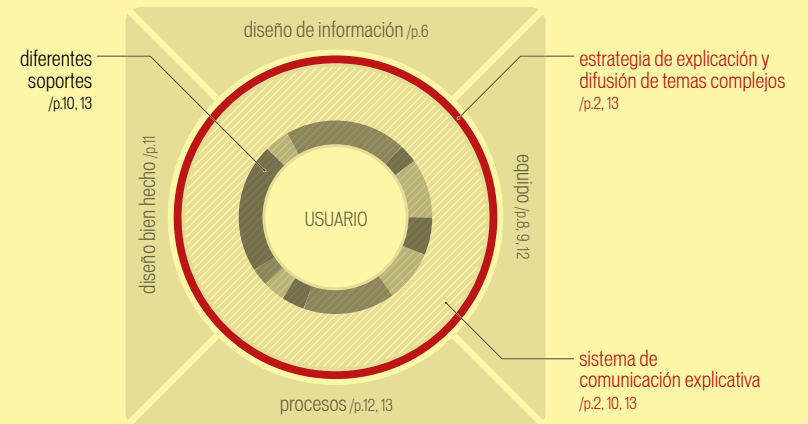


visualógica

VISUALÓGICA: DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

Explicamos lo complejo de manera simple.



Qué es Visualógica /propuesta de valor	2
Qué es la visualógica	3
Por qué la visualógica en Visualógica	4
Definiciones	6
Perfil del equipo de Visualógica	8
Perfil del diseñador de Visualógica	9
El proyecto de diseño	10
Elementos del diseño bien hecho	11
Roles en un proyecto de diseño	12
Modelo de proceso de diseño	13

QUÉ ES VISUALÓGICA

/propuesta de valor

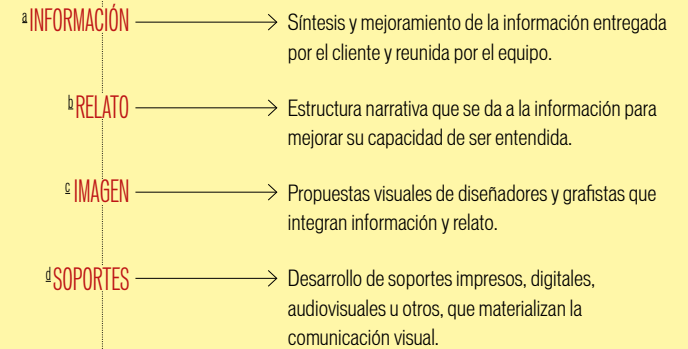
Visualógica es una oficina de diseño de información fundada el año 2010. Nuestro trabajo consiste en desarrollar estrategias de explicación y difusión de temas complejos. Además, somos especialistas en el diseño de presentaciones.

Investigamos, editamos y simplificamos la información. Creamos sistemas de comunicación explicativa usando soportes impresos, audiovisuales e interactivos que facilitan la comprensión de temas que son relevantes para la vida de las personas.

QUÉ ES la visualógica

La visualógica es la manera que tenemos de entender y trabajar el diseño de comunicación visual. Con este concepto nos referimos a la capacidad de una propuesta de diseño de hacer más entendible un contenido.

La visualógica se trabaja incorporando de manera comúnmente sucesiva estos cuatro componentes:



POR QUÉ la visualógica
EN VISUALÓGICA

En Visualógica, queremos enfocarnos especialmente en la eficacia de la comunicación social, pública y corporativa. Esto significa usar la comunicación visual para ayudar a las personas a entender su entorno, tomar decisiones informadas y aprovechar las oportunidades disponibles.

De esta forma el Diseño puede ser útil a la sociedad, nos abre un espacio de oportunidades en una saturada industria del diseño y hace nuestro trabajo atractivo, diferente y necesario.

DEFINICIONES

Sociedad de la Información [s-i]: es aquella que tiene como eje central la comunicación y las Tecnologías de la Información -ONU 2004.

Desarrollo Humano: es el proceso de expansión de las capacidades de las personas que amplían sus opciones y oportunidades para vivir la vida que valoran -PNUD.

