

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Diseño y Comunicación Visual

Diseño editorial interactivo de la
Red Académica Nacional de Diseño (REDIS)

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Presentado por:

Danilo Josué Gómez Ramírez

Erick Adrián Vera Bustamante

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2018

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestra gratitud a la máster María de Lourdes Pilay, docente de la Escuela de Diseño y Comunicación Visual de la ESPOL, por forjar nuestras bases en diseño gráfico desde primer semestre y ser nuestra guía ahora en este último semestre. También por orientarnos en la elaboración de este proyecto, sin su apoyo nada de esto hubiese sido posible.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Danilo Josué Gómez Ramirez y Erick Adrián Vera Bustamante damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Danilo Josué Gómez
Ramírez

Erick Adrián Vera
Bustamante

EVALUADORES

.....
Mg. María de Lourdes Pilay G.

PROFESOR DE LA MATERIA

.....
Mg. Ariana Andrea García L.

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Este proyecto surge a partir de una necesidad de la Red Académica Nacional de Diseño, cuyo acrónimo es REDIS, de difundir ante la comunidad académica los diez mejores proyectos de titulación de diseño gráfico de las universidades que conforman esta red; además de la creación de un sitio web con fines informativos. Antes de desarrollar el encargo, se puede evidenciar la falta de una identidad visual que permita elaborar los productos de diseño, es por esto, que el presente proyecto se enfoca en crear los recursos visuales necesarios para las piezas promocionales que el colectivo necesite generar en un futuro y pueda comunicarlas de manera correcta.

Se generó una identidad visual flexible, regida por el concepto de marca mutante, misma que facilitó el encargo principal de la red académica. El proyecto al ajustarse a un presupuesto tuvo como resultado un libro compilatorio en formato digital y un prototipo de interfaz web.

Palabras Clave: identidad visual, marcas mutantes, REDIS, diseño web, diseño editorial

ABSTRACT

This project arises from the need of the Red Académica Nacional de Diseño, which acronym is REDIS, to spread towards the academic community the best scored graduate projects of graphic design from the universities forming this network. Furthermore, the creation of a website with informational purposes. Before developing the commission, it is possible to notice the lack of a visual identity that allows the design of the assigned products, hence the present draft aims to create the essential visual resources that the group might need in the future to generate promotional artworks and communicate messages in the most precise way.

Guided by the concept of mutant brands, a flexible visual identity was developed to accomplish the initial commission of the academic network. The final pieces were on a budget, resulting into an electronic book and a prototype of web interface.

Keywords: visual identity, mutant brands, REDIS, web design, editorial design

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES	4
RESUMEN	5
<i>ABSTRACT</i>	6
ÍNDICE GENERAL	7
ABREVIATURAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
ÍNDICE DE TABLAS	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE PLANOS	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO 1	11
1. Introducción.....	11
1.1 Descripción del problema	12
1.2 Justificación del problema.....	12
1.3 Objetivos.....	13
1.3.1 Objetivo General	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
1.4 Marco teórico	13
1.4.1 Diseño editorial.....	13
1.4.2 Diseño web.....	15
1.4.3 Identidad visual	17
1.4.4 Módulo	19
1.4.5 Redes académicas.....	20
CAPÍTULO 2	20
2. Metodología	21
2.1 Observación de marcas similares.....	21
2.2 Conceptualización de formas.....	22

2.3	Exploración modular	23
2.4	Metodología para elaboración de sitio web.....	25
2.4.1	Análisis.....	25
2.4.2	Planificación	27
2.4.3	Diseño	29
2.4.4	Prototipado.....	30
2.4.5	Pruebas.....	30
2.4.6	Retroalimentación	30
2.4.7	Correcciones.....	31
CAPÍTULO 3.....		32
3.	Resultados Y ANÁLISIS.....	32
3.1	Identidad visual.....	32
3.1.1	Identificador marcario.....	32
3.1.2	Mutaciones.....	32
3.1.3	Variaciones del imagotipo	33
3.1.4	Patrones.....	34
3.1.5	Aplicaciones	34
CAPÍTULO 4		38
4.	Conclusiones Y RECOMENDACIONES	38
	Conclusiones	38
	Recomendaciones	38
BIBLIOGRAFÍA.....		39
ANEXOS		40

ABREVIATURAS

REDIS:	Red Académica Nacional de Diseño
IES:	Instituciones de Educación Superior
UX:	User Experience (Experiencia de usuario)

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Mutaciones de la marca Casa da Música	21
Figura 2.2 Mutaciones modulares del imagotipo del MIT Media Lab	22
Figura 2.2 Formas básicas.....	23
Figura 2.3 Retícula modular de 15 x 15	24
Figura 2.4 Generación de formas modulares.....	24
Figura 2.5 Coolboard	25
Figura. 2.4.2. coolboard de tendencias en diseño web.....	27
Figura 2.4.2.1. Estructura de navegación	28
Figura 2.4.3. bocetos de wireframes para la distribución de elementos	28
Figura 2.4.4. Primer boceto de sitio web.....	29
Figura 2.4.5. interfaz de Adobe XD.....	30
Figura 3.1 Rediseño de identificador marcario.....	32
Figura 3.2 Rediseño de identificador marcario.....	33
Figura 3.3 Variaciones del identificador marcario.	33
Figura 3.4 Ejemplo de patrón modular.....	34
Figura 3.3. Pantalla de noticias de la web REDIS.....	36
Figura 3.2. Pantallas de home y menú de la web REDIS	36
Figura 3.4. Pantallas de visualización de proyectos de la web REDIS	37
Figura 3.5. Pantallas de nosotros y contacto de la web REDIS.....	37

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Una red académica de investigación es un colectivo que facilita el intercambio de conocimientos, integrar el desarrollo científico y académico, y el trabajo colaborativo entre sus miembros; así como también ser un enlace y difusor de los trabajos y resultados de investigación. La creación de las redes académicas surge a raíz del comienzo de la sociedad del conocimiento, la cual exige a las comunidades especialmente académicas, mantenerse en constante movimiento, pues se mueve a la par de los avances científicos y tecnológicos que trabajan en beneficio del desarrollo de la sociedad.

Durante años se ha creído que el diseño no podría jamás sostener una investigación formal, seguir una metodología científica, ir más allá de lo estético. Pero gracias al arduo trabajo de profesionales del diseño, se ha logrado demostrar que se puede investigar a través del diseño, y es que, gracias a su faceta multidisciplinaria, el diseño ha logrado fusionarse exitosamente con diversas áreas, dando como resultado propuestas innovadoras, funcionales y estéticas; algo que difícilmente se lograría si se lo eliminara de la ecuación de cualquier proyecto. Es por esto que académicos del área del diseño, han pasado gran parte de sus vidas, entregados a la investigación, y consecuencia de esto, han surgido en distintas partes del mundo, redes que comparten y difunden estos conocimientos con la comunidad académica.

Desde el año 2015, la comunidad académica de diseño en Ecuador ha querido sumarse a esta causa, y es así como nace la Red Académica Nacional de Diseño de Universidades del Ecuador (REDIS) cuyos objetivos incluyen el intercambio de conocimientos, difusión de trabajos y resultados de investigación de docencia, propiciar proyectos colaborativos, entre otros.

1.1 Descripción del problema

La REDIS tiene la necesidad de producir un producto editorial que compile los diez mejores proyectos de titulación de las carreras de diseño gráfico de las universidades que son miembros de esta red académica. Al mismo tiempo, con la finalidad de comunicar sus valores y objetivos propuestos necesitan un sitio web como medio de difusión y como principal plataforma informativa.

