 |
| Figura 21: Imagotipo de la fundación, isotipo y logotipo a la izquierda, isotipo aislado a la derecha. Elaboración propia (2024). .....                                    | 45 |
| Figura 22: Líneas y ángulos de construcción del imagotipo. Elaboración propia (2024). .....  | 46 |
| Figura 23: Logotipo de la fundación aislado. Elaboración Propia (2024). .....  | 47 |
| Figura 24: Grilla de proporción modular, en la parte superior, y espacio de respeto de Imagotipo e Isotipo, parte inferior. Elaboración propia (2024). .....               | 48 |
| Figura 25: Placa de presentación de paleta cromática. Elaboración propia (2024). .....   | 49 |
| Figura 26: Paleta cromática con sus valores detallados. Elaboración Propia (2024). .....   | 49 |
| .....  | 50 |
| Figura 27: Paleta tipográfica y párrafo de ejemplo. Elaboración propia (2024). .....   | 50 |
| Figura 28: Imagotipo versiones de color principal. Elaboración propia (2024). .....  | 51 |
| Figura 29: Imagotipo versiones con la paleta cromática completa. Elaboración propia (2024). .....  | 52 |
| Figura 30: Usos incorrectos de la identidad visual. Elaboración propia (2024). .....   | 53 |
| Figura 31: Primer elemento gráfico del sistema de diseño en grilla isométrica. Elaboración propia (2024). .....  | 54 |
| Figura 32: Variaciones cromáticas del primer elemento. Elaboración propia (2024). .....  | 54 |
| Figura 33: Segundo y tercer elemento gráfico del sistema de diseño en grilla isométrica. Elaboración Propia (2024). .....  | 55 |
| Figura 34: Variaciones cromáticas del segundo y tercer elemento del sistema. Elaboración propia (2024). .....  | 55 |
| Figura 35: Cuarto elemento gráfico del sistema de diseño en grilla isométrica. Elaboración propia (2024). .....  | 56 |
| Figura 36: Variaciones cromáticas del cuarto elemento del sistema de diseño. Elaboración propia (2024). .....  | 56 |
| Figura 37: Elementos para trama creados a partir de la grilla isométrica. Elaboración propia (2024). .....   | 57 |
| Figura 38: Ejemplo de trama. Elaboración propia (2024). .....  | 57 |
| Figura 39: Grilla de íconos, escultura y pintura. Elaboración propia (2024). .....   | 57 |
| Figura 40: Grilla de íconos, museos, dibujo y grabado. Elaboración propia (2024). .....  | 58 |
| .....  | 58 |
| Figura 41: Figura de soporte en grilla isométrica e íconos integrados al sistema de diseño. Elaboración propia (2024). .....   | 58 |
| Figura 42: Estrategia de promoción en redes, mockup imágenes propias. Elaboración propia (2024). .....   | 60 |
| Figura 43: Estrategia de promoción en vía pública. Elaboración propia (2024). .....  | 60 |
| Figura 44: Estrategia en vía pública, más aplicaciones. Elaboración propia (2024). .....   | 61 |
| Figura 45: Placa demostrativa de marca dinámica en la estrategia de promoción. Elaboración propia (2024). .....  | 61 |
| Figura 46: Ejemplo de estrategia en redes y lineamientos gráficos para <i>reels</i> . Elaboración propia (2024). .....   | 62 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 47: Ejemplo de estrategia en YouTube. Elaboración Propia (2024).....   | 63 |
| Figura 48: Ejemplo de estrategia en papelería. Maquetación, arriba, disposición de elementos, abajo. Elaboración propia (2024). ..... | 64 |
| Figura 49: Maquetación de taza con la identidad visual. Elaboración propia (2024).....  | 65 |

## INDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <a href="#">Tabla 1: Costos fijos. Elaboración propia (2024).</a> .....   | 66 |
| <a href="#">Tabla 2: Costos variables. Elaboración propia (2024).</a> .....   | 66 |
| <a href="#">Figura 1: Gráfico de torta, porcentaje mayor, “entro a redes sociales”.</a> .....   | 69 |
| <a href="#">Figura 2: Gráfico de torta, el 51,5% de personas navegan entre 1 y 3 horas en las redes sociales.</a><br>.....  | 69 |
| <a href="#">Figura 3: Gráfico de torta, la red social más acudida por el público con gran diferencia, es Instagram.</a> .....   | 70 |
| <a href="#">Figura 4: Gráfico de torta, el contenido más consumido en redes sociales son los videos.</a> .....  | 70 |
| <a href="#">Figura 5: Gráfico de opción múltiple, lo que más llama la atención en un posteo de redes sociales son el humor, el diseño gráfico atractivo, la información útil, las recomendaciones o tips.</a> .....                       | 71 |
| <a href="#">Figura 6: Gráfico de barras, se establecía el conocimiento de las bellas artes, siendo 1 “no sé nada” y 6 “sé a la perfección”. La mayoría de la gente considera tener un conocimiento general de las bellas artes.</a> ..... | 71 |
| <a href="#">Figura 7: Gráfico de torta, la mayoría de la gente no concurre con frecuencia a eventos de índole cultural.</a> .....   | 72 |

## RESUMEN

En el presente proyecto de diseño, a modo de trabajo final de grado, se abordó la problemática de la comunicación de las artes visuales en los medios digitales. Se partió de la tendencia que se pudo observar en museos y distintas instituciones artísticas de adaptar sus contenidos al mundo digital y con el propósito de comunicar los valores culturales de las artes visuales en el código propio de los medios de comunicación digitales. Con esta base se decidió trabajar sobre una fundación llamada Arte de la Argentina cuya sede se encuentra en Buenos Aires y que cuenta con un portal web y redes sociales que utiliza para la difusión de las obras hechas por autores argentinos. Habiendo observado y analizado la situación comunicacional en la que se encontraba esta fundación se determinó realizar un rediseño de su identidad visual y de su estrategia de promoción, y el proyecto avanzó mediante una metodología de diseño basada en los autores Frascara y Chaves. Con este proyecto quedó sentada una base para trabajar en la difusión de los valores de las artes visuales de tal manera que las generaciones nativas digitales encuentren una forma de nutrirse de la cultura artística en un código y en los medios que ellos utilizan cotidianamente.

**Palabras clave:** Diseño gráfico – Identidad visual – Estrategias de promoción – Artes visuales – Nativos digitales -

## ABSTRACT

In this design project, as a final undergraduate thesis, the issue of communicating visual arts in digital media was addressed. It started from the trend observed in museums and various art institutions to adapt their content to the digital world, with the purpose of conveying the cultural values of visual arts in the language of digital media. Based on this, the project focused on a foundation called Arte de la Argentina, headquartered in Buenos Aires, which operates a web portal and social media channels to promote works created by Argentine artists. After observing and analyzing the foundation's communication approach, it was determined that a redesign of its visual identity and promotional strategy was necessary. The project proceeded using a design methodology based on the work of Frascara and Chaves. This project established a foundation for promoting the values of visual arts in a way that allows digital-native generations to engage with artistic culture through the platforms and language they use daily.

**Key words:** Graphic design – Visual identity – Promotional strategy – Visual Arts – Digital-native generations -

## PROBLEMA DE DISEÑO

El arte es un elemento fundamental en la historia de la humanidad, que ha cambiado tanto como la sociedad misma. Pero existe un “filtro” ante la exposición del arte, principalmente el de la comprensión del mismo y la falsa creencia de que es para pocos. Si en algún momento de la historia esa afirmación fue verdadera, ya no más, como escribió Fischer (2011) en la época en que Goethe escribía *Faust* el arte y la literatura eran un privilegio de una minoría, debido al analfabetismo, pero los conocimientos y la necesidad de los mismos han aumentado con la sociedad industrial. Entonces surge la pregunta, ¿cuánto más aún en una sociedad digitalizada?

Ante esta situación los museos y las instituciones que se encargan de la difusión de piezas artísticas han decidido exponer sus obras en los medios de comunicación que predominan en el público más joven. Desde el 2020 las actividades digitales de los museos aumentaron un 50%. Pero no solo eso, incluso las galerías más tradicionales animaban a sus visitantes a sacarse fotos y subirlas a redes sociales (traducido de Wilson-Barnao, C. 2022). Es decir, los museos han decidido adaptar el código, la forma en la que se comunica el arte para captar la atención de aquellos que han nacido con las tecnologías contemporáneas.

En Argentina existe una asociación civil sin fines de lucro que se llama Arte de la Argentina y su misión es promocionar y difundir las artes plásticas del país. Con sede en Buenos Aires, para llevar adelante su actividad cuenta con el apoyo de la Fundación Bunge y Born, el auspicio de la Sociedad Argentina de Artistas Plásticos (SAAP) y la Asociación Estímulo de Bellas Artes. Usa su web como portal de noticias y en ella cuenta con amplios recursos de apreciación artística, exposición de obras, exposiciones online y muestras de museos. Cuenta con una identidad corporativa establecida y reconocible, pero en las redes sociales no está activa. Acorde a esto se puede ver que cuenta con perfiles en las redes de Facebook e Instagram, siendo sus últimas publicaciones en enero del año corriente. La página web tiene información útil pero no expuesta de una forma intuitiva para el usuario.

En otras palabras, todos sus recursos no son aprovechados al máximo por no utilizar las oportunidades que las nuevas tecnologías ofrecen. Actualmente para comprender el arte ni siquiera hay que ser alfabeto, dado que existen audiolibros, podcasts o smartphones capaces de interpretar mediante pedidos de voz los deseos del usuario.

Dada la información expuesta en los párrafos anteriores parece evidente que como país Argentina cuenta con los recursos necesarios y, por lo menos, un emisor validado para que la divulgación de las artes visuales argentinas se promocióne y se amplíe el número de gente que comprenda, aprecie y disfrute del arte. Para poder llegar al público que no es habitual en un museo o en una exposición artística se podría implementar un sistema de diseño adaptado al usuario enfocado en la promoción de esta institución, “llevando” las obras de arte a competir contra los distractores que la juventud tiene hoy en día.

En este sentido Frascara (2008) explica que, los objetos y los espacios se convierten en entidades sensitivas e interactivas. Y mediante la tecnología que ofrecen las redes sociales se puede transportar estas sensaciones para que la gente experimente y se nutra del sentido proporcionado por el arte sin tener que ir a un museo. Por supuesto que la intención es incentivar los eventos culturales, pero primero llevar el evento a la vista de todos para que las personas que se sienten ajenas al mundo del arte comprendan el valor cultural y social de estas exposiciones.

En ámbitos de habla inglesa actualmente existen varios medios que se han hecho eco de estos aspectos llevando el arte a las masas, de la manera en que las masas están dispuestas a consumir este contenido cultural. *The Lonely Pallete* es un podcast cuyo lema es devolviendo el arte a las masas, una pintura a la vez, y superó el millón de descargas en la plataforma Spotify. También existe un medio que comunica las noticias del mundo del arte en Instagram bajo el usuario *Art*, cuenta con un millón seiscientos mil seguidores. El adaptar el mundo del arte a las redes sociales ha demostrado tener un éxito rotundo, y de la misma manera que los casos anteriores, así sucede en el mundo.

Sería una gran pérdida que, por no entender los códigos con los que se maneja la sociedad digital, pase desapercibido la gran historia de las artes visuales de Argentina.

Una posible solución a este problema sería adaptar mediante la renovación de la identidad visual y de las estrategias de promoción, los contenidos existentes en la web y redes de Arte de la Argentina, a los medios donde el público que no está acostumbrado a las piezas de artes visuales consume en su día a día. En este caso, mediante las redes sociales existentes de la asociación Arte de la Argentina. Desarrollar este proceso de diseño haciendo un análisis enfocado en el usuario, enfocar el rediseño visual con esta metodología. Se decidió que sea de esta manera basado en lo dicho en Montero, (2015) esta es una filosofía de diseño basada en evidencias y por el conocimiento empírico de la audiencia específica a la que se dirige.

Habiendo establecido las bases de este proyecto surge el siguiente interrogante como pregunta-problema y sus derivados subproblemas:

¿Cómo puede el diseño basado en el usuario ayudar a que los contenidos académicos de las artes visuales que tiene la asociación Arte de la Argentina, compitan con las formas de entretenimiento actuales? Pregunta-problema.

¿Cuáles son las características estéticas que tienen las disciplinas que se difunden en la asociación?

¿Qué elementos gráficos son necesarios para guiar a las personas en el aprendizaje artístico?

¿De qué manera el contenido de la asociación puede transmitirse de forma que resulte tan atractivo al espectador como los medios de entretenimiento a los que está acostumbrado?

### **Objetivo general.**

Generar una estrategia de comunicación y promoción de la Asociación Arte de la Argentina a través de sus redes sociales haciendo énfasis en mejorar la experiencia del usuario para apreciar de las artes visuales.

**Objetivos específicos.**

Identificar los estilos visuales producidos en los distintos movimientos artísticos y la manera en la que se aplicaron en las obras argentinas.

Determinar los elementos gráficos que permitan reconocer los mensajes culturales en la mente de los usuarios.

Establecer elementos gráficos, funcionales y de comunicación que permitan el óptimo acceso a la información por parte del usuario.

**Justificación.**

Este proyecto será una contribución al diseño gráfico debido a que resolverá un problema de comunicación y promoción de la asociación y tendrá un enfoque de interés cultural y educativo. Se impulsará un sistema gráfico y comunicativo que exprese la importancia de las artes visuales de toda la Argentina. Abordará la resolución de un problema de comunicación y promoción a través de un enfoque innovador en la creación de sistemas visuales aplicado a los nuevos medios de comunicación digital.

Además, el sistema aplicado en redes sociales impulsará un enriquecimiento intelectual transmitido de forma accesible para todas las personas. De forma que en la medida en que la gente use las redes, tendrán presente la historia y el valor de los artistas argentinos.

Este proyecto es factible dado que hay antecedentes de museos u organizaciones artísticas que poniendo a disposición sus recursos en medios digitales contemporáneos tuvieron un alcance más amplio y una recepción de un público renovado.

## MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentarán los conceptos más importantes para la ejecución de este proyecto. El objetivo es que las explicaciones sean claras y exactas, para el pleno entendimiento de los elementos considerados.

### **Generaciones nativas en ámbitos digitales.**

Murden y Cadenasso (2018) afirman que es tal el impacto de las redes sociales en los jóvenes que se puede considerar que ellos cuentan con dos vidas, una real y una online. Esta frase marca la importancia que han tomado los medios digitales en la cotidianeidad de las personas. Además, añaden a la anterior afirmación, que la nueva forma en la que los usuarios generan vínculos sociales mediante las redes es considerada una comunidad virtual.

En este marco, y con respecto al manejo que estas generaciones tienen de la comunicación, se recupera la siguiente afirmación. “Prefieren el uso de imágenes, símbolos, íconos, emoticones al texto. Los audios grabados son una opción, aunque no es prioritario.” (París, J. A. 2020 § Metodología de Investigación: Trabajo de Campo y otras Investigaciones Previas)

Resulta claro, dada la información expuesta, que las generaciones digitales abordan de una forma única, con respecto a las otras generaciones, las interacciones sociales. Sin perder el sentimiento de comunidad ni sus vínculos interpersonales.

### **Diseño de experiencia de usuario.**

El siguiente tema tiene suma importancia dado el enfoque con el que se ha determinado abordar este proyecto.

Se trata de una filosofía de diseño en la que la información y el conocimiento del público objetivo marcan los pasos de un proceso donde se distinguen las siguientes etapas, investigación, prototipado, evaluación, implementación y monitorización. Montero (2015).

A la anterior definición sobre lo que es el diseño de experiencia de usuario, se le añade lo expuesto por Huerta E. “se refiere a *qué, cuándo, dónde, por qué y cómo* una persona usa un objeto, producto, o accede a un servicio”. (2014, párr.2)

Profundizando en el concepto de experiencia de usuario, Garret (como se citó en Los elementos de la experiencia de usuario, 2015) establece que los productos digitales cuentan con dos dimensiones, una basada en su funcionalidad y otra basada en su información. Y en el mismo orden de ideas, desglosa la experiencia del usuario en cinco niveles desde el más abstracto al más concreto: estrategia es decir, identificar que quiere lograr el usuario. Enfoque, determinar que recursos se necesitan para satisfacer al usuario. Estructura, la manera en que debe organizarse la información. Esquema, como se organizará visualmente el producto final. Y superficie, como va a percibirse la experiencia de usuario.