Información Ciudadana [ic]: información orientada a generar el conocimiento necesario para la mejor gestión y participación de las personas en la sociedad cotidiana en temas políticos, públicos, sociales o económicos. Es decir, desarrollo humano. Comúnmente quienes la emiten son el Estado, organizaciones, instituciones académicas y empresas.

Auto Información Ciudadana [a-ic]: proceso individual de búsqueda de [ic] con el objetivo de obtener autonomía en temas relevantes para sí mismos y su entorno. La eficacia de este proceso está en su capacidad de producir aprendizaje y cambios de conducta que favorezcan al usuario. Esto es un problema político y estratégico relevante para la [s-i].

Diseño de información: subdisciplina del diseño orientada a la organización y representación visual de contenidos complejos.

Aprendizaje: proceso de transformación -Jorba 1997 llevado a cabo por medio de la adquisición de conocimientos. Es un proceso social y de experiencias.

Deslocalización del Aprendizaje: en la [s-i] se están redefiniendo los espacios y tiempos del aprendizaje. Este ocurre fuera de entornos de educación formal, en ámbitos cotidianos, móviles, ya sea a través de la búsqueda activa y autónoma de conocimientos, o mediante la adquisición no planeada, espontánea, de éstos -Fombona 2017.

Diseño e información según Gui Bonsiepe

Junto a la visualización de conceptos, se encuentra la organización de las informaciones con el fin de reducir el caos mental. Proyectar informaciones significa ordenar una masa

de partículas informáticas y ayudar a los usuarios a moverse en el espacio informático. El diseñador gráfico se convierte en un manager de las informaciones -Gui Bonsiepe (1998). Del objeto a la interfase.

La gráfica se vinculará a una cuestión básica: la organización eficaz, destinada a comunicar la información en los diversos campos: desde la educación hasta el entretenimiento. Como resultado colateral de esta reorientación, la gráfica se desvinculará de su rol subordinado a la publicidad -Gui Bonsiepe (1998). Del objeto a la interfase.

El concepto de información es neutro respecto al concepto de verdad. En cambio, el concepto de conocimiento está vinculado al de la verdad, tanto en la práctica de la vida cotidiana como en las ciencias -Gui Bonsiepe (2012). Diseño y Crisis.

La teoría del diseño tendría un fértil campo de investigación si se introdujese en el análisis y la clarificación de la íntima concatenación entre visualidad y discursividad: el viscurso. Así la palabra llegaría a la imagen y la imagen a la palabra -Gui Bonsiepe (2012). Diseño y Crisis.

Diseñar implica exponerse A y vivir CON paradojas y contradicciones, pero nunca camuflarlas bajo un manto armonizador: y no solamente esto sino que también hay que saber -y sobre todo - que diseñar es desplegar esas contradicciones. En una sociedad repleta de contradicciones el diseño está marcado por tales antinomias -Gui Bonsiepe (2012). Diseño y Crisis.

Diseño y sociedad

Cuando se priorizan las necesidades, el diseño puede tener un impacto profundo -Ise Crawford en Abstract (2017).

No puedo evitar pensar que los libros, y ahora también los sitios web (esto es, información), son de lo que realmente debe ocuparse el diseño. Lo que la gente real se ha pasado media vida intentando entender son los textos reales -Derek Birdsall en Roberts (2013). Visionarios del Diseño Gráfico.

El mayor problema de la humanidad siempre ha sido la comunicación entre las personas. Hoy en día sigue siendo así. Cualquier persona, sea cual sea su origen, es capaz de entender las cosas. Pero las ideas siguen siendo un verdadero revoltijo de malentendidos, sospechas, desconfianza

y desánimo -Olle Eksell (1960). Aftonbladet.

Una persona puede actuar como regulador del sistema si puede entenderlo -Sandra Fisher-Martins (2011). The Right to Understand. En TED.com

Conocimiento y aprendizaje

El conocimiento es información interiorizada y adecuadamente integrada en las estructuras cognitivas del sujeto -Ade-la (1997) en Coll, Monereo (2008). Educación y Aprendizaje en s.XXI.

