

Diseño de sistema de identidad visual y sitio web para Fundaprem

Nicolás Téllez Riveros

Profesor Guía **Leonardo Soto Calquín**

Memoria de Título
Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo



Diseño de sistema de identidad visual y sitio web para Fundaprem
Por ***Nicolás Téllez Riveros***

Memoria para optar al título profesional de
Diseñador mención Visualidad y Medios

Diciembre 2023
Facultad de Arquitectura y Urbanismo.
Universidad de Chile

Diseño de sistema de identidad visual y sitio web para Fundaprem

Nicolás Téllez Riveros
Profesor Guía **Leonardo Soto Calquín**

—El saber no ocupa lugar

**Frase que me decía mi abuelo,
Gastón Riveros**

Agradecimientos

A mis abuelos Gastón y Mercedes por enseñarme los valores que guían mi vida.

A mi madre y hermana por siempre apoyarme.

A mi tío Andrés por enseñarme a través de la filosofía del Judo a nunca rendirme.

A mis sobrinos León y Julián por enseñarme a disfrutar las cosas simples de la vida.

A mi profesor guía Leonardo Soto por mantenerse guiándome a pesar del tiempo que me tomó culminar el proyecto.

A Norberto Chaves por inspirarme el gusto por la teoría.

Abstract

A partir del reconocimiento de falta de información y orientación para los padres ante el nacimiento de un bebé prematuro, se llevó a cabo una colaboración entre la Universidad de Chile y la fundación de amigos y familiares de prematuros, Fundaprem (ex Asfaprem), donde a partir de un equipo multidisciplinario se desarrolló contenido informativo con la intención de generar un sitio web informativo para la fundación, que ayudara en ésta problemática.

Este proyecto surge como encargo desde esa colaboración, considerando al diseño gráfico, como un medio para facilitar la comunicación y hacer comprensible la información. Se realizó un análisis de los problemas comunicacionales de la fundación y se detectó además la falta de una identidad visual, lo cual implicó el diseño de un sistema de identidad visual y una marca gráfica para que el sitio web fuese acorde a la identidad que se deseaba transmitir. Además se consideró relevante que el sitio web fuese además de informativo, un punto de encuentro para las familias de prematuros, generando de este modo una comunidad que les permitiese compartir sus experiencias.

Palabras Claves

Prematuridad / Identidad Visual Corporativa / Diseño Web / Diseño de Información / Diseño de Experiencia (UX)

Índice

1. Planteamiento	8	5. Elementos de la Identidad	52
1.1 Introducción	8	5.1 Branding	52
1.2 Motivaciones personales	8	5.2 Identidad Corporativa	53
1.3 Definición de la problemática	9	5.3 Imagen de Marca	53
1.4 Objetivos Generales	9	5.4 Identidad Visual Corporativa (IVC)	54
1.5 Objetivos Específicos	9	5.5 Proceso de desarrollo de la Identidad Corporativa (IC)	55
1.6 Metodología	10	5.6 Marca Gráfica o Identificador Gráfico	59
1.7 Aporte del diseño gráfico	10	5.6.1 Función y significados	59
		5.6.2 Taxonomía o tipología de marcas gráficas	61
Parte I: Investigación		5.6.3 Parámetros de rendimiento de la marca gráfica	64
2. Prematuridad	12	5.6.4 Programa de diseño de marca gráfica	65
2.1 Definición de prematuridad	12	5.7 Color	66
2.2 Unidad de Cuidados Intensivos Neonatales (UCIN)	12	5.8 Tipografía	66
2.2.1 Clasificación de cunas	14		
2.2.2 Características de la UCIN	14	Parte II: Desarrollo del Proyecto	
2.3 Comorbilidad o Problemas de los recién nacidos prematuros	15	6. Desarrollo del Proyecto	68
2.4 Dada de alta de la hospitalización	17	6.1 Encargo inicial	69
2.5 Parto prematuro	18	6.2 Definición de la problemática	69
2.5.1 Factores de riesgo	18	6.3 Investigación	70
2.5.2 Medidas de prevención	19	6.4 Perfil de la organización	71
2.6 Bebé prematuro	20	6.5 Perfil de organizaciones similares	73
2.6.1 Nutrición	20	6.6 Diseño de marca gráfica	74
2.6.2 Rehabilitación	20	6.6.1 Análisis del contexto de marcas gráficas	76
2.6.3 Morbilidad y Mortalidad	21	6.6.2 Estrategia de marca gráfica para Fundaprem	76
2.7 Prematuridad en Chile	21	6.6.3 Propuesta	79
2.8 Historia de los bebés prematuros en el mundo y en Chile	22	6.7 Tipografía corporativa	82
2.9 Aspectos, psicológicos y emocionales de los padres de bebés prematuros	25	6.8 Paleta de colores	83
		6.9 Gráfica complementaria	84
3. Diseño Gráfico	27	6.10 Sitio web	86
3.1 Diseño social	27	6.10.1 Usuarios	87
3.2 Proceso de diseño	27	6.10.2 Estrategia	87
3.2.1 Investigación en diseño	28	6.10.3 Especificaciones de diseño	87
		6.10.4 Análisis de contenido	88
4. Elementos del Diseño Web	32	6.10.5 Mapa de contenidos	89
4.1 Diseño de experiencia	32	6.10.6 Maqueta de sitio	90
4.2 Diseño universal	35	6.10.7 Distribución de contenidos	91
4.3 Diseño de información	36	6.10.8 Menú header	92
4.4 Diseño web	39	6.10.9 Ilustraciones	97
		6.10.10 Resultado final	100
		6.10.11 Lanzamiento del sitio	102

7. Conclusiones	103
8. Anexos	104
8.1 Focus group	105
8.1.1 Focus group 1	105
8.1.2 Focus group 2	106
8.2 Entrevistas	108
8.2.1 Entrevista vía Whatsapp a Ignacio Verdejo	108
8.2.2 Transcripción reunión realizada por videollamada a Daniela Candia e Ignacio Verdejo	110
8.2.3 Diálogo con Norberto Chaves vía correo electrónico	119
9. Bibliografía	122

1. Planteamiento

1.1. Introducción

El parto prematuro es un problema de salud pública que ha estado presente desde hace siglos, pero no ha sido sino hasta los años 60's que se ha podido hacer más al respecto, ya que previamente no existían los avances tecnológicos que permitieran la supervivencia de un nacimiento menor a 28 semanas de gestación, a pesar de lo anterior, su incidencia ha ido en aumento y hoy en día es la causa número 1 de morbilidad y mortalidad perinatal en Chile, lo cual equivale al 75% de la mortalidad neonatal. De 12 millones de niños que nacen cada año en Latinoamérica, 135.000 mueren por prematuridad. En tanto, a nivel mundial los partos prematuros equivalen al 11% aproximadamente, siendo más elevado en países en vías de desarrollo, mientras que en Chile el porcentaje de nacimientos prematuros equivale al 7%.

