



**UAI**

**Universidad  
Abierta  
Interamericana**

**Facultad de Cs. de la Comunicación | Lic. en diseño Gráfico**

**DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL ACCESIBLE PARA LA WEB**

***Proyecto:* Facebook+**

Cortassa Giuliana

**DICIEMBRE 2016**

## ÍNDICE

<b>1. Denominación del proyecto .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Naturaleza del proyecto .....</b>	<b>3</b>
a) Descripción .....	3
b) Justificación .....	3
c) Marco Institucional .....	5
d) Propósito u objetivo general y objetivo específico .....	10
<b>3. Acciones a realizar .....</b>	<b>12</b>
<b>4. Cronograma .....</b>	<b>30</b>
<b>5. Recursos .....</b>	<b>31</b>
<b>6. Destinatarios del servicio solidario .....</b>	<b>32</b>
<b>7. Factores externos .....</b>	<b>33</b>
<b>8. Evaluación del proyecto .....</b>	<b>33</b>
<b>7. Bibliografía .....</b>	<b>35</b>
<b>8. Producción .....</b>	<b>37</b>

## « **PROPUESTA DE INTERVENCIÓN EN EL CAMPO PROFESIONAL** »

**Fecha de inicio:** 1 de Septiembre 2014 | **Fecha de cierre:** 14 de Diciembre 2014

---

### **1. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO**

« FACEBOOK+: Aplicación especializada en el uso de los servicios de Facebook para personas con discapacidad intelectual. »

### **2. NATURALEZA DEL PROYECTO**

#### **a. DESCRIPCIÓN**

El propósito del proyecto es fomentar posibilidades de igualdad de integración a jóvenes con discapacidad intelectual dentro de la dinámica virtual. Para esto, se ha desarrollado el diseño, programación y maquetación de la primera interfaz accesible de Facebook.

#### **b. JUSTIFICACIÓN**

Las redes sociales en internet (RSI) se constituyen como uno de los fenómenos emergentes de mayor relevancia en los últimos años, por lo menos en materia de comunicación social. Las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs) que fueron surgiendo desde la llegada de internet (1990) en adelante, dieron lugar a un cambio paradigmático en las relaciones interpersonales a través de la creación y el uso de distintas redes que fueron aumentando cada vez más su cobertura y popularidad en todo el mundo. La revolución tecnológica asociada a la Web 2.0 ha supuesto la aparición de interfaces para el usuario que permiten y facilitan la comunicación masiva y multidireccional. En las aplicaciones 2.0, los usuarios se convierten, además, en prosumidores, término que refiere a un tipo de consumidor que también es productor de contenidos (Fundación ONCE, 2014).

Al parecer, las redes sociales son capaces de derribar barreras, conectar personas desconocidas, de cualquier lugar del mundo, que hablan diferentes idiomas, viven diversas culturas y profesan múltiples religiones. Sin embargo, aún tienen una tarea pendiente: lograr mayor accesibilidad en sus interfaces para alcanzar a una audiencia que, de otro modo, puede quedar relegada.

Actualmente las redes sociales son, entonces, una de las herramientas básicas en los procesos de comunicación y participación ciudadana. Según cifras de Naciones Unidas, el 10% de la población mundial (500 millones de personas aproximadamente) presentan algún tipo o grado de discapacidad ya sea visual, auditiva o cognitiva (Carreras, 2014). En Argentina, las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC, 2010) arrojan un total de más de 2 millones de personas, representando el 7.1% de la población total del país. Ésta es la audiencia a la que buscamos dirigirnos y conforma el público para el que queda limitada la experiencia frente a Internet.

Existen aplicaciones como Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) o Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)), que no resultan fáciles de operar por personas con estas discapacidades. Así lo constata un reciente estudio publicado por la Fundación ONCE, denominado "Accesibilidad de plataformas de redes sociales", que revela que las redes sociales suspenden en accesibilidad, es decir que muchas de ellas presentan obstáculos para el registro de usuarios con discapacidades o dificultades a la hora de acceder a la información o utilizar aplicaciones y sus funcionalidades (Fundación ONCE, 2014).

En relación con esta problemática, desde la Universidad abierta Interamericana - Sede Rosario, y las carreras de Lic. en diseño gráfico, Lic. en Ingeniería y Lic. en Psicopedagogía, se ha encarado un proyecto de trabajo interdisciplinario en una relación de aprendizaje y servicio con la asociación civil sin fines de lucro "Asociación Padres por la Igualdad Rosario" (APPLIR: [www.applir.org.ar](http://www.applir.org.ar)), que tiene como objetivo fomentar posibilidades de igualdad para jóvenes con discapacidad intelectual.

Applir busca forjar vínculos de intercambio y cooperación de conocimientos y saberes entre las carreras, la institución en sí y la sociedad, con la finalidad de afrontar y dar solución a la problemática de integración social de personas con discapacidades frente a las posibilidades y lógicas que plantean los nuevos medios de comunicación.

En el marco del proyecto y la relación entre UAI y APPLIR se reflexionó sobre la gran oportunidad que significaría que las personas con discapacidades, a la hora de socializar, no se tengan que enfrentar a barreras de entradas a las redes sociales tan complejas. Este fue el puntapié inicial del que surgió la iniciativa de diseñar una interfaz que permita a personas con discapacidades intelectuales, visuales y motoras poder emplear la red social Facebook, sin encontrar dificultad en su acceso y operación, logrando utilizarlas para comunicarse y participar activamente y sin limitantes.

De este modo, desde la Lic. en Diseño Gráfico se buscó dar solución a la identidad marcaria del proyecto, denominado Facebook+, permitiendo así establecer los parámetros bases de un diseño accesible para luego proceder con el desarrollo de las demás piezas pertenecientes al proyecto: diseño de interfaces de red social, ilustraciones para videojuegos, y posibilidad de desarrollar otras piezas similares pero con otros fines.

### **c. MARCO INSTITUCIONAL**

Este proyecto se desarrolla por la petición de la institución académica Universidad Abierta Interamericana, bajo la jurisdicción de la Sede Regional Rosario de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, con la dirección de la Mg. Arq. Karen Kuscher, regulado por la Dra. en Comunicación Social Natalia Raimondo Anselmino y de manera coordinada con la Asociación Civil APPLIR, mencionada anteriormente.

#### ***Antecedentes institucionales:***

La Licenciatura en Diseño Gráfico en la UAI, Sede Rosario, alineada con las políticas definidas por la Institución, trabaja desde hace años en la profundización de los vínculos entre la universidad y la sociedad, construyendo alianzas que permitan la apertura y cooperación de saberes recíprocos y que contribuyan a consolidar procesos de cohesión social, fortaleciendo con ello los lazos solidarios entre los actores implicados para afrontar problemas comunes.

En esta dirección, algunos de los trabajos destacados en los últimos 10 años y gestionados con diversos grados de sistematicidad por la carrera y vinculados a instituciones y organizaciones son:

- **2004 y 2005- Programa Crecer, Centro Crecer N° 29. Secretaría de Promoción Social, Municipalidad de Rosario.** Programa de identidad visual para la producción de pequeños emprendimientos barriales a cargo de vecinos en condición de vulnerabilidad extrema.
  
- **2005- Dirección de Educación para la Salud, Secretaría de Salud Pública, Municipalidad de Rosario.** Elaboración de una revista de distribución distrital, en el marco preventivo de problemáticas sociales para jóvenes en condición de vulnerabilidad extrema. Población beneficiaria de los barrios Nuestra Señora del Rosario, Plata, La Cariñosa y HUME.
  
- **2005- VIVENCIAS, Organización no gubernamental de atención a enfermos de parkinson.** Diseño y producción de material de difusión de obras de teatro a cargo de parkinsonianos.
  
- **2005- Programa de Artesanías, Subsecretaría de Economía Solidaria, Secretaría de Promoción Social, Municipalidad de Rosario.** Diseño de una organización móvil para artesanos.
  
- **2006 – Escuela Provincial de Teatro.** Diseño de piezas para difusión de actividades.
  
- **2006 y 2007- Programa de Emprendimientos Urbanos, Subsecretaría de Economía Solidaria, Secretaría de Promoción Social, Municipalidad de Rosario.** Asesoramiento a emprendedores y artesanos.

- 2005 a 2008 – **Museo de la Memoria Secretaría de Cultura y Educación, Municipalidad de Rosario.** Diseño y producción de material de comunicación visual.
  
- 2005 a 2008 – **Oficina de Derechos Humanos, Secretaría de Cultura y Educación, Municipalidad de Rosario.** Diseño y producción de material de comunicación visual.
  
- 2006-2009 – **Centro de Expresiones Contemporáneas, Secretaría de Cultura y Educación, Municipalidad de Rosario.** Diseño y producción publicación anual.
  
- 2008 – **Programa Vestimenta y Calzado, Secretaría de Promoción Social de la Municipalidad de Rosario, Municipalidad de Rosario.** Diseño de estampas de remeras a ser utilizadas en la producción de participantes del programa de Vestimenta y Calzado.
  
- 2008 a 2011 - **Secretaría de Servicios Públicos y Medio Ambiente, Municipalidad de Rosario.** Proyecto de investigación: “Niveles de recordación y consecuencia en las conductas de jóvenes estudiantes sobre las campañas de accidentes de tránsito en Rosario”. Diseño de material educativo sobre problemática vial.
  