El constructivismo enfoca al aprendizaje como el resultado de construcciones mentales. Esto es, que los seres humanos aprenden construyendo nuevas ideas o conceptos al confrontar conocimientos previos y nuevos -Karlín, Vianni (2001). en Galeana (2006). Aprendizaje Basado en Proyectos.

En la economía cognitiva, las personas convertimos las percepciones en símbolos -Jorge De Buen (2013). Diseño, Comunicación y Neurociencias.

El valor central ya no está en el acceso o dominio de un conocimiento en particular sino en la capacidad de desfragmentar y reconstruir conocimientos bajo nuevas combinaciones, formatos y canales -Cristóbal Cobo (2016) La Innovación Pendiente. Reflexiones (y provocaciones) sobre Educación, Tecnología y Conocimiento.

La información no es una cosa, sino el orden de las cosas. La disposición específica de los átomos de forma que cumpla una función (que tiene valor), es información -César Hidalgo (2017). El Triunfo de la Información. Por lo tanto, diseñar es crear información.

Las personas que buscan información tienen la necesidad de lidiar con grandes volúmenes de contenidos, muchos de ellos complejos. Quienes se encuentran en el proceso de búsqueda, intentan disminuir su carga cognitiva desechando cierta información, tomando atajos hacia un estado de satisfacción o decisión. El esfuerzo no está dirigido a conseguir la información más completa, precisa y detallada posible, sino que a reunir solo la información justa, opiniones e impresiones necesarias para poder sentirse satisfechos con el proceso -Case, Given (2002). Looking for Information: A Survey of Research on Information Seeking, Needs, and Behavior.

¿Cómo emergen nuevas formas de ejercicio y ostentación del poder derivadas del saber instrumental (experticia) y otras formas de saber ligadas al acceso a fuentes de información, propias de la tecnología informática? -Andrés Barrios Rubio (2009). Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación.

Modelos Mentales

Para mejorar el uso de algo, necesitamos hacer visibles los elementos de un sistema, incluyendo su modelo conceptual, las acciones alternativas y sus resultados -Don Norman (1988). The Psychology Of Everyday Things.

Por un modelo entendemos cualquier sistema que tiene una relación estructural similar al proceso que imita, es decir, que trabaja de la misma forma -Kenneth Craik (1943). The Nature of Explanation.

Los modelos mentales son representaciones visuales de elementos y relaciones. Son capaces de ofrecer una nueva conceptualización para intentar comprender los procesos cognitivos por los cuales los seres humanos razonan y construyen el conocimiento -Gonzalo Mondino (2014). Modelos Conceptuales y Mmentales. Elementos para Repensar la Enseñanza y el Aprendizaje.

Los modelos son aproximaciones altamente subjetivas ya que no incluyen todas las observaciones o medidas, pero como tales son valiosas al oscurecer los detalles incidentales y permitir que aparezcan los aspectos fundamentales de la realidad. Al recoger solo las características que nos interesan del mundo real, los modelos no son necesariamente una reproducción o réplica del prototipo -Orlando Vigouroux (2017). Modelos Didácticos.

Los modelos mentales facilitan la acción independiente del usuario, en un proceso de resignificado del conocimiento previo llamado aprendizaje -Ferreiro Gravié (1996). Paradigmas Psicopedagógicos.

Los modelos mentales son capaces de sintetizar la comprensión profunda de un tema, incorporando los procesos mentales interactuando con su contexto. En definitiva, son una forma de visualizar escenarios o procesos complejos para hacerlos fáciles de entender y recordar -Indi Young (2008). Mental Models: Aligning Design Strategy with Human Behavior.

PERFIL DEL EQUIPO DE VISUALÓGICA

Para poder cumplir nuestra propuesta de valor y la promesa de explicar lo complejo de manera simple, necesitamos ser expertos. Esto es válido para proyectos de alta, media o baja complejidad, teniendo siempre presente que la nuestra es una empresa de servicios.