Analizando la situación actual y la necesidad presentada por parte del cliente, se puede identificar un problema evidente. A pesar de ser una gran iniciativa, aún hasta la fecha la REDIS parece haber quedado estancada en el tiempo; pues carece de una imagen institucional que la represente e identifique como el organismo académico a favor del diseño ante la comunidad académica y científica. En cuanto a recursos visuales, la REDIS sólo cuenta con un logotipo como identificador marcario, no dispone de una línea gráfica como parte de su identidad visual, lo que se ha resumido en escasas piezas de comunicación a favor de este colectivo. La identidad visual es una parte fundamental de la imagen corporativa, ya que es la representación visual de la entidad, es decir, los rasgos más notorios del rostro de la organización (Subiela Hernández, 2013).

1.2 Justificación del problema

Se sabe que una buena identidad visual en cualquier ámbito ayuda a una empresa u organización a comunicar de mejor manera su mensaje y el servicio que ofrece ante una audiencia previamente estudiada; sin mencionar que otorga una personalidad a la marca y esto a su vez ayuda a generar mayor pregnancia ante los consumidores, posicionándose en la mente de este y ayudando a que se recordada por mayor tiempo.

Es por esto que, conscientes de la importancia que ejerce una identidad visual como pieza clave de cualquier organización, el presente proyecto tiene repercusión práctica sobre la actividad ejecutada por la Red Académica Nacional de Diseño, aportando una personalidad de marca que servirá posteriormente para dar una

imagen que presentar hacia la comunidad académica; imagen que puede ser adaptada a los diferentes formatos disponibles para difusión de información para generar acciones tendientes a promover y practicar la investigación científica desde la lupa del diseño y la creatividad como una dimensión humana y fundamental que debe aprovecharse.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Construir una identidad visual versátil que permita el desarrollo de múltiples piezas de comunicación que la REDIS necesitare para garantizar su difusión en la comunidad académica.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Compilar proyectos de graduación de las carreras de diseño de las instituciones miembro de la REDIS para la elaboración de un portafolio.
2. Clasificar los proyectos seleccionados en base a la categoría en la que se desenvuelven para la proposición de una línea gráfica que identifique a la REDIS.
3. Desarrollar una identidad visual de productos editoriales y web con el propósito de difundir actividades académicas y proyectos conjuntos, elaborados por parte de los miembros de la red

1.4 Marco teórico

1.4.1 Diseño editorial

Rama del diseño gráfico que se dedica al diseño ya la composición de publicaciones como revistas, periódicos, libros, etc.

De acuerdo con Yolanda Zapatterra, es una forma de periodismo visual, pues dicho término lo distingue rápidamente de otras áreas del diseño.

“Una publicación editorial, por el contrario, puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas estas acciones.” (Zapaterra, 2006, pág. 6)

Su objetivo principal es la de comunicar o transmitir una idea o narración a través de la organización de palabras e imágenes.

Su función principal es el de dotar de personalidad al contenido maquetado para que atraiga y retenga la atención de los lectores.

1.4.1.1 Tipos de diseño editorial

Existe cierta jerarquía dentro del diseño editorial, el primer puesto se disputa entre las revistas, los periódicos y sus suplementos.

1.4.1.1.1 Periódico

“Un periódico es un vehículo para la transmisión de noticias e ideas. El diseño es una parte integral de ese proceso. Comenzamos con una hoja de imprenta en blanco y un mosaico de ideas que queremos comunicar y la misión del diseño consiste en presentar ese mosaico de una forma organizada y comprensible.” (Zapaterra, 2006, pág. 7)

1.4.1.1.2 Revistas

Publicaciones periódicas en forma de cuaderno con artículos de información general o de un tema determinado con cubierta flexible y ligera, a menudo ilustrada.

1.4.1.2 Formato

Se refiere a la representación física de la publicación, y hoy también a los distintos tipos de archivos digitales.

Si se trata de publicaciones impresas se debe evaluar cuál es el formato más adecuado para una revista o para un libro, y este debe tener coherencia con el mismo. Por ejemplo, no encontramos una novela impresa en formato A4, o un informe corporativo impreso en tamaño bolsillo.

Para formatos digitales, es necesario evaluar si PDF es más accesible para un determinado público, que la publicación en HTML.

1.4.1.3 Maquetación

Es la disposición de los elementos de diseño en relación con el espacio que se dispone, siguiendo un esquema estético global. También podría denominarse gestión de forma y espacios. El objetivo principal de la maquetación es presentar los elementos visuales y de texto que se deben comunicar de un modo que permita al lector recibirlos con el mínimo esfuerzo. Tanto en medios impresos como digitales, con una buena maquetación, un lector puede moverse con facilidad por una información relativamente compleja.

1.4.1.4 Retícula

Es lo que posiciona y contiene los elementos del diseño para facilitar y simplificar la toma de decisiones. El uso de una retícula resulta en un enfoque más calculado y permite una mayor precisión en la colocación de los elementos de la página, tanto en términos de medidas físicas como de espacio proporcional.

Tienen distintos grados de complejidad, y por lo tanto permiten un gran número de oportunidades de diseño y posicionamiento. Al aportar coherencia a diseño, la retícula permite al diseñador utilizar su tiempo de manera eficiente y centrarse en lograr un buen diseño.

1.4.2 Diseño web

Actividad que consiste en la planificación, diseño, implementación y mantenimiento de sitios web. Es una de las ramas más nuevas del diseño que fusiona distintas áreas como el diseño gráfico web, el diseño de interfaz, el diseño de la experiencia de usuario, diagramación, etc. Esto vuelve al diseño web un trabajo más colaborativo, pues el resultado es mejor cuando se convoca a un grupo de profesionales que desempeñen cada uno en un área específica, con un mismo fin.

La buena combinación entre diseño y una jerarquía bien elaborada de contenidos, aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación en intercambio de datos, brindando posibilidades como el contacto directo entre empresa – cliente, aumentando su alcance notoriamente.

1.4.2.1 Usabilidad

Actividad que consiste en la planificación, diseño, implementación y mantenimiento de sitios web. Es una de las ramas más nuevas del diseño que fusiona distintas áreas como el diseño gráfico web, el diseño de interfaz, el diseño de la experiencia de usuario, diagramación, etc. Esto vuelve al diseño web un trabajo más colaborativo, pues el resultado es mejor cuando se convoca a un grupo de profesionales que desempeñen cada uno en un área específica, con un mismo fin.

La buena combinación entre diseño y una jerarquía bien elaborada de contenidos, aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación en intercambio de datos, brindando posibilidades como el contacto directo entre empresa – cliente, aumentando su alcance notoriamente.

“La usabilidad consiste en medir la facilidad con la que el usuario puede lograr un objetivo como entrar en un edificio, rellenar una bañera con agua o pedir una pizza en línea. Es una medición subjetiva porque los niveles de usabilidad dependen del usuario y del contenido que está usando. También es una medición comparativa porque pretende ver si los niveles de usabilidad de varios diseños logran el mismo objetivo para los usuarios.” (Alanwood y Beare, 2014, pág. 22)

1.4.2.2 Diseño adaptativo

Se refiere a cuán versátil es un diseño para adaptarse a cualquier dispositivo, desde la llegada de los teléfonos inteligentes, los sitios web han tenido que reinventarse para poder sacar el máximo de provecho en el mínimo espacio, reduciendo elementos, simplificando información, redistribuyendo de tal manera que no pierda el estilo ni la comunicación.

1.4.2.3 Diseño UX

“Conjunto de métodos aplicados al proceso de diseño de experiencias interactivas. Anima al diseñador interactivo a hacer de la calidad de la experiencia de los usuarios su principal preocupación.

Un diseño sólo triunfa cuando satisface las necesidades de un cliente que lo ha encargado y proporciona una buena experiencia de navegación.”

1.4.2.4 Wireframe

Se lo conoce también como esquema de página o plano de pantalla, es una guía visual que funciona como esqueleto o estructura visual de una página web; es un bosquejo de cómo se van a distribuir los distintos elementos en el área de trabajo, por lo que carecen de estilo, color o aplicaciones gráficas, ya que su principal objetivo reside en la funcionalidad.

1.4.2.5 Arquitectura de la información

Es la jerarquía que va a tener el contenido de un sitio web, la debida organización de la información que va a ser maquetada, el diseño estructural del cual va a girar todo el diseño dl sitio.