Se puede concluir que esta metodología toma en cuenta los hábitos del usuario multidisciplinariamente y aplica esta filosofía desde la concepción de un producto hasta su culminación. En otras palabras, se busca evidenciar en las etapas previas a la configuración de un sistema de diseño para que el producto o servicio final sea el óptimo ante todas las necesidades que el usuario posee y se buscan solucionar.

### **Campañas publicitarias.**

Para desarrollar este tema es importante enlazarlo con el concepto de comunidades virtuales que se mencionó anteriormente en este apartado. Esto, debido a que los públicos que se esperan captar por medio de campañas publicitarias no se comportan de la misma manera hoy como lo hacían años atrás.

Fortaleciendo esta postura, Jenkins, Ford y Green (2015) afirman que, debido a su participación en los medios digitales, el público ya no es un mero consumidor de mensajes preconstruidos, por el contrario, son personas que dan forma a los mensajes compartiendo, re-enmarcando y remezclando el contenido.

El planteo anterior se refuerza con lo expresado el artículo web Estrategias de comunicación digital en la era online (Gobierno de Aragón, 2021) “hoy en día, el volumen

de usuarios que hay en internet crece cada día y de ahí la importancia de una buena estrategia de comunicación digital que impulse tu negocio.”

No cabe duda que los medios digitales y redes sociales hoy en día forman parte de la realidad cotidiana de las marcas. Y si bien el apartado de campañas publicitarias desarrolla su enfoque en organizaciones con fines comerciales, este contenido es aplicable para la problemática expuesta. Porque se busca el involucramiento de las obras de índole artístico y cultural en los mismos medios donde se encuentran las marcas comerciales.

### **Estrategia de promoción.**

Cuando se habla de estrategia de promoción se habla de un concepto propio del ámbito del marketing, disciplina que se ve afectada por el uso que los nativos digitales tienen de la información. Parafraseando a Schiffman y Kanuk (2010), la forma en que los consumidores utilizan la información incide en la manera en que los productos y servicios son promocionados. Es decir, es importante conocer el público al que va dirigido un producto o servicio para destacar entre la multitud de ofertas, en este sentido los autores exponen la importancia del concepto de segmentación del mercado. “La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes.” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.10).

Sumado a esto, Lamb, Hair, McDaniel (2011) describen como la función principal de las estrategias de promoción a la capacidad de convencer al público de las ventajas competitivas que un producto o servicio posee frente a sus competidores. Además establecen la importancia de la comunicación a la hora de transmitir el mensaje deseado al público, señalan la codificación como la manera en la que las ideas se convierten en palabras. Y a esta última concepción la clasifican en las siguientes categorías: promoción informativa, a la hora de comunicar algo que no está establecido en el público. Promoción persuasiva, cuando el objetivo es estimular una acción. Y promoción recordativa, cuando el público objetivo ya ha sido persuadido anteriormente.

Este concepto se presenta como una herramienta y una práctica indispensable a la hora de transmitir el valor agregado de los productos en una sociedad expuesta a innumerables estímulos por medio del mundo digital.

### **Uso de imágenes.**

Joan Costa plantea que “La imagen es del dominio de las interacciones del ojo y la superficie, en la cual las imágenes han sido plasmadas.” (2003, p.43). Este mismo autor también separa el uso de las imágenes según el nivel de fidelidad de los colores que en ella se representan, siendo realista si el grado de representatividad con la realidad es muy alto o fantasioso si el grado de iconicidad evoca sentimientos y emociones.

Dondis (2017) agrega que la manera en la que transmitimos mensajes visuales se puede clasificar en representacionalmente, si es fiel a lo que vemos en la realidad, abstractamente si se relaciona con los elementos visuales básicos sin reconocerse un elemento de la realidad y simbólicamente si pertenece al mundo de los símbolos que el ser humano a determinado arbitrariamente. Esta clasificación será de ayuda para determinar el estilo de composición que una imagen posea.

La dimensión de las imágenes fotográficas dispone de un amplio rango de posibilidades para transmitir distintas ideas, emociones y expresiones. Y el uso apropiado de estas expresiones servirán en la comunicación a la hora de promocionar los valores de la marca a su público.

### **Funciones del mensaje.**

Para este concepto se utilizará la concepción de las funciones del mensaje que aporta Roman Jakobson (como se lo cita en Mac Donald, 2017). En su análisis del modelo comunicacional trata las siguientes funciones del mensaje: referencial, que transmite información objetiva sobre el objeto al que se hace referencia. Conativa, cuyo propósito es influir en el receptor del mensaje mediante solicitudes directas. Fática, esta se entiende como una función que busca verificar la vinculación entre dos o más elementos. Metalingüística, tiene como objetivo aclarar, definir el sentido del código utilizado en un mensaje. Y por último la función poética, que tiene interés por embellecer un mensaje, y carga de contenido simbólico al lenguaje.

Esta concepción se adapta perfectamente al tipo de comunicación digital, su vigencia siga intacta incluso para los nuevos formatos y códigos de comunicación. Además de esto las comunicaciones digitales cuentan con una ventaja, el Centro de Estudios de Innovación en su página web propone lo siguiente “A diferencia de la comunicación tradicional, la digital permite una interacción más inmediata y personalizada, llegando a audiencias específicas de manera eficiente y a gran escala.” (Centro de Estudios de Innovación 2024, párr.6)

El uso estratégico de las funciones del mensaje en los medios digitales se constituye como la fórmula para lograr comunicaciones de alto alcance con gran eficiencia y efectividad.

### **Multimedia.**

Con el paso del tiempo y en conjunto con la evolución tecnológica, los soportes analógicos de los medios tradicionales empezaron a convergir en el mundo digital y junto con esto, la capacidad de producir relatos más novedosos, Fernández, Arrillaga y Ureta (2019). Esto es lo que proporciona la dimensión multimedia. Donde se unen todos los sentidos en un mismo mensaje.

Mihura, Barneche y Hernández (2011) exponen las ventajas del uso multimedia en la divulgación de información, como la capacidad de abarcar información compleja con elementos audiovisuales, estímulos musicales auditivos, visuales multisensoriales que proporcionan información en pequeñas dosis. Además la multimedia se relaciona con el tipo de tecnologías y dispositivos que las personas usan en su vida cotidiana.

El conocer las posibilidades que brinda la multimedialidad a la hora de componer mensajes permite dotar de una mayor cantidad de información en una menor cantidad de soportes. Esto es beneficioso para la creación de piezas promocionales.

### **Identidad de marca.**

Es esencial para este proyecto establecer bajo qué sistema de signos y elementos gráficos se va a sostener la marca de la asociación. Profundizando en este aspecto Chaves (2010) explica que el repertorio completo de recursos con los que una organización cuenta, ya sean estos materiales o no, deben asumirse en la mente del público como una

totalidad. En otras palabras, existe una necesidad latente en las organizaciones de establecer un orden en todo aspecto comunicacional para impulsar una correcta interpretación de sus mensajes por parte de los públicos a los que quieren contactar.

Para ampliar la definición de recursos de una organización, se presenta lo expuesto por González Romo (2012) que nombra como conceptos fundamentales de una identidad a los siguientes: la filosofía corporativa, las creencias y los valores.

Se comprende entonces, la importancia de una buena ejecución de la identidad marcaria, un buen uso de sus elementos y un orden en cuanto a la comunicación de la misma.

### **Elementos de identidad de marca.**

Chaves (2010) lista una serie de identificadores gráficos en los siguientes: Logotipo, la versión visual del signo puramente verbal. Imagotipo, cuando se le suma al logotipo un identificador no verbal, que mejora las condiciones de identificación. Y por último el sistema gráfico, que consiste en la creación de un conjunto de signos y su respectiva aplicación en formatos visuales, que permiten controlar y orientar la totalidad de mensajes identitarios.

Sumado a lo anterior, Costa (2003) expone que los elementos que constituyen la identidad visual son el logotipo, el símbolo identitario y los colores, y también aclara que “Todos estos elementos juntos pero combinados de modo particular constituyen los signos de identidad de las empresas.” (p. 94)

Entonces se puede concluir que la identidad de marca está compuesta por estos elementos que materializan los valores de la marca y ordenan la información para ser transmitida al público mediante soportes gráficos.

### **Color.**

En cuanto al color como dimensión que aporta sentido a la marca, Costa (2003) va a decir que se forma con dos componentes, el grado de iconicidad cromática y la psicología de los colores o dicho de otra forma los sentimientos que estos evocan. Estos parámetros sirven para potenciar el concepto de una marca. Además de esta

clasificación, Costa propone la idea de cromática exaltada o cromática fantasiosa, en la primera se mantiene la fidelidad de los colores pero resaltándolos o aumentando su saturación, con el objetivo de llamar la atención del espectador. En cambio en la cromática fantasiosa la manipulación de los colores parece arbitraria, valorando más la connotación emocional de los colores que su fidelidad con la realidad.

Como elemento de la identidad de marca, el color se representa en paletas cromáticas, es decir una selección de colores que armoniosamente relacionados dan sentido a la marca. Wong (2014) clasifica a la armonía en los colores como la combinación de los mismos que halagan a la vista. Asimismo propone una armonía en cuanto al tono de los colores, en cuanto a su valor, es decir en mayor oscuridad o mayor claridad y armonía en cuanto a la intensidad de los colores, intensidad fuerte si el color se expone en la plenitud de su tono o débil si se acerca al gris.

Estas concepciones del color permiten la elección de una paleta armoniosa que permita potenciar los valores de marca, y la configuración de colores que permitan potenciar la recordación de la marca en la mente del público.

### **Tipografía.**

La tipografía puede describirse como las cualidades morfológicas que hacen que un texto tenga entidad propia, parafraseando a Álvarez (2013). “Es la representación gráfica del lenguaje”. (Pequeño Diccionario del Diseñador, 2011, p.107). Históricamente el ser humano a cargado de sentido y expresión al lenguaje y en el ámbito del diseño gráfico se ha estudiado la anatomía de las fuentes tipográficas y las características de estas mismas que hacen que las letras se carguen de sentido e identidad. A continuación se mencionarán algunas de estas características que se consideran pertinentes para la comprensión de las identidades visuales.

Las variables formales de las familias tipográficas dan carácter al escrito, Álvarez (2013), en este sentido encontramos los remates, como rasgos añadidos al comienzo o al final de las astas de una letra, el trazo que son líneas que proporcionan el cuerpo y la expresión de una tipografía y por último las serifas, los trazos terminales de una letra. (Pequeño Diccionario del Diseñador, 2011)

Estos elementos aplicados a una identidad visual permiten darle forma a características intangibles que desean transmitirse.

## **MÉTODO DE DISEÑO**

En palabras de Hernández Jaramillo “Un método es una serie de pasos sucesivos, conducen a una meta. El objetivo del profesionalista es llegar a tomar las decisiones y una teoría que permita generalizar y resolver de la misma forma problemas semejantes en el futuro. (Hernández Jaramillo, s.f.) Es necesario entonces que de acuerdo al problema que se desee abordar se seleccione la metodología más apropiada para abordarlo.

Con el objetivo de llevar a cabo este proyecto de diseño se tomarán los métodos de diseño expuestos por Jorge Frascara y por Norberto Chaves. Ambos autores fueron elegidos como los más adecuados dado sus desarrollos teóricos sobre el diseño de identidad visual. Con el propósito de establecer la metodología más adecuada para el proyecto se describirán los métodos de estos autores sistemáticamente y posteriormente se generará un nuevo método producto de los elementos que se consideren idóneos de cada autor.

De Frascara (2018) se tomará en cuenta su proceso sistemático orientado al diseño como disciplina. Y de Chaves (2010) su proceso de programación, como él lo describe, orientado a la imagen institucional.

| Proceso de diseño de Jorge Frascara  | Proceso de programación de Norberto Chaves |   |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar una necesidad</li> <li>- Establecer objetivos</li> <li>- Crear estrategias</li> <li>- Recolectar y crear información</li> <li>- Estudiar el espectro total de usuarios</li> </ul>                   | Etapa analítica                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación</li> <li>- Identificación</li> <li>- Diagnóstico</li> <li>- Sistematización</li> <li>- Política de imagen y comunicación</li> </ul>    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Especificar las funciones del diseño</li> <li>- Diseñar y testear el prototipo iterativamente</li> <li>- Producir e implementar el diseño final</li> <li>- Evaluar los resultados y ajustar detalles</li> </ul> | Etapa normativa                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia general de intervención</li> <li>- Plan de acción sobre imagen y comunicación</li> <li>- Elaboración de programas particulares</li> </ul> |
|  |  | Proyecto  |

Figura 1: Elaboración propia (2024) basado en Frascara (2018) y Chaves (2010).

| Proceso de diseño propio                  |   |
|---|---|
| Etapa Analítica                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación</li> <li>- Identificación</li> <li>- Establecer Objetivos</li> <li>- Estudiar el espectro total de usuarios</li> </ul>   |
| Etapa Normativa                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia general de intervención</li> <li>- Elaboración de programas particulares</li> <li>- Diseñar y testear el prototipo</li> <li>- Producir e implementar el diseño final</li> </ul> |
| Evaluar los resultados y ajustar detalles |   |

Figura 2: Elaboración propia (2024).

Este nuevo proceso de diseño basado en las etapas propuestas por Frascara y Chaves, comienza con la investigación, se trata del relevamiento de la situación para formar una base de información con respecto a los cuatro niveles del fenómeno institucional: en el campo representacional imagen e identidad institucionales, es decir aquellos elementos que fueron planteados en base a la cultura de la organización que se está analizando. Y en el campo empírico la realidad y comunicación institucionales, es decir aquellos datos que se obtienen con la observación e interpretación de los mensajes institucionales (Chaves, 2010). El objetivo de este relevamiento es poder formalizar la situación óptima en la que deberían estar los aspectos representacionales y empíricos.

El proceso continúa con la fase de identificación, donde “se trabaja exclusivamente sobre el campo representacional con la finalidad de dar formulación explícita al discurso válido de identidad e imagen.” (Chaves, 2010 p.134) Esta fase busca dejar en explícito los rasgos y características identificatorios que son eficaces a la comunicación deseada de la organización.

Por consiguiente, se deberán establecer los objetivos operativos del proyecto, determinar cuáles son los resultados deseados con esta intervención de diseño. Esto incluye tanto la planificación de acciones a implementar como de elementos gráficos a materializarse (Frascara, 2018).

La etapa analítica de este proceso de diseño concluye con el estudio del espectro total de usuarios. Se trata de aplicar métodos investigativos, mediante técnicas de observación, que permitan conocer las necesidades del usuario.

Se procede a la etapa normativa, esta comenzará por la estrategia general de intervención. Una vez que se han detectado las falencias en el campo comunicacional se debe proceder a planificar las acciones concretas que intervendrán en la imagen y la comunicación (Chaves, 2010).

La elaboración de programas particulares es, dicho de otra forma, la elaboración de los contenidos particulares de la intervención comunicacional. En esta fase se realizará la materialización de los datos informativos que se recolectaron en la etapa anterior.



Una vez hecho esto el proceso seguirá con el diseño y testeo del prototipo. En esta instancia se debe trabajar sobre la información recogida y las estrategias planteadas. Con esto se podrá dar orden un gráfico y semiótico a la identidad, a la comunicación y plantear un primer sistema de diseño a modo de prototipo. El objetivo de esta fase es lograr una base sólida para observar el funcionamiento de sistema visual obtenido y seguir hacia el último momento de la etapa normativa que es la producción e implementación del diseño final.

El proceso cuenta con una etapa posterior a la finalización del proyecto que se trata de la medición del impacto obtenido tras la aplicación del diseño y compararlo con los objetivos planteados. (Frascara, 2018). Dada las características de este trabajo y con el objetivo de realizar el proyecto en el tiempo estipulado solo se realizará hasta la fase de diseño y testeo del prototipo.