- 2009 a 2010 - **Subsecretaría de Economía Solidaria, Secretaría de Promoción Social de la Municipalidad de Rosario, Municipalidad de Rosario.** “Programa para la promoción de emprendimientos productivos destinados al incentivo del desarrollo socio-económico poblacional local”. *(Proyecto presentado y seleccionado entre los 70 primeros para el Premio Presidencial Educación Solidaria, Programa Educación Solidaria, Ministerio de Educación de la Nación).*

- **2010 a 2013- Ente Turístico Rosario, Asociación Colectividades Extranjeras en Rosario.** Diseño y producción de cartelería y señalética para Fiesta Colectividades.
  
- **2010 a 2013- Secretaría de Servicios Públicos y Medio Ambiente, Municipalidad de Rosario. Colegio De Lasalle.** Proyecto de investigación: *“Percepción y valoración de los elementos visuales de mediación didáctica utilizados en educación vial en los niños entre 9 y 12 años”*.
  
- **2012 a 2014 – Secretaría de Turismo, Municipalidad de Rosario. Ente Turístico Rosario, UAI** (Lic. en Diseño Gráfico, Lic. en Turismo, Ingeniería en Sistemas, Lic. en Publicidad). Proyecto: *“Potencialidades de la Ciudad de Rosario para el Desarrollo de un Turismo Accesible”*. Diseño de dispositivos de infovisualización con información sobre turismo accesible.
  
- **2013- Escuela Primaria n° 2003 Margarita Mazza de Carlés, Unidad Penitenciaria n° 3 de la ciudad de Rosario. Facultad de Ciencia Política y RR.II, Universidad Nacional de Rosario, UAI** (Lic. en Diseño Gráfico) Proyecto: *“Conexiones entre el adentro y el afuera”*. Diseño y producción de revista anual internos de la Unidad penitenciaria n° 3.
  
- **2014- Centro de Formación y Capacitación, Unidad Penitenciaria n° 3 de la ciudad de Rosario. Facultad de Ciencia Política y RR.II, Universidad Nacional de Rosario, UAI** (Lic. en Diseño Gráfico) Proyecto: *“Conexiones entre el adentro y el afuera”*. Diseño, fotografía y producción de revista realizada por internos de la Unidad penitenciaria n° 3 en versión gráfica y web.

- **2014- Centro de Formación y Capacitación, Unidad Penitenciaria n° 3 de la ciudad de Rosario. Facultad de Ciencia Política y RR.II, Universidad Nacional de Rosario, UAI (Lic. en Diseño Gráfico)**  
 Proyecto: “Programa de identidad visual para el Centro de Formación y Capacitación de las Unidades penitenciarias de la Provincia de Santa Fe”.  
 Diseño del programa de identidad visual y web del Centro de Formación y Capacitación.
  
- **2013 y 2014 - Ente Turístico de Rosario, Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Rosario, Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM) perteneciente al Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencia Política y RR.II. Universidad Nacional de Rosario, Movimiento Unidad Ciegos y Amblíopes de Rosario (MUCAR), Asociación Rosarina de Deportes para Ciegos (ARDEC), Escuela Especial de Niños Ciegos “Elsa Rouselle”, Centro de Rehabilitación “Luis Braille”, Asociación Voluntad Integral Discapacitados Argentinos (AVIDA), Biblioteca Municipal “Juan Álvarez”, Servicio de Lectura Accesible. UAI (Lic. en Diseño Gráfico, Lic. en Turismo, Ingeniería en Sistemas, Lic. en Publicidad)** Proyecto: “Interfaces en pantallas para Turismo Accesible”, *seleccionado y financiado por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva y el Programa Consejo de la Demanda de Actores Sociales (PROCODAS).* Diseño de Interfaces digitales accesibles sobre información turística de la ciudad de Rosario.
  
- **2014 - Ente Turístico de Rosario, Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Rosario, Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM) perteneciente al Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencia Política y RR.II. Universidad Nacional de Rosario, Asociación Rosarina de Agencias de Viaje (ARAV), Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica y Afines Rosario (AEHGAR), UAI (Lic. en Diseño Gráfico, Lic. en Turismo, Ingeniería en Sistema)**

Proyecto: “Interfaces digitales accesibles para el desarrollo del turismo local en la ciudad de Rosario”, *seleccionado y financiado por la Secretaría de Vinculación Tecnológica y Desarrollo Productivo de la UNR*. Observatorio de accesibilidad web en empresas de servicios turísticos de la ciudad de Rosario. Diseño de un “libro blanco” digital para la elaboración de información turística accesible. Capacitación para desarrolladores web (diseñadores y programadores).

- 2014 – **Facultad de Tecnología Informática Sede Rosario, Applir – Asociación Civil sin fines de lucro en pos del fomento de igualdades para jóvenes con discapacidad intelectual.** Proyecto radicado en la Facultad de Tecnología Informática. Convocatoria a la carrera Lic. en Diseño Gráfico. A la fecha actual se realizaron reuniones preliminares por diseño de interfaz de red social y diseño de interfaz video juegos para red social.

Estas acciones, sintéticamente descriptas, permiten reflexionar sobre la necesidad de un espacio que recupere y socialice las distintas experiencias de trabajo y vinculación entre la universidad y la sociedad.

#### **d. PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- *Objetivo general del servicio:*
  - Incentivar e incluir a los jóvenes con discapacidad intelectual y visual en el mundo informático digital y de redes sociales.
- *Objetivos específicos:*
  - Analizar la red social Facebook.
  - Comprender la interacción del público objetivo con la red social.
  - Evaluar los criterios a tener en cuenta para el diseño de una plataforma accesible.

- Definir estrategias de comunicación visual.
- Diseñar la identidad visual de la red social Facebook+.
- Desarrollar las interfaces gráficas del la red social.
- Diseñar las ilustraciones para el videojuego de la plataforma.

### 3. ACCIONES REALIZADAS

Facebook+ fue un proyecto realizado de forma interdisciplinaria por tres carreras dentro de la institución UAI, integradas por docentes y alumnos de: Ingeniería en Sistemas, Licenciatura en Psicopedagogía y Licenciatura de Diseño Gráfico, con el acompañamiento de APPLIR.

ACTORES	ACTIVIDADES
<b>Docentes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conducción áulica y extra áulica de estudiantes y supervisión permanente del proyecto.</li><li>- Asistencia a reuniones en etapas del diagnóstico, planificación y ejecución de tareas.</li><li>- Evaluación del producto y la experiencia.</li></ul>
<b>Estudiantes</b> <b>Lic. Diseño Gráfico y</b> <b>Comunicación Visual</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Participación en reuniones en las etapas de diagnóstico, planificación y ejecución de tareas.</li><li>- Investigación y análisis sobre redes sociales y accesibilidad.</li><li>- Diseño de identidad visual de Facebook+.</li><li>- Diseño de información de la red social Facebook+.</li><li>- Diseño de interfaces de la plataforma.</li><li>- Ilustraciones para videojuegos dentro de la red.</li><li>- Evaluación del producto y la experiencia.</li></ul>

<b>Estudiantes</b> <b>Ing. Sistemas</b> <b>Informáticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación en reuniones en las etapas de diagnóstico, planificación y ejecución de tareas.</li> <li>- Programación y desarrollo de la red social Facebook +.</li> <li>- Programación y desarrollo de videos juegos.</li> <li>- Evaluación del producto y la experiencia.</li> </ul>
<b>Estudiantes</b> <b>Lic. Psicopedagogía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación en reuniones en las etapas de diagnóstico, planificación y ejecución de tareas.</li> <li>- Producción de contenido accesible.</li> <li>- Supervisión general.</li> <li>- Evaluación del producto y la experiencia.</li> </ul>
<b>Responsable de la</b> <b>Asociación de Padres</b> <b>por la igualdad</b> <b>rosario (APPLIR)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación del producto y la experiencia.</li> </ul>

Dentro de nuestra área de diseño nos convocó todo lo relacionado al “Diseño de Identidad Visual” para desarrollar la red social “Facebook+”, un sitio web en el que los usuarios intercambian información personal y contenidos multimedia, de modo que crean una comunidad de amigos de carácter virtual e interactiva. Para lograr el objetivo, fue necesario llevar a cabo una investigación, recopilación, análisis y comparación de textos de autores que trabajaron en relación al diseño gráfico y, específicamente, cuestiones que atañen a las redes sociales, la accesibilidad y la identidad visual, los cuales posibilitaron justificar teóricamente las decisiones tomadas en la práctica de este proyecto.

La justificación que se presenta a continuación se centra en los conceptos y criterios que se pueden articular para trabajar en pos de la creación de una identidad visual accesible

dentro de una red social y para desarrollar una plataforma virtual. Pero antes de centrarnos en dicho apartado, es necesario ahondar en la noción de “accesibilidad” para anclar de un modo más preciso el abordaje teórico en el que nos apoyaremos.

La accesibilidad, hace referencia a la capacidad que posee un sitio web para permitir que cualquier persona, independientemente del tipo de discapacidad que pueda poseer sea física, intelectual, o técnica tenga la posibilidad de navegar y utilizar el sitio. "El poder de la Web está en su universalidad. El acceso de todas las personas, independientemente de la discapacidad, es un aspecto esencial", apuntó Tim Berners-Lee (2009), quien fuera director del W3C e inventor de la World Wide Web.

## **DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL ACCESIBLE PARA LA WEB**

La marca gráfica para una entidad u organización se conforma como una identificación única, representativa y diferenciadora que hace referencia a la esencia de dicha entidad.