1.4.3 Identidad visual

La idea de identidad está formada por aquellas características que definen a las cosas y los seres y los hacen singulares. Una organización social, cultural o mercantil tiene también una identidad que deberá ser potenciada por medio del cuidado de su imagen. Cada cosa está dotada de unos factores que le son propios y gracias a los cuales las distinguimos y somos capaces de almacenarlas en la memoria. Estos signos de identidad característicos los hacen por tanto reconocibles.

1.4.3.1 Imagen corporativa

Es cómo el público percibe una marca/entidad, y puede ser en base a prejuicios o sensaciones antes de conocer los productos o servicios de una marca; o también en base a la experiencia adquirida.

Contar con una imagen corporativa se vuelve esencial para que las marcas lleguen a tener su espacio en el mercado y en la mente de sus consumidores.

Una imagen corporativa debidamente trabajada y coherente tiene múltiples beneficios, principalmente dar la sensación de profesionalismo y calidad que todos buscamos en un producto o servicio

1.4.3.2 Identidad corporativa

Un programa de identidad corporativa pretende comunicar, por medio de todos los soportes a su alcance, los contenidos esenciales que son atribuibles a la empresa. Dicho en otras palabras, es cómo una empresa o entidad quiere proyectarse al público

1.4.3.3 Marcas mutantes

De acuerdo con la Dra. Elizete de Azevedo, una marca se basa en el imaginario colectivo para representar, a través de imágenes, determinados valores de la organización contemporánea. Además, su construcción es un proceso estratégico, ya que una organización la adopta de forma consciente para que el público puede identificarla y diferenciarla de las demás organizaciones. Considerando que las marcas son formas simbólicas, que representan organizaciones y/o personas, para cumplir con sus funciones, estas deben adecuarse a su contexto sociohistórico. Evaluando la trayectoria de las marcas, observamos que las representaciones gráficas acompañan, y acompañan, la evolución humana y comunicacional, pasando por diversas fases: minimalistas, geométricas, multicolores, 3D, 2D, entre otras.

La Dra. De Azevedo afirma que, “debido al período de transición en el que vivimos en este inicio de siglo, encontramos la coexistencia de mundos diferentes, de mantenimiento y progreso, y de sujetos diferentes con multiplicidad de valores, comportamiento y cultura. Esa coexistencia de manifestaciones diferentes hace surgir dos grandes bloques de identidades visuales corporativas: las convencionales y no convencionales.

Una marca mutante es una práctica comunicacional contemporánea y es considerada la revolución/evolución de la representación: abierta, innovadora, artística, indeterminada, subjetiva, un juego de eclecticismos.

“Es la naturaleza emocional de la marca. Es una tendencia creciente de estrategia comunicacional y branding, pero no consolidada, lo que muchas veces provoca conflictos y dudas entre los profesionales del branding” (De Azevedo, 2000)

1.4.4 Módulo

Elemento adoptado como unidad de medida para determinar las proporciones entre las diferentes partes de una composición y que se repite sistemáticamente en el espacio. Son formas idénticas o similares que aparecen más de una vez en un diseño, y su presencia tiende a unificarlo.

Estos pueden ser descubiertos fácilmente y deben ser simples, caso contrario perdería el efecto de repetición.

1.4.4.1 Repetición modular

Si usamos la misma forma más de una vez, usamos la repetición. Este método es el más sencillo del diseño, suele aportar inmediata sensación de armonía. Así mismo puede generar distintas sensaciones, dependiendo de la cantidad de módulos que se utilice y la escala.

1.4.4.1.1 Repetición de figura

La figura es siempre el elemento más importante. Las figuras que se emplean pueden tener diferentes medidas, colores, etc.

1.4.4.1.2 Repetición de tamaño

Esta sólo es posible cuando las figuras son también repetidas o muy similares.

1.4.4.1.3 Repetición de color

Esto supone que todas las firmas tienen el mismo color, pero que sus figuras y tamaños pueden variar.

1.4.4.1.4 Repetición de textura

Todas las formas pueden ser de diferentes conformaciones, medidas o colores.

1.4.4.1.5 Repetición de dirección

Esto sólo es posible cuando las formas muestran un sentido definido de dirección, sin la menor ambigüedad.

1.4.4.1.6 Repetición de posición

Esto se refiere a cómo se disponen las formas, de acuerdo con una estructura.

1.4.4.1.7 Repetición de espacio

Todas las formas pueden ocupar su espacio de una misma manera.

1.4.4.1.8 Repetición de gravedad

Es un elemento demasiado abstracto para ser usado repetidamente. Es difícil afirmar que las formas sean de iguales pesos o ligereza, de igual estabilidad o inestabilidad, a menos que todos los elementos estén en estricta repetición.

1.4.5 Redes académicas

Es un mecanismo de apoyo e intercambio de información o comunicación horizontal por medio de canales de vinculación con el propósito de dialogar y encontrar respuestas, compartir conocimientos y unirse en la búsqueda o creación de soluciones en torno a un objetivo en común.

1.4.5.1 Trabajo colaborativo

Supone poner en común conocimientos, materiales e ideas con la finalidad de compartirlos, normalmente de forma desinteresada para construir un conocimiento común que se pueda utilizar globalmente.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1 Observación de marcas similares

Se identificó marcas afines con el área al que está dirigida la REDIS y se las observó analíticamente para obtener un panorama del entorno visual.

Casa da Música

La firma Sagmeister & Walsh diseñó una marca mutante para identificar a esta sala de conciertos en Portugal. Esta marca se relaciona bastante con galerías, plataformas de difusión de arte y con museos. La parte iconográfica del imago tipo muta sin perder su identidad, y se adapta a las múltiples aplicaciones que pueda tener la marca.



Figura 2.1 Mutaciones de la marca Casa da Música.

Fuente: Sagmeister & Walsh, 2007

MIT Media Lab

El rediseño de identidad de este prestigioso estudio de investigación y desarrollo del renombrado Instituto Tecnológico de Massachusetts estuvo a cargo de la firma de branding Pentagram. Emplearon una retícula modular para crear un identificador marcario flexible con múltiples aplicaciones.

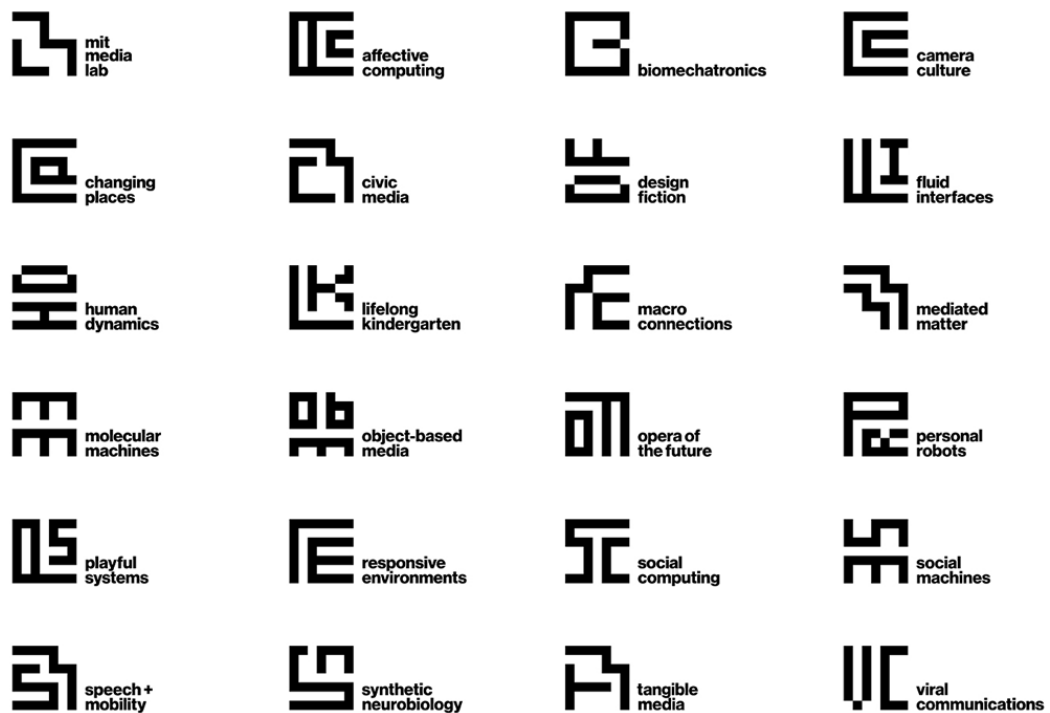


Figura 2.2 Mutaciones modulares del imagotipo del MIT Media Lab

Fuente: Pentagram, 2014

Se observó que las marcas que están relacionadas al campo de la investigación o el arte, manejan el concepto de marcas mutantes. Son flexibles en cuanto a identidad visual y esta cualidad les otorga fluidez en su comunicación.

