

Construcción de marca desde el perfil comunicador

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 36, pp. 202-204. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2020
Fecha de aceptación: septiembre 2020
Versión final: diciembre 2021

Hipatia Galarza Barrionuevo (*)

Resumen: La investigación expone los resultados obtenidos en la creación de marca desarrollada mediante un proceso de diseño y una metodología cualitativa por estudiantes del sexto ciclo de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Esta metodología permite crear una marca basada en referentes y puntos de inspiración propios de cada uno. El objetivo permite analizar de qué manera el proceso de diseño es aplicado por los alumnos de comunicación para el propósito antes mencionado. La propuesta versa en función del ejercicio áulico, en donde las soluciones gráficas, son el resultado de la aplicación de cada una de las fases del proceso de diseño, que parten desde la investigación, generación de ideas hasta la aplicación de técnicas; que conecta al discente con la fundamentación teórica -conceptual y la aplicación práctica, desde el campo del diseño y la comunicación.

Palabras clave: Marca - comunicación y diseño - métodos.

Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 203]

1. Introducción

Esta investigación expone el resultado del proceso de diseño para la construcción de una marca personal, mediante una investigación bibliográfica y documental con un enfoque cualitativo, basado en el proceso de diseño de dos textos; por una parte el *“Packaging de la marca”* de Ambrose y Harris y por otra *“Intuición, acción, creación Graphic Design Thinking”* de Ellen Lupton, trabajado con 40 estudiantes del sexto ciclo de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC); en el periodo octubre 2019 – febrero 2020, quienes investigaron varios aspectos relacionados con un punto de inspiración propio como base de la construcción conceptual.

Como objetivos se establecieron: primero desarrollar un brief que establezca tanto su filosofía como objetivos y metas a lograr, reflexiones sobre quienes son y el área de la disciplina en la cual se van a especializar; segundo: investigar sobre un punto de inspiración y las áreas de la comunicación en las que cada uno se especializaba; tercero: definir un nombre mediante la aplicación de técnicas como lluvia de ideas y diagramas circulares; cuarto: bocetar propuestas de marca estableciendo un cuadro de significados del campo semiótico; quinto: digitalizar la marca a través de programas de diseño; sexto: crear una infografía que explique el proceso personal de la creación de marca; séptimo: exponer los resultados utilizando la técnica del elevator pitch de forma estratégica para defender sus propuestas.

Los resultados presentaron diversas particularidades en el proceso, metodología y propuestas finales, que establecieron la funcionalidad de las marcas personales, dejando ver como un comunicador transforma sus habilidades, adapta sus necesidades y crea.

2. Desarrollo

Dentro del proceso educativo del futuro profesional de la Carrera de Comunicación de la UTC, a través de la asignatura de diseño gráfico y fotografía se aplicaron procesos de diseño para la creación de marca como práctica de experimentación en la cual pudieran aplicar los conocimientos adquiridos en la asignatura de forma teórico-práctica con la finalidad de desarrollar competencias en el campo disciplinar. El reto era que el estudiante de comunicación potencie su “imaginación constructiva” en la presentación de la propuesta, la pregunta clave fue ¿cómo desarrollar su pensamiento creativo?.

Por lo cual, se decidió trabajar con autores como Ambrose y Harris para el proceso y técnicas de diseño conjuntamente con Lupton, de ellos se fusionaron, suprimieron y optimizaron etapas resultando las siguientes: identificación de la necesidad, brief, investigación, creación del nombre, bocetaje y conceptualización, digitalización, retroalimentación y entrega, aplicados de la siguiente manera con diversas técnicas:

La primera etapa, identificación de la necesidad, creación de una marca personal basada en un punto de inspiración y el área de la disciplina a la cuál se dirigirían. La segunda, el brief, en donde cada estudiante a más de establecer tiempos de entrega desarrolló una misión, visión, valores, metas y objetivos, así como una reflexión de quienes son y el área de la disciplina de comunicación en la cual se especializarían. La tercera, investigación, en donde se recopiló información sobre el área de la comunicación a seleccionar, el punto de inspiración, estilos y tendencias de diseño así como referencias, empleando investigación bibliográfica y documental. La cuarta, definición del nombre, con la información obtenida anteriormente se realizó una selección de palabras clave mediante la técnica de lluvia de ideas y con ellas se crearon diagramas circulares que permitieran profundizar en representaciones conceptuales, para definir el nombre.