Rasgos esenciales del equipo son:

- ^a APROPIACIÓN** → Cada persona según su especialidad y rol es responsable del éxito de los proyectos, entendido tanto como la satisfacción del cliente, como la de nuestra cultura interna. Cuando sea necesario se deben crear instancias de planificación, discusión y evaluación donde se participe activamente.
- ^b COLABORACIÓN** → Involucrarse y colaborar con una parte importante de la oficina y otros actores externos (cliente, expertos, especialistas). Hacer uso de los recursos materiales, humanos y tecnológicos disponibles dentro o fuera de la oficina.
- ^c ADAPTACIÓN** → Entender que un encargo no es necesariamente un entregable (presentación, web, etc.), sino que es un proyecto que requiere resolver problemáticas de comunicación inciertas, donde hay que descubrir su verdadera naturaleza, generando nuevas herramientas y maneras de trabajar mientras éste se desarrolla. En proyectos complejos de diseño, los procesos habituales no siempre funcionan: es necesario aceptar la incertidumbre, la ambigüedad. Las dificultades operativas que rodean el proceso de diseño son también el proceso de diseño. Hay que diseñar constantemente nuestra forma de diseñar.

PERFIL DEL DISEÑADOR DE VISUALÓGICA

El diseñador trabaja la información, los relatos, las imágenes y los soportes. Concibe y formula las ideas, narrativas, experiencias y soluciones para ser desarrolladas de forma visual, audiovisual o interactiva.

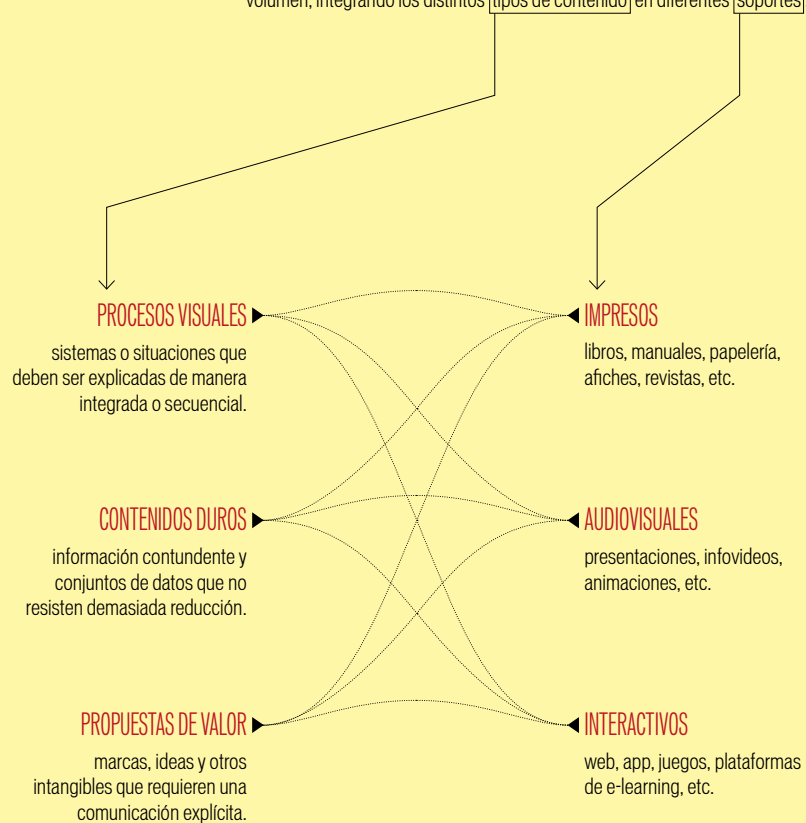
Rasgos esenciales del diseñador son:

- ^a HABILIDAD** → Tienen un alto nivel técnico, de recursos visuales y de representación. Desarrollan y aplican nuevos métodos y soluciones.
- ^b COMUNICACIÓN** → Son storytellers creativos, rigurosos, determinados y apasionados por los desafíos de la comunicación.
- ^c APRENDIZAJE** → Están en permanente aprendizaje, involucrándose con curiosidad en cada proyecto, ya sea sobre políticas públicas, educación, medio ambiente, ciencia, cultura, negocios, tecnología o prevención de accidentes.
- ^d AUTOCRÍTICA** → Reconocen la calidad. Son autoexigentes y automotivados. Entienden y participan de los desafíos cotidianos con un sentido de grupo y de Empresa (sostenibilidad).