Según Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003), la marca gráfica o el identificador corporativo es un signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etc.) cuya función específica es la de individualizar a una entidad. La función primordial del identificador gráfico y la del nombre propio es exactamente la misma (p.16).

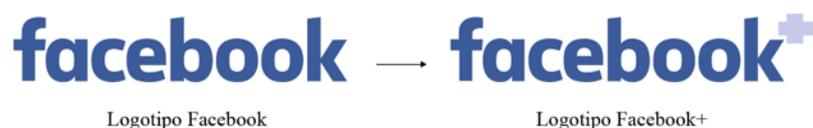
Por su parte, Joan Costa (2003), concibe a la imagen de marca de una organización como una representación mental de atributos y valores que estereotipan y determinan la opinión del imaginario colectivo que se tiene de la misma.

En la realización de la imagen de marca del proyecto Facebook+, nuestro rol como diseñadores tuvo una importancia de primer orden. En relación a esto, Costa (2004), sostiene que el diseñador de marcas y logotipos no es un simple dibujante y que debe desempeñar diferentes papeles en lo que concierne a:

- Estrategias: Debe elaborar para su cliente una estrategia de diseño precisa y específica.
- Investigación: Debe tener la capacidad de explorar y ensamblar una gran cantidad de información diversa.
- Creación: Debe utilizar su capacidad creativa y los datos disponibles para resolver los problemas de diseño que se presenten.

El trabajo de investigación y un pensamiento creativo y estratégico nos permitió captar la importancia de que la nueva marca gráfica de la red social accesible facebook+ pueda establecer una relación directa con su marca madre, Facebook, para conseguir beneficiarse de todos los atributos positivos que ésta ya contiene en su identidad, como se ve en la figura N°1, además de estar especialmente constituida para un soporte online.

Figura N°1



La 'identificación', transcurrido un tiempo de existencia y penetración social de la institución, se cumple entonces en su doble acción habitual: ideación puramente denominativa (quién es) y la alusión de atributos (qué y cómo es). (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 170).

El identificador corporativo, entonces, ayuda a dar identidad a la organización. La identidad apela a los sentimientos, o a pertenecer a un grupo determinado con el que compartimos cosas en común. Son nuestras características, que forman una imagen que exponemos ante los demás.

De este modo se puede afirmar, siguiendo a Costa (2004), que la identidad es a empresa lo que el capital genético a individuo: nace con él y es el núcleo de su desarrollo, su socialización, su adaptación al mundo, su crecimiento y las diferentes orientaciones que tomará en curso (p. 145).

Costa (2004), define al concepto de identidad corporativa como un sistema coordinado de signos visuales que facilita el reconocimiento, la recordación instantánea y memorización de una entidad o un grupo como una institución. A su vez, identifica a los signos de la identidad desde diversas naturalezas, a saber:

- Lingüística: hace referencia al nombre de la empresa como un elemento de designación, una expresión verbal que se convierte en una escritura exclusiva llamada logotipo.
- Icónica: refiere a la marca gráfica o al símbolo (signo convencional portador de significado) que hace parte de la imagen de la marca en conjunto con el logotipo.
- Cromática: al representar los colores característicos de la organización, éstos se convierten en un factor distintivo emblemático que genera mayor pregnancia y fácil recordación en la mente del consumidor.

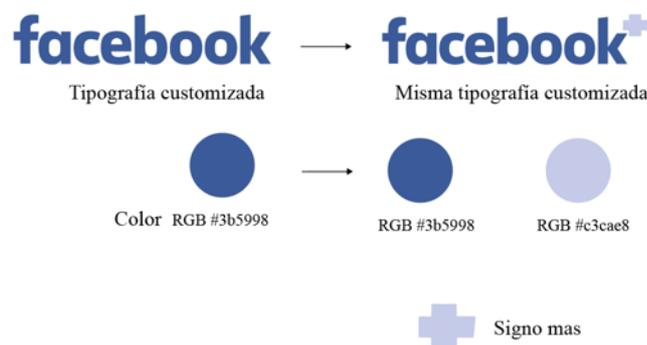
Para reafirmar lo dicho anteriormente, cuando hablamos de marca gráfica nos referimos a un supersigno que se conforma como un conjunto estructurado de signos. En la realización de nuestro proyecto, la creación de estos signos fue una derivación de otro supersigno, es decir, de otra marca gráfica. Podemos decir, entonces, que lo que se realizó en Facebook+ fue un rediseño o una readaptación de los signos que ya eran parte de la red social Facebook.

El rediseño, según Chaves (2003), tiene que ver con correcciones de carácter menor, “encaminadas a optimizar el rendimiento de los actuales signos para mejorar su legibilidad, adecuarse más al estilo de la empresa, corregir su color, armonizar la relación entre el símbolo y el logotipo” (p.101).

Chaves y Belluccia (2003) afirman que una de las actitudes que se puede adoptar a la hora de intervenir y readaptar los signos identificadores, es proponer y generar un nuevo diseño, estableciendo un vínculo con el signo existente en relación a algún aspecto positivo como puede ser el color, la tipografía o el tipo de símbolo del signo, y es por esto que el público podrá percibir la nueva marca pero la seguirá relacionando fuertemente con la anterior. De esta manera, el rediseño logra que la nueva marca pueda adecuarse al objetivo actual de la organización.

Dentro del desarrollo del proyecto, el rediseño está planteado desde la identidad actual de Facebook, con el objetivo de generar una nueva marca independiente, que conviva y funcione paralelamente a la actual, pero que mantenga el vínculo y atributos ya construidos por la misma. La nueva imagen de marca de Facebook+ busca, entonces, acentuar la accesibilidad, lo que conforma la principal diferencia entre Facebook y Facebook+.

Figura N°2



Podemos retomar lo señalado por Costa (2004), y complementarlo con la concepción de Chaves y Belluccia (2003, p.16.), para así afirmar que la construcción de la marca gráfica de signos verbales, signos gráficos y signo cromático necesita que se vean garantizados ciertos aspectos para un desarrollo eficiente de la misma.

### ***Signos Verbales: Nombre de la marca***

El nombre es el primer signo de identidad de una marca, todo comienza allí. Es aquella denominación por la que se la recuerda y se habla de ella. "Lo que no tiene nombre, no existe" (Costa, 2006, p.12).

Efectivamente, el nombre de marca debe tener las mismas características que su forma gráfica, a saber: ser original, pregnante, sencilla, recordativa, estética, directa e instantánea. Y, al igual que la marca gráfica, el nombre no es traducible (Costa, 2012).

En relación a esto, Joan Costa (2006), continúa con una reflexión que también pone de manifiesto la importancia del nombre:

Es sabido que la gente no compra productos, compra marcas. Más aún, compra las imágenes mentales que las marcas despiertan en el imaginario colectivo. Crear imágenes psicológicas de marca y su discurso coherente, pasa irreductiblemente por el acto de Nombrar, dar nombre y socializarlo: en el mínimo tiempo y esfuerzo económico posible, y en la mayor extensión de mercados. Todo empieza con el Nombre: él es intercomunicador. (p.13).

En el caso del presente proyecto, se decidió utilizar el nombre de la red social a la cual se le aplica el re diseño, con el fin de mantener la pregnancia, familiaridad y cercanía para con la marca original Facebook, agregando el signo más (+), referente de aspecto positivo, de suma, que busca la idea de agregarle el valor simbólico de mayor accesibilidad y mayor integración social para aquellas personas con discapacidades intelectuales y visuales. El nombre Facebook+ busca representar todo aquello.

### ***Signos gráficos***

Chaves y Belluccia (2003), sostienen que las marcas pueden ser clasificadas en logotipo, tipografía, isótopo o símbolo, donde éstas son susceptibles de ser complementadas en base a sus diferentes utilizaciones. A continuación, presentamos un acercamiento a las conceptualizaciones de cada uno de estos signos gráficos.

#### ***Logotipo***

Según Veraldi y Scherman (2004), citado en Reimers Design (2011), un logotipo es tal cuando "la palabra funciona como imagen" (p. 72). Chaves y Belluccia (2003), por su parte, afirmarán que "es una palabra sólida que forma una unidad y no una simple sucesión de letras. De este modo, el logotipo pasa del orden legible al visible. Con lo que nombre de la marca adquiere así una figura particular y característica." (p. 33).

Por su parte, González Ruiz (1994) simplifica al concepto de logotipo y lo define como una "forma tipográfica normada para escribir el nombre de la empresa, del servicio o del producto" (p. 386).

Para el desarrollo del logotipo del proyecto se optó por mantener la estructura y la tipografía original de "Facebook", fuente customizada para la marca y creada por Eric Olson, diseñador y tipógrafo, fundador Process Type Foundry (Gráfica, 2015).

Figura N°3

**ABCDEFGHIJKLMNPO  
QRSTUVWXYZÀÁÊÏ  
abcdefghijklmnoqrst  
uvwxyzàá&123456789  
0123456789o(\$£€.,!?)**

TipografíaKlavika

La tipografía tomada como base para la customización del logotipo es “Klavika”, un diseño sans serif, moderno y de carácter híbrido, una cruce de influencias humanistas y geométricas. Su anatomía es clara, de líneas rectas y abiertas, lo que permite una buena legibilidad, variedad de medios de impresión y reproducción. (Eric Olson, 2004; Process Type Foundry, 2015).

