

Diseño de marca en el marco de una Práctica Profesional Supervisada

Brand design within the framework of the Supervised Professional Practice

Natalia Volpe

UFLO Universidad

natalia.volpe@uflouniversidad.edu.ar

Resumen

Este texto da a conocer el trabajo de diseño de marca para *El Faro, Revista Digital de Docencia Universitaria de UFLO Universidad (Argentina)* desarrollado por una estudiante del último año de la carrera, Sabrina Bolzoni Querenghi, en el marco del programa de la Práctica Profesional Supervisada (PPS) de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la UFLO, durante el segundo cuatrimestre de 2023.

Palabras clave: Marca; Identidad; Diseño Gráfico; Práctica Profesional Supervisada; Pedagogía.

Abstract

This text presents the brand design work for *El Faro, Digital Magazine of University Teaching of UFLO University (Argentina)* developed by the student Sabrina Bolzoni Querenghi, within the framework of the Supervised Professional Practice (PPS) program of the Bachelor's Degree in Graphic Design from UFLO, during the second semester of 2023.

Keywords: Brand; Identity; Graphic design; Supervised professional practice; Pedagogy.

Sección: Experiencias

Recibido: 29/09/2023

Aceptado: 15/03/2024

Introducción

El presente trabajo se enfoca en el proceso de diseño de la identidad de marca para *El Faro, Revista Digital de Docencia Universitaria de UFLO Universidad (Argentina)*, desarrollado como parte de la Práctica Profesional Supervisada (PPS) en la Licenciatura en Diseño Gráfico de UFLO.

La PPS se considera una asignatura fundamental del último año de la Licenciatura en Diseño Gráfico, porque brinda a los estudiantes una experiencia práctica complementaria y la oportunidad de abordar problemáticas específicas de la disciplina.

En este contexto, la estudiante recibió el encargo de diseñar la identidad de marca para la mencionada revista, la cual se destaca por su enfoque en la innovación, investigación y pedagogía universitaria. La investigación de la publicación, sus objetivos, el análisis del público consumidor y la referencia a otras publicaciones, sirvieron como punto de partida para la creación de tres bocetos, abordando en cada uno los conceptos de la luz, el camino y la tecnología. Acentuando en los tres, la transición de la lectura desde el formato físico al formato digital.

El tercer boceto, asociado a la tecnología, fue aceptado por el comité editorial, marcando el comienzo de la fase final. La marca resultante simboliza una página abierta que se ramifica en conectores, representando la transición de la lectura en formato físico a la digital; y de esa manera, refuerza el formato de la revista que representa.

Este informe detalla cada etapa del proceso, desde la investigación hasta la presentación y aprobación final de la marca, resaltando el buen manejo de los tiempos de las entregas para cumplir con las fases del proyecto y la importancia de la colaboración entre la estudiante, las tutoras y el comité editorial para llegar a un resultado exitoso.

Metodología

Esta investigación se realizó a partir de la observación, el registro y el análisis del desarrollo del proceso creativo de una marca, en el contexto pedagógico de una práctica profesional supervisada en la Licenciatura en Diseño Gráfico de UFLO.

Desarrollo

Diseño de Identidad de Marca

El trabajo de la identidad de una marca es un proceso de diseño que puede desarrollarse en tres fases principales, las cuales están constituidas con objetivos y elementos particulares: investigación, anteproyecto y proyecto final.

Es así que John Moore (2004) citado por De Pietroy Hamra (2010, p. 44), sostiene el proceso del diseño como: “Un proceso mental, intelectual, que transcurre conociendo las necesidades de lo que se tiene que hacer y que lo último a lo que se llega es a la concepción visual, que es el resumen y el compendio de todo lo que tú tienes que cumplir y comunicar en un proyecto”.

Durante la fase de investigación se abordan los valores y los objetivos de la empresa, se determina el usuario objetivo del producto o servicio y se realiza el análisis de empresas o emprendimientos que ofrecen productos o servicios similares.

El anteproyecto comienza con los bocetos de los elementos visuales de la marca. En ellos se formulan los primeros partidos conceptuales para poner énfasis en su significado cultural y transmitir sus valores, se hacen pruebas de color, se esbozan diferentes lenguajes gráficos y se eligen las tipografías. Es el momento del proceso de diseño donde nacen los primeros modelos visuales.