El nacimiento de un hijo o hija prematuro/a representa el inicio de un largo camino tanto para las familias como para los recién nacidos e implica a su vez un costo emocional y económico muy grande, por lo tanto, se hace necesario tener acceso a información de calidad, fácil de comprender y que permita prevenir complicaciones en los/las hijos/as prematuros/as y ayude a reducir el malestar psicológico en los padres o familiares, lo cual se vuelve más complicado para las familias socioeconómicamente más vulnerables.

1.2. Motivaciones personales

Durante el transcurso de mi proceso académico como estudiante de Diseño Gráfico y a medida que iba realizando trabajos, fui generando intereses por diversas áreas de la disciplina, pero en particular por la identidad visual corporativa, perteneciente al Branding. Mis prácticas profesionales fueron realizadas dentro de ese ámbito. Este proyecto se alinea con ese interés, el cual me permite desde ese campo conectar con otras áreas como en este caso, el diseño web y la ilustración. Generando así, una estrategia global de comunicación para la fundación. Es en ese sentido que este trabajo me ha permitido desarrollar un trabajo integral que no se aboca solo a una pieza gráfica en particular, siendo de este modo algo completo, además de ser un proyecto real que ha permitido enfrentarme a desafíos reales y que por otro lado, me ha brindado la oportunidad de desde mis conocimientos poder ayudar a través de la Universidad de Chile en vinculación con el medio, a una fundación y más ampliamente a una parte de la sociedad como lo son las familias, padres y madres de bebés prematuros que no disponen de los recursos para poder acceder a información de calidad.

1.3. Problemática

Este proyecto nace a partir de una iniciativa gestada desde la facultad de medicina de la Universidad de Chile, liderada por la profesora Virginia Varela del departamento de Fonoaudiología, quien gestionó el proyecto, el cual se adjudicó el fondo Valentín Letelier. La profesora detectó, observando y dialogando con más de 150 padres/madres y familiares de niños/as prematuros/as y distintos focus groups realizados junto a Fundaprem (ex ASFAPREM), que existía un problema de falta de información fidedigna y de calidad acerca de la condición de prematuridad, y en consecuencia existía un desconocimiento del tema por parte de los padres y familiares, quienes carecían de las herramientas necesarias para enfrentar de forma integral el proceso de sus hijos/as, problema que se agudizó durante la pandemia por Covid-19, debido a las medidas de confinamiento. Por lo tanto, se hacía oportuno encontrar un medio para informar y ayudar a los familiares con respecto a esta importante condición de salud, que en Chile corresponde al 7% del total de nacimientos.

En concordancia con lo anterior, se detectó la ausencia de iniciativas destinadas a informar a la población al respecto, esta brecha informativa constituye una necesidad, principalmente para las familias menos favorecidas socioeconómicamente, quienes carecen de oportunidades y recursos para acceder a fuentes informativas de calidad.

Bajo este contexto, el Diseño Gráfico, disciplina encargada de resolver problemas de comunicación visual, se alza como idónea para dar respuesta a esta problemática, la cual llega a mí como el encargo de diseñar un sitio web, permitiéndome vertir los conocimientos adquiridos en la universidad, en un proyecto profesional real que se relaciona con un problema social vigente. Ante éste encargo se llevó a cabo un

levantamiento de información y análisis que permitiera reconocer el problema y si efectivamente un sitio web era la solución más apropiada. Ante lo cual se detectó otro problema, la ausencia de una identidad visual en la fundación, para la cual iba a ser diseñado el sitio. Esto implicó a diseñar previamente al diseño del sitio web, la identidad visual de Fundaprem, de modo que la comunicación fuese coherente con la identidad de la organización.

1.4. Objetivo general

Informar, disminuyendo así brecha de información existente en torno a la prematuridad y ayudar a educar a padres y/o familiares de niños/as prematuros/as sobre esta condición.

1.5. Objetivos específicos

Recopilar información tanto de las problemáticas comunicacionales de la fundación, como de los bebés prematuros, el cual es el tema central a comprender.

Estudiar elementos de la identidad de la fundación. Generando un marco conceptual que permita sustentar el diseño y conocer los conceptos que linearán su comunicación.

Diseñar la marca gráfica y los elementos de la identidad visual de la organización, sustentado en la teoría aportada por la bibliografía existente en éste ámbito.

Diseñar el sitio web de la organización, basado en el estudio del problema y la bibliografía existente sobre diseño de información, diseño de experiencia (UX), diseño de interfaces (UI) y diseño web.

1.6. Metodología

Este proyecto al ser un encargo toma la estructura de un proyecto profesional de diseño, con el uso de una metodología proyectual con los pasos que la caracterizan. La cual se utilizará tanto para el diseño del sistema de identidad visual como para el diseño del sitio web. Dividida en dos grandes etapas: Una etapa de investigación y análisis, y otra etapa de producción y desarrollo del diseño. Las fases que constituirán el proceso serán:

- Levantamiento de información con un enfoque investigativo mixto (tanto cualitativo como cuantitativo) a partir de 2 líneas: investigación bibliográfica e investigación de campo. La investigación bibliográfica permitirá la comprensión de los conceptos claves y la teoría existente, en los 3 principales ámbitos del proyecto: el relacionado a la prematuridad, branding e identidad visual y el diseño web. La investigación de campo permitirá a través de entrevistas cualitativas con padres/madres de bebés prematuros, profesionales del ámbito de la salud o el diseño, obtener información de primera fuente, que permita conocer en profundidad el tema.

- Análisis de la información.
- Definición de la estrategia de diseño.
- Conceptualización, bocetos o prototipos.
- Diseño de propuestas.
- Diseño final e implementación.
- Evaluación.

1.7. Aporte del diseño gráfico

El diseño gráfico en tanto es una disciplina encargada de solucionar problemas de la comunicación visual, comprende un importante rol y aporte en este proyecto, en el cual se tiene la necesidad de hacer más accesible y clara la información, pues dentro de las herramientas de la disciplina se encuentra la jerarquización de la información, la estructuración, la síntesis, el uso de retóricas pertinentes y atractivas para el usuario, la conceptualización, entre otros. Por lo tanto, mediante el diseño gráfico se puede lograr hacer mucho más atractiva y comprensible la información, de modo que sea fácil de entender para las familias de bebés prematuros.

Por otro lado, no existen iniciativas similares, ya que los sitios web existentes en la actualidad relacionadas a la prematuridad no contienen demasiada información, ni están diseñadas de modo de facilitar su entendimiento. Además, la información que constituirá el contenido del sitio web ha sido elaborada y recopilada por profesionales de la salud de la Universidad de Chile.

En cuanto a la falta de una identidad visual por parte de la fundación, el diseño gráfico puede aportar conceptualizando y generando una identidad visual que permita la transmisión de conceptos adecuados y que pueda además de en el sitio web, aplicarse a los distintos medios de comunicación que necesite utilizar la fundación.