La quinta, bocetar, propuestas de marca para lo cual previamente cada estudiante creó un cuadro de significados del campo semiótico en donde se definieron diversos elementos de significación que permitieran apoyar la construcción visual de la marca, (Fernández, 2007 p.68); también buscaron tipografías de acuerdo al tipo de marca que querían reflejar y por último realizaron los bocetos de forma rápida en hojas de papel bond para luego seleccionar las mejores propuestas y pasarlas a papel milimetrado con la finalidad de crear propuestas proporcionadas. La sexta, digitalizar la marca, para lo cual se apoyaron en un programa de diseño vectorial en donde colocaron el boceto y geometrizaron la marca en blanco y negro para posteriormente aplicar color.

La séptima, retroalimentación, en este espacio los estudiantes organizaron una presentación de la marca imprimiéndola en una hoja A4 en cartulina marfil mate, además elaboraron material extra que apoyó visualmente la explicación de su proceso creativo; como parte del comité revisor estuvieron presentes estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico del cuarto ciclo y la docente a cargo de la asignatura para brindar apoyo y consejos constructivos que aportaron al mejoramiento de sus propuestas.

Finalmente para la entrega, los estudiantes crearon una infografía sobre el proceso de la construcción de marca -diseñada en un programa vectorial, en tamaño A2, aprobada por la docente, impresa en vinil adhesivo y pegada sobre sintra-, estableciendo un modelo que permitiera explicar de forma clara cada etapa, con la finalidad de apoyar su exposición de resultados, en la que aplicaron la técnica del elevator pitch, la cual consistió en preparar un discurso de 3 minutos para mostrar su propuesta al público de manera creativa, clara y de fácil comprensión. (Applegate, L. & Saltrick, S, 2009, p.1)

3. Conclusiones

Los resultados obtenidos fueron diversos en composición, estructura, conceptualización y experiencia en la aplicación del proceso de diseño propuesto, de los cuarenta estudiantes que iniciaron el proceso treinta y nueve lograron crear la marca, y tan solo uno no entregó su propuesta final, cabe destacar que lograr este objetivo se extendieron horarios de revisión así como jornadas completas de trabajo en los laboratorios de la carrera, con el apoyo constante y la guía pertinente.

Con relación a los objetivos de la asignatura, la etapa que presentó mayor dificultad para los estudiantes fue la etapa de creación del nombre y bocetaje, ya que inicialmente buscaban palabras con un significado establecido, posteriormente lograron un concepto propio en base a una investigación más profunda, aquí también lo que apoyó de forma positiva al proyecto fue socializar las revisiones entre todo el equipo, colocando sus bocetados sobre la mesa y permitiendo que cada uno desarrolle su propio esquema de construcción, mediante relaciones entre los elementos de estudio.

Así también la etapa de retroalimentación permitió enriquecer los trabajos mediante los aportes del comité revisor; se detectaron algunos aspectos a corregir en las propuestas: en cinco de ellas la tipografía empleada, en siete la cromática, en dos detalles de digitalización, los demás cumplían los parámetros establecidos.

Por último se evidenció que la aplicación de la técnica del elevator pitch conjuntamente con la infografía, aportó efectivamente en la explicación de la construcción de marca, entregaron el mensaje de forma clara, breve y precisa, elevando la seguridad del estudiante al momento de exponer ante el público, haciéndolo atractivo, dinámico y participativo para el espectador.

Bibliografía

- Ambrose, G. y Harris, P. (2010). *Packaging de la Marca*, Barcelona, España, Parramon.
- Applegate, L. & Saltrick, S. (2009). *Desarrollo de un "elevator pitch" para una nueva empresa*. Boston. Harvard Business School.
- Fernández, L. (2007). "Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-ícono-gráficos de Identidad Visual Corporativa".
- Lupton, E. (2017). *Intuición, acción, creación. Graphic design thinking*, 1era edición 5ta tirada. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili.

Abstract: The research exposes the results obtained in the creation of a brand developed through a design process and a qualitative methodology by students of the sixth cycle of the Communication career at the Technical University of Cotopaxi. This methodology allows the creation of a brand based on references and points of inspiration specific to each one. The objective allows to analyze how the design process is applied by the communication students for the purpose mentioned above. The proposal is based on the classroom exercise, where the graphic solutions are the result of the application of each of the phases of the design process, starting from research, idea generation and the application of techniques, which connects the student with the theoretical-conceptual foundation and the practical application, from the field of design and communication.

Keywords: Brand - communication and design - methods.