En el ajuste tipográfico de la tipografía Klavika, se buscó un logotipo con identidad única, acentuar la legibilidad y volverla optimizada para la pantalla, para así obtener una mayor accesibilidad de lectura, con el carácter informal y a la vez moderno que ésta connota, características que busca reflejar la marca a la que el proyecto pertenece. (García, 2015).

Figura N° 4



Las fuentes optimizadas para la pantalla conforman tipografías pensadas precisamente para ser vistas en monitores o dispositivos móviles, y están creadas en función de facilitar la legibilidad y para resistir a condiciones de baja resolución. Estas fuentes trabajan su anatomía en función al ajuste de la rejilla de pixeles de la pantalla. (Moreno, 2004).

Figura N°5



### *Isotipo o símbolo*

El Isotipo o símbolo es aquella pieza en donde “la imagen funciona sin el texto” (Veraldi & Scherman, 2013), o bien lo que Ruiz (1994) define como “un signo gráfico -abstracto o figurativo- que identifica a la empresa por convención” (p. 385).

Según Joan Costa (1994), "el símbolo, en tanto la marca, posee caracteres gráficos que van desde la representación icónica más realista a la más abstracta, pasando por toda clase de estilizaciones, y hasta la más estrictamente simbólica" (p. 385).

El símbolo 'F', utilizado en el proyecto, está constituido por la inicial del nombre de la marca con el signo más (+) que la atraviesa, y representa un símbolo alfabético, según la clasificación de Chaves y Beluccia (2003).

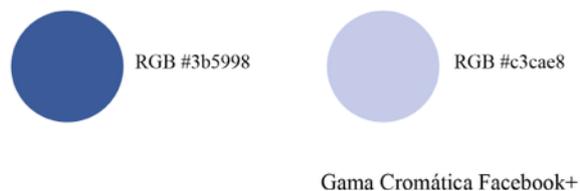
Figura N° 6



Los logotipos, isotipos y símbolos de identidad creados para ser implementados en un soporte on line de modo accesible, como es el caso de Facebook+, deben considerar a la legibilidad, la reproducibilidad y la adaptabilidad como aspectos indispensables.

En palabras de Pizarro (2005), "La legibilidad se refiere principalmente a la forma del tipo, el grado de facilidad de reconocer un carácter o alfabeto cuando se presenta en una fuente particular. La facilidad de la lectura de un texto se refiere tanto a la forma de carácter como a su organización".

Figura N° 7



Por otra parte, el signo gráfico debe tener la capacidad de ser reproducible y adaptable en diversas escalas, soportes y formatos. Debe ser versátil y flexible. (Chaves y Beluccia, 2003, p.52).

### ***Signo cromático***

"La gama cromática que distingue a una compañía, marca, producto o servicio, es un elemento visual tan fuerte vinculado al concepto de marca que llega a ser si equivalente en muchos casos" (Costa, 2006, p.35).

El color "contribuye a la identificación cromática de empresas, productos, organismos públicos o instituciones" (Costa, 2006, p.12).

Para la realización de la identidad del proyecto en cuestión, se optó por continuar utilizando el color azul de Facebook de código RGB #3b5998, color fuertemente arraigado y representativo de la marca. Este color, además de ser un signo de la marca, contiene un alto grado de contraste, accesibilidad y connotaciones, variables significantes que Facebook+ busca representar.

Figura N° 8



Para la creación de Facebook+ se agregó un nuevo color con la intención de generar contraste entre los diferentes elementos que la diferencian de la marca original, es decir, el color azul claro con código RGB #c3cae8, que es utilizado en el símbolo "+".

En primera instancia, es importante remarcar que el sistema de color en el que se trabaja en el proyecto es para soporte on line, por consiguiente, el código cromático es RGB, que es el sistema que utiliza el hardware para recrear los colores, y es un acrónimo anglosajón que toma el nombre de los colores a partir de los cuales derivan todo los demás: rojo, verde y azul (red, green, blue), el cual trabaja mediante lo que en física se conoce como adición, en donde la suma de todos los colores da como resultado el blanco.

El máximo organismo en Internet que se encarga de promover la accesibilidad en la plataforma on line es el World Wide Web Consortium (W3C), especialmente el grupo de trabajo Web Accessibility Initiative (WAI), que con el paso del tiempo se ha convertido en un referente internacionalmente aceptado. En diciembre de 2008, las WCAG 2.0 fueron aprobadas como recomendaciones oficiales (W3C, 2016). Entre las directrices sugeridas, enfatizaremos en las referentes al color:

Las combinaciones del color de fondo y de primer plano deben ofrecer efectividad en contraste para ser visualizadas por personas con discapacidad visual, o tener el suficiente contraste para pantallas en blanco y negro. En este sentido:

- Se requiere que haya suficiente contraste de luminancia entre el texto y el color de fondo. El color no se usa como único medio visual para transmitir la información, indicar una acción, solicitar una respuesta o distinguir un elemento visual. Es necesario que haya contraste entre los colores.
- La composición y el peso de colores ayudan a que los usuarios sepan, casi de manera intuitiva, hacia dónde deben mirar, estableciendo órdenes de lectura.

En facebook+ el azul, en contraste con el color blanco, se ha utilizado tanto para el logotipo como para el isotipo, el manual, las potenciales aplicaciones de la marca y la red social creada. La combinación de ambos colores permite una buena legibilidad y contraste, ya sea para las personas que sufren de baja visión, como para las personas daltónicas<sup>1</sup> en quienes el azul resulta ser el color que menos varía, tanto para los daltónicos que tienen protanipia<sup>2</sup>, como para los que sufren de deuteranopia<sup>3</sup>. (Cassin y Solomon, 1990).

---

<sup>1</sup> El daltonismo, según la American academy of ophthalmology, es una deficiencia o ceguera de color que ocurre cuando los colores no pueden ser vistos ni distinguidos de manera normal.

<sup>2</sup> La protanopia es la carencia de sensibilidad al color rojo, una disfunción visual relacionada con la percepción del color.

<sup>3</sup> La deuteranopia es la disfunción visual consistente en alteración de la percepción del color verde y rojo.

Figura N° 9



Por otro lado, Johann Wolfgang von Goethe (1810), plantea que el color, en realidad, depende también de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista. De acuerdo con la teoría de Goethe, lo que vemos de un objeto no depende solamente de la materia ni tampoco de la luz, sino que involucra también a una tercera condición que es nuestra percepción del objeto.

De esta manera, el autor sostiene que los tonos azules denotan sensaciones refrescantes y amistosas, como así también la idea de fortaleza y sobre todo seguridad.

### ***La accesibilidad en la plataforma online***

Con el paso de los años, los medios digitales fueron ganando protagonismo en el mundo de la comunicación y la construcción de marca se vio enfrentada un nuevo desafío: hacerse presente en múltiples canales y plataformas de comunicación con un alto grado de flexibilidad para no descuidar la esencia de los atributos marcarios (Mames, 2106).

Pero además de esto, y como ya hemos dicho más arriba, la construcción de Facebook+ para la plataforma online debió enfrentar otro desafío: la accesibilidad. La accesibilidad dentro del desarrollo del proyecto fue un factor determinante ya que el objetivo del mismo era garantizar la inclusión e igualdad social en la red social, a través de una metodología que combinó un análisis técnico con la valoración de los criterios de:

- Usabilidad, un atributo de calidad que mide la facilidad con que se puede usar un sitio web. Es usable aquél sitio en el que los usuarios pueden interactuar de la forma más fácil, cómoda, segura e inteligente posible (Nielsen, 2003).

-Accesibilidad, que como hemos señalado al comienzo del escrito, tiene como fin **es** posibilitar y facilitar el acceso a la web para todas las personas, independientemente del tipo de discapacidad que pueda poseer. Además, la accesibilidad no sólo implica que hay una búsqueda por facilitar acceso, sino también **la** de facilitar el uso (Web Accessibility Initiative, 2005). Según Henry (2002), un diseño será accesible cuando sea usable para más personas en más situaciones o contextos de uso posibilitando así a todos los usuarios, de forma eficiente y satisfactoria, la realización y consecución de tareas (Nielsen, 2001).

La accesibilidad y la usabilidad son necesarias para lograr un desarrollo eficiente y un diseño comprensible, fácil de usar, amigable, claro, intuitivo y de fácil aprendizaje para el usuario (Discapnet, 2014).

La Web está diseñada fundamentalmente para trabajar para todas las personas, cualquiera que sea su hardware, software, idioma, cultura, localización, o capacidad física o mental. La idea es que ellas también puedan percibir, entender, navegar e interactuar en internet, aportando a su vez contenidos. Cuando se cumple este objetivo, la web se vuelve accesible para las personas con distintas graduaciones de audición, motricidad, visión y capacidad cognitiva. (Universidad de Alicante, s.f).

### ***El diseño de marca accesible y efectiva dentro del mundo digital***

El diseño accesible, en el contexto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) no debe ser concebido como un esfuerzo por alcanzar una solución única para todos los casos y sujetos, sino como un planteamiento centrado en el usuario para ofrecer productos dirigidos a la variedad potencial de capacidades humanas, habilidades, requisitos y preferencias. En este sentido, el resultado del proceso de diseño no tiene que ser un diseño único, sino un espacio de diseño dotado de alternativas apropiadas, acompañadas de los principios en los que se basa cada alternativa, es decir, las características del usuario específico y el contexto de uso para el que ha sido diseñada cada alternativa (Wikipedia, 2016).