2.2 Conceptualización de formas

Antes de empezar a explorar formas, fue necesario abstraer cuatro valores fundamentales basados en los objetivos de la REDIS que se encuentran en su documento de convenio. Estos pilares son vinculación, investigación, difusión y desarrollo, los cuales pautarán el camino para crear el universo visual de la marca.

Se emplearon formas básicas del diseño, como cuadrado, círculo y líneas para generar pictogramas que simbolizen los conceptos de la red académica. Los pictogramas se derivan de la proyección de luz desde un cuerpo como símbolo

de generación de ideas, de iluminación, de investigación, de creatividad; líneas prolongadas, como símbolo de conexiones, de vinculación, de difusión y repetición modular como representación de desarrollo, de evolución.



Figura 2.2 Formas básicas

Fuente: Elaboración propia

2.3 Exploración modular

La idea es crear una identidad modular que le permita mutar fácilmente sin perder su integridad, para esto se estableció una retícula base de relación 15 x 15 y se aplicó el concepto establecido para generar formas conexas. Para garantizar la concordancia modular, es recomendable delimitar las filas y columnas donde se registrarán los trazos, como se muestra en la figura 4.



Figura 2.3 Retícula modular de 15 x 15

Fuente: Elaboración propia

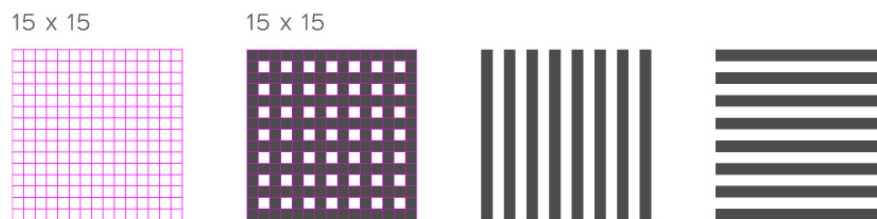


Figura 2.4 Generación de formas modulares

Fuente: Elaboración propia

Para poder generar las ideas que darían forma los productos encargados por la REDIS, primero se procede a recopilar tendencias en un coolboard. Actualmente los libros se manejan con retículas modulares o informales, la deconstrucción aporta dinamismo y rompe con la regularidad. Se manejan largos espacios en blanco y tipografías de gran peso con tamaño excesivo. El mismo estilo se aplica en cuanto a diseño web, imágenes yuxtapuestas, diagramadas de forma asimétrica, imágenes hero. Presencia de colores saturadas como ancla visual.

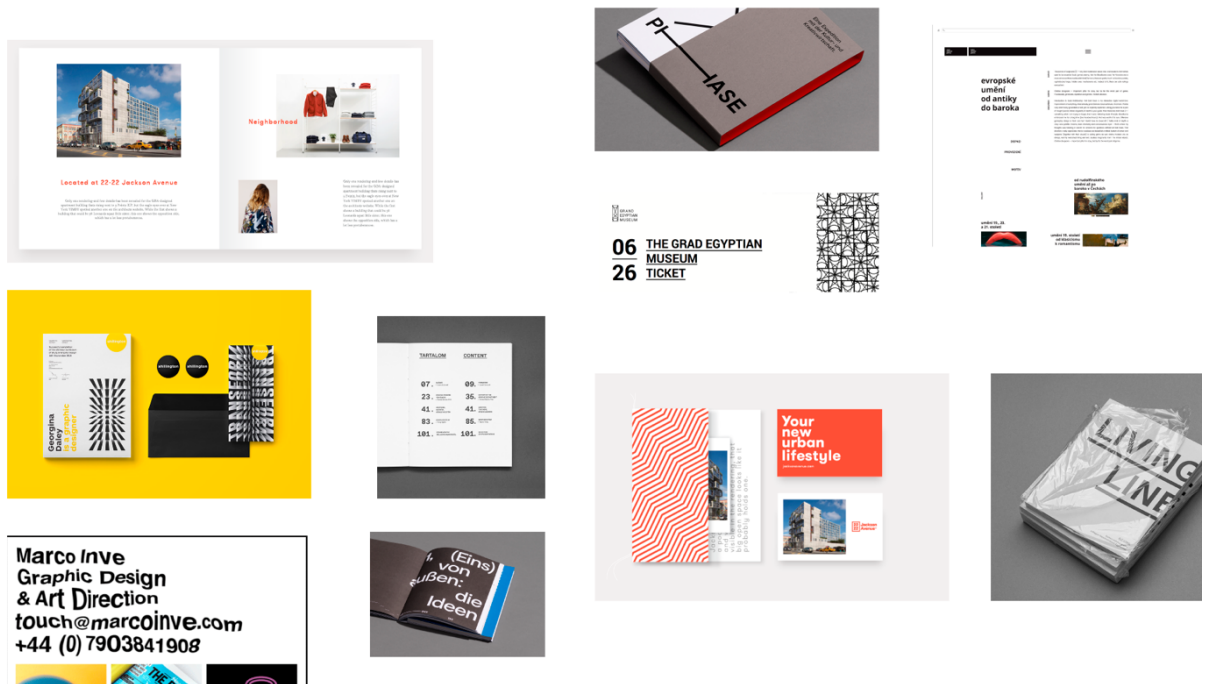


Figura 2.5 Coolboard

Fuente: Elaboración propia

2.4 Metodología para elaboración de sitio web.

A continuación, se detallan las metodologías empleadas para el desarrollo del sitio web informativo de la Red Académica Nacional de Diseño.

2.4.1 Análisis

Para empezar, nos contestamos una serie de preguntas puntuales e importantes para aclarar de manera básica las expectativas que existen alrededor del proyecto web.

- ¿Se necesita realmente un sitio web?
- ¿Para qué se necesita el sitio web?
- ¿Qué podrían estar buscando los usuarios en este sitio web?
- ¿Qué servicios interactivos se integrarán a través del sitio web?
- ¿Qué imagen se quiere proyectar con el sitio web a los usuarios?
- ¿Con qué recursos se dispone para el desarrollo del sitio?

2.4.1.1 Selección de objetivos

Muy aparte del objetivo principal general del proyecto, debemos plantearnos además un objetivo para la web, objetivos definidos, contra los cuales puede medirse la efectividad de las acciones que se desarrollen.

2.4.1.1.1 Objetivo principal:

creación de un sitio web informativo para la REDIS con la finalidad de informar acerca de esta red académica y de igual forma, exponer los resultados obtenidos en los proyectos de titulación de cada institución miembro.

2.4.1.1.2 Objetivos específicos:

- Proponer una maquetación sencilla y limpia para una navegación más ligera, sin ruido visual.
- Aplicar la nueva imagen como resultado de una posible aplicación de la nueva propuesta gráfica, también adaptada a web.
- Dar mayor exposición a la REDIS dentro de la comunidad académica, para futuros consensos con otras IES.