Resumo: A pesquisa expõe os resultados obtidos na criação de uma marca desenvolvida através de um processo de design e uma metodologia qualitativa por estudantes do sexto ciclo da carreira de Comunicação na Universidade Técnica de Cotopaxi. Esta metodologia permite a criação de uma marca baseada em referências e pontos de inspiração específicos para cada um. O objetivo é analisar como o processo de projeto é aplicado pelos estudantes de comunicação para o propósito mencionado acima. A proposta é baseada no exercício em sala de aula, onde as soluções gráficas são o resultado da aplicação de cada uma das fases do processo de design, começando pela pesquisa, geração de idéias até a aplicação de técnicas, o que conecta o estudante com o fundamento teórico-conceitual e a aplicação prática, a partir do campo do design e da comunicação.

Palavras chave: Marca - comunicação e design - métodos.

(*) **Hipatia Galarza Barrionuevo:** Doctoranda en la Universidad de Palermo, Master en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional en la Universidad de las Américas, Diseñadora Gráfica Publicitaria en la Universidad Técnica de Ambato. Experiencia Profesional: 11 años: en el área del diseño, diseño editorial, branding y packaging. Experiencia docente: 9 años: Docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Docente en el Sistema de Nivelación y Admisión. Logros académicos:

mejor egresada de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario 2009. Logros internacionales: aval de curador internacional para las obras producto de investigación creación en el marco del Décimo Seminario Internacional de Investigación en Diseño y Octavo Encuentro de Semilleros de Investigación en Diseño “Diseño para la diversidad” con la obra Abalorios: Estéticas populares desde el diseño, producto de la producción de investigación de los estudiantes de Diseño Gráfico de la UTC, Popayán - Colombia, noviembre 2018.

Fundamentos para el aprendizaje del diseño de visualizaciones de información

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 36, pp. 204-208. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2020
Fecha de aceptación: septiembre 2020
Versión final: diciembre 2021

Hugo Plazas (*)

Resumen: Visualizar información involucra varios aspectos sociales que hacen de la tarea de presentar evidencias visuales para asistir la comprensión de un objeto o evento y fomentar el pensamiento analítico, como lo plantea Edward Tufte (2006), un trabajo más complejo en el que cruzan varias formas de producir sentido, tanto aquellas que pertenecen a el campo tecnológico como otras fuera de éste. Por lo tanto, la formación académica para el diseño de visualización de información requiere un abordaje interdisciplinario que posibilite la comprensión de los hechos informativos desde una perspectiva amplia en lo cultural y lo social. A partir de las propuestas de Gray et al. (2016) este documento plantea el abordaje de este propósito por medio del estudio de tres mediaciones presentes en la creación y diseño de visualizaciones de información. Las tres mediaciones sirven de distintas maneras para consolidar un plan de trabajo metodológico de clase con el fin de ampliar las posibilidades de trabajo en una cátedra de visualización de información desde una perspectiva crítica y creativa. Al final del documento se aproximan algunas conclusiones sobre el provecho que esta perspectiva tendría para el desarrollo profesional de los estudiantes de diseño de visualizaciones de información.

Palabras clave: Visualización de información - aprendizaje - diseño gráfico - comunicación - sociedad de información.

Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 207]

Introducción

Si bien la presencia del componente de diseño de información ha hecho parte de los currículos de diseño gráfico durante varios años en las escuelas de diseño latinoamericano en forma de cursos, talleres o ejes temáticos bajo el nombre genérico de infografía, su desarrollo ha cobrado una mayor relevancia en la última década debido al impacto de la “datificación” del mundo, es decir la producción de datos acerca de las actividades humanas y el entorno que nos rodea mediante instrumentos digitales y la comprensión de ese mundo a través de los datos tomados de este. La relevancia del diseño de información trajo como consecuencia la incorporación de competencias profesionales para la producción de visualizaciones de información y “big data” en tanto mecanismos propios para la gestión de la “datificación”. De esta forma se conformó un campo de trabajo y estudio compartido entre la ingeniería de datos y el diseño gráfico que propende por extraer conclusiones significativas

por medio del manejo y administración de grandes volúmenes de datos con herramientas tecnológicas (Lewis y Westlund, 2015). Las competencias en el manejo del lenguaje visual propias del diseño gráfico adquirieron un rol central en el desarrollo de visualizaciones de información aportando estrategias y procedimientos para la creación de esquemas de representación o metáforas visuales como mapas, organigramas, matrices, entre otras formas estructurales esenciales para organizar datos y encuadrar la información en modelos reconocibles para los usuarios (Ciuccarelli, 2012). Los académicos de la visualización concuerdan en afirmar que estas consisten en un conjunto de habilidades destinadas a convertir datos que no tienen naturaleza visual en expresiones visuales con sentido lógico (Manovich, 2008; Cairo, 2008). En síntesis, la pretensión de toda visualización consiste en arrojar luz sobre un conocimiento opaco para que sea fácilmente entendible o para ponerlo en evidencia frente a un usuario de la información.