A la hora de proceder con la construcción de la identidad marcaria de una entidad, como en este caso lo es Facebook+, lograr un diseño accesible es el punto de partida para que el desarrollo de las piezas dispongan de un entorno de fácil acceso para todos los usuarios, en especial aquellos que poseen alguna discapacidad. Una marca que busque dar respuesta a la accesibilidad, también deberá cumplir con la cualidad de efectividad.

En este sentido, Chaves y Beluccia (2003), sostienen que la construcción de una marca gráfica debe estar basada en los siguientes parámetros, para así, asegurar su efectividad:

- Calidad gráfica genérica: son los códigos y lenguajes seleccionados en base a la cultura y el contexto, para que su interpretación y descodificación sea efectiva. Este parámetro hace referencia a la calidad del trazo, la calidad de la forma, la combinación de colores, la composición del signo, o si tiene interpretaciones imperfectas.
- Ajuste tipológico: cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación o inadecuación a cada caso en particular. La diversidad del isotipo, debe responder a las necesidades de la identidad y no ser casual.

Figura N° 10



- Corrección estilística: inscribe al signo según contexto y personalidad de la entidad, representando el concepto de la misma. El diseñador debe guiarse por el sentido estratégico de la entidad para aplicar un estilo pertinente.
- Compatibilidad semántica: se verifica la correcta ubicación y grado de referencia de los signos en el soporte basado en las fórmulas de motivación-arbitrariedad y abstracción-figuración.
- Suficiencia: los signos son suficientes no solo cuando alcanzan a cubrir necesidades sino cuando además no sobran.

- Versatilidad: los signos deben ser diseñados atendiendo a un rendimiento parejo en todos los niveles del discurso, sin pérdida de su uniformidad marcaria.
- Vigencia: deriva del tiempo de vida útil de los lenguajes con los que fue construido con una validez semántica y retórica estable durante el tiempo de vigencia de la entidad.
- Reproducibilidad: son las diferentes condiciones de la reproducción del signo fijado con cierta calidad.

Figura N° 11



- Legibilidad: indica el grado de reconocimiento visual de los rasgos esenciales del signo. Sus valores óptimos dependen de las condiciones particulares de lectura a las que esté sometido el signo.

Figura N° 12



- Inteligibilidad: es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido al momento de ser leído.
- Paganancia: es la capacidad de memoria gráfica que tiene el signo para ser recordado. Representa su mayor o menor posibilidad de grabarse en la memoria del lector. Se da por una cohesión interna de la forma y la sencillez de su composición, reduciendo la ambigüedad y facilitando la retención óptica y posterior recuerdo.
- Vocatividad: es la singularidad del signo para llamar la atención mediante ciertos recursos, como color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, tamaño y proporción, etc.

Figura N° 13



- Singularidad: es la forma en el cual el signo se distingue de los demás, mediante la utilización de recursos o algún elemento diferenciador.
- Declinabilidad: También denominado clonabilidad, se vincula con el hecho de que el signo pueda reconocerse, reproducirse y ser continuo, que se facilite la codificación análoga de otros mensajes y la creación de un sistema. Es la capacidad de extender los estilos gráficos a varios elementos de los códigos identificatorios, entre los que intervienen la tipografía, colores, grosores, gestos y estilos.

Figura N°14



Aplicar éstos parámetros a la hora de diseñar, permite alcanzar el máximo ajuste de los signos identificadores en base a los requisitos que plantea la identidad de facebook+ y la comunicación de la misma. Algunos parámetros serán más importantes para este proyecto ya que refuerzan la accesibilidad sobre un soporte digital, tales como la legibilidad para reconocer de la forma más clara posible, la vocatividad para lograr persuasión y notoriedad visual y por último la reproductibilidad para que el logotipo no pierda su capacidad de ser legible y su comprensibilidad, sea cual fuese su dimensión o aplicación.

Además de tener en cuenta dichos parámetros, la implementación de ellos considerándolos en dependencia con su medio es de principal importancia.

### ***La importancia del manual de marca***

Establecer y mantener la imagen de la marca de una organización de forma adecuada es improbable sin la formulación de un manual de marca, ya que “el sistema de identidad visual de la empresa no sólo comporta signos simples, leyes de

estructura y una normativa claramente explícita, sino también un conjunto de técnicas de aplicación" (Costa, 2003, p. 107). Según Costa, la función principal que cumple esta herramienta es la de proteger y fortalecer la unidad de estilo y la imagen de la compañía.

González Ruiz (1994), acentúa la importancia de esta herramienta y la considera como el instrumento esencial para el control y la manutención de la eficiencia del mensaje institucional que provee la marca. Además, agrega:

Comprende y presenta las características del proyecto y las normas para su implantación y su preservación. En los casos de las empresas de gran porte, los manuales de identidad visual para la aplicación de la marca constituyen un sistema de normas conformado por subsistemas de documentaciones y especificaciones técnicas. El manual debe ser un instrumento funcional, una pieza útil para la empresa. (p. 388).

Para el presente proyecto, la elaboración del manual de marca fue gran importancia a la hora de establecer los usos y aplicaciones de la marca, y para monitorear y garantizar que la accesibilidad esté siempre presente.

#### 4. CRONOGRAMA

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
SEMANAS SEPTIEMBRE															
1 AL 7	■													■	
8 AL 14	■	■												■	
15 AL 21		■												■	
22 AL 28			■	■	■									■	
29 AL 5					■	■								■	
SEMANAS OCTUBRE															
6 AL 12						■	■							■	■
13 AL 19							■	■				■		■	
20 AL 26								■	■	■		■		■	■
27 AL 2								■	■	■	■	■		■	■
SEMANAS NOVIEMBRE															
3 AL 9									■	■	■		■	■	
10 AL 16										■	■		■	■	■
17 AL 23										■	■		■	■	■
24 AL 30										■	■			■	■
SEMANAS DICIEMBRE															
1 AL 7														■	■
8 AL 14														■	■

#### ETAPA DE DIAGNÓSTICO

A Identificación de las limitaciones gráficas y accesibles de la red social

B Definición de estrategias de comunicación visual.

#### ETAPA DE PLANIFICACIÓN

C Investigación sobre redes sociales y accesibilidad.

D Planificación del cronograma del proyecto.

E Elaboración de estrategia y propuesta de trabajo.

F Revisión de estrategia y propuestas de trabajo.

G Adaptación de las propuestas a las necesidades demandadas.

## **ETAPA DE EJECUCIÓN**

H Diseño de Identidad Visual.

I Manual de Marca.

J Diseño de interfaces.

K Diseño de sistema de iconos.

L Reforma de grilla estructural del sitio.

M Ilustraciones para videojuegos de la red social.

## **ETAPA DE EVALUACIÓN PREVISTA**

N Reuniones con el equipo de Ingeniería en sistemas.

O Reuniones con el equipo de Psicopedagogía.

## **5. DETERMINACIÓN DE RECURSOS NECESARIOS**

### ***RECURSOS HUMANOS***

#### ***Responsables Académicos:***

- *Mg. Arq. Karen Kushner*
- *Dra. Natalia Raimondo Anselmino*

#### ***Responsable del proyecto:***

- *Ing. Marcelo Vaquero*

#### ***Alumnos de la carrera de Diseño Gráfico:***

- D.G. Ardeti Emilia
- D.G. Capaldi Angelo
- D.G. Cortassa Giuliana
- D.G. Dominguez Nadal
- D.G. Polichiso Renzo

## ***RECURSOS MATERIALES***

<b><i>Rubro</i></b>	<b><i>Tipo</i></b>	<b><i>Descripción</i></b>	<b><i>Alumnos</i></b>	<b><i>Costo Total</i></b>
<b>Bienes de consumo</b>	Productos de papel y otros bienes de consumo	Papel para bocetos, útiles de escritorio, oficina y enseñanza.	\$300	\$300
<b>Gastos de movilidad</b>	Pasajes y viáticos	Traslados para reuniones	\$200	\$200
<b>Servicios no personales</b>	Servicios comerciales y financieros	Internet y luz	\$1500	\$1500
<b>Bienes de uso</b>	Activos Tangibles	Notebooks, tableta digitalizadora, libros y otros elementos	\$20000	\$20000
	Activos Intangibles	Programas de Computación	\$3500	\$3500
<b>TOTAL</b>			\$25.500	\$25.500

### ***6. DESTINATARIOS DEL SERVICIO SOLIDARIO***

A partir de la ejecución del “Facebook+” se beneficiaron los siguientes actores sociales:

- Personas con algún tipo de discapacidad intelectual que buscan integrarse en el mundo de las redes sociales en Internet.
- APPLIR, una Asociación Civil sin fines de lucro que tiene como objetivo fomentar las posibilidades de igualdad para jóvenes con discapacidad intelectual a través de la creación de espacios de sociabilización y recreación, la formación para el trabajo y la concientización social sobre las formas de relacionarse con los jóvenes con discapacidad.

- Las organizaciones e instituciones que quieran dar a conocer sus acciones solidarias o requieran asistencia de la Universidad.
- La comunidad educativa en general, que podrá tomar conocimiento de este tipo de prácticas áulicas.
- Los estudiantes de la carrera Licenciatura en Diseño Gráfico, en tanto consolidan sus conocimientos y desarrollan competencias personales y sociales.
- La sociedad en su conjunto, en la medida en que aumenta el compromiso de jóvenes actores que a partir de estas experiencias desarrollan posibilidades de inclusión, la responsabilidad social y el interés común.