EL PROYECTO DE DISEÑO

Los proyectos de Visualógica surgen de problemas concretos de comunicación. Desarrollamos sistemas de comunicación explicativa y las piezas que los componen.

Cada proyecto se planifica y ejecuta según su plazo de entrega, complejidad y volumen, integrando los distintos [tipos de contenido] en diferentes [soportes]:



ELEMENTOS DEL DISEÑO BIEN HECHO

a RESPONSABILIDAD

/solución = tomar pedidos

Afrontar el problema o necesidad del cliente y buscar la mejor solución con la comunicación como objetivo, no el estilo o el soporte.

b FUNCIONALIDAD

/comprensión = persuasión

La información está trabajada, simplificada y mejorada favoreciendo la comprensión.

La información es legible, ordenada y sin vacíos lógicos.

c CALIDAD

/rigor = auto indulgencia

Las soluciones visuales son elaboradas, están terminadas y tienen buen nivel estético.

No tiene errores ortográficos ni de redacción.

El trabajo es entregado con orden, pulcritud y puntualidad.

d INTEGRIDAD

/comunicación = desinformación

No busca confundir ni desinformar.

No usa el miedo como recurso persuasivo.

Es autoconsciente, consecuente y honesto.

Trata de ser un aporte a la sociedad.

ROLES EN UN PROYECTO DE DISEÑO*

a CUENTAS

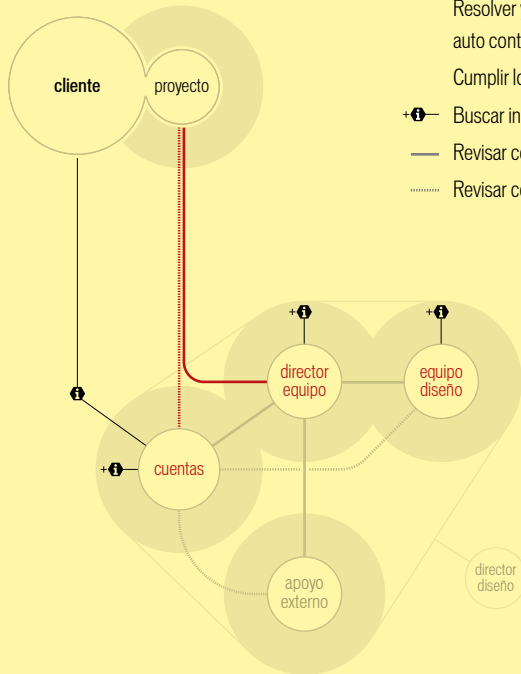
- Recibir e interpretar la necesidad del **cliente**.
- ❗ Consequir y entender la información necesaria para que el **equipo** pueda trabajar.
- +❗ Buscar información adicional.
- Negociar tiempos de entrega entre **cliente** y **director de equipo**.
- Coordinar con el **apoyo externo**, y en ocasiones, con el **equipo**.

b DIRECTOR DE EQUIPO

- Evaluar y entender la importancia del proyecto junto con su **cuenta**.
- Negociar tiempos de entrega con **cuenta** según tipo de proyecto y capacidad del **equipo**.
- Asignarlo al **equipo** según disponibilidad y habilidades.
- Controlar la calidad (estética y de relato) de los entregables de su **equipo**.
- Controlar la calidad del **apoyo externo**.
- ❗ Buscar información adicional.
- Resolver los proyectos estratégicos e importantes.