2.4.1.2 Selección de usuarios

Se decidió cuál era la audiencia a la que se dirige el sitio web, en este caso el público llega a ser la comunidad académica, y de igual forma a estudiantes dentro del área de diseño. Este perfil de selección surge a raíz de que comparten necesidades y criterios similares.

2.4.1.3 Expectativas del usuario

A pesar de que la REDIS lleva tres años desde su creación, pocas personas son las que tienen conocimiento de ella, por lo tanto, las expectativas generadas son escasas, remitiéndonos específicamente a las personas involucradas en la REDIS, y a las necesidades expresadas por algunos de sus miembros.

2.4.1.4 Expectativas de la organización

Lo que se espera del presente proyecto, es elaborar una propuesta de diseño web informativa, que albergue sesenta proyectos de titulación por parte de cada universidad miembro, así como información relevante

2.4.2 Planificación

Se creó un coolboard con tendencias web utilizadas actualmente para adaptar una propuesta nueva, fresca y limpia que vaya acorde con la nueva línea gráfica creada. La versatilidad que nos da la nueva identidad visual permite jugar con ritmos, formas y módulos.

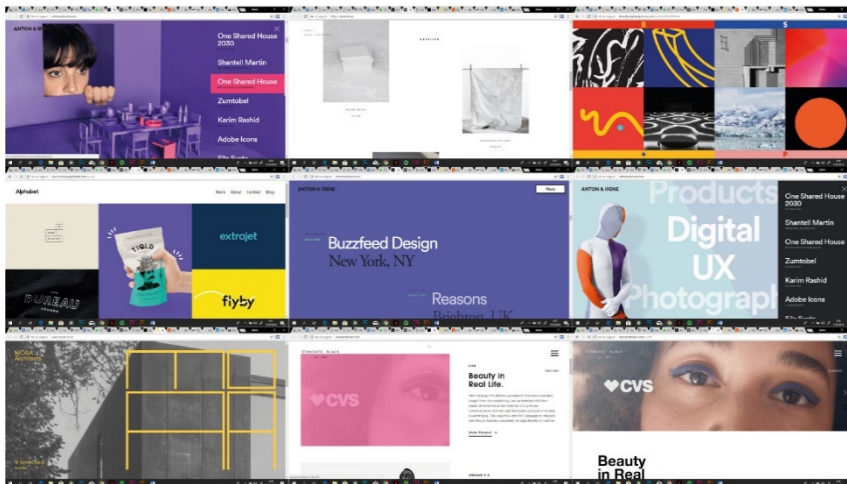


Figura. 2.4.2. coolboard de tendencias en diseño web

Fuente: elaboración propia

2.4.2.1 Estructura de la navegación

Se optó que, para una navegación más amigable, la mejor estructura sería la estructura de red, la cual plantea un modelo en el que todas las páginas están relacionadas entre sí, permitiendo al usuario una navegación libre y sin límites.

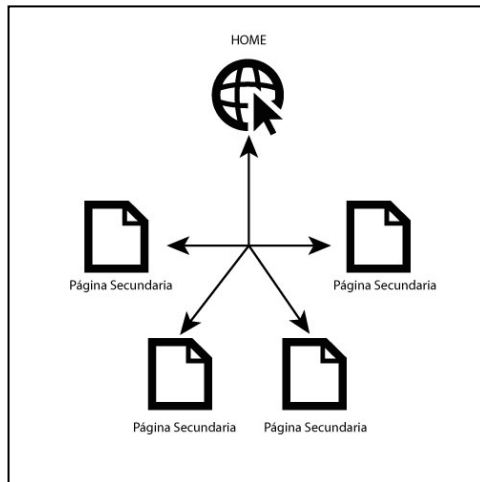


Figura 2.4.2.1. Estructura de navegación

Fuente: Elaboración propia

2.4.2.2 Contenido

Se solicitó a todas las universidades miembro de la REDIS que faciliten los diez mejores proyectos de titulación en diseño gráfico, para empezar a maquetar el contenido del sitio web, pues se concluyó que no solo sería un portafolio online, sino también un sitio informativo.

Se procedió a la elaboración de wireframes que nos ayudarían a la distribución de elementos tanto gráficos como de texto, alrededor del espacio de trabajo.

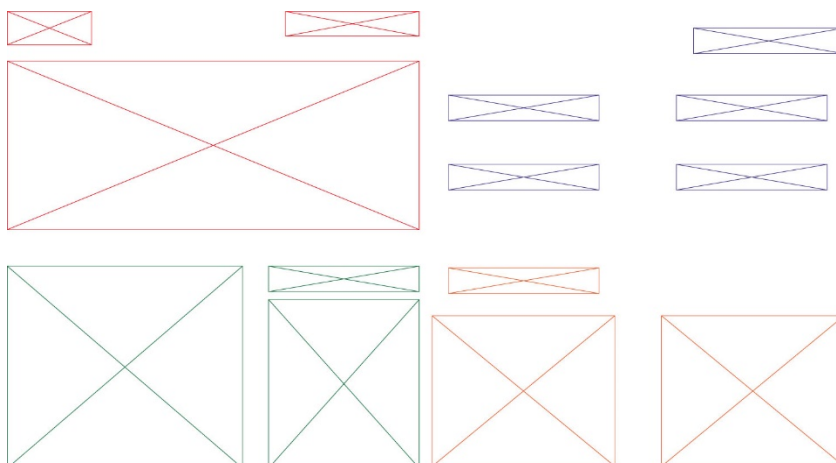


Figura 2.4.3. bocetos de wireframes para la distribución de elementos

Fuente: Elaboración propia

2.4.3 Diseño

En esta fase se procede a diseñar el sitio, luego de un análisis de la arquitectura de la información y la información facilitada por el cliente, dando como resultado una primera propuesta web que se presentaría a manera de pantallas a nuestros validadores y tutores para observaciones y retroalimentación.