## ***7. FACTORES EXTERNOS CONDICIONANTES PARA EL LOGRO DE LOS RESULTADOS***

Por razones legales, se han deshabilitado permisos de la API de Facebook, por lo que la plataforma tuvo que modificarse, sufriendo cambios: El nombre de “Facebook +” pasó a llamarse “App+”, lo que trajo como consecuencia la modificación de la identidad visual siguiendo los parámetros ya establecidos.

## ***8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO***

Las redes sociales vienen transformando las relaciones sociales y la comunicación entre personas y grupos, ya que se muestran capaces de derribar barreras conectando individuos desconocidos, de cualquier lugar del mundo, con diferentes lenguas, diversas culturas y religiones.

En Argentina, un estudio sobre el estado de internet y las redes sociales determinó que de 43.6 millones del total de habitantes, 34.8 millones tienen acceso a internet y 27.0 millones utilizan regularmente las redes sociales. Entre estas redes, Facebook sigue ocupando el primer lugar en cantidad de usuarios. (Barquilla, 2016).

Sin embargo, aún parece quedar una tarea pendiente para estas plataformas: lograr mayor accesibilidad, navegabilidad y usabilidad para las personas con capacidades diferentes.

Por lo tanto, es necesario que estas nuevas posibilidades para la comunicación puedan ser potenciadas y aprovechadas en beneficio de todos los usuarios, incluyendo aquellos con dificultades intelectuales, de visión, de audición, motrices y otras.

De acuerdo con cifras presentadas por la Encuesta Nacional de personas con Discapacidad (ENDI, 2003), y complementada por el Censo Nacional (INDEC, 2010), el Ministerio de Salud de la Nación señala que el 7.1% de la población Argentina -es decir, más de 3 millones de personas- presenta alguna tipo de discapacidad. De esta forma, Facebook+ no solo cumple en posibilitar un fácil acceso y usabilidad al la interfaz, sino que también se posiciona como una herramienta de inclusión social para, por lo menos, 3 millones de habitantes.

Luego de haber llevado a cabo el proyecto Facebook+, tras una investigación y análisis a partir de los aportes teóricos de diferentes autores, sumado a los saberes adquiridos durante la carrera y una realización interdisciplinaria comprometida, fue posible llegar a la obtención de un producto de nivel profesional, capaz de satisfacer necesidades y a la vez-fomentar un mayor compromiso de integración social.

La Universidad crea vínculos con la comunidad y se reivindica como una herramienta impulsora para otros proyectos propios y de otras organizaciones. Aportar a la construcción de una sociedad igualitaria es posible desde cada profesión. Conocer las herramientas en materia de accesibilidad no solo genera una mayor integración en personas con discapacidad, sino que además beneficia a todos ya que optimiza y facilita los recursos de manera más clara, intuitiva y comprometida.

## Bibliografía

- Applir, Asociación Padres por la Igualdad Rosario. <http://www.applir.org.ar/>
- Barquilla, F. (2 de febrero de 2016). *El Tipómetro*. Recuperado el septiembre de 2016, de <http://franbarquilla.com/estudio-sobre-el-estado-de-internet-y-las-redes-sociales-en-2016/>
- Bellucia, R., & Chaves, N. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Carreras, O. (23 de enero de 2014). *Usable Accesible*. Recuperado el febrero de 2015, de <http://olgacarreras.blogspot.com.es/2014/01/responsive-design-y-accesibilidad.html>
- Chaves, N. (2010). *La imagen Corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili: Barcelona.
- Costa, J. (2004). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Buenos Aires: Paidós.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca, un fenómeno Social*. Buenos Aires: Paidós.
- Costa, J. (2007). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.
- Costa, J. (s.f.). *Foro Alfa*. Recuperado el enero de 2016, de <https://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>
- Design, R. (2011). *Pequeño Diccionario del Diseñador*. Autoedición.
- Foundry, L. P. (s.f.). *Process Type Foundry*. Recuperado el febrero de 2015, de 2015: <https://processtypefoundry.com/contact/>
- Fundación ONCE. (s.f.). *Discapnet*. Recuperado el septiembre de 2014, de El portal de las personas con discapacidad: <http://www.discapnet.es>
- García, M. (8 de julio de 2015). *Brandemia*. Recuperado el septiembre de 2015, de <http://www.brandemia.org/los-expertos-opinan-sobre-el-nuevo-logo-de-facebook>
- Goethe, J. W. (1810). *Teoría de los colores*. Alemania.
- Gráfica. (2 de julio de 2015). *Gráfica*. Recuperado el septiembre de 2015, de <http://graffica.info/facebook-nuevo-logo-y-tipografia/>
- Ideas Digitales Aplicadas. (2016). *IDA*. Recuperado el junio de 2016
- Jorge, F. (2011). *¿Qué es el diseño de información?* Buenos Aires: Infinito.
- Kiesler, M. (2002). *Letrag*. Recuperado el junio de 2015, de <https://es.letrag.com/artigo.php?id=9>
- Lawton, H. S. (2002). Understanding Web Accessibility. En *Constructing Accessible Web Sites*. Glasshaus.
- Mames, G. (29 de abril de 2016). *Interact*. Recuperado el julio de 2016, de <http://www.interactargentina.com.ar/branding-en-la-era-digital-el-fin-de-la-construccion-de-marca>
- Moreno, L. (22 de octubre de 2004). *Desarrollo Web*. Recuperado el julio de 2016, de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1675.php>

- Murcia, U. d. (2016). *Universidad de Murcia*. Recuperado el marzo de 2016, de <http://www.um.es/>
- Nielsen, J. (2001). *Beyond Accessibility: Treating People with Disabilities as People*. Alertbox.
- Nielsen, J. (2015). *Nielsen Norman Group*. Recuperado el agosto de 2015, de <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability>
- Pizarro, F. (2005). *Educación Tipográfica*. Buenos Aires: TPG ediciones.
- Ruiz, G. G. (1994). *Estudio de Diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. kkkk, Emece. Buenos Aires: Emece.
- Ruiz, G. G. (1994). *Estudio de Diseño*. Argentina: Emece.
- UNESCO. (2013). Recuperado el marzo de 2016, de <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/images/ticsesp.pdf>
- U. d. (s.f.). *Accesibilidad web*. Recuperado el agosto de 2016, de <http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/?menu=definicion>
- W3C. (2016). *W3C*. Recuperado el agosto de 2016, de <http://www.w3.org/standards/webdesign/accessibility>
- Wikipedia. (2016). Recuperado el 20 de agosto de 2016, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Diseño\\_universal](https://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_universal)

## PRODUCCIÓN



## CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD MARCARIA

### Logotipo

# facebook<sup>+</sup>

### Isotipo



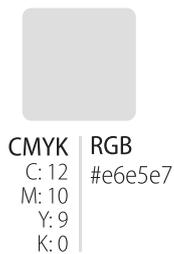
Versión A



Versión B

### Paleta cromática

La elección de los colores dependió de lograr contraste e impacto visual para lograr una mayor legibilidad en personas con discapacidades visuales.



## Tipografía

Se establecieron dos tipografías para construcción de la Identidad de la red facebook+:

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 (\$€.,!?"')**

Tipografía Klavika

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 (\$€.,!?"')**

Tipografía Arial Bold

## SISTEMA DE ICONOS

Los íconos fueron diseñados buscando asentar la relación más estrecha con los íconos utilizados en la red social Facebook.



Grupo



Perfil



Inicio



Notificaciones



Sonido



Me gusta



Comentar



Foto



Albúm



Salir

## INTERFACES RED SOCIAL

### Inicio

The screenshot shows the Facebook home page for user Sofia Rico. At the top, there is a blue navigation bar with the Facebook logo, a search bar containing "Buscar amigos...", and icons for Notifications (5), Inicio, Sonido, and Salir. Below the navigation bar, a profile picture of Sofia Rico is shown on the left. To the right, a welcome message reads "BIENVENIDA SOFIA RICO A FACEBOOK+". Below this is a text input field "Qué estás pensando?" and a "PUBLICAR" button. A post by GINA MARZIONI is displayed, featuring a photo of a person swimming underwater. The post text says "Al fin llegó el verano!". Below the photo, it indicates "A Renzo Polichiso y a 24 personas les gusta esto." and "Me Gusta | Comentarios (12)". On the left side, there is a vertical menu with buttons for "PERFIL", "FOTOS", "ÁLBUMES", "AMIGOS", and "GRUPOS".

### Perfil

The screenshot shows the Facebook profile page for user Sofia Rico. The top navigation bar is identical to the home page. The profile picture of Sofia Rico is shown on the left. To the right, the name "SOFIA RICO" is displayed above a text input field "Qué estás pensando?" and a "PUBLICAR" button. A post by SOFÍA RICO is displayed, featuring a photo of two people smiling with their hands covering their eyes. The post text says "Gracias @ginamarzioni por esta amistad!". Below the photo, it indicates "A Camila Pedrotti y a 30 personas les gusta esto." and "Me Gusta | Comentarios (5)". On the left side, there is a vertical menu with buttons for "PERFIL", "FOTOS", "ÁLBUMES", "AMIGOS", and "GRUPOS".