## ANTECEDENTES

En este apartado se presentarán tres casos de éxito de instituciones y organizaciones cuyo fin sea la divulgación de las bellas artes. Será de utilidad a los fines de analizar los elementos visuales, morfológicos y los elementos comunicacionales.



|                      |  |
|----------------------|--|
| CASO                 | HA! Historia del Arte. Medio de comunicación digital que centra su contenido en la divulgación artística.  |
| IDENTIFICADOR VISUAL |  <p>Como identificador visual se encuentra este logotipo conformado por los acrónimos del nombre en blanco y negro, teniendo el contraste más alto posible en la gama de colores. Es simple, entendible por todos los espectadores.</p>                 |
| COLOR                |  <p>Este medio adapta sus colores en base a la obra artística que muestren, sin embargo, se pueden detectar como colores institucionales los mostrados: azul, amarillo, negro, morado oscuro y blanco. Predominan los colores fríos en esta paleta.</p> |
| USO DE IMÁGENES      | En este caso la totalidad de las imágenes son obras de arte digitalizadas o fotografías de artistas. Se detecta una representación fiel de las obras de arte y con alta calidad a tal punto de poder observar detalles de las pinceladas, o desgastes de los soportes de las obras.  |
| TIPOGRAFÍA           | La mayoría de la información se encuentra con la fuente tipográfica Archia, distinguible por ser de palo seco en las mayúsculas y con unas   |

|                          |   |
|--------------------------|---|
|                          | leves serifas con terminaciones cuadradas en las minúsculas. Se reconoce una fuente altamente efectiva para el formato <i>display</i> lo que coincide con el tipo de medios por donde se comunican los mensajes.  |
| ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN | Los medios en los que se transmite la divulgación artística que propone HA! son completamente digitales, redes sociales tales como Facebook, Mastodon, X (Twitter), Instagram, Pinterest. Además de su servicio de <i>mailing</i> digital y página web, siendo esta última el medio donde más se ha aplicado su identidad visual.   |
| FUNCIONES DEL MENSAJE    | Por el tipo de contenido que este medio ofrece a modo informativo la mayoría de los mensajes son referenciales, en general describiendo una obra de arte o haciendo de bibliografía de autores. Sin embargo también se encuentran mensajes con contenido poético, generalmente en titulares con el objetivo de lograr un mayor impacto en sus noticias, por ejemplo el titular “La vida en rosa”, aplicado a la pintura “Familia de acróbatas con mono” de Picasso. |

Figura 3: Matriz de análisis caso 1. Elaboración propia (2024).

### Síntesis caso 1

Todos los elementos morfológicos y comunicacionales de este caso denotan el interés por los medios digitales, desde su logotipo sencillo y pregnante, hasta la fuente utilizada a modo *display*. Todo el sistema visual funciona en pos de los ideales del medio y la propuesta innovadora de comunicar el arte en medios no tradicionales. Como punto negativo se encuentra el hecho de que no tiene el mismo nivel de aplicación de su identidad visual en todos los medios que usan lo que hace que, en redes sociales, por ejemplo, se pierda la fuerza de una identidad correctamente resuelta.



|                          |  |
|--------------------------|--|
| CASO                     | MMCA, <i>National Museum of Modern and Contemporary Art Korea</i> . Museo de arte contemporáneo en Corea del Sur. Todos sus soportes digitales.  |
| IDENTIFICADOR VISUAL     |  <p>Isologo con las iniciales del nombre del museo, letras delgadas sin serifas blancas y amplio contorno en negro. El museo realizó una marca dinámica, en muchas comunicaciones publicitarias se ve el contorno del isologo como forma contenedora constante, para transmitir las distintas exposiciones que se realizan en el museo.</p> |
| COLOR                    |  <p>Paleta conformada por tres colores principales: blanco, negro y naranja, y tres colores secundarios de menor uso: fucsia, celeste, verde lima. La gran mayoría de su comunicación se realiza con los colores principales y algunos souvenirs o detalles de branding se pueden encontrar con la paleta secundaria.</p>                 |
| USO DE IMÁGENES          | Se puede ver un interés por una iluminación marcada con grandes contrastes entre los claros y los oscuros. En sus redes sociales se pueden apreciar no solo imágenes de obras sino también fotografías propias del museo y gráficas informativas donde se destaca el uso de una cromática exaltada y colores saturados.  |
| TIPOGRAFÍA               | Se utiliza la familia tipográfica Spoqa Han Sans Neo, una fuente sin serifas, <i>display</i> , con terminaciones rectas y un espaciado <i> Kerning</i> con una altísima legibilidad.   |
| ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN | Este museo hace gran uso de las redes sociales para promocionar sus eventos y exhibiciones, asimismo con su página web donde se  |




|                       |   |
|-----------------------|---|
|                       | encuentra su periódico digital. Y también cuenta con promoción en papelería.  |
| FUNCIONES DEL MENSAJE | En sus anuncios de actividades utilizan la función poética del lenguaje, para hacer énfasis en los conceptos de sus exhibiciones. Un ejemplo de esto es el titular “transportarse a otro mundo”, que se puede leer en su página web referido a la exhibición abierta desde el 18 de octubre de 2024 hasta el 16 de febrero de 2025. |

Figura 4: Matriz de análisis caso 2. Elaboración Propia (2024).

### Síntesis caso 2

Este caso cuenta con una identidad visual presente en todas sus comunicaciones en todos sus medios. La utilización de una marca dinámica para el museo es un punto muy positivo ya que integra todas sus piezas brindando un sentido de modernidad y permite que los distintos movimientos artísticos puedan reflejarse en la identidad visual con mayor facilidad. Por su parte el uso de los colores genera un gran foco de atención al usarse en su mayoría los colores neutros blanco y negro, y contrastarse con los colores naranja y fucsia muy saturados. Los mensajes y la disposición de los elementos gráficos se construyen en base a las exposiciones artísticas, lo que termina materializándose en piezas con una gran coherencia e impacto visual.



|                             |   |
|-----------------------------|---|
| CASO                        | <p>Avant Arte, es una plataforma que funciona como medio de divulgación artística en sus redes sociales y también como <i>marketplace</i> de obras de arte en su sitio web.</p>   |
| <p>IDENTIFICADOR VISUAL</p> | <p> Esta plataforma cuenta con dos identificadores. Primero un isotipo con un alto nivel de abstracción, triángulo equilátero con sus esquinas redondeadas. <b>AVANT ARTE</b> Y segundo un logotipo conformado por el nombre de la plataforma, en una tipografía sin serifas, <i>bold</i> y en mayúscula sostenida.</p>  |
| COLOR                       | <p>  Paleta completamente monocromática utilizando los colores neutros, blanco y negro. Si bien en algunas piezas se reconocen otros colores, estos son los únicos constantes y que se ven aplicados a las piezas institucionales.</p>  |
| USO DE IMÁGENES             | <p>El tipo de imágenes que se pueden observar en este caso varían dependiendo el medio donde se ponga el foco. Por un lado, cuentan con imágenes propias de un estudio de cine. Una cromática exaltada donde resaltan colores saturados y el uso de la iluminación para generar un contraste natural. Esto sobre todo en YouTube.</p> <p>Y en contraparte en otras redes sociales como Instagram cuentan con una amplia variedad, siendo la más constante, imágenes con una cromática fantasiosa, colores poco comunes en la naturaleza, muy saturados.</p> |
| TIPOGRAFÍA                  | <p>Constante en todas sus piezas, utilizan una familia tipográfica propia del estilo suizo de diseño, helvética, arial o aktiv grotesk, una</p>   |

|                          |  |
|--------------------------|--|
|                          | tipografía basada en el equilibrio visual con una alta legibilidad. Generalmente presentada en su estilo <i>bold</i> y en minúscula.   |
| ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN | Dado que esta plataforma da usos diferentes a sus distintos medios así también son sus mensajes publicitarios. En su página web se promocionan principalmente las obras que están a la venta, o las exposiciones que están abiertas. En Instagram sus mensajes están orientados a la divulgación de arte y en YouTube a podcast y mini-documentales que dan a conocer a artistas contemporáneos.   |
| FUNCIONES DEL MENSAJE    | En consecuencia con su variedad de mensajes así son sus funciones. A la hora de promocionar obras para la venta predomina la función conativa tales como “Sé el primero en la línea de los próximos lanzamientos”. En cuanto a sus mensajes orientados a la divulgación y la exposición de artistas predomina la función referencial, se puede leer en sus publicaciones titulares como: este artista convierte a Tokio en un videojuego barroco, o nadie está vivo en estas fotos. Haciendo alusión directa al contenido de cada publicación. |

Figura 5: Matriz de análisis caso 3. Elaboración propia (2024).

### Síntesis caso 3

La mayor constante de este caso es el cambio continuo, a pesar de tener un gran número de seguidores en las redes y de *likes* en sus publicaciones, su comunicación es confusa y no termina de entenderse cuál es la relación entre los mensajes que se emiten desde la página web con los de las redes. De la misma forma no queda claro en qué situaciones utilizan el isotipo y en cuál su logotipo, parecen ordenados arbitrariamente. Su identidad visual es altamente efectiva y capta muy bien la atención de los públicos, pero en la misma medida es poco creativa, teniendo como constante en todas sus piezas una fuente tipográfica helvética.

### Conclusión

Analizando los tres casos se pueden identificar como elementos constantes la elección de familia tipográfica, ya que en todos los casos se utilizaron tipografías de palo seco, sin serifas, tanto en sus logotipos como en el resto de sus piezas comunicacionales. La capacidad de legibilidad y la versatilidad que tienen estas familias tipográficas

establecieron la manera en la que estas organizaciones transmiten sus mensajes. Del mismo modo se ve una constante en la cromática de los identificadores visuales, utilizando el blanco y el negro más allá de los aspectos morfológicos de los signos.

En cuanto a los aspectos propios de la comunicación se puede observar que a pesar de ser tres entidades con actividades distintas, utilizan mayormente las mismas funciones del mensaje. A la hora de utilizar estrategias para llamar la atención en sus piezas gráficas coinciden en el recurso poético, tiene sentido por la carga artística que tiene este tipo de redacción y al mismo tiempo por su capacidad de resumir en pocas palabras un sentimiento muy profundo en la mente del usuario. Y también coincide en todos los casos los medios que utilizan para la promoción de su contenido, esto es una evidencia de la tendencia que tienen las instituciones artísticas a involucrarse en los medios digitales.

Sin embargo el concepto de los identificadores visuales y sus elementos morfológicos cambian mucho de un caso a otro. Un logotipo por parte de HA!, un isologo en el MMCA y un isotipo en Avant Garde. En su aplicación también hay una diferencia notable debido a que la identidad visual del MMCA es la única en la que se optó por desarrollarse como una marca dinámica, mientras que los otros casos se mantuvieron como marcas estáticas tradicionales.

Por todo lo dicho en los análisis de los tres casos se puede concluir, primero, que más allá de las actividades particulares que se desarrollan en estas organizaciones el factor que impone el estilo de las estrategias comunicativas es la divulgación del arte. Por otra parte los casos evidencian que los medios digitales no tienen que ser un desafío para las instituciones que quieran promover el arte y la cultura, sino por el contrario, tiene que ser un campo donde se instalen y se transmitan las ideas de las bellas artes.

En cuanto al diseño, queda claro que el uso de una identidad monocromática es tendencia en este tipo de organizaciones, sin embargo, no todas las aplicaciones son igual de efectivas ya que en el caso de Avant Garde, esta estética le quitó por completo la personalidad a la marca. Asimismo queda expuesto en este análisis que la fidelidad de la aplicación de la identidad visual cambia dependiendo el medio en donde se exponga.

Tanto los elementos morfológicos reconocidos en cada caso, como el tratamiento de las imágenes cobraban más fuerza en las páginas web que en las redes sociales. Esto muestra que, más allá del alcance que provoca en las personas, las marcas no consideran a las redes sociales con la misma seriedad que otras plataformas existentes en el ámbito digital.

## PROGRAMA DE DISEÑO

| Condicionantes   | Requerimientos   | Premisas  |
|--|--|---|
| <p>1. Elementos gráficos que permitan al usuario reconocer los mensajes culturales</p>   | <p><b>Generaciones nativas en ámbitos digitales.</b><br/>Se considera la cita de José Antonio París “Prefieren el uso de imágenes, símbolos, íconos, emoticones al texto. Los audios grabados son una opción, aunque no es prioritario.” (2020)</p>          | <p>En la elaboración de las piezas comunicacionales se tendrá en cuenta el tipo de lenguaje visual e iconográfico que predomina en las generaciones nativas digitales. Esto con el objetivo de utilizar un código novedoso en los mensajes y apto para la comprensión de los usuarios.</p>          |
| <p>2. elementos gráficos, funcionales y de comunicación que permitan el óptimo acceso a la información por parte del usuario</p> | <p><b>Color.</b><br/>Paleta cromática, selección de colores que armoniosamente relacionados dan sentido a la marca, Wong (2014) armonía según el tono, según el valor y según la intensidad.</p>   | <p>Se creará una paleta cromática con tres colores principales y tres colores secundarios. Haciendo una aplicación similar al del caso número 2, donde colores saturados, de alta intensidad, contrastaban con el blanco y negro.</p>   |
|  | <p><b>Tipografía.</b><br/>La tipografía está formada por las cualidades gráficas que le dan entidad propia al texto (Álvarez, 2013) Los atributos morfológicos que dan carácter al escrito teniendo en cuenta lo analizado en el antecedente del caso 1.</p> | <p>El estilo tipográfico que se tomará en cuenta serán fuentes de palo seco, orientadas al formato <i>display</i>. Con el objetivo de maximizar la legibilidad y darle una estética apropiada para los soportes digitales de redes sociales. Tal como banners publicitarios y flyers digitales.</p> |
|  | <p><b>Imágenes.</b><br/>Usando la clasificación de Joan Costa (2003) el tratamiento cromático que se les aplique a las imágenes en el contexto de una identidad de marca puede</p>   | <p>El foco en este proyecto estará puesto en comunicar de la manera más fiel posible las obras de arte, por lo tanto se optará por la utilización de imágenes realistas, que no generen cambios</p>   |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | dividirse en: cromática exaltada, realista o fantasiosa.  | cromáticos de ningún tipo a las obras.  |
|  | <p><b>Identidad gráfica de la promoción.</b></p> <p>Utilización de los elementos de una identidad visual, como los propuestos por Chaves (2010) logotipo, imagotipo, sistema de signos para los soportes.</p>   | Se procederá a la creación de una marca dinámica, como en el caso analizado número 2. Constará de un Imagotipo como identificador visual, y un sistema de signos que se adapte a los soportes digitales de redes sociales.  |
|  | <p><b>Elementos de comunicación (Estrategia de promoción)</b></p> <p>Recuperando la clasificación de Lamb, Hair, McDaniel (2011) se considera la estrategia de promoción informativa.</p> <p><b>-Medios:</b> Parafraseando la cita del Gobierno de Aragón (2021) el número de usuarios de la web crece día a día, allí radica la importancia de una estrategia de comunicación digital.</p> <p><b>-Uso de las Imágenes:</b> Tomando a Dondis (2017) se considera para mensajes visuales la clasificación representacional, que mantiene la fidelidad de la imagen con la realidad.</p> <p><b>-Tono de voz:</b> Como fue analizado en el caso número 1 se toma como referencia la comunicación mediante unidades cortas de</p> | Con base en la encuesta cualitativa que se realizó para este proyecto se determinan los siguientes elementos: (ver anexo) como medio la red social Instagram siendo la que más recepción tiene en los nativos digitales. Imágenes de las obras con la aplicación de la identidad gráfica. Información dispuesta en tips o unidades pequeñas. Función poética del lenguaje para generar los titulares de las piezas digitales con el objetivo de realzar el valor simbólico de las obras de arte, según lo analizado en los casos de los antecedentes. |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>información y de gran impacto en su redacción.</p> <p><b>-Funciones del lenguaje:</b> Se consideran las funciones referencial, conativa, fática, metalingüística, y poética. (Mac Donald, 2017) Aplicado a las comunicaciones digitales</p> |  |
|--|--|--|

Figura 6: Análisis de programa de diseño. Elaboración propia (2024).

## CONCEPTO GRÁFICO

El avance de este rediseño de identidad para la fundación Arte de la Argentina, será en orden de brindarle una estética que conecte las riquezas visuales de las obras de arte con el lenguaje visual propio de las comunicaciones de la era digital. Se buscará potenciar el valor cultural de las obras de arte en los medios digitales, principalmente en la red social de Instagram y YouTube como se consideró tras los resultados de la encuesta. En estos medios predomina el público objetivo de este proyecto. Se espera que al codificar los mensajes de la cultura artística en los nuevos medios configuren mensajes de alto valor cultural con un aprovechamiento mayor de las herramientas que brinda la comunicación digital y se genere una transición, un progreso sostenido de lo cultural a lo digital.