La última fase corresponde al desarrollo del proyecto definitivo, donde se diseña la concepción visual final de la marca a partir del modelo retenido por el comitente.

Práctica Profesional Supervisada

La Práctica Profesional Supervisada (PPS) es una de las materias del cuarto año de la Licenciatura en Diseño Gráfico. Tiene como objetivos pedagógicos brindar a las y los estudiantes una experiencia práctica complementaria a la carrera, integrar la teoría y la práctica desde diferentes enfoques disciplinarios, participar en procesos de generación de conocimiento y adoptar una actitud de formación permanente en el campo de la comunicación visual.

La estudiante durante el segundo cuatrimestre de 2023 cursó la PPS al mismo tiempo que se encontraba haciendo una suplencia en el departamento de Diseño Gráfico de la UFLO,

lo cual fue una gran oportunidad para asignarle un proyecto que cumpliera con los requisitos estipulados por la materia.

La profesora de la materia, tutora de la estudiante, junto con la directora del Departamento de Diseño, decidieron que el diseño de la identidad de marca para la ***El Faro Revista Digital de Docencia Universitaria*** era un proyecto acorde para desarrollar en las 48 horas con las que cuenta la asignatura.

Desde agosto a noviembre de 2023 la estudiante cumplió con los horarios, entrevistas y reuniones virtuales pautadas en el cronograma de su PPS, con la profesora tutora, con la tutora externa del Departamento de Diseño y con el Comité Editorial de la revista, así como con los horarios y pautas de entregas programadas.

Los encuentros semanales entre la estudiante y la profesora sirvieron para enriquecer las etapas de investigación, de búsqueda conceptual y de lenguaje gráfico. Por medio de sugerencias, correcciones y ajustes la marca atravesó un proceso creativo para llegar a la presentación de tres bocetos al comité editorial de la revista.

El comité eligió uno de los bocetos, aportó sus apreciaciones y sugerencias para continuar el desarrollo de la marca retenida.

La marca final fue presentada y aprobada en la exposición que dio cierre a la materia.

Desarrollo de Marca *El Faro*

El diseño de la identidad de marca para ***El Faro*** fue realizado según las fases mencionadas que se describen a continuación:

Fase de Investigación

A partir del trabajo editorial realizado por el comité de la revista, la estudiante destacó que la publicación ***El Faro*** pone en valor la pedagogía, la política y la gestión universitaria en todas sus vertientes, tales como la enseñanza y el aprendizaje en el aula, la formación docente, las experiencias de gestión, usos y reflexiones sobre la tecnología en la educación superior, la educación a distancia, la multimodalidad, y la educación inclusiva, entre otros.

A la vez señaló que los objetivos de la revista ***El Faro*** son:

- Facilitar la difusión de experiencias innovadoras y buenas prácticas en docencia universitaria.
- Promover el intercambio de información e ideas acerca de investigaciones empíricas y de experiencias sobre docencia universitaria, entre los docentes, gestores y profesionales de la educación universitaria.
- Difundir el resultado de investigaciones sobre docencia y formación del profesorado universitario.
- Dar a conocer la producción y materiales utilizados y elaborados en asignaturas, cátedras y/o carreras.

Y remarcó una de las condiciones presentadas por el Comité Editorial de no identificar a la revista con la imagen de un faro.

En relación al análisis del público objetivo, observó que la publicación está destinada a un usuario interesado en reflexionar e intercambiar ideas y experiencias en torno a la docencia universitaria y a la formación docente. A la vez es un lector familiarizado con el soporte digital y habituado a la lectura en pantalla.

De la investigación de publicaciones similares en el ámbito educativo surgieron como referencias la *Revista del Núcleo en Estudios e Investigaciones en Educación Superior del MERCOSUR*, iniciativa del Núcleo de Estudios e Investigaciones en Educación Superior (NEIES) del MERCOSUR, y la *Revista de Docencia Universitaria (REDU)* de la Universidad Politécnica de Valencia. Ambas son publicaciones científicas en formato digital que se dirigen a un público interesado por la educación superior en general y a la docencia universitaria en particular. Entre otros, tienen como objetivo promover el intercambio de información e ideas acerca de investigaciones empíricas y de experiencias entre docentes, administradores y profesionales en relación con la educación superior. De este modo, ambas revistas sirvieron para conocer las características particulares de una publicación científica.