## Fotos

facebook+  5 Notificaciones Inicio Sonido Salir



PERFIL

FOTOS

ÁLBUMES

AMIGOS

GRUPOS



A Leo Basso y a 7 personas les gusta esto.

Me Gusta | Comentar

## Álbumes

facebook+  5 Notificaciones Inicio Sonido Salir



PERFIL

FOTOS

ÁLBUMES

AMIGOS

GRUPOS

 <p>Verano 2015</p>	 <p>Arte Callejero</p>	 <p>Amigas (L)</p>
 <p>DISNEYLAND</p>	 <p>Tarde de campo</p>	 <p>-.-</p>
 <p>Nieve en el Sur!</p>	 <p>Cumple feliz!!</p>	 <p>Paisajes</p>

## Amigos

facebook+  5 Notificaciones Inicio Sonido Salir

-  PERFIL
-  FOTOS
-  ÁLBUMES
-  AMIGOS
-  GRUPOS

 Gina Marzioni	 Camila Pedrotti	 Leo Basso
 Clari Cortassa	 Alejo Torruel	 Emilia Ardeti
 Edu Rico	 Agus Ferna	 Eugenia Brit

## Grupos

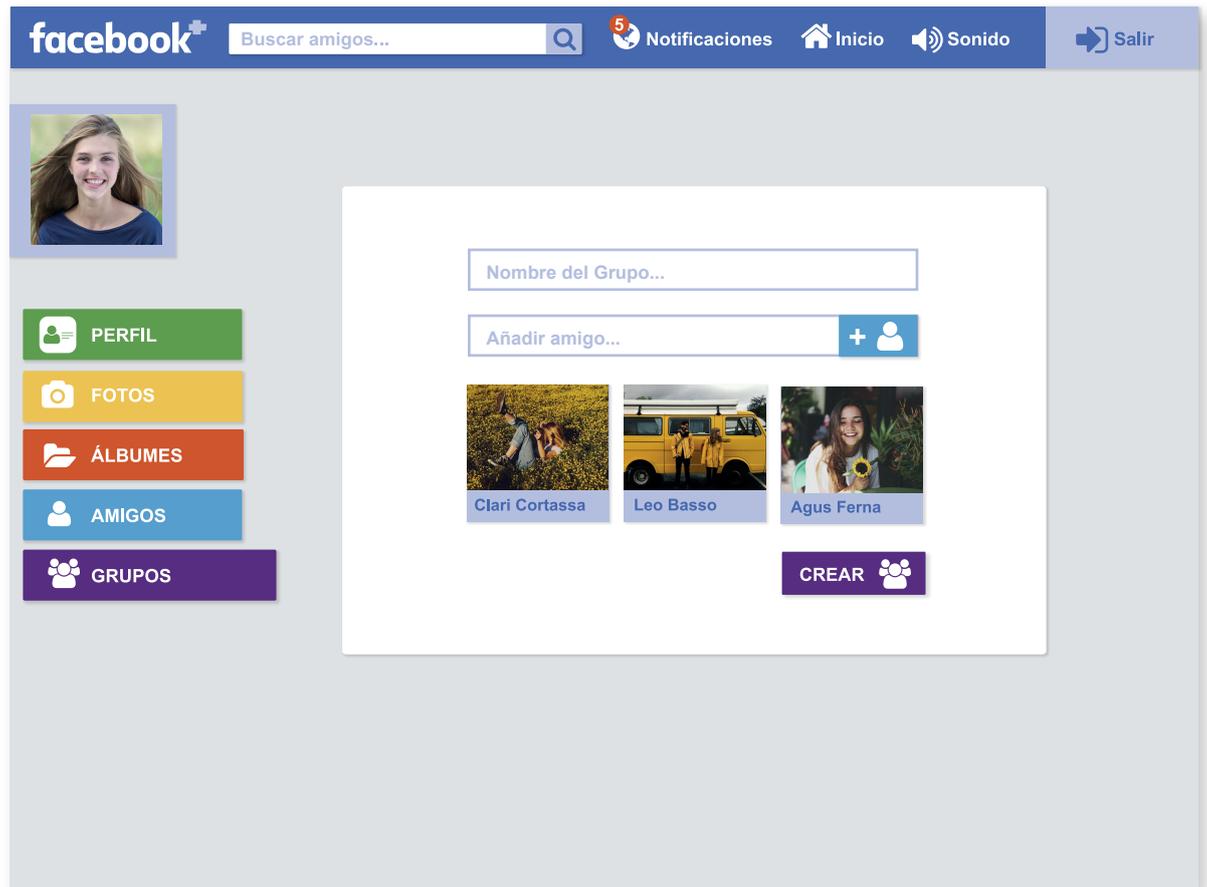
facebook+  5 Notificaciones Inicio Sonido Salir

-  PERFIL
-  FOTOS
-  ÁLBUMES
-  AMIGOS
-  GRUPOS

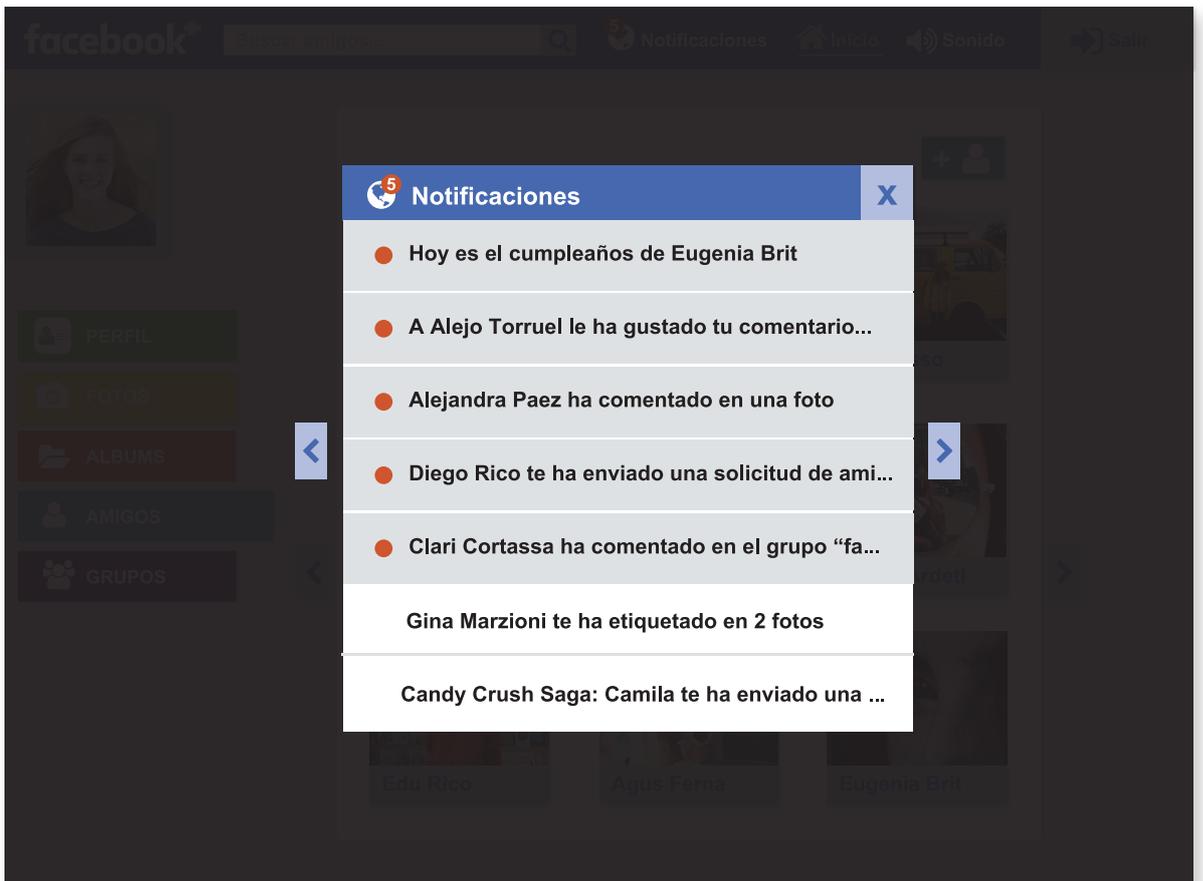
 Amigas Rosario	 Taller arte	 Tenis jueves
 Uainot	 Familia	