Parte I

Investigación



2. Prematuridad

2.1. Definición de Prematuridad

Según Ricaurte, C. y Larrea L. (2021) la duración normal del embarazo varía entre las 37 y 40 semanas, esto se considera en terminología médica un parto a término, en cambio si se produce el parto antes de las 37 semanas se considerará como un parto pre-término, o sea prematuro, tal como menciona Rellan Rodríguez et al. (s. f., p. 68) y según la organización mundial de la salud (OMS): “Un recién nacido prematuro es aquel que nace antes de completar la semana 37 de gestación, siendo la gestación una variable fisiológica fijada en 280 días, más menos 15 días.” Así mismo, no todos los nacimientos por debajo de las 37 semanas se consideran prematuros, hay un límite inferior que está determinado por 22 semanas de edad gestacional (EG) que es lo que marca el límite entre el aborto y el parto prematuro. O sea, el parto prematuro está dentro del rango de las 22 a 37 semanas. La edad gestacional es un dato importante a conocer, porque permitirá a los profesionales de salud, saber cómo actuar, tal como dicen Ricaurte, C. y Larrea L. (2021):

“La edad gestacional confiere entonces una importancia en cómo será el feto tratado antes del parto (utilización de medicamentos para maduración de órganos), como será recibido durante el parto y cuál será su tratamiento después de este, hacer que el mismo sea espontáneo o electivo en donde interfieren factores como los antecedentes.” (p. 2364)

La edad gestacional (EG) es “el valor estándar universal entre los obstetras y los neonatólogos para evaluar la maduración fetal” y se mide como:

“El número de semanas entre el primer día del último período menstrual normal de la madre y el día del parto. Más exactamente, la edad gestacional es la diferencia entre 14 días antes de la fecha de concepción y el día del parto. La edad gestacional no es la edad embriológica real del feto.” (Lattari, 2022)

Según la edad gestacional (EG) se puede clasificar la prematuridad en:

- Pretérmino o prematuro general: menor a 37 semanas
- Prematuro tardío: entre 34 semanas y 36 semanas con 6 días. Corresponden al 70-80% de los partos prematuros.
- Prematuro moderado: 32 semanas a 33 semanas.

- Prematuro extremo: 28 a 31 semanas.
- Prematuro muy extremo: Menor a 28 semanas.

También existe una clasificación según el peso:

- Peso bajo: Menor a 2,5 kg
- Peso muy bajo: Menor a 1,5 kg
- Peso extremadamente bajo: Menor de 1 kg

Pero la edad gestacional es un mejor predictor para la supervivencia del prematuro.

2.2. Unidad de Cuidados Intensivos Neonatales (UCIN)

Existen distintas unidades de tratamiento para el bebé prematuro dentro de las cuales es importante conocer la **UCIN**. La cual corresponde a la unidad médica en la que son atendidos los recién nacidos hasta los 28 días y por lo tanto la unidad en la que serán cuidados y monitoreados los bebés prematuros:

Al nacer el neonato debe realizar una importante tarea de adaptación al entorno extrauterino. En ocasiones, la transición se torna compleja. El nacimiento prematuro, problemas congénitos o las complicaciones durante el trabajo de parto pueden convertir la adaptación en un reto todavía más complejo. Estos pacientes, considerados de alto riesgo, requieren de asistencia médica intensiva. La Unidad de Cuidados Intensivos Neonatales (UCIN) es una unidad específica para iniciar los cuidados y tratamientos de los recién nacidos que lo requieran. (Barquín, 2020)

El principal objetivo de esta unidad es “lograr un egreso que le garantice un futuro prometedor, sin secuelas o las menos posibles, además de centrar la atención en la familia, facilitando el vínculo temprano” (Barboza, 2016, p. 8). Por lo tanto se entiende, que esta unidad es suma importancia para el futuro del bebé prematuro. Sin embargo, no siempre dispone de las condiciones

necesarias e ideales:

El ambiente de las UCIN debería adecuarse a las necesidades de los pacientes, proporcionando un entorno terapéutico conveniente para la resolución de patologías, para el correcto desarrollo emocional, para la organización de su sistema nervioso y para creación del vínculo afectivo entre el recién nacido y sus padres. Sin embargo, la realidad es algo distinta. (Barquín, 2020)

Según Barquín (2020) las grandes áreas a las que debiese dar respuesta favorable una UCIN debiesen ser Seguridad, Confort, Cuidado Individualizado y participación familiar. Yendo punto por punto a continuación:

a. Seguridad Es importante que el recién nacido se sienta seguro en todo momento, debido a que está en desarrollo su cerebro y órganos sensoriales, por lo tanto requiere una estimulación sensorial adecuada, de no ser así puede llevar a originar trastornos en el futuro.

En el feto es el útero el que le otorga todas las comodidades y aleja las perturbaciones, es por esto que el ambiente de la UCIN debe tratar de recrear las condiciones del ambiente intrauterino, esto es: “Caliente, oscuro, con movimientos rítmicos y sonidos monótonos y amortiguados” (Barquín, 2020) para ello es imprescindible controlar factores como la temperatura, ruido y luz del lugar.

Temperatura: La mantención de una temperatura ambiente es vital, ya que una temperatura por debajo de lo adecuado, o sea la exposición al frío puede provocar hipotermia neonatal, la cual se relaciona con el desarrollo de hipoxia, hipoglucemia, acidosis metabólica o enterocolitis necrosante.

Ruido: Es importante el cuidado de los ruidos en el ambiente de la UCIN considerando que cuando el bebé está en el útero los ruidos son atenuados debido al ambiente líquido que lo rodea, pero después de nacer el bebé queda desprotegido, por lo cual los excesos auditivos podrían generar daños irreparables en la audición, lo cual puede “provocar problemas en el desarrollo del lenguaje y el sentido de la percepción y atención ya que el oído es parte fundamental del aprendizaje.” (Barquín, 2020)

Luz: Otro factor que cuidar es la luz presente en el ambiente de la UCIN pues “el exceso de luz sobre el recién nacido disminuye la saturación de oxígeno, produce estrés, cambios en el patrón de sueño” (Barquín, 2020). En el caso de un bebé prematuro no deben estar expuestos a la luz ya que “en condiciones normales, estos estarían a oscuras en el útero. Es una vez alcanzada la edad gestacional cuando el niño necesita la luz para el desarrollo del sentido de la vista” (Barquín, 2020). Diversos estudios indican que “cuando se reduce la intensidad de la luz se produce una disminución de la frecuencia cardíaca, disminuye la actividad, mejora el patrón del sueño, mejora la alimentación y el ritmo de ganancia ponderal” (Barquín, 2020).

b. Confort

Dolor: Este aspecto es fundamental y no ha sido tratado como corresponde pues hasta hace una década se pensaba que los neonatos no tenían la capacidad de tener esa sensación. Actualmente se sabe que los recién nacidos son capaces de sentir dolor desde las 28 semanas de gestación. Además, el que estén expuestos a dolor puede provocar daños en el futuro como “daños neurológicos, aumento de la susceptibilidad a infecciones, cambios morfológicos y funcionales en el cerebro que desencadenan respuestas afectivo-funcionales exageradas a experiencias dolorosas posteriores” (Barquín, 2020). Por lo tanto es esencial el cuidado del dolor en el recién nacido.