Anteproyecto

Durante un mes de trabajo y con reuniones semanales de seguimiento con la profesora tutora, la estudiante trabajó en tres ideas de logo y de aplicaciones en tapa.

El diseño de la marca comenzó a partir del nombre *El Faro* y con el significado brindado por la Real Academia Española: “Aquello que da luz en un asunto, lo que sirve de guía a la inteligencia o a la conducta”.

De acuerdo a Joan Costa (2004):

El nombre del producto es un elemento fundamental en el proceso de diseño, dado que la marca es al mismo tiempo signo verbal y signo visual. Por eso, ante todo, la marca es en su génesis un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla (p.18).

Luego el signo lingüístico debió tomar forma y transformarse en un signo visual. Es así que la idea de *Faro* fue trasladada a tres representaciones gráficas para dar origen a tres bocetos.

En los tres casos el logo estuvo conformado por un imagotipo,¹ compuesto gráficamente tanto de una imagen como de palabras, sin que estas se encuentren agrupadas bajo un mismo dibujo.

Los tres bocetos presentados al comité editorial fueron los siguientes:

1. El primer boceto (*Figura 1*) y la aplicación en tapa (*Figura 2*). Nace del concepto de luz, cada faro es una luz que se proyecta en la oscuridad como una guía para llegar al puerto. Las líneas que forman las letras E y F hacen referencia a la luz proyectada en diferentes ángulos. Usa la tipografía Montserrat en sus variables Semi Bold y Medium Italic, la cual tiene un alto rango de legibilidad, lo que la convierte en una tipografía apta para medios digitales y para soportes físicos. La marca está formada por tres colores, amarillo para la letra E, anaranjado para la letra F y violeta para la bajada escrita.

¹ Imagotipo: Deriva de la fusión de las palabras imagen, logo y tipo. La primera hace referencia al ícono presente, mientras la segunda alude a la presencia de una palabra. “Tipo” es en alusión a la marca que identifica.



Figura 1. Primer boceto de marca



Figura 2. Primer boceto de marca aplicada a tapa

2. El segundo boceto (*Figura 3*) y la aplicación en tapa (*Figura 4*), se origina a partir del concepto de camino. La forma de la letra E y a la vez la contra forma de la letra F

hacen referencia a un camino. Un camino que se extiende desde el mundo analógico al mundo digital, reforzado este último por los cuadrados, a modo de píxeles, que construyen la letra E. La marca está formada por tres colores: amarillo para la letra E, magenta para la letra F y cyan para la bajada escrita, los cuales se asocian a las tintas de impresión. Una manera de representar el mundo de las publicaciones impresas. Usa la tipografía Roboto en sus variables Regular y Bold. Una tipografía legible, que hace más amena la lectura en todo tipo de pantallas, no posee la delicadez, ni la estética de otras fuentes, pero sí la sencillez que exige el mundo digital.



Figura 3. Segundo boceto de marca



Figura 4. Segundo boceto de marca aplicada a tapa

3. El tercer boceto (*Figura 5*) y la aplicación en tapa (*Figura 6*), surge del concepto de tecnología. La ramificación de los conectores hace referencia a la tecnológica y al mundo digital, para hacer énfasis en el pasaje de la lectura del soporte físico al digital.

Usa la tipografía Metropolis Semi Bold intervenida y Montserrat Medium Italic. Ambas fuentes tienen un muy buen nivel de legibilidad para medios digitales. Y la forma un degradé de tres colores, partiendo del amarillo, pasando por el anaranjado y terminando en el magenta.



Figura 5. Tercer boceto de marca



Figura 6. Tercer boceto de marca aplicada a tapa

El Comité Editorial en su mayoría mostró preferencia por el tercer boceto.

Proyecto final

La estudiante consideró la devolución y los pedidos de cambios del Comité Editorial y trabajó en ajustes formales, de estructura, tipográficos y de color.

La marca final (*Figura 7*) y la aplicación en tapa (*Figura 8*) desarrollan un mensaje visual simbólico, cuyo diseño es el símbolo de una página de libro o revista abierta que se ramifica en conectores. Lo cual representa la transición de la lectura en formato físico a la digital en pantalla; y de esa manera, hace hincapié en el formato de la revista que representa.