En cuanto al aspecto estético se establecerá un sistema de diseño que tenga relación con los recursos gráficos ya existentes pero orientado a una propuesta original, novedosa. Este sistema contará con un nuevo identificador visual que funcione como marca dinámica. Una ampliación de la paleta de colores, mediante la cual se pueda connotar la fusión entre la cultura y los medios digitales, esto se hará manteniendo los tres colores que forman parte de la identidad visual de la fundación, representando la parte cultural y agregando tres colores más intensos en su tonalidad, representando la era digital. Una nueva tipografía de palo seco, para identificarse con la comunicación digital y una lectura fluida en todo momento. La estrategia de promoción se planteará para redes sociales y se ejecutará sobre tres ejes de contenido: dar a conocer el contenido de la fundación a los nativos digitales, promover el conocimiento de la marca de la fundación, y brindar información de cultura general relacionada con las artes visuales. Esto se materializará mediante piezas gráficas con un lenguaje poético, que transmita la belleza de las obras al mismo tiempo que genere interés en el público por el contenido de la fundación.

### CRONOGRAMA

| Periodo 2024                           |               | Metodología Propia                        |                 |
|--|---------------|---|-----------------|
| Semana 1                               | 05/08 – 10/08 | Investigación                             | Etapa analítica |
| Semana 2                               | 12/08 – 17/08 |   |                 |
| Semana 3                               | 19/08 – 24/08 | Identificación                            |                 |
| Semana 4                               | 26/08 – 31/08 |   |                 |
| Semana 5                               | 02/09 – 7/09  | Establecer Objetivos                      |                 |
| Semana 6                               | 09/09 – 14/09 | Estudiar el espectro total de usuarios    |                 |
| Semana 7                               | 16/09 – 21/09 |   |                 |
| Semana 8                               | 23/09 – 28/09 | Estrategia general de intervención        | Etapa normativa |
| Semana 9                               | 30/09 – 05/10 |   |                 |
| Semana 10                              | 07/10 – 12/10 | Elaboración de programas particulares     |                 |
| Semana 11                              | 14/10 – 19/10 |   |                 |
| Semana 12                              | 21/10 – 26/10 |   |                 |
| Semana 13                              | 28/10 – 02/11 | Diseñar y testear el prototipo            |                 |
| Semana 14                              | 04/11 – 09/11 |   |                 |
| Semana 15                              | 11/11 – 16/11 |   |                 |
| Semana 16                              | 18/11 – 23/11 |   |                 |
| No se realizará por tiempos académicos |               | Producir e implementar el diseño final    |                 |
|  |               | Evaluar los resultados y ajustar detalles |                 |

Figura 7: Cronograma. Elaboración propia (2024).

## PRIMERAS PROPUESTAS DE DISEÑO



Figura 8: Identificador visual actual de la fundación Arte de la Argentina. Recuperado de: <https://artedelaargentina.com.ar/>



Figura 9: *Moodboard* basado en pinturas en la página web de Arte de la Argentina. Elaboración propia (2024).

El objetivo de este *Moodboard* es de recopilar varias obras de arte que se pueden encontrar en la web de la fundación para reconocer la utilización de los colores en las distintas obras, los distintos trazos y materiales utilizados, y todo elemento gráfico que posteriormente sirva al proyecto.

Arte de la Argentina (Aktiv Grotesk)  
 Arte de la Argentina (Cabinet Grotesk)  
 Arte de la Argentina (Corbel)

Arte de la Argentina (Roboto Mono)

Figura 10: Búsqueda tipográfica, señalando la fuente seleccionada para realizar el proyecto. Elaboración propia (2024).

Se consideró como la familia tipográfica idónea para este proyecto a la señalada Roboto Mono. La razón por la cual se determina a esta familia es por la combinación que logra entre la legibilidad, los pequeños remates cuadrados, y la connotación digital que genera a la vista producto de su separación mono espaciada entre sus caracteres. Consiguiendo transmitir visualmente la totalidad de los valores que se determinaron en el concepto gráfico.



Figura 11: Moodboard para la estrategia de promoción. Elaboración propia (2024).

En este *Moodboard* se expone la manera ideal en la que se debería orientar el contenido en medios digitales. En sentido contrario a simplemente subir fotos de las pinturas, crear títulos llamativos, con contenido estético, describir las piezas artísticas con recursos gráficos y también considerar la información de los artistas, contar su trasfondo.

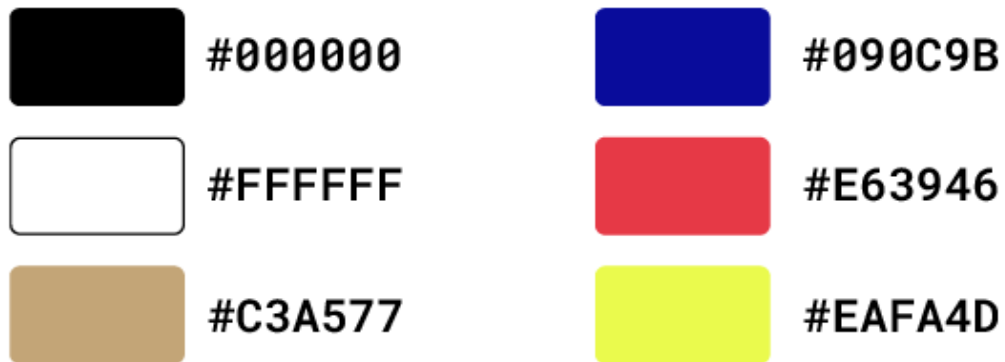


Figura 12: Paleta de colores inspirada en los colores institucionales actuales, a la izquierda, y en los tonos cromáticos de las pinturas que se encuentran en la web, derecha. Elaboración propia (2024).



Figura 13: Búsqueda cromática, gradientes utilizando la paleta cromática generada anteriormente. Elaboración propia (2024).

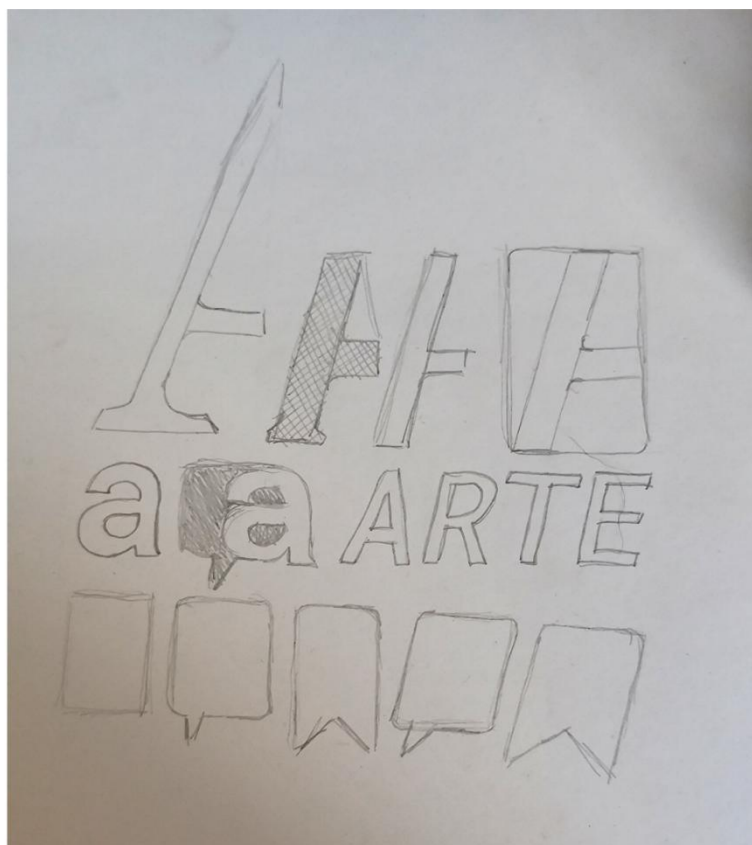


Figura 14: Bocetos a mano de logotipo e isologo basados en el nombre de la fundación, en la identidad visual actual y la tipografía elegida para el rediseño. Elaboración propia (2024).

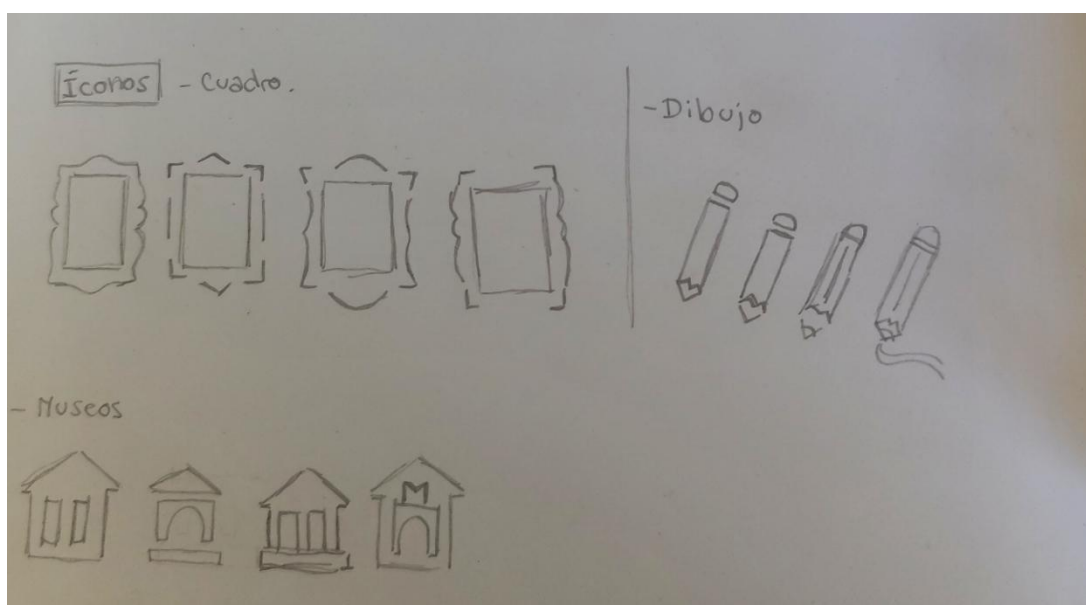


Figura 15: Bocetos a mano, búsqueda de íconos que se relacionen con las actividades artísticas que se promocionan en la fundación.

Los bocetos fueron orientados a encontrar una solución creativa para la identidad visual que mantenga coherencia con la identidad actual de la fundación. Esto se aprecia en la mantención de la letra A como identificador principal, y la permanencia de una figura contenedora, que en la identidad actual es un rectángulo trazado sin relleno. Este último elemento se reemplazará con una figura que se relacione iconográficamente con las redes sociales y la comunicación digital.

Además se presenta una búsqueda iconográfica para posteriormente generar elementos gráficos que permitan la comunicación de las actividades artísticas en un código apropiado para las redes sociales.



Figura 16: Bocetos digitales, exploración de logotipo e isologo.



Figura 17: Bocetos digitales, exploración cromática y exploración de marca dinámica.  
Elaboración propia (2024).

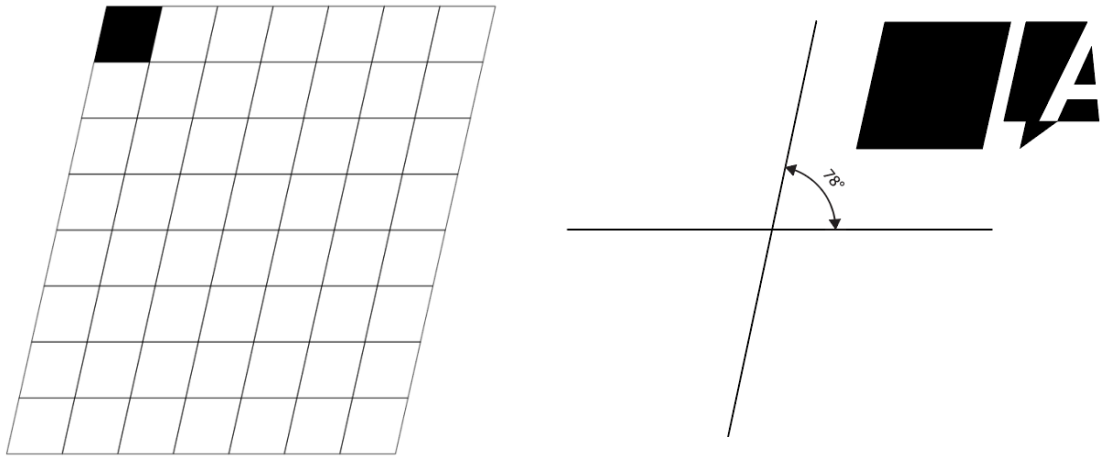


Figura 18: Grilla basada en una de las propuestas de identificador visual para la creación de signos complementarios y sistema de diseño. Elaboración propia (2024).

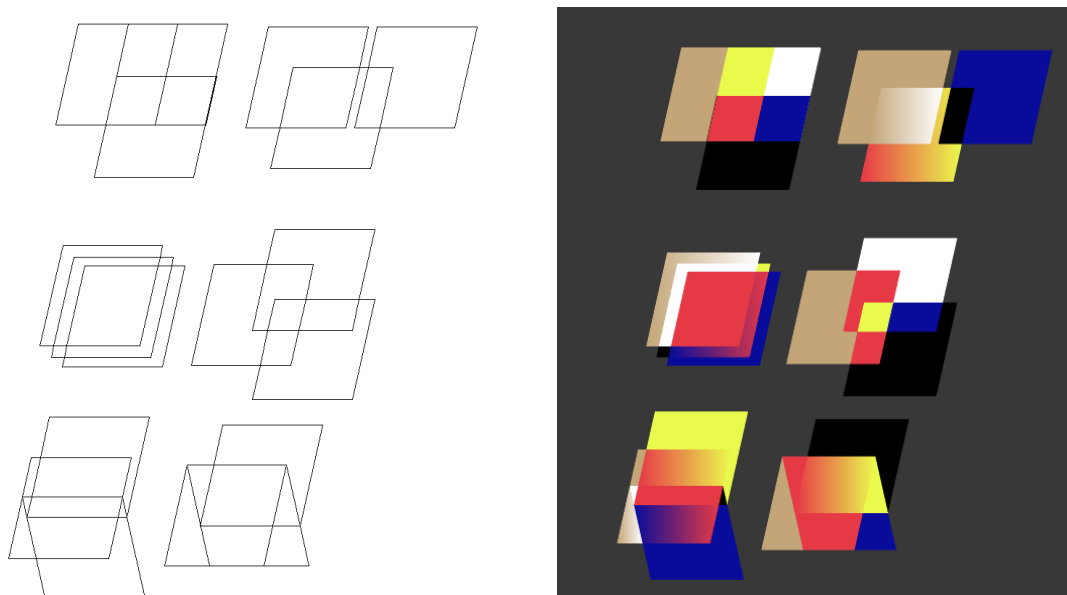


Figura 19: Búsqueda gráfica elementos creados en base a la grilla, aplicación con paleta cromática y sus gradientes. Elaboración propia (2024).

### Soportes YouTube.



### Soportes Instagram.

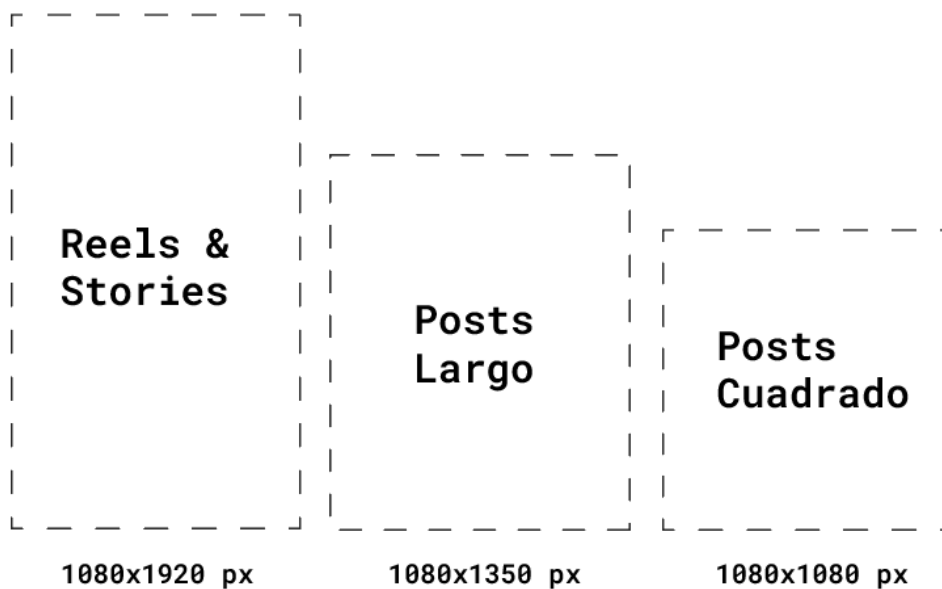


Figura 20: Disposición de dimensiones para las redes sociales en donde se realizará la estrategia de promoción. Elaboración propia (2024).