Posición: Otro factor a considerar para mantener el confort del recién nacido y un correcto desarrollo, es la postura. La posición de preferencia en la UCIN debiese ser decúbito lateral, la cual es la recomendada para los bebés prematuros por favorecer la exploración. A la vez que se recomienda el uso de elementos al rededor del bebé que permitan contenerlo dentro de la incubadora que limiten la parte de la cabeza y los pies y simulen el espacio que ocupaba dentro del útero.

Manipulaciones: Otro factor de suma importancia que hay que respetar y relacionado con lo anterior, es mantener al mínimo la manipulación y estimulación, con la intención de no perjudicar su sueño, ya que es de alta importancia para el recién nacido, pues su interrupción afecta su confort y puede acarrear problemas fisiológicos y psíquicos.

c. Cuidado individualizado Las UCIN deben prestar la atención y los cuidados necesarios de modo que las necesidades de cada bebé puedan ser satisfechas.

d. Participación Familiar La familia es un actor importante para el desarrollo del recién nacido, ya que “se sabe que el recién nacido, independientemente de su edad gestacional e inmadurez fisiológica, es capaz de percibir, sentir y manifestar sus emociones y que la familia son los principales promotores en el proceso de desarrollo evolutivo” (Barquín, 2020). Debido a lo anterior es necesario que en la UCIN se permita la participación de la familia de modo de mantener un contacto continuo. Así mismo la integración de la familia en la unidad de cuidados provoca beneficios tanto para la familia como para el recién nacido:

Disminución del grado de ansiedad familiar, mejora de la calidad del vínculo con el neonato, mejora la satisfacción de la estancia en la UCIN y la relación con los profesionales, puesta en marcha de técnicas que favorecen el desarrollo del recién nacido como el método canguro que mejora la estabilidad metabólica y hemodinámica del bebe y facilita el su desarrollo psicomotor y neurosensorial. (Barquín, 2020)

Además la presencia de los padres en el cuidado del bebé es un derecho: “en la Convención sobre los derechos del Niño de la Naciones Unidas de 1990, entre otros artículos, se recoge el derecho del recién nacido a ser cuidado por su padre y madre” (Barquín, 2020).

Es por todo lo anterior que es primordial que las UCIN permitan la integración de las familias en los servicios de cuidado.

2.2.1. Clasificación de cunas

Las cunas dentro de la unidad se clasifican según la gravedad del bebé, Barboza (2016, p.9) señala las siguientes:

a. Intensiva

- Pacientes graves e inestables.
- Ventilación asistida.
- CPAP nasal.
- Traqueostomía.

- Halo de Oxígeno.
- Medicamentos vasopresores.
- Monitorización continua de SV.
- Catéteres venosos y arteriales centrales.
- Drenajes torácicos.
- Estados pre y postquirúrgicos.
- Prematuridad.
- Anomalías congénitas inestables y diálisis peritoneal.

b. Semi - intensiva

- Observación moderada.
- Monitorización intermitente de las funciones vitales.
- Apneas y bradicardias controladas con medicamentos.
- Administración de Oxígeno por cánula nasal.
- Monitorización del progreso del peso y alimentación progresiva.
- Evaluación y preparación para el alta.

c. Pre - alta

Pacientes estables que necesitan observación y monitorización de signos vitales mínimos, alimentación a libre demanda por vía oral (VO).

d. Aislamiento

Pacientes con infección confirmada o sospecha de ésta.

2.2.2. Características de la UCIN

Según Barboza (2016) se caracteriza por:

a. Paredes

Cubiertas con pintura de color claro, no brillante y lavable. Deben permitir conservación de asepsia.

b. Pisos

Material antiderrapante, fácilmente lavable, durable y resistente, superficie plana.

c. Lavabos

Deberá haber uno en cada entrada al servicio.
Llave en cuello de ganso.
Con sensor o pedal.
Debe disponer de antisépticos, cepillos, toallas desechables y secadores eléctricos.

d. Baño de artesa Para baño y vestido del paciente.

e. Mesa de Pasteur De acero inoxidable para transporte de material.

f. Fuentes de energía

Disponer de 4-6 contactos eléctricos por cuna.
En UCIN de 10 a 16 + una toma para Rayos X portátil.

g. Temperatura Debe oscilar entre 24-26°C y con una humedad 50-60%.

h. Ventilación Debe haber aire filtrado.

i. Iluminación Debe haber luz blanca, ventanas de vidrio aislante.

j. Nivel acústico Estructura que absorba ruido. Entre 50-55 dB.

k. Gases medicinales

Oxígeno
Aire comprimido
Vacío

l. Comunicación Enlace telefónico con todos los servicios neonatales y tococirugía.

2.3. Comorbilidad o Problemas de los recién nacidos prematuros

Bajo peso Según Ricaurte y Larrea (2021) los bebés nacidos antes de las 30 semanas de gestación, generalmente nacen con poco peso, ya que tienen poco tiempo en el útero para crecer y aumentarlo. Según Lattari (2022) el peso es generalmente menor a 2,5 kg.

Debido a la imposibilidad de alimentarse por sí solos, la alimentación del bebé prematuro debe ser por sonda nasogástrica “hasta que se establezca la coordinación de la succión, la deglución y la respiración alrededor de las 34 semanas de gestación, momento en el que debe alentarse con firmeza la lactancia materna” (Lattari, 2022). Y prosigue diciendo que

La mayoría de los recién nacidos prematuros toleran la leche materna, que aporta factores inmunitarios y nutricionales que no contienen las fórmulas derivadas de la leche de vaca. Sin embargo, la leche materna no aporta la cantidad suficiente de calcio, fósforo y proteínas para recién nacidos de muy bajo peso (es decir, < 1.500 g), para los cuales debe mezclarse con un fortificador de leche materna. Alternativamente, es posible utilizar leches artificiales específicas para prematuros, las que contienen de 20 a 24 kcal/oz (2,8 a 3,3 joules/mL). (Lattari, 2022)

La leche materna como se puede apreciar es importante para el desarrollo del prematuro y puede ayudar administrada por una sonda nasogástrica a mantener la ingesta calórica sobre todo en prematuros enfermos con dificultad respiratoria o episodios apnéicos frecuentes.

Dificultad respiratoria Llamado más específicamente dificultad respiratoria aguda o síndrome de distrés respiratorio (SRDA), se da cuando los sacos de aire (alvéolos) de los pulmones no permanecen abiertos por la falta o producción insuficiente de la sustancia que los recubre (surfactante).