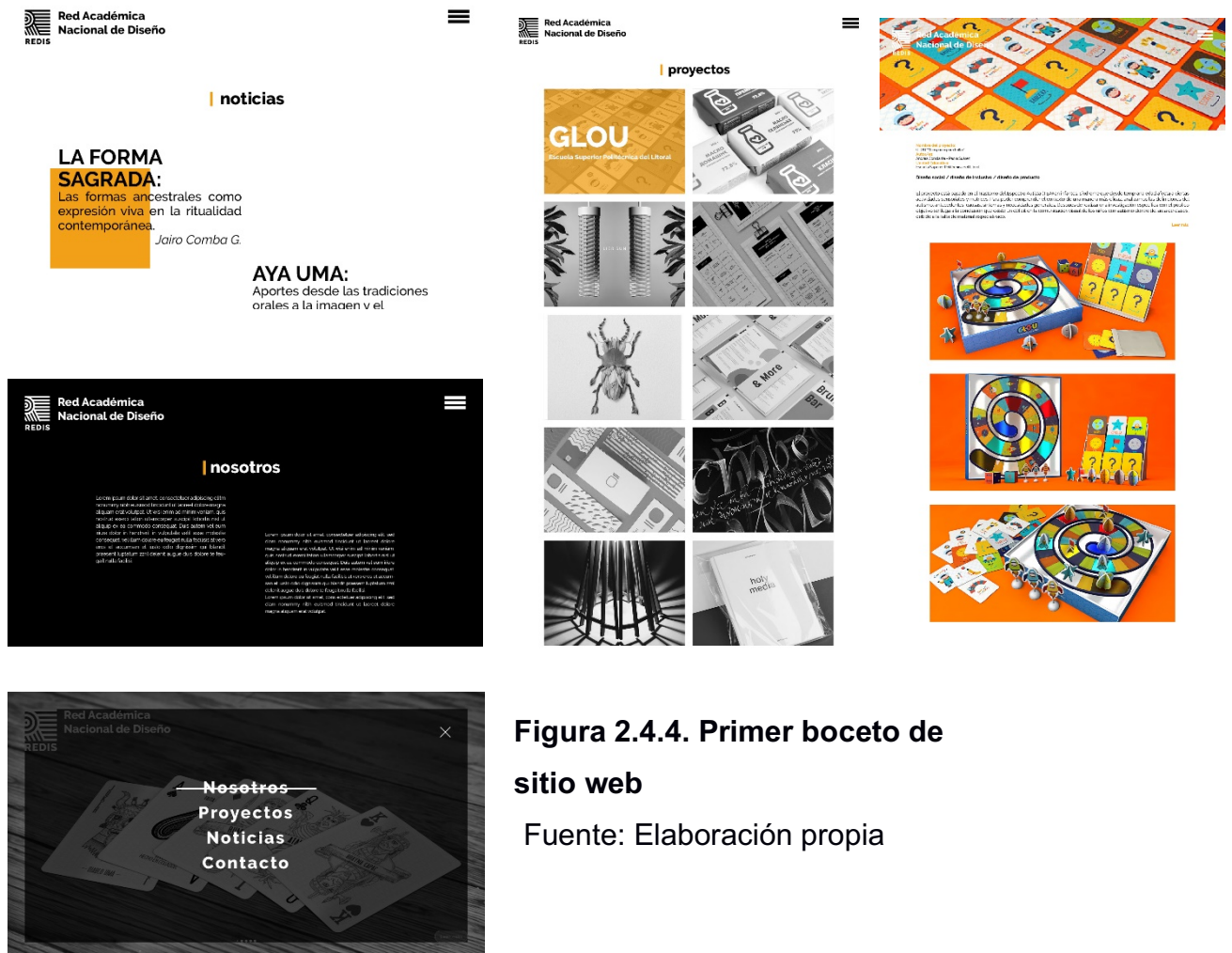


Figura 2.4.4. Primer boceto de sitio web

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Prototipado

Se nos recomendó que, para tener una representación más cercana al producto final, trabajásemos con el software de maquetación “Adobe XD” el cual nos permite diseñar un prototipo de la navegación del sitio, y de esta forma obtener mejores resultados en las pruebas de usabilidad.

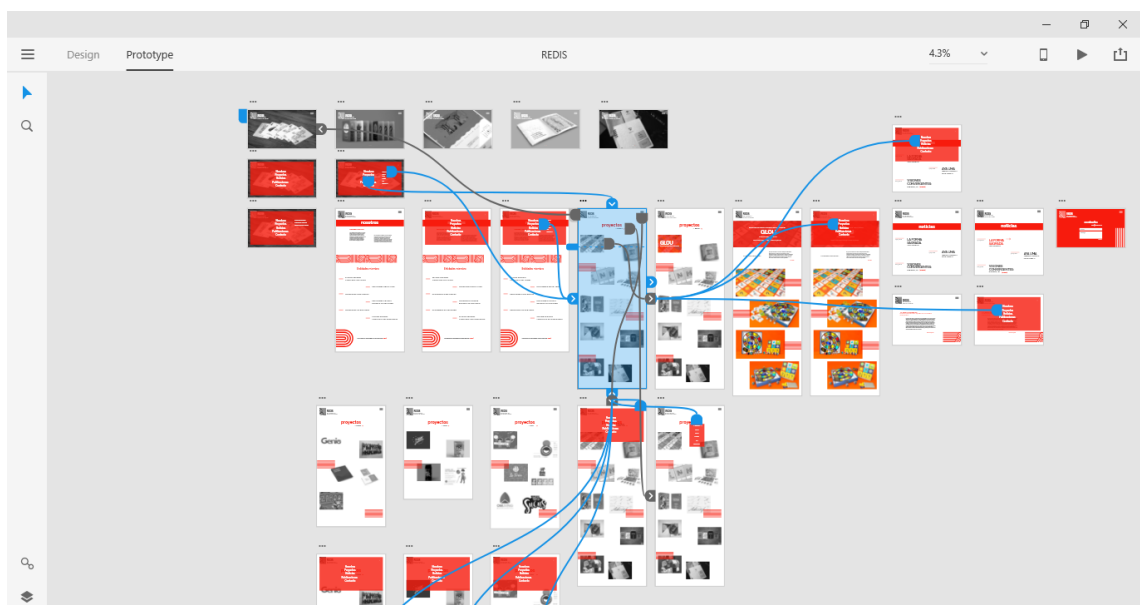


Figura 2.4.5. interfaz de Adobe XD

Fuente: elaboración propia

2.4.5 Pruebas

Se solicitaban a distintos usuarios a testear la página, mientras tanto se observaba qué tan intuitiva era la navegación, viendo qué puntos corregir o cuáles necesitaban mejorar.

2.4.6 Retroalimentación

Reunirnos con un validador experto en el área de diseño web fue crucial para obtener mejores comentarios y sugerencias para un producto final exitoso.

2.4.7 Correcciones

Gracias a los comentarios obtenidos, pudimos mejorar notoriamente el sitio desde su primer boceto, manteniendo una coherencia en el contenido, la diagramación y la navegación.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Identidad visual

3.1.1 Identificador marcario

Con una retícula modular ya definida, se pudo rediseñar el logotipo con el que contaba la REDIS en un principio. El nuevo identificador marcario es un imagotipo flexible, que se puede acoplar a distintos entornos, pues, al ser modular puede someterse a diversas mutaciones sin alterar su esencia, su identidad.

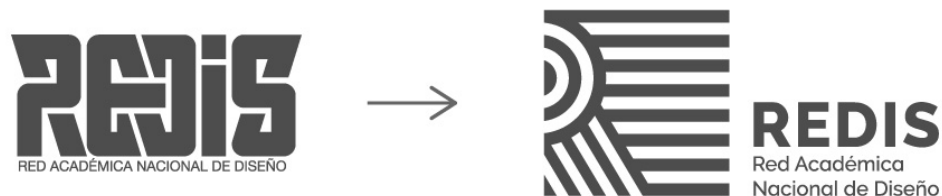


Figura 3.1 Rediseño de identificador marcario.

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Mutaciones

Una marca mutante es un concepto contemporáneo que le otorga a una marca una identidad abierta, innovadora, artística, indeterminada y subjetiva. (De Azevedo, 2014). Es por esto que se generaron mutaciones del isotipo para poder crear piezas gráficas más dinámicas, sin perder la integridad, ya que se mantiene la línea gráfica.



Figura 3.2 Rediseño de identificador marcario.

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Variaciones del imagotipo

Al ser una identidad flexible y mutante, el imagotipo presenta las siguientes alternativas para que no se presenten limitaciones en cuanto a su aplicación



Figura 3.3 Variaciones del identificador marcario.

Fuente: Elaboración propia

3.1.4 Patrones

Debido a la naturaleza formal de la nueva imagen, se pueden recrear una gran variedad de patrones que pueden ser empleados como recursos gráficos para darle un valor estético a la comunicación.



Figura 3.4 Ejemplo de patrón modular

Fuente: Elaboración propia

3.1.5 Aplicaciones

La identidad visual propuesta, al ser versátil se puede aplicar en cualquier medio impreso, así como digital. Se puede explorar colocando su imago tipo de varias formas.



Figura 3.5 Aplicación de la línea gráfica

Fuente: Elaboración propia

Con la nueva imagen de la REDIS, se pudo hacer uso de sus distintas “mutaciones” para diseñar una interfaz web que tenga coherencia con la gráfica propuesta. Se cumplió el objetivo de realizar un “portafolio” digital con todos los proyectos, y se trató de ampliar en cuanto a los contenidos para volverla más interactiva e informativa.