Se considerarán estas dimensiones para los soportes en los cuales se aplicará el sistema de diseño, aprovechando la disposición más adecuada para cada plataforma.

### **PROPUESTA DE DISEÑO FINAL**

A continuación se detalla el identificador visual, su sistema de diseño la estrategia de promoción y la correcta aplicación con la que debe aplicarse la propuesta final para la fundación Arte de la Argentina. Además lo explicado a continuación se presentará en un manual de marca que se pondrá a disposición de la fundación para la normativa de este rediseño de identidad visual.

#### **Imagotipo.**

El signo identitario principal, que dará a la nueva identidad visual es el siguiente imagotipo surgido de las búsquedas gráficas y tenido en consideración como el más apropiado para la marca. El propósito de este signo es no perder la esencia actual de la marca Arte de la Argentina pero adaptarlo a los códigos propios de las redes sociales, los medios digitales y el mundo tecnológico. Logra esto utilizando como signo contenedor un elemento típico en la comunicación digital como lo es la burbuja de diálogo que se encuentra normalizado en múltiples redes sociales, manteniendo la letra A, generando una contraforma con el contenedor gráfico, esto referencia al identificador que la fundación ya había consolidado en su público. Este imagotipo funciona en conjunto y en su isotipo, no se establece un uso del logotipo aislado.

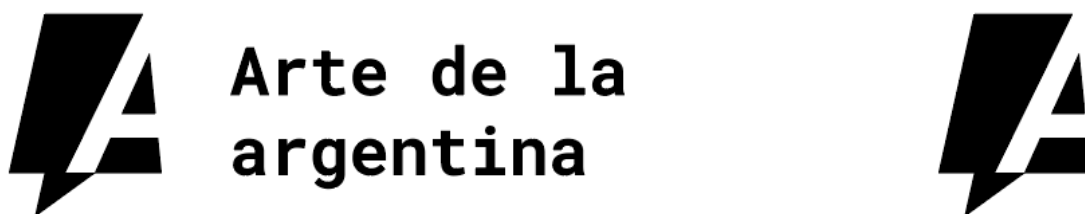


Figura 21: Imagotipo de la fundación, isotipo y logotipo a la izquierda, isotipo aislado a la derecha. Elaboración propia (2024).

Este signo se realizó con el propósito de que funcione como marca dinámica, es decir que permita variabilidad en sus representaciones al mismo tiempo que cuenta con

elementos constantes. En este caso los elementos constantes serán la morfología del signo y su logotipo, permitiendo variar con imágenes en el contenedor gráfico en forma de burbuja de diálogo. Es por eso que se optó que el contenedor tenga un espacio sólido amplio para la muestra de imágenes en su interior y la contraforma con la letra A ubicada en el margen derecho del signo.

El isotipo fue formado con elementos geométricos con terminaciones duras y ligeramente inclinados a la derecha en un ángulo de  $78^\circ$ , principalmente el cuadrilátero que dispone de mayor superficie en el signo. En este sentido el hecho de que el signo no esté completamente erguido se propuso para connotar la velocidad e instantaneidad de los medios digitales.

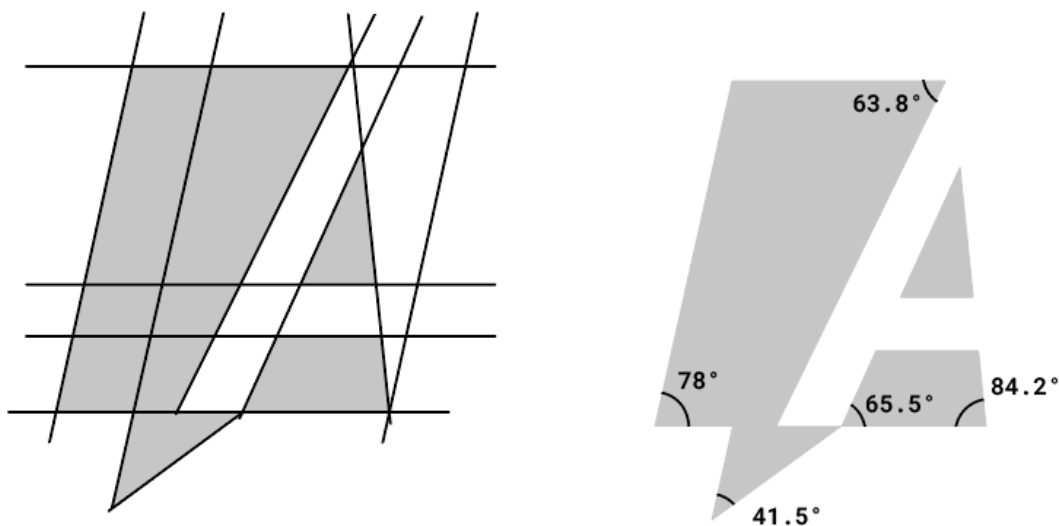


Figura 22: Líneas y ángulos de construcción del imagotipo. Elaboración propia (2024).

Sumado al signo gráfico se determinó la fuente tipográfica Roboto Mono, en su formato *semibold*. Su monoespaciado entre caracteres, sus pequeños remates cuadrados se presentaron como elementos ideales para transmitir en conjunto el nuevo enfoque digital de la marca. A esta fuente no se le realizaron modificaciones en su espaciado ni en la morfología de ningún carácter en especial.

# Arte de la argentina

Figura 23: Logotipo de la fundación aislado. Elaboración Propia (2024).

Se determinó una proporción entre los signos formadores del Imagotipo para una correcta visibilidad, una lectura correcta del nombre de la fundación y evitar la superposición de elementos que llevaran a la confusión de su interpretación. Esto se logró mediante una grilla modular, que permitirá en potenciales situaciones la correcta reproducción de los signos identitarios en varios soportes. En el mismo sentido se estableció un área de respeto tanto del imagotipo como del isotipo para su utilización en distintos soportes sin que otros elementos gráficos molesten el reconocimiento de los signos.

Por último, se determinó el tamaño de reproducción mínima de los signos identitarios, determinados en la unidad de píxeles y milímetros ya que, si bien esta propuesta surge a modo de rediseñar la identidad de una institución cuya propuesta cultural se en medios digitales, siempre es conveniente tener a manos las medidas para soportes físicos.





Figura 24: Grilla de proporción modular, en la parte superior, y espacio de respeto de Imagotipo e Isotipo, parte inferior. Elaboración propia (2024).

### **Paleta cromática.**

Tal como se había expuesto en la búsqueda gráfica se determinó una paleta cromática que pudiera relacionar el concepto de cultura artística con los medios digitales. Para llegar a esto se decidió mantener como colores principales los tres que se encontraban ya como colores identitarios en la fundación. El blanco, negro y amarillo ocre. A estos tres se les sumaron colores con una alta intensidad en su valor, el azul, el amarillo y el salmón. Estos colores complementarán las comunicaciones y serán el soporte del sistema de diseño.

En conjunto con la paleta cromática, se crearon tres gradientes, que van desde el color ocre a blanco; salmón a amarillo; azul a salmón respectivamente. La función que cumplen estos gradientes es de proporcionar dinamismo a la identidad visual, además de connotar esta transición pretendida de las artes visuales en sus aspectos tradicionales hacia los medios digitales.



Figura 25: Placa de presentación de paleta cromática. Elaboración propia (2024).

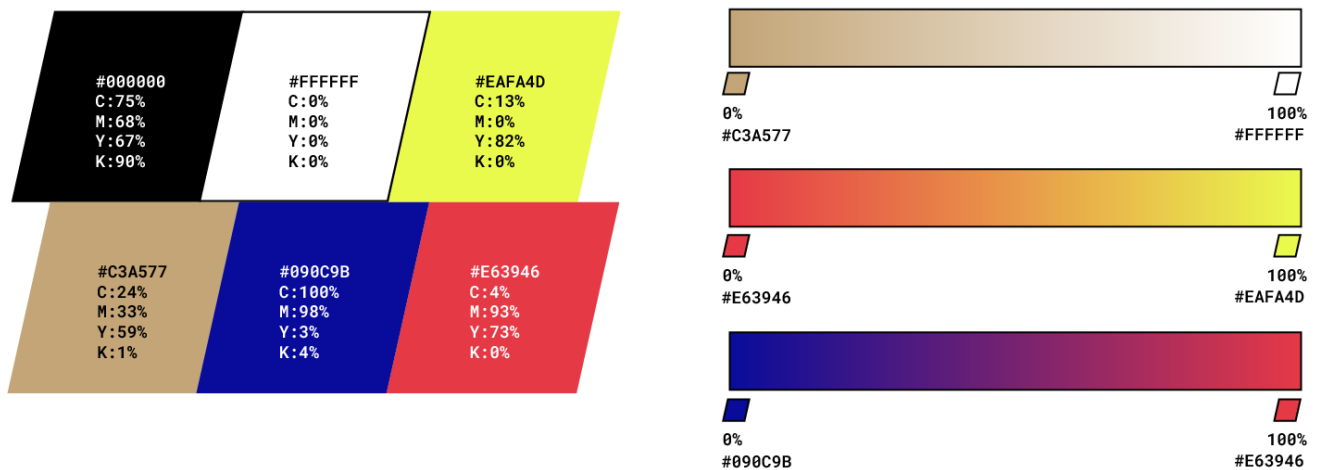


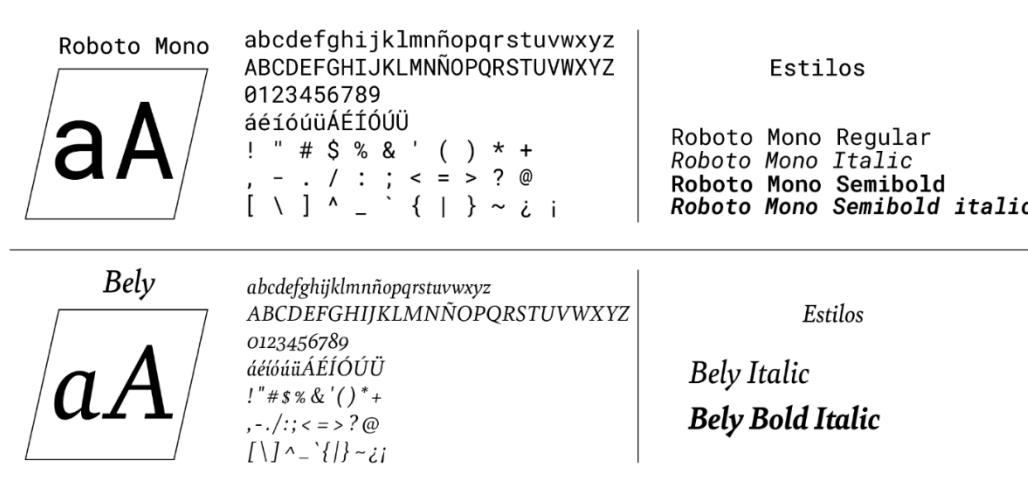
Figura 26: Paleta cromática con sus valores detallados. Elaboración Propia (2024).

### Paleta tipográfica.

La familia tipográfica principal seleccionada para la identidad es Roboto Mono. Se consideró a esta fuente por su fuerte connotación digital al ser monoespaciada en sus caracteres. Además tiene una fuerte presencia *display* dado que no tiene serifas más allá de unos pequeños remates cuadrados en algunas de sus letras. Esta será la fuente predilecta para titulares, presentaciones, y todo texto que represente información importante para la comunicación de la fundación. Se seleccionaron las versiones

*semibold, semibold italic, regular y regular italic*, con el objetivo de ofrecer una variabilidad en la jerarquía de la información según se necesite.

A esta familia tipográfica se le agrega una fuente secundaria llamada Bely en su formato de lectura. La función que cumple esta fuente es la de hacer un contraste con la fuente anterior, dado que esta es una fuente con pequeños remates suaves y ligaduras entre caracteres, tiene contraste en sus propios trazos que generan una sensación de manuscrita a la percepción del ojo. La utilización que deberá darse a esta fuente tipográfica es la de marcar detalles en la información, puntos de atención a la vista, pero no la de generar un bloque de texto extenso.



## Nuestra misión.

*La asociación Arte de la Argentina tiene como objeto principal relevar, preservar y difundir el patrimonio nacional en materia de artes plásticas, especialmente pintura, escultura, dibujo y grabado de autores argentinos.*

Figura 27: Paleta tipográfica y párrafo de ejemplo. Elaboración propia (2024).

### Versiones a color.

A continuación se detallan todos los usos adecuados en las distintas versiones del imagotipo. Se contemplan los usos acá mencionados para toda la variedad de posibles comunicaciones y ámbitos en donde la identidad visual pueda ser representada. Ya sea digitalmente o sobre soportes físicos. Primeramente, se recomienda como identificación visual las versiones con los colores principales de la paleta, que ya existían en la anterior identidad visual.



Figura 28: Imagotipo versiones de color principal. Elaboración propia (2024).

Además se permite el uso con el resto de la paleta de colores y los gradientes, estos serían de uso secundario, para generar variedad en las piezas comunicacionales pero no se recomienda para la identidad principal de la marca.



Figura 29: Imagotipo versiones con la paleta cromática completa. Elaboración propia (2024).

### **Usos incorrectos.**

Si bien dotar de color la identidad brinda una percepción enriquecida de la marca, no cualquier tipo de intervención mantiene los valores que se construyen para este proyecto. Por lo que se procede a detallar, a modo de categorías, los usos incorrectos que bajo ninguna circunstancia deben aplicarse al imagotipo.

Según el orden en que se presentan en la figura 30, los usos incorrectos entran en las siguientes categorías: aplicación de cualquier color que no se encuentra en la paleta cromática; modificaciones en 3D del imagotipo o su contenedor; contorneado vacío de cualquiera de los signos; cualquier tipo de alteración con efectos gráficos al signo; modificación de la morfología del marco contenedor; aplicación de patrones vectoriales al signo; alteraciones en la disposición geométrica del signo; rotación de los signos identitarios; colocación a sangre del signo en el marco contenedor; modificación de las proporciones; alteración del orden en que se muestra el imagotipo; aplicación del gradiente sin un marco contenedor; trazo de colores sobre la identidad; colocación de varios colores al isotipo; cambio de fuente tipográfica en el logotipo; uso de los colores de la paleta que no fueron especificados en el apartado de usos correctos.



Figura 30: Usos incorrectos de la identidad visual. Elaboración propia (2024).

### Elementos gráficos para el sistema de diseño.

Con el mismo concepto geométrico y estilístico que se utilizó para la creación del isotipo se desarrollan una serie de elementos gráficos que serán útiles como soportes y pretenden dotar con el mismo concepto de la identidad a las diferentes piezas que se necesiten para las comunicaciones de la marca. En este sentido los elementos se crearon a partir de una grilla isométrica. La razón de esta disposición es por la connotación digital que brinda, al estar basado en un cuadrilátero y rotado en su perspectiva 120 grados, permite una rápida asociación mental hacia los “píxeles” que se encuentran en todo dispositivo digital. Y la aplicación de la paleta de colores conectando los colores sólidos con los gradientes permite que se logre una transición orgánica de colores, combinando así la estética propia del arte con la estética digital.

Esta disposición de elementos permite la creación de tramas, patrones variados, únicos para aplicar en un amplio rango de soportes comunicacionales con distintas dimensiones, para distintos propósitos, aplicables a distintos medios sin perder la esencia que se estableció para el rediseño de la identidad.