Sepsis Es una infección de la sangre. Puede aparecer en bebés de menos de 90 días de edad (contados luego de haber nacido). Cuando se presenta en la primera semana de nacido, se le llama Sepsis de aparición temprana. Cuando aparece luego de 1 semana hasta las 3 semanas, se le llama Sepsis de aparición tardía. También se puede dar Sepsis neonatal, la cual es una situación derivada de la invasión y proliferación de bacterias, virus y hongos en el torrente

sanguíneo del recién nacido (RN), se presenta dentro de los primeros 28 días de muy bajo peso (RNMBP).

Anemia Consiste en la disminución de los valores de hemoglobina, hematocrito y recuento reticular que presentan luego de la segunda semana de vida.

Convulsiones Las convulsiones son movimientos anormales desencadenados por descargas eléctricas automáticas del cerebro del bebé, causadas por algún daño en el cerebro del niño con prematuridad.

Las complicaciones del bebé prematuro aumentan a medida que menor es la edad gestacional y peso al nacer. “Algunas de las complicaciones (p. ej., enterocolitis necrosante, retinopatía del prematuro, displasia broncopulmonar, hemorragia intraventricular) ocurren sobre todo en los recién nacidos de menos de 34 semanas” (Lattari, 2022).

A nivel cardíaco La complicación cardíaca más común es: Conducto arterioso permeable.

Se observa conducto arterioso permeable en casi la mitad de los recién nacidos cuyo peso al nacer es < 1.750 g y en alrededor del 80% de aquellos con peso al nacer < 1.000 g. Aproximadamente de un tercio a la mitad de los lactantes con conducto arterioso permeable presentan cierto grado de insuficiencia cardíaca. Los recién nacidos prematuros ≤ 29 semanas de gestación que presentan síndrome de dificultad respiratoria tienen un riesgo del 65 al 88% de conducto arterioso permeable sintomático. Si los niños tienen ≥ 30 semanas de gestación al nacer, el conducto se cierra de forma espontánea en el 98% en el momento del alta hospitalaria. (Lattari, 2022)

Trastorno del sistema nervioso central Se enumeran los siguientes:

- Pobres reflejos de succión y deglución
- Episodios apnéicos
- Hemorragia intraventricular
- Retrasos en el desarrollo o cognitivos

Ojos

- Retinopatía del prematuro. La cual aumenta las probabilidades de aparecer a medida que menor es la edad gestacional.
- Miopía y/o estrabismo

Tubo digestivo

- Intolerancia alimentaria, con un aumento del riesgo de aspiración
- Enterocolitis necrosante.

La intolerancia alimentaria es muy frecuente porque los lactantes prematuros tienen un estómago pequeño, reflejos de succión y deglución inmaduros, y una motilidad gástrica e intestinal insuficiente. Estos factores dificultan la capacidad para tolerar tanto la alimentación oral como por intubación nasogástrica y generan un riesgo de aspiración. La tolerancia a la alimentación aumenta con el tiempo, sobre todo cuando los niños son capaces de recibir cierta alimentación enteral. (Lattari, 2022)

Por su parte, la Enterocolitis necrosante se manifiesta a través de:

Deposiciones sanguinolentas, intolerancia alimentaria y abdomen distendido, doloroso a la palpación. Es la urgencia quirúrgica más frecuente en el recién nacido prematuro. Las complicaciones de la enterocolitis necrosante neonatal son perforación intestinal con neumoperitoneo, formación de abscesos intraabdominales, formación de estenosis, síndrome del intestino corto, sepsis y muerte. (Lattari, 2022)

Infección

- Sepsis
- Meningitis

Ambas “son alrededor de 4 veces más probables en el recién nacido prematuro y ocurren en casi el 25% de los lactantes con muy bajo peso al nacer” (Lattari, 2022).

Riñones

Se pueden presentar problemas renales, tales como:

- Acidosis metabólica.
- Retraso del crecimiento.

La función renal es limitada, de manera que hay disminución de la capacidad de concentración y dilución de la orina. La incapacidad de los riñones inmaduros de excretar ácidos fijos, que se acumulan cuando se administran fórmulas ricas en proteínas y como consecuencia del crecimiento óseo, puede causar acidosis metabólica tardía. Se pierde sodio y bicarbonato por la orina. (Lattari, 2022)

Pulmones

Los problemas relacionados a los pulmones incluyen:

- Síndrome de dificultad respiratoria
- Insuficiencia respiratoria de la prematuridad o enfermedad de Wilson-Mikity
- Enfermedad pulmonar crónica (displasia broncopulmonar).

Esto se da más en los bebés con mayor nivel de prematuridad “muchos recién nacidos extremadamente prematuros y muy prematuros tienen dificultad respiratoria persistente y una necesidad continua de soporte respiratorio” (Lattari, 2022).

Problemas metabólicos

Según Lattari (2022) los problemas metabólicos más frecuentes que se manifiestan en bebés prematuros son:

- Hipoglucemia
- Hiperbilirrubinemia
- Enfermedad ósea metabólica (osteopenia de la prematuridad). Es común:

en recién nacidos extremadamente prematuros. Es causada por la ingesta inadecuada de calcio, fósforo y vitamina D y se ve agravada por la administración de diuréticos y corticosteroides. La leche materna tampoco tiene suficiente calcio y fósforo y debe ser fortificada. La vitamina D complementaria es necesaria para optimizar la absorción intestinal de calcio y controlar la excreción urinaria. (Lattari, 2022)

Problemas relacionados a la temperatura corporal

Hipotermia: En temperaturas inferiores al ambiente térmico neutro, los bebés prematuros tienen dificultad para mantener la temperatura corporal y pierden calor rápidamente. La temperatura rectal normal de un bebé prematuro oscila entre 36,5 y 37,5 ° C.

2.4. Dada de alta de la hospitalización

El servicio proporcionado a un recién nacido prematuro es clave, ya que el proporcionar medicamentos para combatir infecciones o enfermedades, apoyar la correcta lactancia materna u otras medidas a tener en cuenta, puede mejorar o empeorar la situación del bebé (Ricaurte y Larrea, 2021).

Lattari (2022) señala que el alta médica se da cuando se cumplen ciertos requisitos que permiten cierta independencia del bebé, estos son:

- Ingesta de una cantidad adecuada de leche sin asistencia especial
- Ganancia constante de peso
- Capacidad de mantener una temperatura corporal normal en una cuna
- Paso a la posición de decúbito supino (boca arriba) para dormir.

El tiempo para el alta, varía de bebé en bebé, pero según MDS manual “La mayoría de los recién nacidos prematuros están listos para el alta cuando tienen entre 35 y 37 semanas de edad gestacional y pesan de 2 a 2,5 kg” (Lattari, 2022).