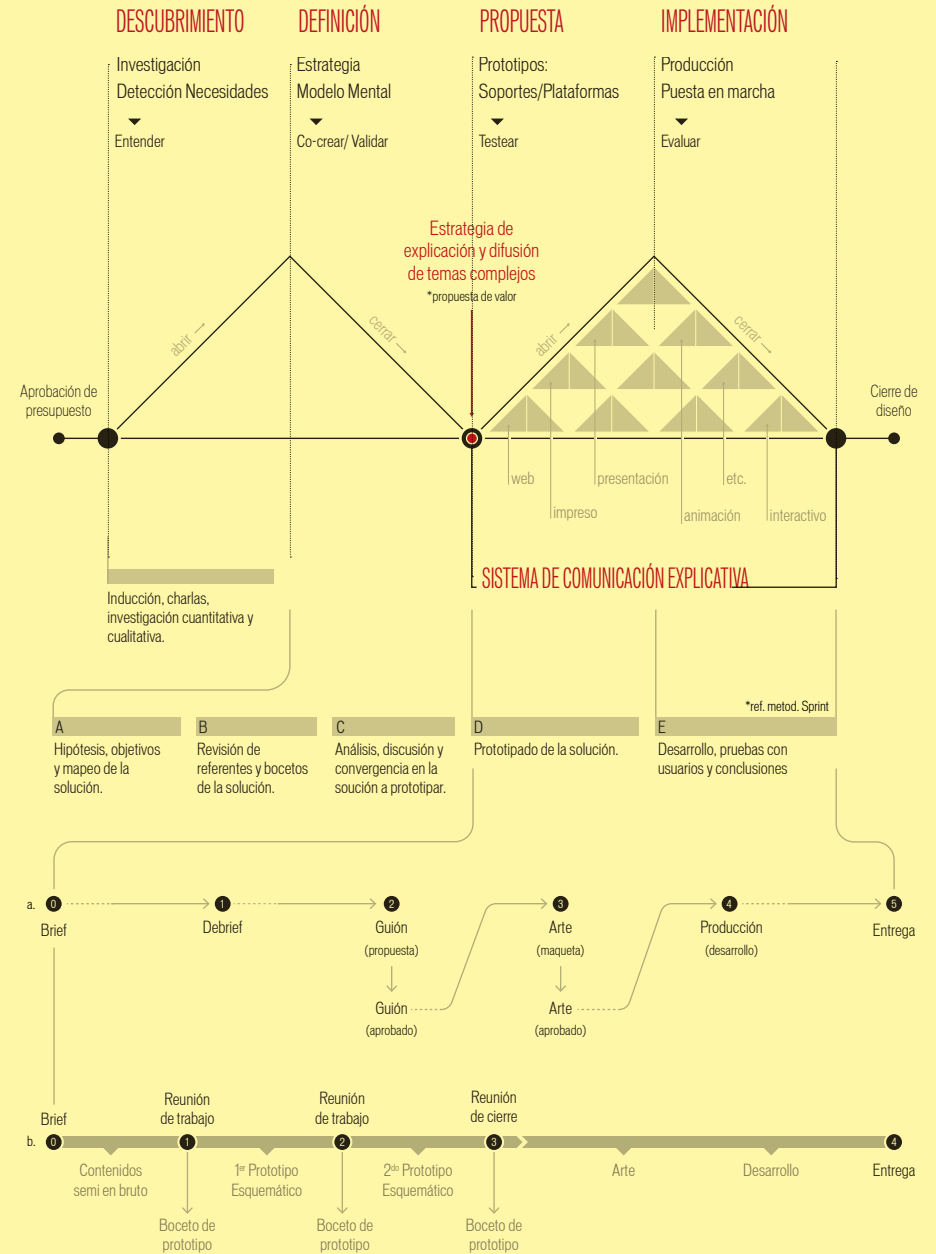
c EQUIPO DE DISEÑO

- Resolver y producir el proyecto ejerciendo un auto control de calidad.
- Cumplir los tiempos acordados.
- ❗ Buscar información adicional.
- Revisar con **director de equipo**.
- Revisar con **cuentas**.



*Los roles y flujos en un proyecto de diseño pueden variar. Ver Adaptación, Colaboración, Ambigüedad en la página 6.

MODELO DE PROCESO DE DISEÑO



©Visualógica 2017



visualógica