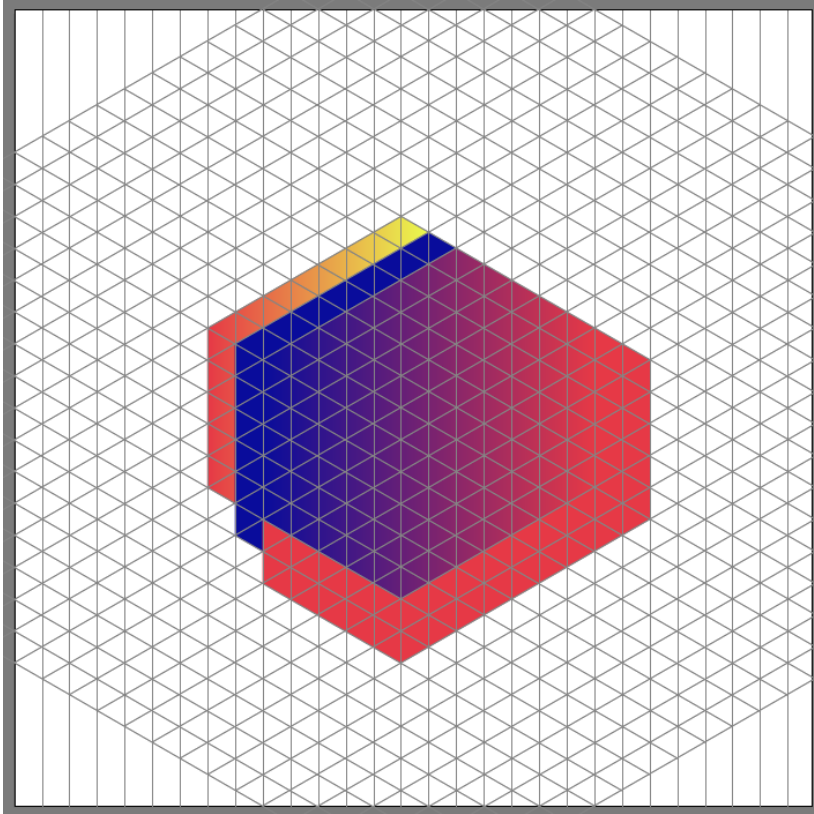


Figura 31: Primer elemento gráfico del sistema de diseño en grilla isométrica.  
Elaboración propia (2024).

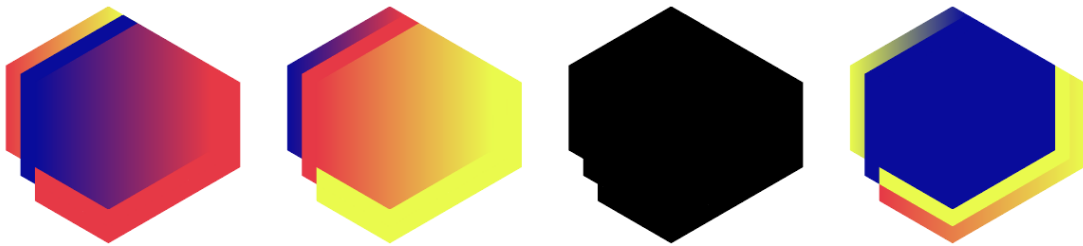


Figura 32: Variaciones cromáticas del primer elemento. Elaboración propia (2024).

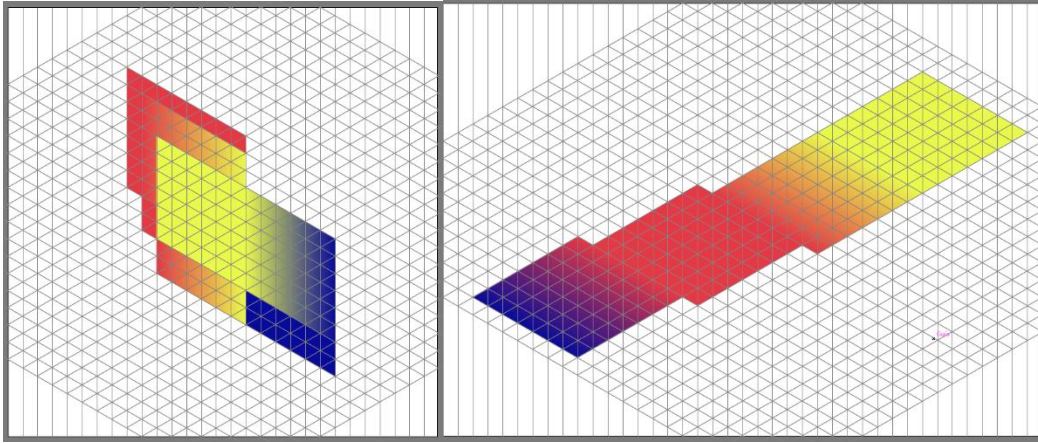


Figura 33: Segundo y tercer elemento gráfico del sistema de diseño en grilla isométrica. Elaboración Propia (2024).

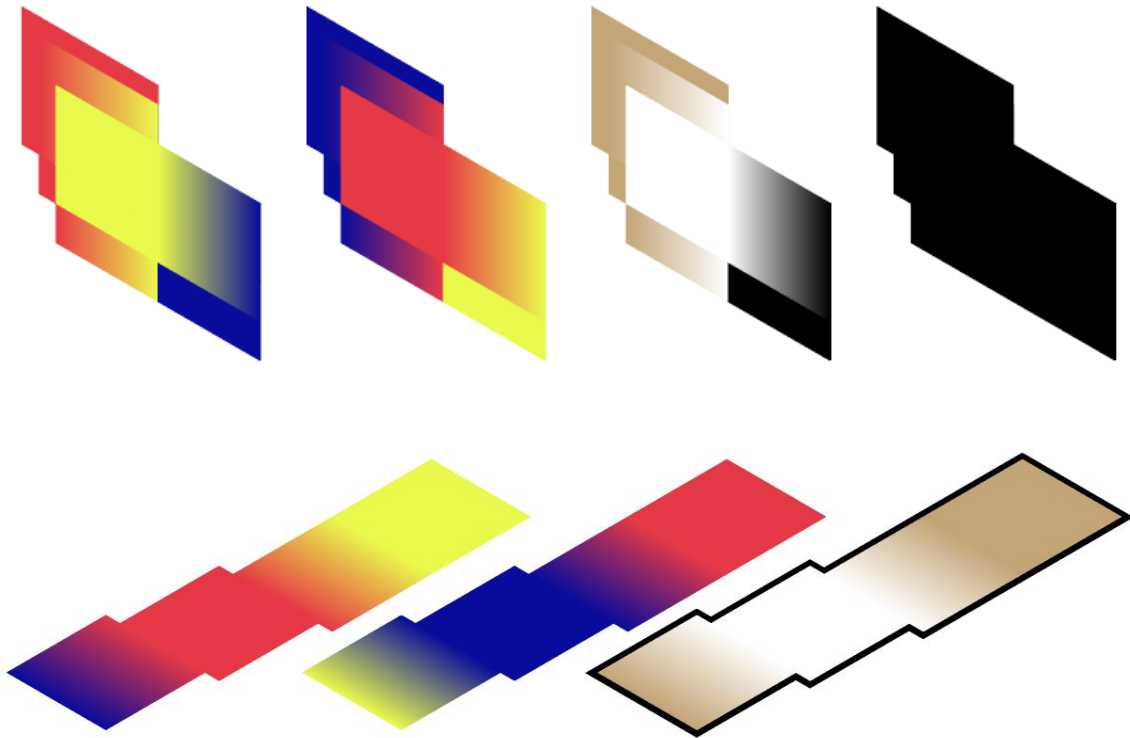


Figura 34: Variaciones cromáticas del segundo y tercer elemento del sistema. Elaboración propia (2024).

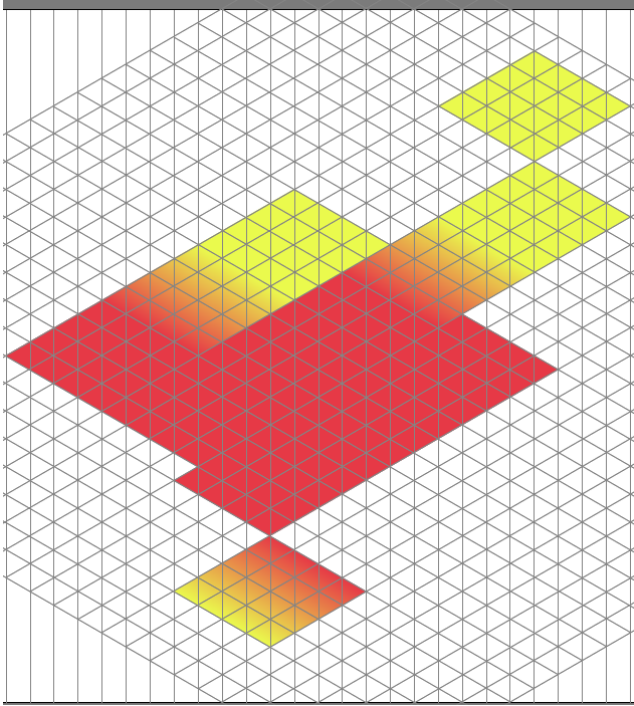


Figura 35: Cuarto elemento gráfico del sistema de diseño en grilla isométrica. Elaboración propia (2024).

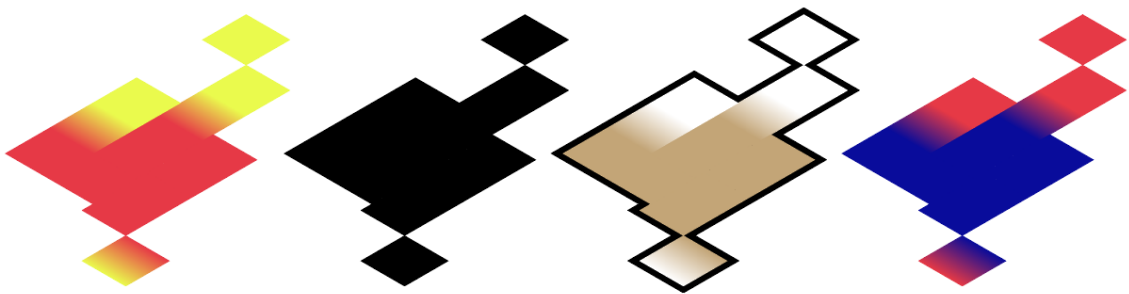


Figura 36: Variaciones cromáticas del cuarto elemento del sistema de diseño. Elaboración propia (2024).

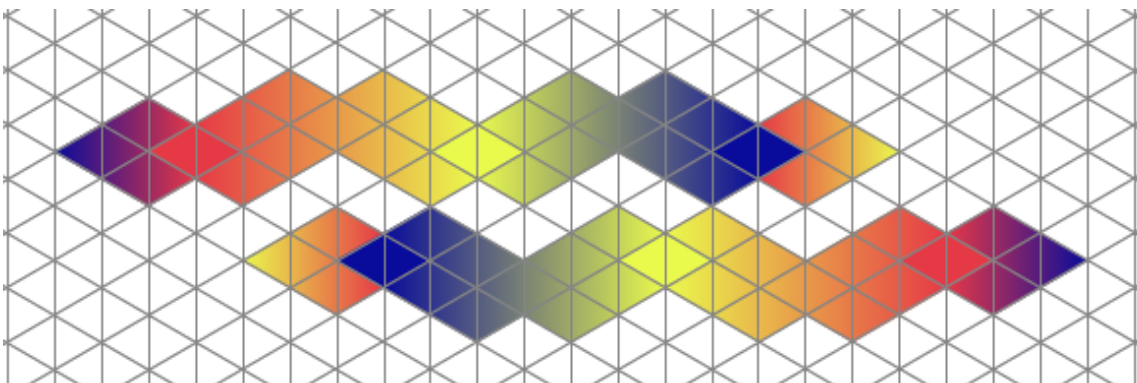


Figura 37: Elementos para trama creados a partir de la grilla isométrica. Elaboración propia (2024).

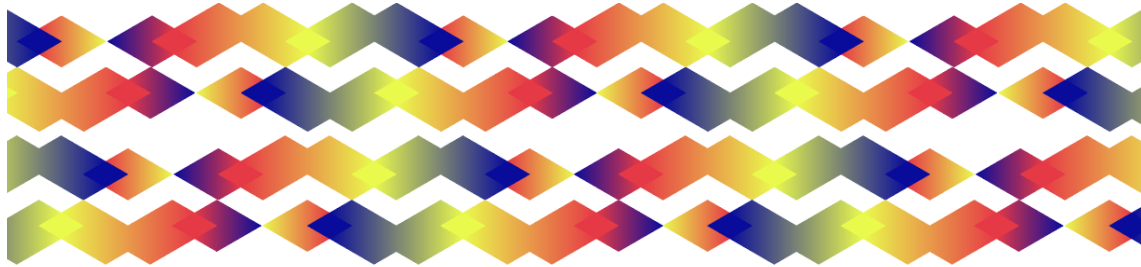


Figura 38: Ejemplo de trama. Elaboración propia (2024).

También dentro del sistema de diseño se dispuso la creación de una serie de íconos relacionados con el contenido que se expone en la fundación, estos íconos se presentarían en las comunicaciones para adaptar el contenido a un código propio de la comunicación digital. Este grupo de íconos se construyeron haciendo una subdivisión en forma de grilla al cuadrilátero inclinado que se utilizó para la creación del isologo.

En pos de integrar estos íconos al sistema de diseño general de este rediseño de identidad, se le agregaron elementos gráficos como soporte de los íconos. Para lograrlo estos soportes fueron diseñados con la grilla isométrica que se utilizó para le resto del sistema de diseño.

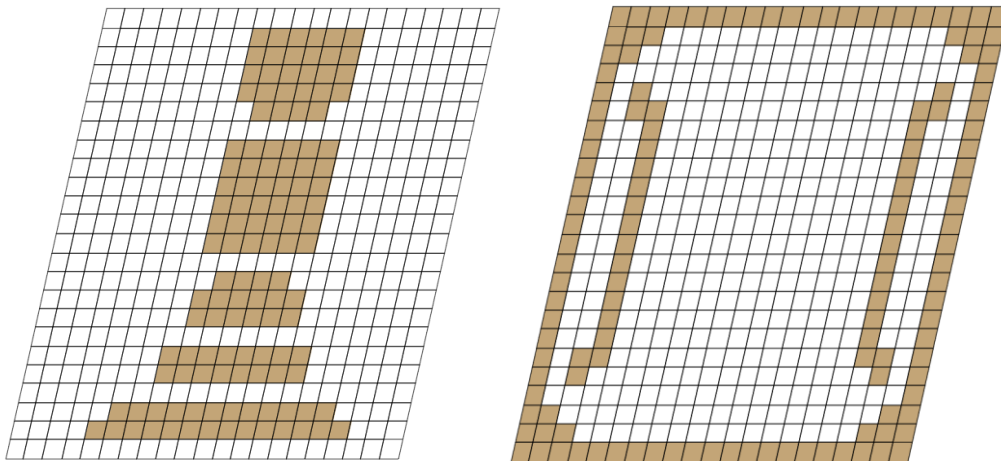


Figura 39: Grilla de íconos, escultura y pintura. Elaboración propia (2024).

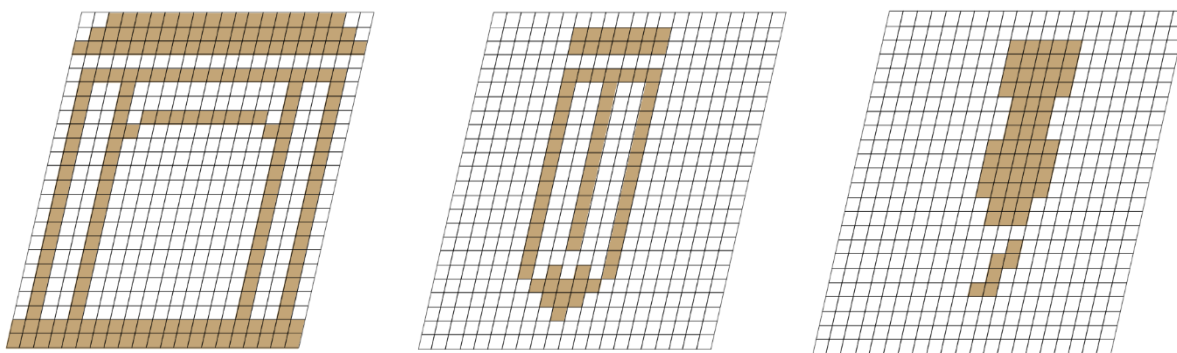


Figura 40: Grilla de íconos, museos, dibujo y grabado. Elaboración propia (2024).