Es muy importante, debido al peligro que puede constituir, que se le dé a los padres la recomendación de que en casa “no coloquen materiales mullidos, como mantas, acolchados, almohadas y juguetes de peluche, que se han asociado con mayor riesgo de síndrome de muerte súbita del lactante (SMSL)” (Lattari, 2022). La cual constituye una de las causas de muerte más frecuente en este periodo “el síndrome de muerte súbita del lactante es la causa más frecuente de muerte en lactantes de 2 semanas a 1 año de edad, y representa el 35-55% de las muertes en este grupo etario” (Lattari, 2022).

Para prevenir esto también se recomienda “evitar un ambiente demasiado cálido o demasiado frío, evitar arropar excesivamente al bebé, y retirar de la cuna la ropa de cama blanda, como corderito, almohadas, animales/juguetes de peluche y edredones. Los chupetes pueden ser útiles, ya que ayudan a abrir las vías respiratorias. Tampoco deben dormir en la cama de sus padres o cuidadores” (Raab, 2023).

2.5. Parto prematuro

2.5.1. Factores de riesgo

Conocer los factores de riesgo es importante para poder tomar acciones preventivas, en este sentido la información y educación al respecto puede ser de ayuda en la reducción de partos prematuros, pese a ello raramente se debe a un solo factor, por lo general es algo multifactorial. Es por esto que actualmente el parto prematuro se considera como un síndrome “una condición causada por múltiples patologías” (Parra et al., 2005, p.244).

Según Ricaurte y Larrea (2021) entre los factores de riesgo se pueden destacar:

Factores Maternos

Incompetencia cervical (el cérvix uterino está alterado), preeclampsia (hipertensión del embarazo), enfermedad materna grave (diabetes, cardiopatía, anemia), alta delgadez con IMC menor a 19, Disminución del flujo uterino por malnutrición, la obesidad también, ya que el tejido adiposo produce proteínas inflamatorias que desencadenan el parto espontáneo, la edad (menor de 20 o mayor de 40 años), nivel sociocultural bajo, depresión, consumo excesivo de alcohol, consumo de drogas, tabaco, antecedentes de partos pretérminos previos, infecciones urinarias o genitales, el consumo excesivo de alcohol, el abuso de drogas, la conducción irresponsable y temeraria, la falta de protección obligatoria. (Ricaurte y Larrea, 2021, p.2370)

Infecciones Dentro de las causas, las infecciones son factores importantes, tanto la local uterina como la sistémica, es muchos casos de parto prematuro, tales como la Corioamnionitis y la vaginosis bacteriana por Gardnerella Vaginalis. Las infecciones del conducto genital se relacionan con la rotura

prematura de membranas. Asimismo, la exposición a agentes patógenos ajenos a una flora vaginal normal constituye 16,35 veces más de riesgo de parto prematuro (Villanueva et al., 2008).

“Las patologías infecciosas en la madre, juegan un papel importante en la ocurrencia del parto prematuro, incluyendo, infección del tracto urinario, vaginosis bacteriana, sífilis, infección por VIH, corioamnionitis, colonización materna por Streptococcus del grupo B, entre otros” (Mendoza et al., 2016, p. 333).

El parto prematuro se puede dividir en 2 grupos:

1. Parto prematuro espontáneo: Hay un inicio espontáneo del trabajo de parto.
2. Parto prematuro indicado por decisión médica: Inducción del trabajo de parto o parto por cesárea.

Parto prematuro Indicado

El parto pretérmino por indicación materna está dado principalmente por preeclampsia y trastornos hipertensivos asociados al embarazo, diabetes mellitus, hipertiroidismo materno, enfermedad pulmonar restrictiva, nefropatía materna, asma, enfermedad cardíaca materna, lupus. La enfermedad materna por sí sola limita el flujo uteroplacentario, disminuyendo el aporte de nutrientes y oxígeno para el feto, lo cual se traduce en restricción del crecimiento intrauterino. Otros factores de riesgo son la desnutrición materna, la obesidad o la historia anterior de parto pretérmino. (Palencia, 2010, p.13)

“En Latinoamérica, el 70% son partos pretérmino espontáneos; el 16-21%, por RPM*, y el 11-15%, de forma iatrogénica (indicación médica). En los Estados Unidos, el 40-45% son espontáneos; el 25-40%, por RPM, y el 30-35%, por indicaciones médicas fetales o maternas” (Palencia, 2010, p.13).

Dependiendo de la semana en la que se produzca el parto prematuro, puede estar más relacionado a una causa que otra:

Los partos pretérmino de la semana 22 a la 37 no pueden ser todos categorizados dentro de la misma etiología. Para los PP por debajo de las 32 semanas, es muy importante la infección/inflamación; mientras que los de 33 a 37 semanas están más relacionados con sobre distensión intrauterina y estrés. (Palencia, 2010, p.13)

*RPM = Rotura Prematura de Membranas.

Parto prematuro espontáneo

Es cuando múltiples factores activan la contractilidad uterina antes de completar las 37 semanas de gestación (Mendoza et al., 2016). En el parto prematuro espontáneo, como se mencionó anteriormente, es algo relacionado con un conjunto de factores, ya que la salud de las personas está determinada por factores personales, sociales, económicos y ambientales.

En los factores de riesgo de parto prematuro incide el nivel socioeconómico, por ejemplo, el riesgo de parto prematuro fue mayor en las mujeres que interrumpieron sus estudios antes de los 15 años, la pobreza es un factor importante (Escribà et al., 2001).

Mendoza et al. (2016) señala que la rotura prematura de membranas ovulares está relacionado con el 8,5% a 51,2% de los partos prematuros, en tanto el trabajo de parto espontáneo del 27,9% a 65,4%. La edad de la madre es un factor que se considera influyente también, el embarazo múltiple (que aumenta en 10 veces la probabilidad en comparación a un embarazo simple), índice de masa corporal bajo o un periodo intergenésico corto (intervalo de tiempo entre un embarazo y otro).

Se han hallado relaciones también con la enfermedad periodontal, la periodontitis apical crónica se ha encontrado relacionada con el parto prematuro de bajo peso. Tabaquismo y exceso de consumo de alcohol

Los factores de riesgo según Parra et al. (2005) son los siguientes:

- Embarazo múltiple
- Dilatación cervical a las 32 semanas
- Cirugía abdominal
- Parto prematuro previo
- Borramiento cervical a las 32 semanas
- Anomalía morfológica uterina
- Irritabilidad uterina
- Polihidroamnios
- Trabajo de parto prematuro previo
- Cono cervical
- Metrorragia después de las 12 semanas

- Aborto de segundo trimestre
- Más de 10 cigarrillos por día
- Más de dos abortos de primer trimestre
- Pielonefritis.

El estrés que afecta a la madre es un factor relevante también y que se ha sumado recientemente a la lista de causas (Tacchino, 2018).