Figura 7. Marca final



Figura 8. Marca aplicada a tapa final

Las palabras “*El Faro*” están escritas en tipografía *Metrópolis Semi Bold* intervenida, es decir, se alteró la fuente original para darle mayor unidad formal con la imagen. Se redondearon los extremos de las letras para que tengan relación directa con los remates redondos de los conectores, y se quitaron partes de las letras, por ejemplo el asta de la E, dejando solamente sus brazos, para que posea menor peso, mayor fluidez y encuentre un mejor equilibrio con la imagen. Y su bajada, “*Revista Digital de Docencia Universitaria*”, está escrita en tipografía *Montserrat Medium Italic* en mayúsculas. Ambas tipografías poseen un alto rango de legibilidad y son aptas para medios digitales, característica destacable dado que la publicación se editará únicamente en formato digital.

La marca está constituida a partir de un cuadrado (*Figura 9*) cuya estructura está dada por direcciones en horizontal y en vertical. Según D. A. Dondis (2000), el significado de una estructura cuadrada “no solo tiene que ver con la relación entre el organismo humano y el entorno, sino también con la estabilidad en todas las cuestiones visuales. No solo facilita el equilibrio del hombre sino también todas las cosas que se construyen y diseñan”. De este

modo, el equilibrio es un atributo apropiado para la imagen de marca de una revista de investigación sobre docencia y formación.



Figura 9: Estructura de la marca

La marca es a color, la forma un degradé de tres colores, partiendo del violeta, pasando por el anaranjado y terminando en el amarillo; que según D. A. Dondis (2000) “el amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor” (p. 21), en este caso, es interesante la propiedad del color si consideramos que los contenidos de la publicación, al igual que el faro, ofrecerán luz al lector.

Resultados

La estudiante diseñó la marca de la revista *El Faro* y la cubierta del primer número por medio de intercambios armoniosos y fructíferos con sus tutoras y el Comité Editorial. Supo enunciar un partido conceptual acorde al significado de faro y trasladarlo visualmente a una imagen pregnante, que capta la atención del observador por la simplicidad y equilibrio de su estructura. La estudiante demostró capacidad de aprendizaje en diseño y logró trabajar en uno de los campos centrales de la disciplina, según María del Valle Ledesma (2002), “Transformar la información en un hecho visible, jerárquicamente ordenado y organizado”.

Se comprobó, una vez más, que “Comprender los fundamentos y aprender a percibir visualmente requiere tiempo. También requieren la experimentación y la reflexión con y en la

práctica, que son el núcleo de aprendizaje del alumno de diseño y de su profesión futura”.
(González Miranda, 2001, p. 33).

Conclusión

La estudiante desarrolló un excelente proceso de aprendizaje, de búsqueda conceptual y de concepción gráfica para arribar a una marca que representa a la revista *El Faro*.

Los buenos resultados se deben a:

- La información clara y precisa brindada a la estudiante de parte del Comité Editorial con respecto a los objetivos que persigue la revista.
- El control de los tiempos de las entregas para cumplir con las diferentes fases del proyecto.
- La actitud receptiva de la estudiante ante los pedidos y sugerencias de sus tutoras y del Comité Editorial para adaptar las ideas propuestas.
- La escucha y el acompañamiento de sus tutoras y del Comité Editorial.
- El espacio de seguridad y confort en el ámbito educativo.

El proyecto final muestra una marca bien ejecutada, con un diseño simbólico y una aplicación coherente en la cubierta de la revista. La Práctica Profesional Supervisada (PPS) es un momento fundamental del proceso de enseñanza porque brinda al estudiante la posibilidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante la licenciatura.

Referencias bibliográficas

Ledesma, M. (2002). En un principio fue el verbo. *Revista Box, Diseño y Subcultura*, 1, 12-15.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós.

González Miranda, E. (2001). Aprendizaje de un Diseño Inteligente. *Revista Tipográfica*, 47, 30-33.

Dondis, D. A. (2000). *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili.

De Pietro, S. y Hamra, P. (2010). *Diseñar hoy*. Nobuko.

Real Academia Española (14 de febrero de 2024). <https://dle.rae.es/>.

Bibliografía

Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. Gustavo Gili.