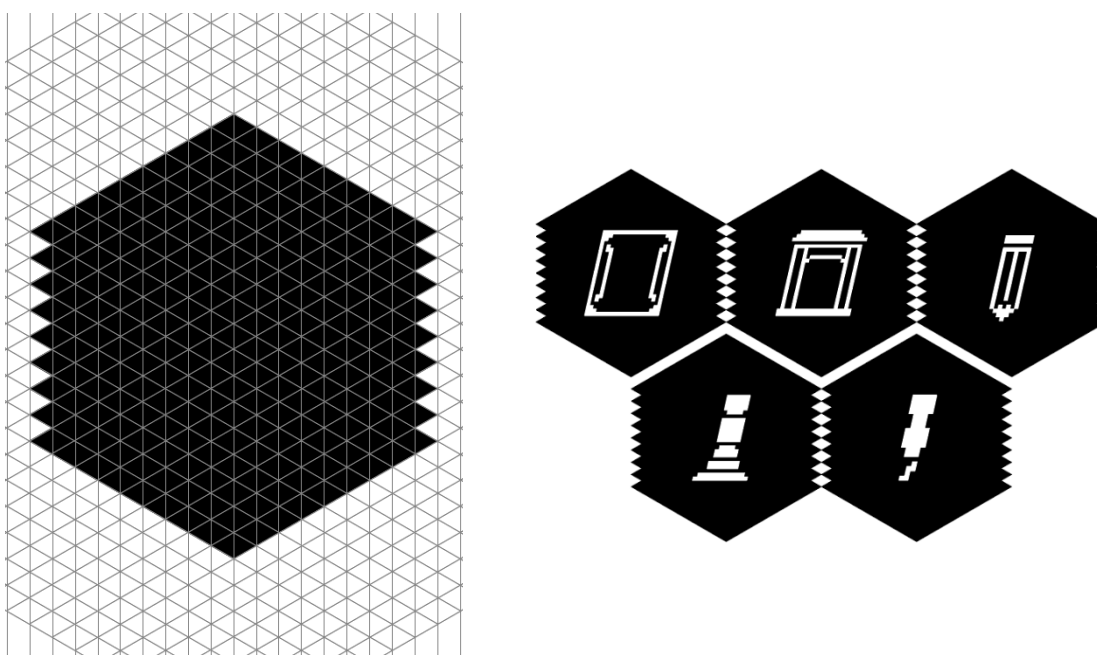


Figura 41: Figura de soporte en grilla isométrica e íconos integrados al sistema de diseño. Elaboración propia (2024).

### **Estrategia de promoción.**

Habiendo planteado las bases del rediseño de identidad de la fundación Arte de la Argentina, se procede a establecer la estrategia de comunicación. Como se planteó desde un principio la comunicación tiene como objetivo llegar a los nativos digitales, por lo tanto los principales medios serán Instagram y YouTube. Sin embargo, esto no quita que se establezcan lineamientos aplicables a otros puntos de contacto, como pueden ser

la comunicación en soportes físicos, ya que la estrategia girará en torno a las redes sociales pero no serán los únicos medios.

Esta estrategia de comunicación tendrá tres objetivos principales, los cuales deberán comunicarse en multiplicidad de soportes: posicionamiento de la marca Arte de la Argentina, adaptación del contenido de artes visuales a los nativos digitales, y por último potenciar el valor cultural de las obras de arte en los medios digitales.

### **Posicionamiento.**

Dar a conocer la marca y demostrar los valores que presenta el servicio que la fundación ofrece sobre los artistas visuales de Argentina. La asociación cuenta con un gran repertorio de artistas y obras argentinas, pero debe establecerse una imagen clara de la fundación en la mente del público, primeramente en el público que ya está familiarizada con la fundación, al tratarse de un rediseño de identidad, y posteriormente al público objetivo, los jóvenes nativos digitales.

Esto se logrará por medio de las siguientes acciones, primero generar una serie de comunicaciones para redes sociales que, en forma de *storytelling* muestren los nuevos elementos gráficos de la marca relacionándose con las obras, artistas, galerías y museos con los que ya venían colaborando. Sumado a esto se hará una pequeña campaña de guerrilla en soportes de vía pública, haciendo cartelería propia de la fundación en publicidad en las calles e interviniéndolas con un estencil con el isotipo de la nueva identidad. A esta última acción se la titulará con el slogan "En Argentina, hay arte renovado".

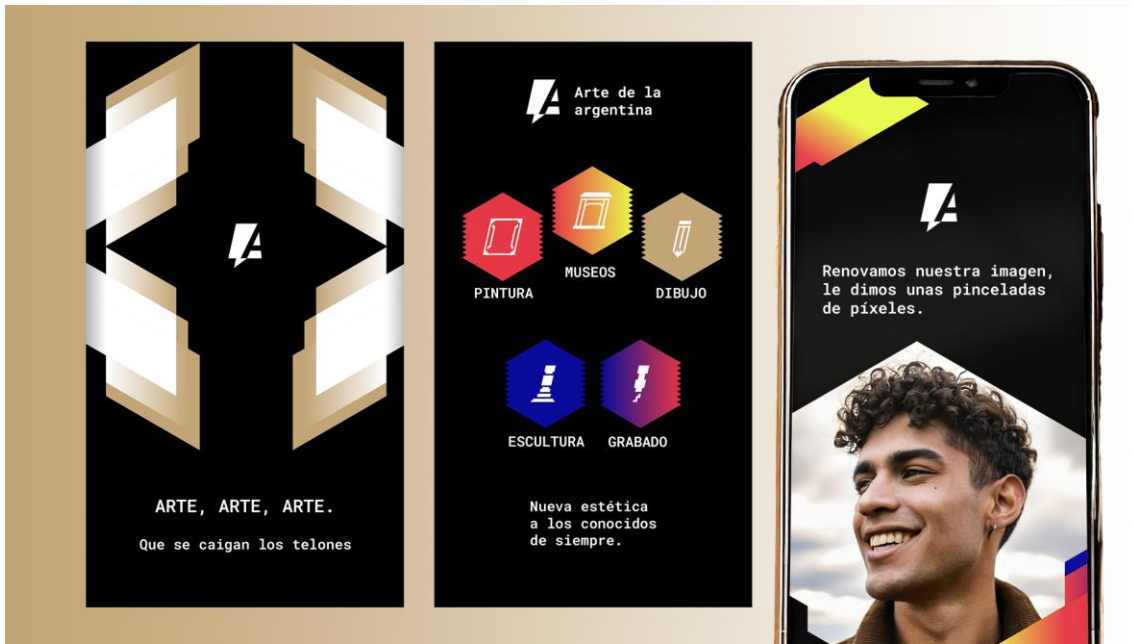


Figura 42: Estrategia de promoción en redes, mockup imágenes propias. Elaboración propia (2024).

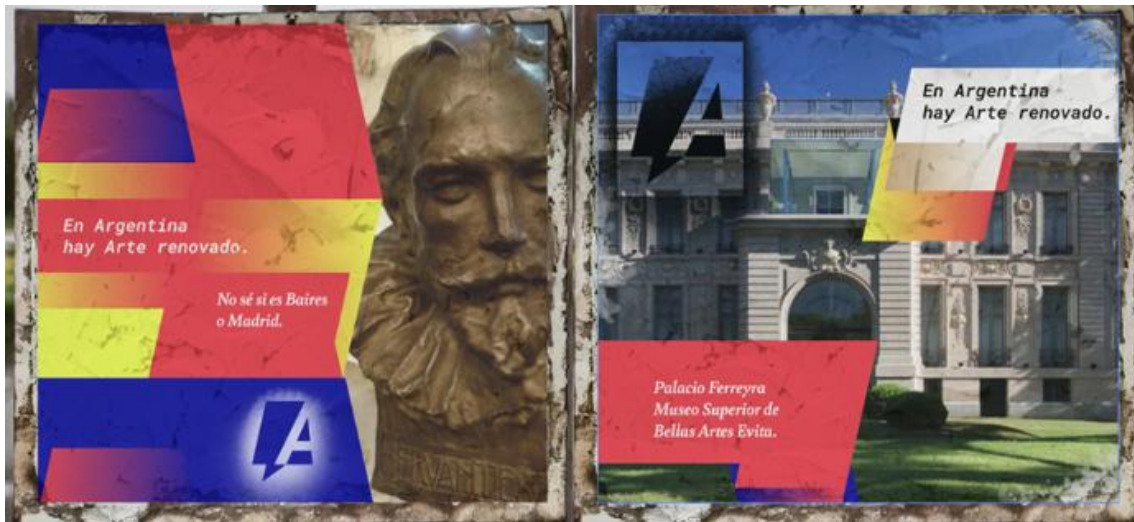


Figura 43: Estrategia de promoción en vía pública. Elaboración propia (2024).



Figura 44: Estrategia en vía pública, más aplicaciones. Elaboración propia (2024).

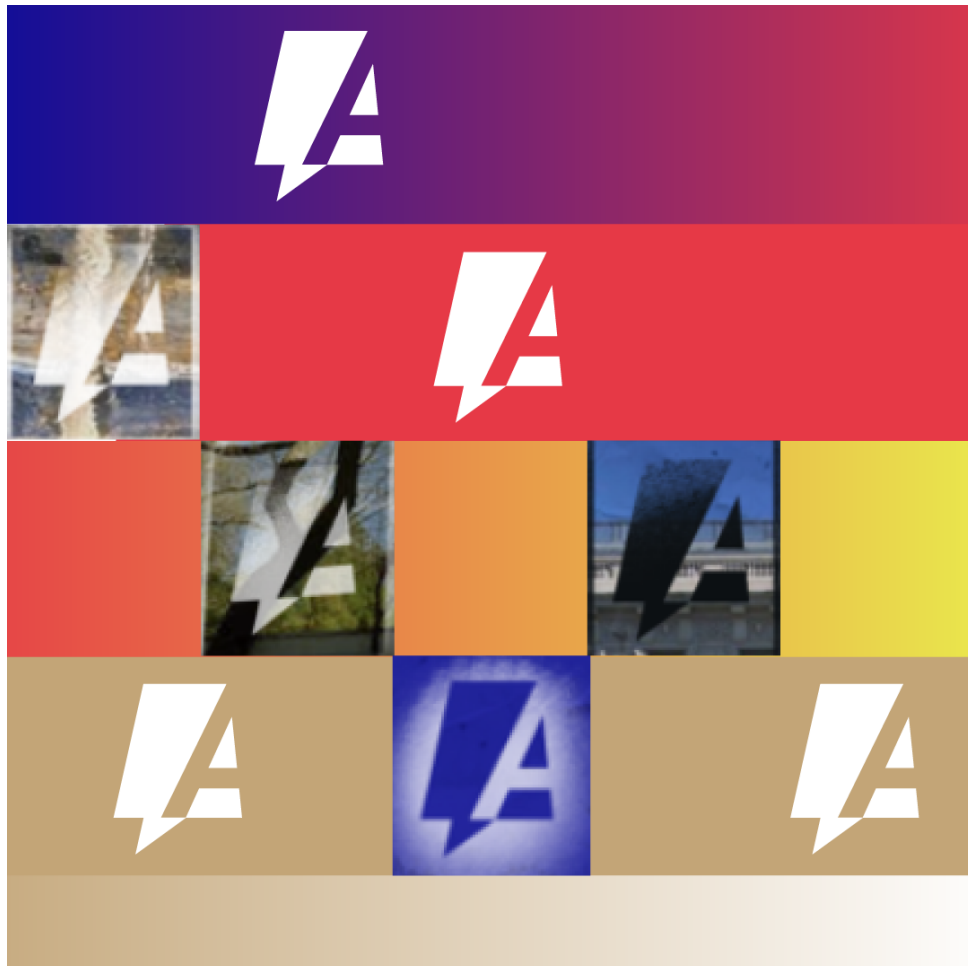


Figura 45: Placa demostrativa de marca dinámica en la estrategia de promoción. Elaboración propia (2024).

## Adaptación del contenido para los nativos digitales.

En este apartado de la estrategia comunicativa de promoción se realizarán las siguientes acciones: en primer lugar colaboración con artistas o personas influyentes del mundo de arte en pos de promover las actividades que se muestran en la fundación. Y como segunda instancia la creación de mini series, desarrollar contenidos audiovisuales breves que expliquen técnicas artísticas o resalten movimientos culturales importantes. Este contenido debe publicarse por medio del formato *reels* o *shorts* ya que son los que con mayor facilidad viralizan los contenidos en las redes sociales. A modo descriptivo a continuación se mostrarán lineamientos gráficos que deberán tener los contenidos audiovisuales.

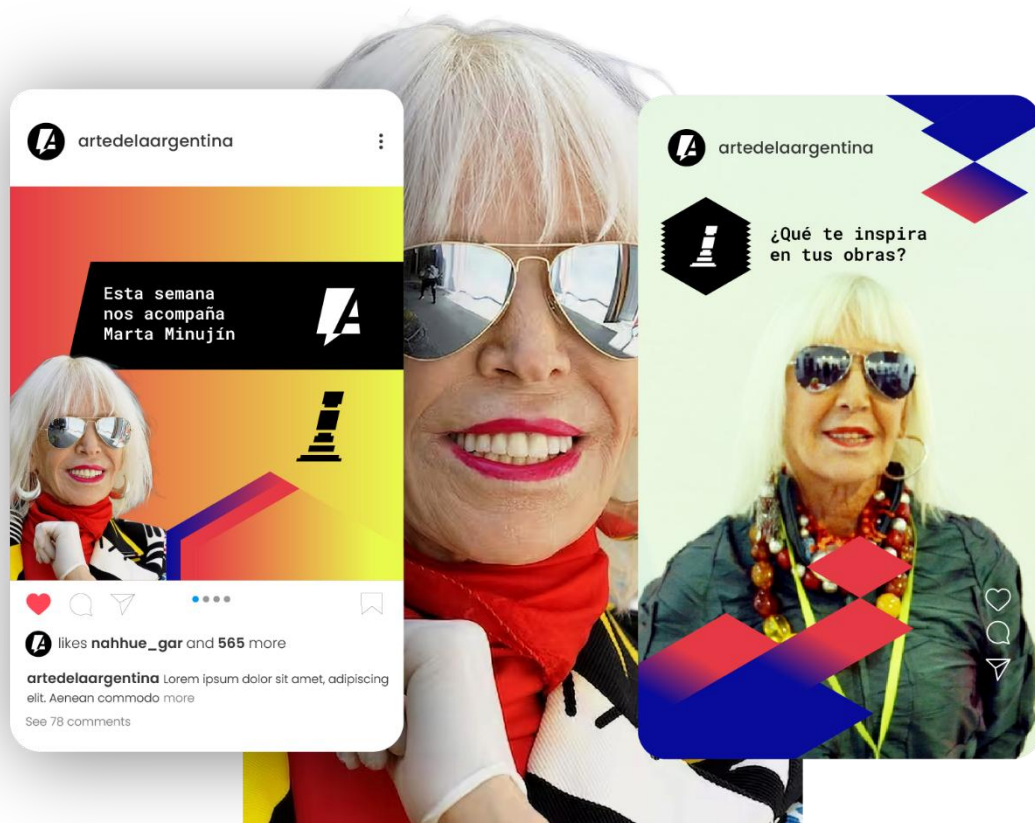


Figura 46: Ejemplo de estrategia en redes y lineamientos gráficos para *reels*. Elaboración propia (2024).



Figura 47: Ejemplo de estrategia en YouTube. Elaboración Propia (2024).

#### **Potenciamiento del valor cultural de la marca.**

Para finalizar con el apartado de la estrategia de promoción y con la intención de potenciar el estatus cultural de la marca se propone la colaboración con galerías o museos en un intercambio a modo de publicidad de actividades en el portal de la fundación. El objetivo puntual de esta acción será la de llevar la marca a los lugares donde el arte sucede, con tarjetas de presentación y otros tipos de papelería que sean el punto de contacto con las personas involucradas en el mundo del arte.



Figura 48: Ejemplo de estrategia en papelería. Maquetación, arriba, disposición de elementos, abajo. Elaboración propia (2024).



Figura 49: Maquetación de taza con la identidad visual. Elaboración propia (2024).

## ANÁLISIS DE COSTOS.

Para analizar los costos que llevará desarrollar este proyecto se consideró el formato de trabajo de un diseñador freelance. Se plantearon costos fijos y variables del diseñador para determinar el valor de la hora de trabajo y se estimó el tiempo del proyecto según las etapas del método de diseño, más un porcentaje de la ganancia esperada. Todos los cálculos están en pesos argentinos.

### Costos fijos mensuales.

|                              |  |                     |
|------------------------------|--|---------------------|
| <b>Municipal</b>             | 15.000   |                     |
| <b>Servicios</b>             | Agua: 5.500 – Gas: 15.000 – Luz 15.000<br>Internet y Cable: 20.000 |                     |
| <b>Servicios Digitales</b>   | Google: 20.000 – Spotify: 2.500 – Netflix: 11.000<br>Adobe: 34.500 |                     |
| <b>Supermercado</b>          | 220.000  |                     |
| <b>Obra social (prepaga)</b> | 50.000   | Subtotal: \$408.500 |

Tabla 1: Costos fijos. Elaboración propia (2024).