La evidencia sobre las causas permite según Tacchino (2018) definir 2 grandes grupos:

a. Factores Intrínsecos

- Activaciones hormonales
- Activaciones neurales.

b. Factores Extrínsecos

- Sobredistensión uterina
- Infecciones maternas
- Isquemia uteroplacentaria
- Malformaciones uterinas
- Enfermedades cervicales
- Estrés.

2.5.2. Medidas de prevención

Tacchino (2018) indica que una intervención oportuna permitiría prevenir el 44% de los partos prematuros. Algunos procedimientos que ayudarían a reducir los factores de riesgo serían los siguientes:

- Preparación para el parto: estado nutricional, evitar tabaco y drogas.
- Educación preventiva en signos de parto pre-término.
- Reposo en cama, reducción de la actividad y abstinencia sexual (modificación del estilo de vida).
- Tratamiento de infecciones vaginales sintomáticas antes de las 32 semanas.
- Tamizaje de vaginosis bacteriana
- Uso de antibióticos en mujeres con fibronectina fetal positiva o con bacteriuria asintomática
- Suplementación con vitaminas, micronutrientes o aceite de pescado.

Ricaurte y Larrea (2021) añaden que en caso de existir antecedentes de parto prematuro se debe evitar embarazarse antes de 12 meses del último parto

Síntomas que pueden alertar un parto prematuro

Ricaurte y Larrea (2021) señalan los siguientes:

- Sangrado en el segundo y tercer trimestre de embarazo, esto predispone a complicaciones como la rotura prematura de membranas o la amenaza de parto prematuro.
- Contracciones uterinas acompañado de dolor pélvico.
- Pérdida de líquido vaginal, de orina involuntaria o flujo vaginal.

2.6. Bebé prematuro

2.6.1. Nutrición

La nutrición en un bebé prematuro es de mucha importancia debido al bajo peso y a las dificultades de alimentación que presenta. Llantén (s. f.) señala las siguientes recomendaciones nutricionales:

Lactancia materna exclusiva hasta los 6 meses No se evidencia una diferencia entre los bebés alimentados con fórmula vs lo amamantados.

Fortificar la leche materna Se recomienda en los casos en que el bebé es dado de alta antes de las 38 semanas, está desnutrido o tiene una velocidad de crecimiento lento.

Suplementación Si el bebé está con lactancia materna exclusiva, se recomienda suplementar con Hierro y Zinc desde los 2 meses.

Alimentación complementaria Se recomienda agregar alimentos sólidos desde los 5 y 6 meses de edad corregida, cuidando no agregar cereales como arroz o fideos por ejemplo, ya que impiden la absorción del Zinc y Hierro.

2.6.2. Rehabilitación

Los bebés prematuros tienen necesidades específicas en cada fase de recuperación, las que Ricaurte y Larrea (2021) definen como:

Fase crítica Los prematuros presentan comorbilidades que requieren cuidados especializados en el área de neonatología, la mayoría sufren alteraciones respiratorias por déficit de madurez broncopulmonar (síndrome de dificultad respiratoria aguda) por lo que son atendidos en servicios de urgencias, en unidades de cuidados intensivos. Es una fase de riesgo vital. El principal objetivo es la estabilización médica y prevención de complicaciones.

Fase aguda Esta fase se caracteriza por conocer los valores normales del bebé.

Fase rehabilitadora Fase de tratamiento intensivo integral donde los bebés se encuentran estabilizados y son trasladados a la unidad de neurorrehabilitación en régimen de hospitalización. Además de los cuidados pediátricos se inicia la rehabilitación intensiva.

Según Ricaurte y Larrea (2021) muchos países han desarrollado con el fin de minimizar las secuelas y aumentar las habilidades de los bebés prematuros, programas de estimulación temprana para dichos niños/as y sus familias. Estos programas requieren del equipo multidisciplinar una metodología de trabajo caracterizada por:

- Evaluación diagnóstica para conocer las necesidades asistenciales, del estado funcional y psicológico, nivel de dependencia y valoración del entorno familiar.
- Definición de los objetivos a desarrollar en el plan terapéutico individual, realistas y relevantes para el paciente y la familia.
- Realizar las intervenciones y tratamientos necesarios.
- Seguimiento y evaluaciones periódicas del plan terapéutico y los objetivos. Registro de los cambios que se produzcan.
- Reiniciar el ciclo del proceso rehabilitador, adaptándolo a la evolución de la persona y su entorno

2.6.3. Morbilidad y Mortalidad

Los distintos autores a los que se tuvo acceso plantean que los bebés prematuros presentan diversas complicaciones y dificultades, los cuales atrasan su desarrollo en comparación a bebés nacidos a término:

Los niños que nacen prematuramente tienen mayores complicaciones a corto, mediano y largo plazo. Estos se ven afectados por diferentes complicaciones y morbilidades asociadas al parto prematuro y que se extienden a través de los años de vida, afectando la niñez y la etapa adulta, resultando en enormes costos físicos, psicológicos y económicos. (Mendoza et al., 2016, p. 331)

En cuanto a la mortalidad, un gran porcentaje (1/3 aproximadamente) de las muertes de recién nacidos está relacionada con la prematuridad: “de todas las muertes neonatales en la primera semana de vida y que no se relacionan con malformaciones congénitas, 28% están asociadas a prematuridad” (Mendoza et al., 2016, p. 333). Los mismos autores agregan que:

la prematuridad es la principal causa de muerte infantil. Un 75-80% de las muertes perinatales ocurren en <37 semanas de edad gestacional y aproximadamente 40% de estas muertes ocurren en <32 semanas, siendo la sepsis y otras enfermedades infecciosas las principales causas de muerte neonatal. Las complicaciones secundarias al parto prematuro son la causa directa más importante de mortalidad neonatal, siendo responsable de 35% del total de las muertes a nivel mundial, con 3,1 millones de muertes al año y la segunda causa de muerte más común en <5 años después de la neumonía. (Mendoza Tascón et al., 2016, p. 333)

2.7. Prematuridad en Chile

En Chile al igual que en todo el mundo, el parto prematuro es un problema de salud vigente, en Chile la tasa de prematuridad corresponde a un 9% de los nacimientos, alrededor de 19.000 de un total de 210.188 nacimientos (según el anuario del INE 2019) de los cuales según estadísticas proporcionadas por Llantén (s. f.) el 1% a 2% es considerado prematuro extremo, con un peso menor a 1,5 kg.

La cifra va en aumento, pues los factores asociados al acelerado modo de vida de los tiempos actuales inciden favorablemente, factores tales como el estrés y bajo ejercicio físico, entre otros, ya que es algo multifactorial, aumentan las probabilidades de que ocurra un parto prematuro. Como se muestra a continuación se puede ver el aumento que se ha presentado a través de los años:

“5,9% en 2000, 6,9% en 2005, 7,2% en 2010, 8% en 2015 y 8,62% en 2017” (Suazo et al., 2021, p. 445).