## Crear Grupo

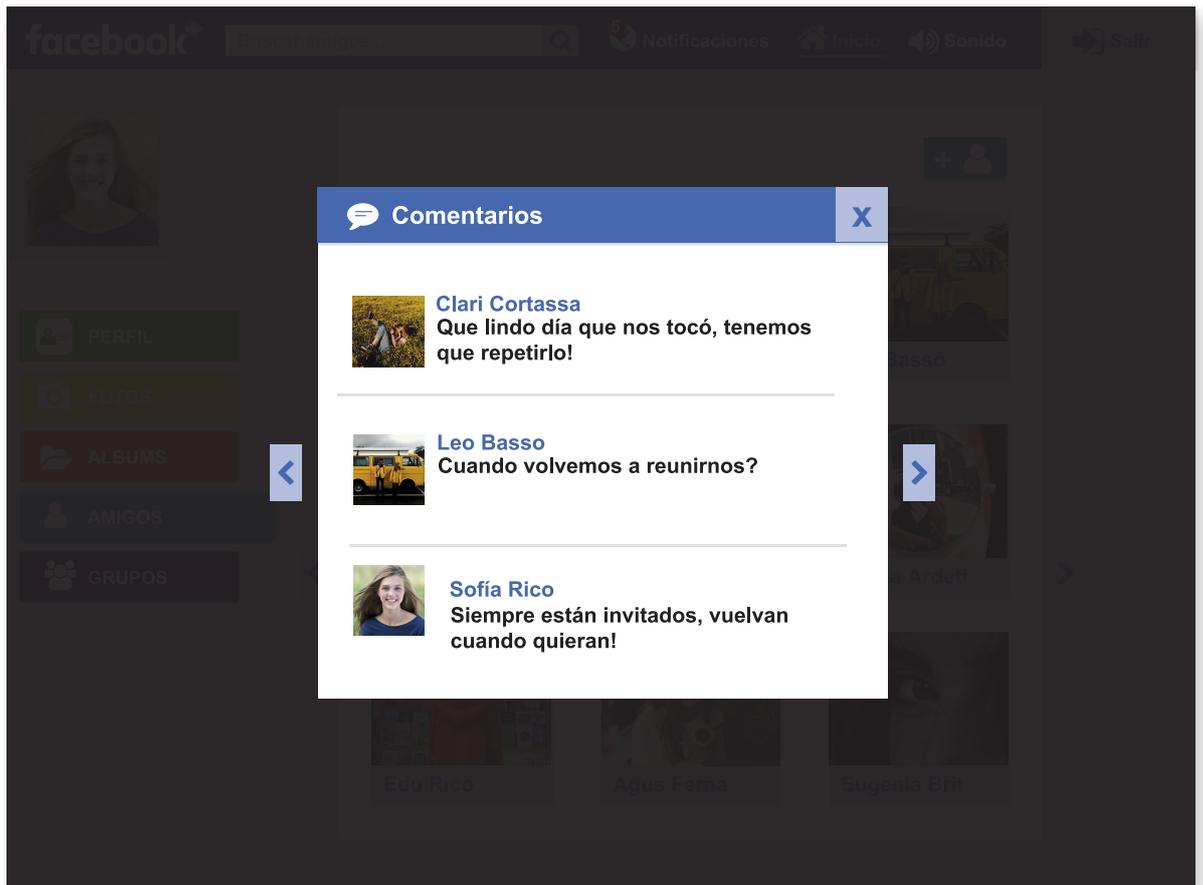


## POP UP INTERFACES RED SOCIAL

### Notificaciones



## Comentarios



A screenshot of the Facebook mobile app interface. The background is dark with a navigation menu on the left containing 'PERFIL', 'FOTOS', 'ALBUMS', 'AMIGOS', and 'GRUPOS'. At the top, there are icons for 'Notificaciones', 'Inicio', 'Sonido', and 'Salir'. A white overlay window titled 'Comentarios' is centered on the screen, containing three comment entries. Each entry includes a profile picture, the user's name, and their comment text. Navigation arrows are visible on the left and right sides of the overlay.

facebook

Notificaciones Inicio Sonido Salir

Comentarios

 **Clari Cortassa**  
Que lindo día que nos tocó, tenemos que repetirlo!

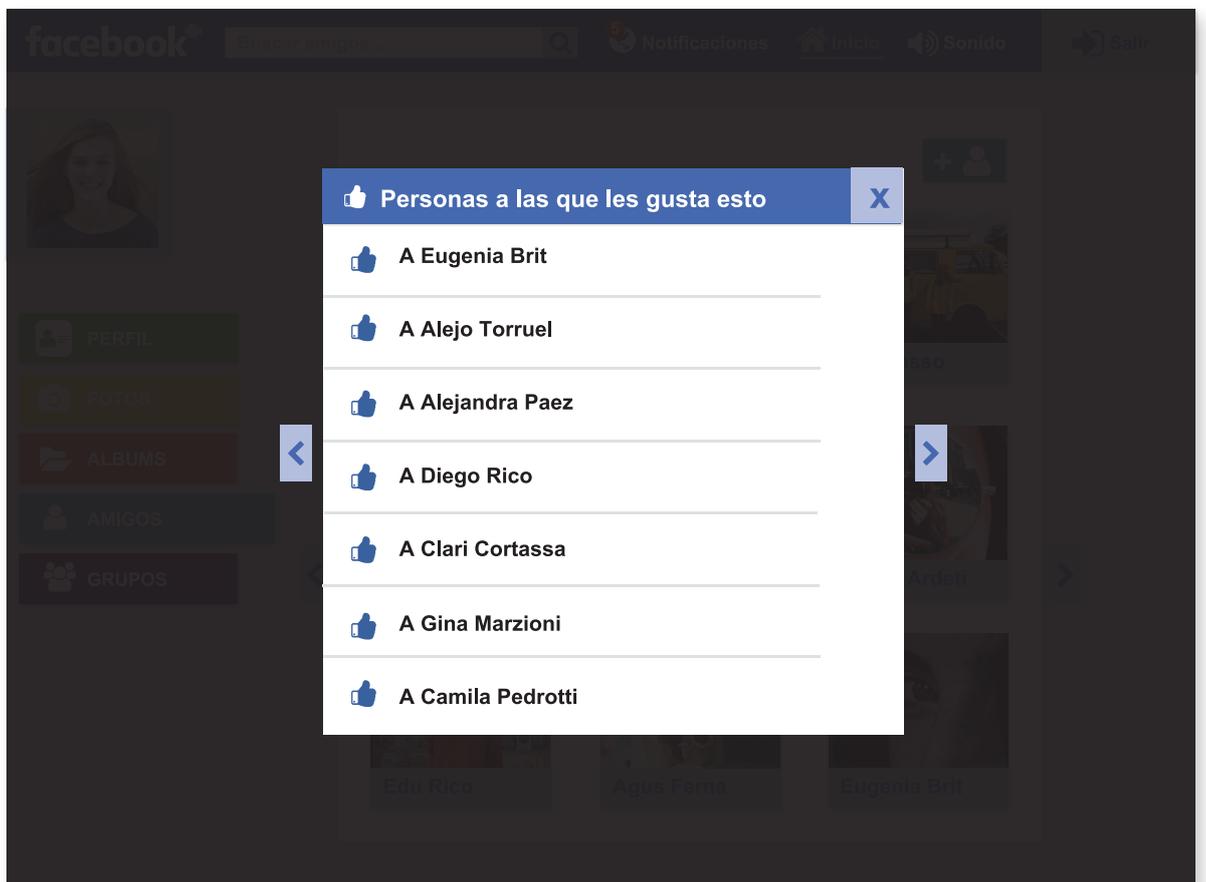
 **Leo Basso**  
Cuando volvemos a reunirnos?

 **Sofia Rico**  
Siempre están invitados, vuelvan cuando quieran!

PERFIL FOTOS ALBUMS AMIGOS GRUPOS

Edu Rico Agus Perna Eugenia Brit

## Me Gusta



A screenshot of the Facebook mobile app interface, similar to the one above. A white overlay window titled 'Personas a las que les gusta esto' is centered on the screen, displaying a list of users who liked the post. Each entry includes a thumbs-up icon and the user's name. Navigation arrows are visible on the left and right sides of the overlay.

facebook

Notificaciones Inicio Sonido Salir

Personas a las que les gusta esto

 A Eugenia Brit

 A Alejo Torruel

 A Alejandra Paez

 A Diego Rico

 A Clari Cortassa

 A Gina Marzioni

 A Camila Pedrotti

PERFIL FOTOS ALBUMS AMIGOS GRUPOS

Edu Rico Agus Perna Eugenia Brit

## INTERFASES VIDEOJUEGOS

### Comienzo de jugada

RENZO 500 ★

Elige la palabra de la derecha que comience con la misma vocal que la palabra de la izquierda

**E** ★  
ESTRELLA

ESCOBA

PERRO

TOMATE

Elige la flecha para volver al nivel anterior

Elige la flecha para pasar de nivel.

NIVEL 1

Detailed description: This screenshot shows the start of a game level. At the top left is a circular profile picture of a man named Renzo. To his right is the name 'RENZO' and a score of '500' with a yellow star icon. A speech bubble contains the instruction: 'Elige la palabra de la derecha que comience con la misma vocal que la palabra de la izquierda'. The main area features a large box with a red square containing the letter 'E', a yellow star, and the word 'ESTRELLA' below. To the right are three options, each with an icon and a checkbox: 'ESCOBA' with a broom icon, 'PERRO' with a dog icon, and 'TOMATE' with a tomato icon. At the bottom, there are two orange arrows pointing left and right, with speech bubbles above them: 'Elige la flecha para volver al nivel anterior' and 'Elige la flecha para pasar de nivel.'. A central orange button at the bottom is labeled 'NIVEL 1'.

### Ejemplo de jugada

RENZO 500 ★

**U** ★  
UVA

PIZZA

VACA

UÑA

NIVEL 1

Detailed description: This screenshot shows an example of a game level. At the top left is a circular profile picture of a man named Renzo. To his right is the name 'RENZO' and a score of '500' with a yellow star icon. The main area features a large box with a red square containing the letter 'U', a bunch of purple grapes, and the word 'UVA' below. To the right are three options, each with an icon and a checkbox: 'PIZZA' with a pizza icon, 'VACA' with a cow icon, and 'UÑA' with a pink nail icon. At the bottom, there are two orange arrows pointing left and right. A central orange button at the bottom is labeled 'NIVEL 1'.

Pop Up siguiente nivel



Ejemplo de jugada