### Costos variables mensuales.

|                   |         |                     |
|-------------------|---------|---------------------|
| <b>Ocio</b>       | 85.000  |                     |
| <b>Vestimenta</b> | 100.000 |                     |
| <b>Vacaciones</b> | 170.000 | Subtotal: \$355.000 |

Tabla 2: Costos variables. Elaboración propia (2024).

Ganancia estimada:  $30\% \times (\$408.500 + 355.000) = \$992.550$

Valor hora: (6 Horas diarias, 20 días laborales al mes) = \$8.271,25

Tiempo estimado a cada etapa del proceso de diseño:

Etaapa analítica: 1 mes, investigación e identificación (1 semana), objetivos y estudio del espectro total de usuarios (3 semanas).

Etaapa Normativa: 3 meses, estrategia general de intervención (1 mes), programas particulares (2 semanas), diseño, testeo del prototipo e implementación final (1 mes y 2 semanas).

Tiempo del proyecto, 4 meses. **Costo del proyecto de diseño: \$3.970.200**

## CONCLUSIÓN

Desde el inicio, el proyecto se abordó con la idea de llevar los mensajes de las bellas artes a los medios digitales. Con la expectativa de que si el contenido se adaptaba al medio y al código de los nativos digitales la información que brindan instituciones como la fundación Arte de la Argentina, serían sumamente aceptadas en el público. Históricamente las artes visuales han sido concebidas como entretenimiento para pocas personas, pero en la época de la información en la que la gente vive con su enfoque centrado en los medios digitales y en las redes sociales, no hay información que sea muy difícil de comunicar. Además después de ver este mismo concepto aplicado en otros países en instituciones similares, el incentivo por materializar el proyecto fue mayor.

Asimismo, se exploraron diversos signos visuales, lo que condujo a la elección de la burbuja de diálogo como ícono representativo. Este elemento, con raíces en las historietas y ampliamente reconocido en el entorno digital, se reveló como un recurso eficaz para comunicar mensajes culturales de forma inmediata y universal.

Por último, para garantizar la claridad y efectividad del diseño, se definieron parámetros visuales que aseguran legibilidad y coherencia. Se estableció, por ejemplo, la constancia de la letra A enmarcada en un cuadro delimitador; a pesar de los cambios morfológicos y tipográficos, se mantuvo el orden de los elementos y la paleta de colores principal que identifica a la Fundación, complementada con nuevos colores y gradientes que simbolizan la transición entre lo tradicional y lo digital, evocando la unidad elemental de los píxeles.

La integración de las bellas artes en el ámbito digital no solo facilitó el acercamiento del público a contenidos culturales, sino que también permitió identificar y aplicar estilos visuales característicos, determinar elementos gráficos significativos para la comunicación cultural y establecer un sistema de diseño que optimiza el acceso a la información.

Se pretende que este proyecto sirva como la base para futuras organizaciones o medios informativos que puedan surgir en el futuro, que se atrevan a comunicar la cultura de la Argentina en los nuevos medios a las nuevas generaciones. En cuanto a la fundación Arte de la Argentina se recomienda que estos lineamientos gráficos se trasladen a su portal web, y que se invierta en una mejor arquitectura de la información para el mismo. Ya que este sería un diferencial de gran valor en conjunto con la nueva identidad visual propuesta.

## ANEXO

En este anexo se presenta una encuesta realizada de carácter cualitativo, los porcentajes que se presentan a continuación son sobre la base de 66 participantes.

¿Qué haces generalmente cuando tenés un tiempo libre para distraerte?

66 respuestas

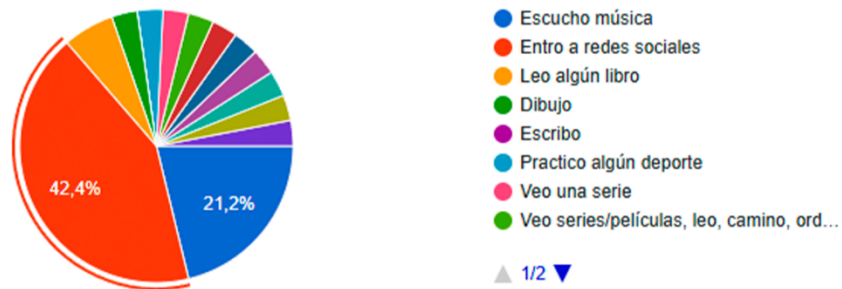


Figura 1: Gráfico de torta, porcentaje mayor, “entro a redes sociales”.

¿Cuántas horas al día dedicás a navegar en redes sociales?

66 respuestas

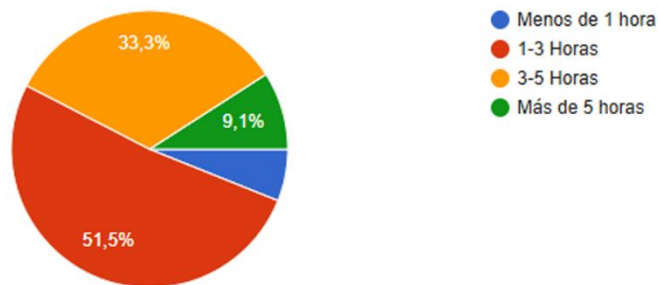


Figura 2: Gráfico de torta, el 51,5% de personas navegan entre 1 y 3 horas en las redes sociales.

¿Cuál es la red social que usás con más frecuencia?

66 respuestas

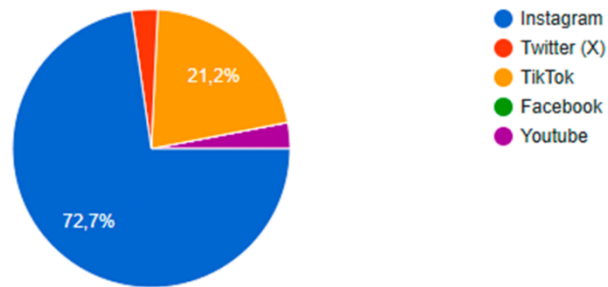


Figura 3: Gráfico de torta, la red social más acudida por el público con gran diferencia, es Instagram.

¿Qué tipo de contenido consumes más en redes sociales?

66 respuestas

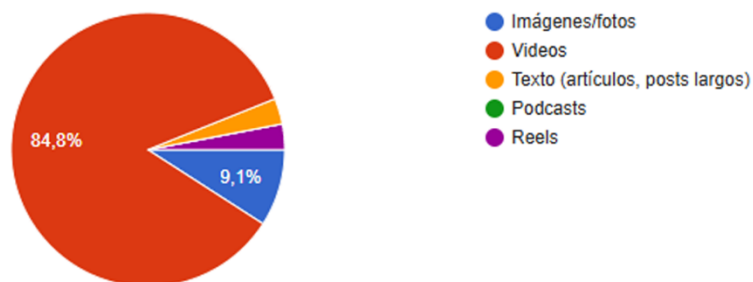


Figura 4: Gráfico de torta, el contenido más consumido en redes sociales son los videos.

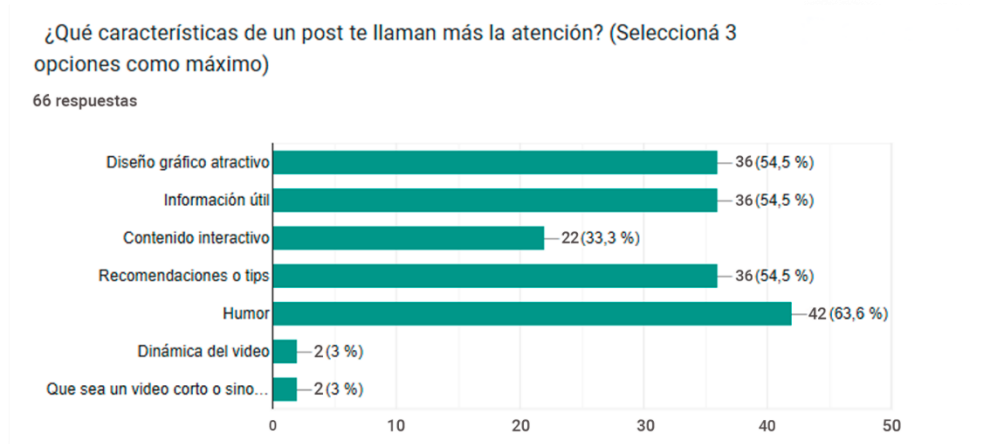


Figura 5: Gráfico de opción múltiple, lo que más llama la atención en un posteo de redes sociales son el humor, el diseño gráfico atractivo, la información útil, las recomendaciones o *tips*.

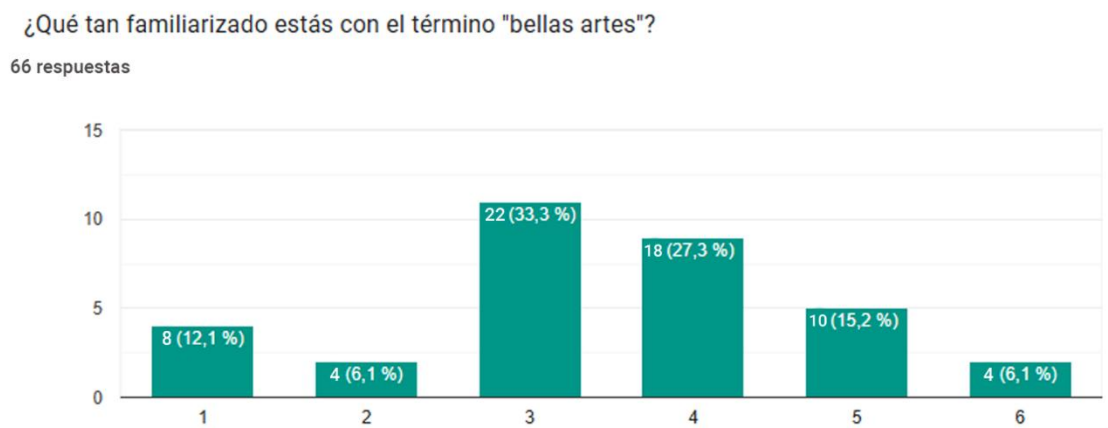


Figura 6: Gráfico de barras, se establecía el conocimiento de las bellas artes, siendo 1 “no sé nada” y 6 “sé a la perfección”. La mayoría de la gente considera tener un conocimiento general de las bellas artes.

¿Cuándo fue la última vez que asististe a una exposición de arte, museo o evento cultural?

66 respuestas

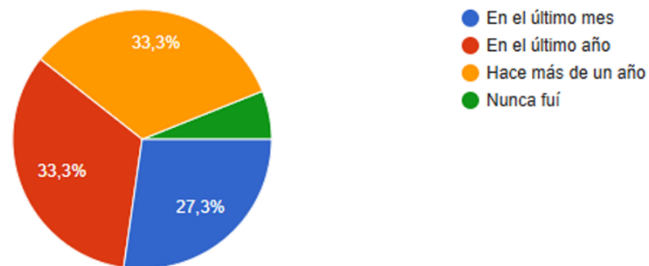


Figura 7: Gráfico de torta, la mayoría de la gente no concurre con frecuencia a eventos de índole cultural.

¿Consideras que los conocimientos relacionados al arte serían más populares si predominaran en las redes sociales?

66 respuestas

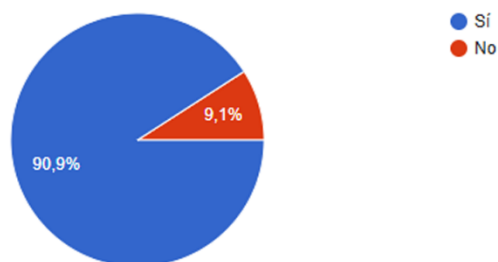


Figura 8: Gráfico de torta, la gran mayoría de la gente considera que en las redes sociales hay una oportunidad para ser plataforma de conocimientos culturales.

## REFERENCIAS

- Álvarez R. M. (2013) *Ortotipografía para diseñadores*. Barcelona, España: GG Diseño.
- Arte de la Argentina, identificador visual. [Logotipo] Recuperado de: <https://artedelaargentina.com.ar/>
- Centro de Estudios de Innovación (1991-2024) *¿Qué es la comunicación digital?* Madrid, España: Omnes Education. Recuperado de: <https://cei.es/que-es-la-comunicacion-digital/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20digital%20se%20refiere,blogs%2C%20podcasts%20y%20mensajer%C3%ADa%20instant%C3%A1nea.>
- Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa*. Barcelona, España: GG Diseño.
- Costa, J. (2003) *Diseñar para los ojos*. La Paz, Bolivia.
- Dondis, A. D. (2017) *La sintaxis de la imagen*. Barcelona, España: GG Diseño.
- Fernández, S. P. Arrillaga, I. L. Ureta, A. L. (2019) Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. *Andamios*, 16(40), 351-372. Doi: <https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710>
- Fischer, E. (2011) *La necesidad del arte*. Barcelona, España: Península.
- Frascara, J. (2008) *Diseño gráfico para la gente*. Recuperado de [https://www.google.com.ar/books/edition/Dise%C3%B1o\\_Grafico\\_Para\\_la\\_Gente/hGTyORXRuGsC?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ar/books/edition/Dise%C3%B1o_Grafico_Para_la_Gente/hGTyORXRuGsC?hl=es&gbpv=0)
- Frascara, J. (2018) *Enseñando diseño*. Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- Gobierno de Aragón, (2021). *Estrategias de comunicación digital en la era online*. Zaragoza, España. Recuperado de <https://www.aragon.es/w/estrategias-de-comunicacion-digital-en-la-era-online-1>
- González Romo, Z. (Ed.). (2012) *El Diseño 7 visiones transversales*. León, México. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=549551>
- Hernández Jaramillo, J. (Sin Fecha). *Metodologías de diseño*. Recuperado de: <https://sired.udenar.edu.co/>

Huerta, E. (2014). *Introducción al diseño de Interfaces y Experiencia de Usuario*. Barcelona, España: Educaweb. Recuperado de <https://www.educaweb.com/noticia/2014/06/09/introduccion-diseno-interfaces-experiencia-usuario-ui-ux-design-8275/>

Jenkins, H. Ford, S. y Green, J. (2015) *Cultura Transmedia La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona, España: Gedisa.

Lamb C. W., Hair J. F., y McDaniel C. (2011) *Marketing*. Ciudad de México, México: CENGAGE Learning.

Los elementos de la experiencia de usuario [Folleto Digital] (2015) México.

Mac Donald, R. (2017) *Las funciones de Roman Jakobson en la era digital*. Ciudad de Guatemala, Guatemala: Cara Parens de la Universidad Rafael Landívar. Recuperado de: [http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicijg/url/fac\\_hum/func\\_roma.pdf](http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicijg/url/fac_hum/func_roma.pdf)

Mihura-López, R., Barneche-Naya, V., & Hernández-Ibáñez, L. A. (2011). LOS SISTEMAS MULTIMEDIA DIGITALES INTERACTIVOS EN LOS MUSEOS. *Vivat Academia* (117),1479-1485. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959055>

Montero, Y. H. (2015) *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. Recuperado de [https://www.yusef.es/Experiencia de Usuario.pdf](https://www.yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf)

Mora, J. (2012) Medios interactivos y cultura digital: Alfabetización hipermedia en Perú y Bolivia. *Comunicar*, 20(39), 139-149. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15823945015>

Murden, A. Cadenasso, J. (2018) *Ser joven en la era digital*. Recuperado de <https://oji.fundacion-sm.org/nuestros-estudios/ser-joven-en-la-era-digital/>

París, J. A. (2020) La Muerte de las Marcas en Manos de los Nativos Digitales. *Ciencias Administrativas*, (18), 085. Doi: <https://doi.org/10.24215/23143738e085>

Pequeño Diccionario del Diseñador [Libro] (2011) Reimers Design.

Pires, M. y Rosales, C. (2006) La hipermedia como generadora de cambios de envergadura en la enseñanza de inglés con fines específicos. *Telos*, 8(2), 306-320.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318557010.pdf>

TEDx Talks. (Productor). (2022). *Museums in an age of social media: who will preserve our stories?* | Caroline Wilson-Barnao | TEDxUQ [YouTube] De

[https://www.youtube.com/watch?v=D3jh5g\\_3xHM](https://www.youtube.com/watch?v=D3jh5g_3xHM)

Wong, W. (2014) *Principios del diseño en color*. (2da. Ed.) Barcelona, España. GG Diseño.