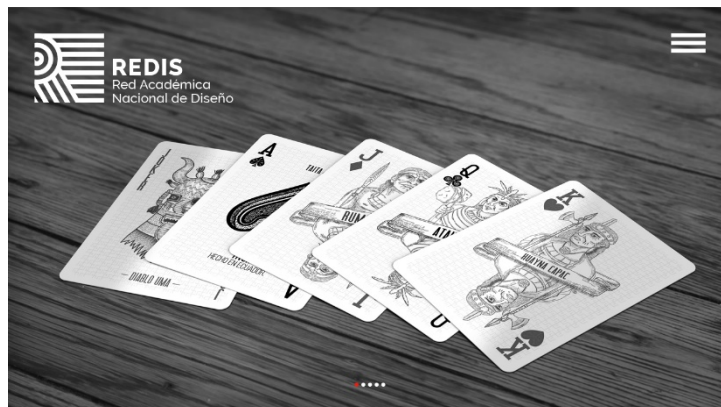




Figura 3.2. Pantallas de home y menú de la web REDIS

Fuente: Elaboración propia



Figura 3.3. Pantalla de noticias de la web REDIS

Fuente: Elaboración propia



Figura 3.4. Pantallas de visualización de proyectos de la web REDIS

Fuente: Elaboración propia

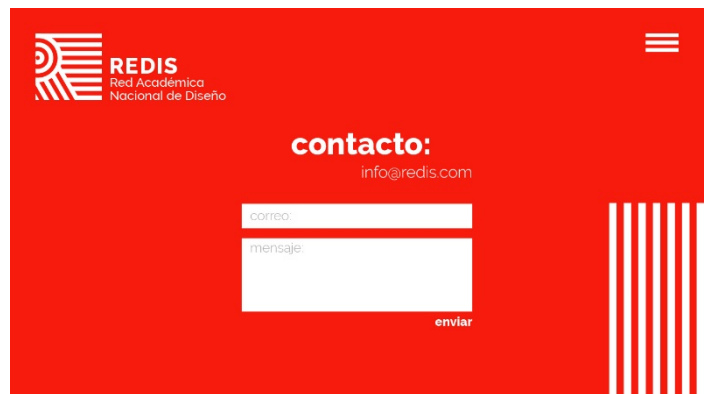


Figura 3.5. Pantallas de nosotros y contacto de la web REDIS

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Actualmente la REDIS es una organización autofinanciada, por lo tanto, no puede cubrir los costos de impresión de varias copias del libro, por lo que se concluyó que sería mejor por costo/beneficio, volver el producto un libro online.
- Se concluye que no todas las IES miembro tuvieron un alto índice de participación, especialmente al momento de facilitar la información solicitada en las primeras fases de este proyecto.
- Bernd Löbach planteaba que el proceso creativo también es un proceso de resolución de problemas. En un encargo de diseño, no siempre hay que apuntar al producto final, siempre es necesario explorar los posibles problemas que nos puedan obstaculizar en el proceso y resolverlos; en este caso puntual, si el objetivo se hubiese limitado a resolver el encargo únicamente, hubiésemos tenido un producto muy aburrido.
- Se concluye de forma favorable la aceptación de la nueva identidad visual de la marca, así como de la propuesta de diagramación para el producto editorial que antologa los proyectos de titulación y su respectiva plataforma web de difusión.

Recomendaciones

- Se recomienda aplicar en lo posible, la nueva línea gráfica propuesta, para empezar a unificar la comunicación de la REDIS.
- Se recomienda dar un mantenimiento constante a la web de la REDIS, con la finalidad de renovar contenidos y portafolios de proyectos.

BIBLIOGRAFÍA

Steve Krug (2014). No me hagas pensar. Madrid, Grupo Anaya S.A.

Allanwood G. y Beare P. (2014) Diseño de experiencias de Usuario. Barcelona, Parramón.

Zapaterra Yolanda (2008) Diseño editorial periódicos y revistas. Barcelona, Gustavo Gili.

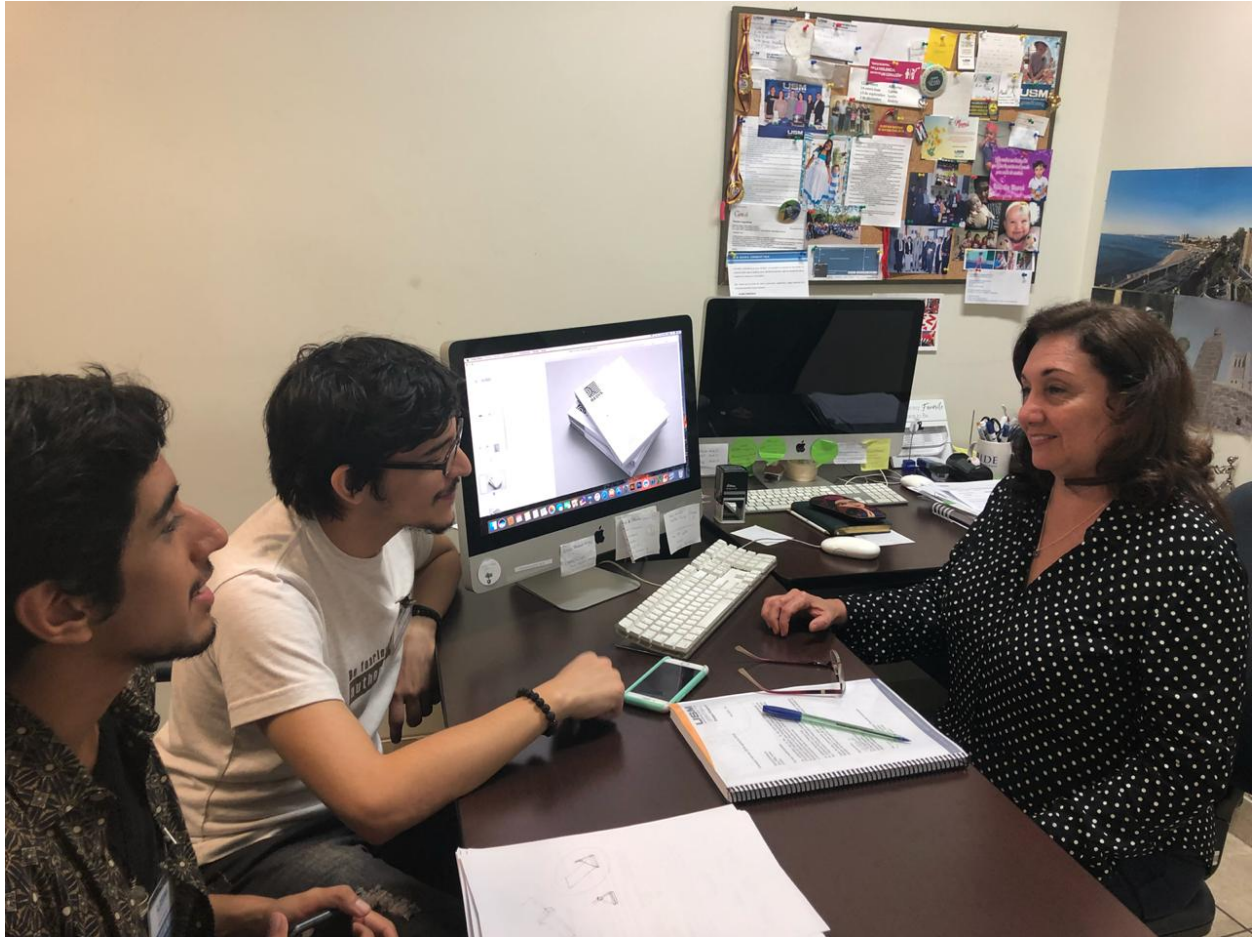
Ambrose G. y Harris P. (2007) LAYOUT. Barcelona, Parramón.

Wucius Wong (1991) Fundamentos del diseño bi y tridimensional. Barcelona, Gustavo Gili.

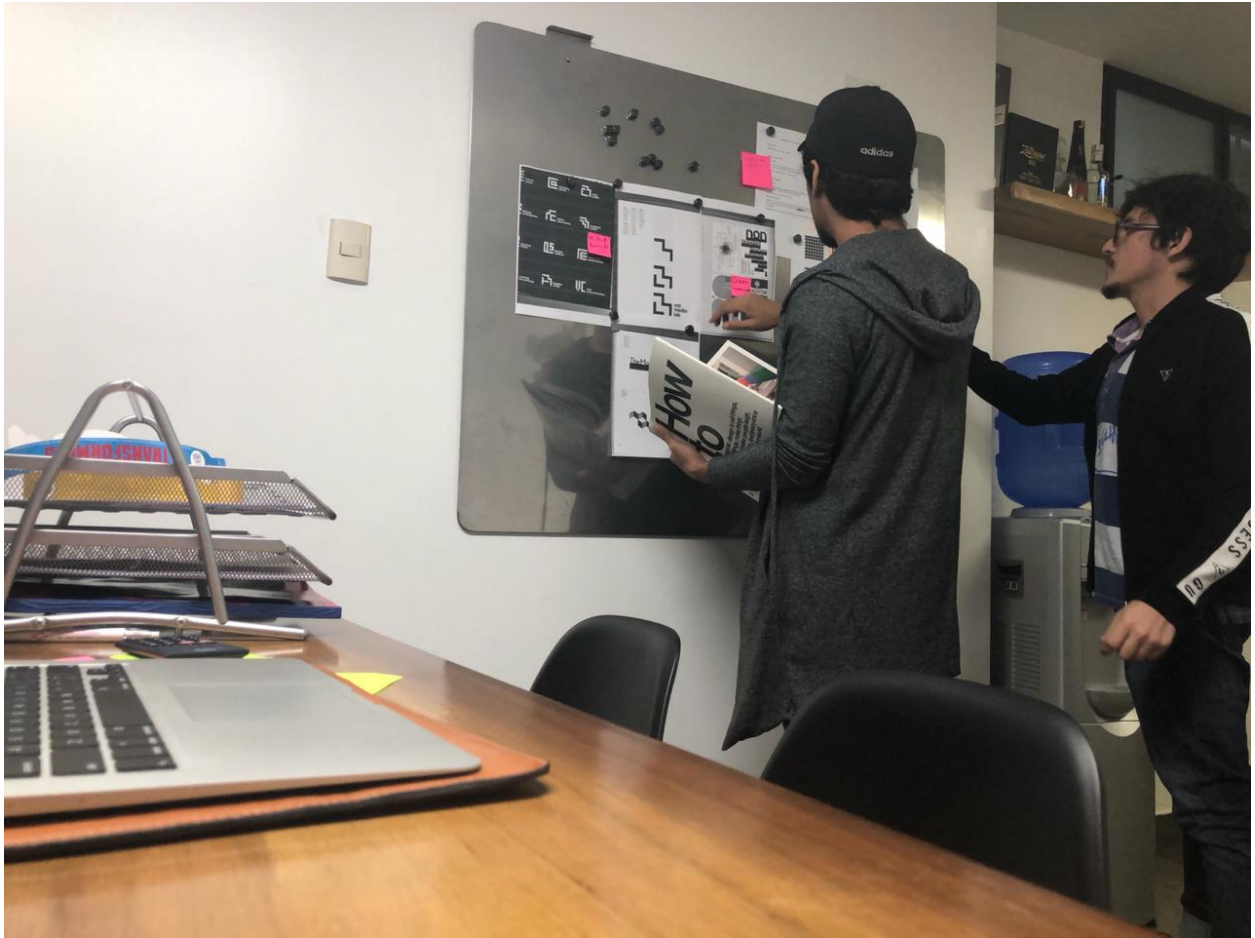
Löbach Bernard (1981). Diseño industrial. Barcelona, Gustavo Gili.

De Azevedo Kreutz. (2012). Construyendo marcas mutantes. *Chasqui 109* (3). 61 – 65.

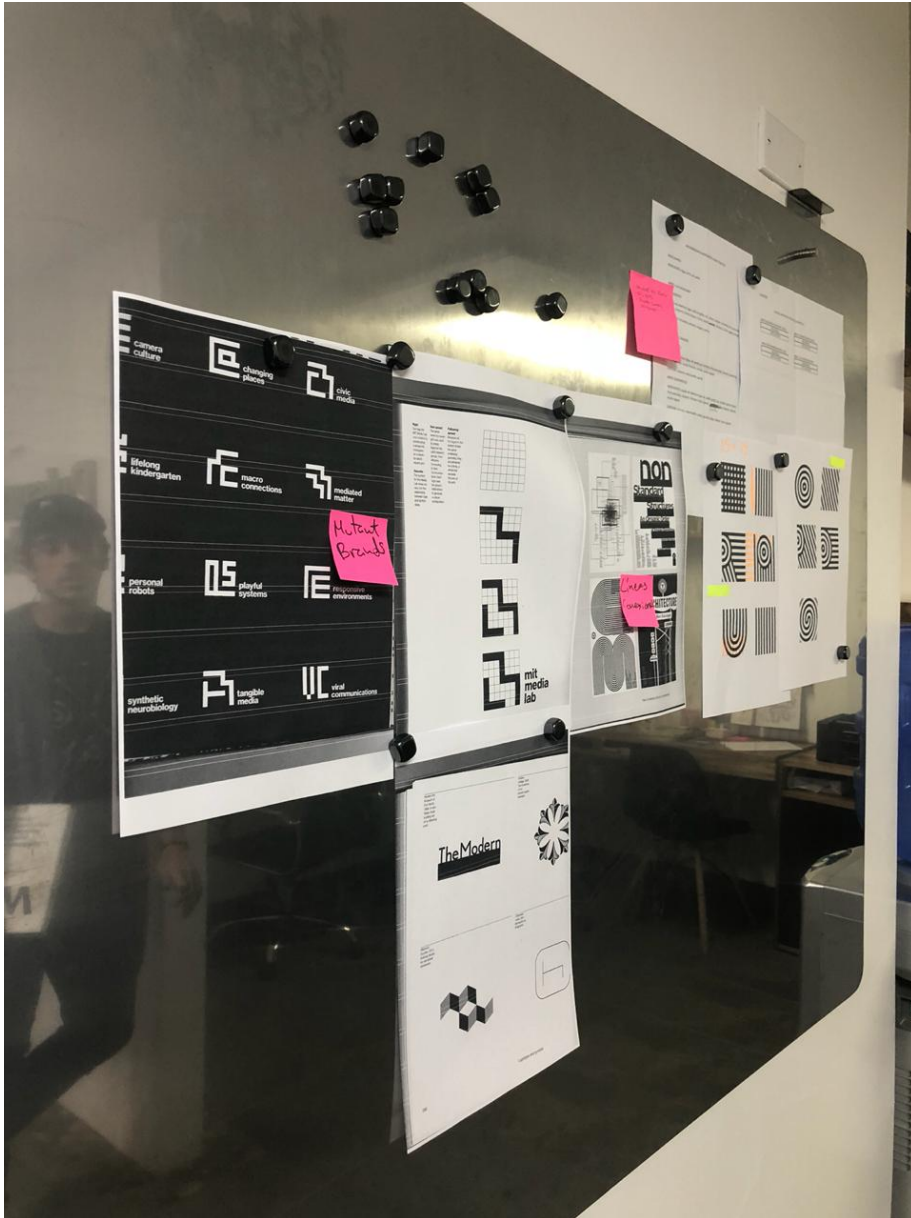
ANEXOS



Anexo 1. Validación con Mgs. Patty Hunter, directora de la carrera de diseño de la Universidad Santa María



Anexo 2. Proceso de ideación



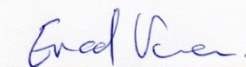
Anexo 3. Pizarra con referencias, coolboards y bocetos.

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Danilo Gómez y Erick Vera damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

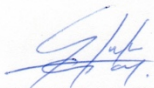


Danilo Gómez



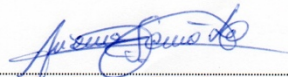
Erick Vera

EVALUADORES



Mg. Maria de Lourdes Pilay

PROFESOR DE LA MATERIA



Mg. Ariana Garcia

PROFESOR TUTOR