2.8. Historia de los bebés prematuros en el mundo y en Chile

Según se menciona en Hosiasson et al. (2021) el cuidado de los recién nacidos y en particular la preocupación por los recién nacidos prematuros a nivel mundial fue más tardía que otras áreas de la salud, remontándose a principios del siglo XIX el desarrollo más importante de la pediatría y en consecuencia la creación de los primeros hospitales pediátricos: L'Hopital des Enfants Malades" en 1802 en París y *The Great Ormond Street Hospital* en Londres en 1852. Pero fue hacia finales del siglo XVIII, que comenzó a desarrollarse una neonatología que se podría llamar clásica.

Por otra parte, la primera incubadora tuvo su aparición en 1835, la cual se le atribuye al Dr. Von Ruehl en Rusia, pero como se dice en Hosiasson et al. (2021) fue en "1857 que el Dr. Paul Denucé diseñó y publicó por primera vez una incubadora para niños prematuros en la cual, inspirado en los criaderos de pollos, se describía una bañera de zinc de doble pared en la que se llenaba el espacio entre las paredes con agua caliente para incrementar la temperatura interior" Luego de ésta se desarrolló la primera incubadora cerrada en 1880 por parte del destacado obstetra el Dr. Stéphane Tarnier: "fabricada en madera, con un calentador de agua en un compartimiento inferior calentado a su vez por una lámpara". Pero no fui sino el discípulo del Dr. Stéphane quien desarrolló aún más el concepto de incubadora y el cuidado del recién nacido prematuro, el Dr. Pierre Budin:

Pionero en interesarse y desarrollar un cuidado más sistematizado e integral del niño pequeño desde su nacimiento hasta los 2 años de edad. Con él se desarrollaron y perfeccionaron no solo la incubadora, sino que también los conceptos de termorregulación, oxigenoterapia y el cuidado de enfermería, plasmado después en su libro "Le Nourisson" publicado en 1905. (Hosiasson et al., 2021, p. 634)

Fue tanta la curiosidad que causaban las incubadoras, que a principios del siglo XX hubo instituciones que comenzaron a lucrar con la exhibición de estas, generando verdaderas ferias de atracción en las que se mostraban las incubadoras siendo ocupadas por los bebés:

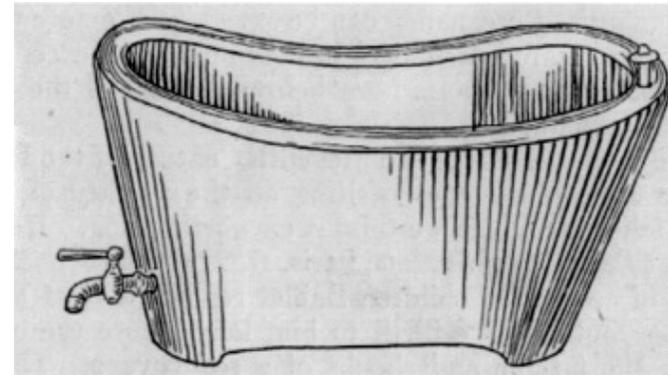


Figura 1. Primera incubadora diseñada y descrita por Dr. Jean-Louis-Paul Denucé en el *Journal de Médecine de Bordeaux* en 1857. Ilustración publicada por el Dr. Julius Hess en 1922 (Hosiasson et al., 2021, p. 634).

Para que los curiosos pagaran por verlos dentro de estos aparatos que permitían su "milagrosa" supervivencia. Hubo ferias de este tipo en Europa y EE.UU. El caso más notable fue el del Dr. Couney y su feria de prematuros en Coney Island, Nueva York, que funcionó desde 1903 hasta 1933. (Hosiasson et al., 2021, p. 634)

A pesar de que el Dr. Couney no fuese realmente un doctor, producto de su idea ayudó a muchas familias y bebés prematuros:

Aunque Martin Couney fue un fraude, eso no significa que su contribución a la medicina no fuera válida. Los bebés bajo su cuidado tenían cuatro veces más probabilidades de sobrevivir hasta la niñez. Acogió a bebés de todas las razas y clases, y nunca cobró a las familias. Todo se financió con las admisiones. (www.99percentinvisible.org, 2019)

Para las familias era la forma de mantener con vida a sus bebés debido a que "en la década de 1930, la mayoría de los hospitales todavía no habían creado alternativas a los infantorios de Couney, por lo que la gente seguía llevando a sus recién nacidos al centro". (www.99percentinvisible.org, 2019)



Figura 2. Martin e Hildegard Couney con un niño pequeño observan a un bebé en incubadora (www.99percentinvisible.org).

Las incubadoras a principios del S.XX eran conocidas como Infantorium. En paralelo según se dice en Hoisiasson et al., (2021) el Dr. Julius Hess publicó su libro “Premature and Congenitally Diseased Infants” en 1922, el cual sentó las bases para el posterior desarrollo de los cuidados neonatales, así es como en “los años 40 y 50 siguió un avance significativo en el cuidado neonatal, se organizaron los primeros centros de cuidados del recién nacido y se diseñaron las primeras incubadoras de transporte.” (Hoisiasson et al., 2021, p. 634)

Como se menciona en Hoisiasson et al., (2021), no fue hasta los años 60 que los términos neonatología y neonatólogo fueron aceptados, dando de este modo inicio a la llamada neonatología moderna, impulsado por desarrollos tecnológicos fundamentales como la ventilación asistida y la nutrición por vía venosa. Fue así como ya en “los años 70 existían centros de neonatología en países desarrollados como EE.UU. y algunos países de Europa, con unidades de cuidados intensivos neonatales en los cuales, gracias a incubadoras, ventiladores mecánicos, al manejo de enfermería más especializado y a

la nutrición parenteral se lograba sacar adelante a niños cada vez más prematuros” (Hoisiasson et al., 2021, p. 634)

Fue en este contexto que en los años 70 algunos/as pediatras chilenos/as comenzaron a interesarse en el tema y comenzaron a hacer pasantías en el extranjero para especializarse. Entre ellos se menciona a los Dres. Sergio Vaisman y Mario Ferreiro Tal quienes fueron a especializarse a E.E.U.U y el Dr. Juan Pablo Beca quien fue a Inglaterra. Posterior a su especialización, al regresar a Chile quedaron chocados por el contraste de la situación local:

A su regreso a Chile el contraste de la situación de la atención neonatal del país en relación a lo que habían vivido y aprendido fue crudo y chocante. Si bien el primer y único centro de prematuros de Chile se había ya formado y desarrollado en el Hospital Luis Calvo Mackenna en el año 1956, por los Dres. Jorge Howard, Clara Román e Inés Ebensperger, y la enfermera Grace Thompson, con el apoyo de UNICEF, la Oficina Sanitaria Panamericana y la OMS, aún no existía en el país ninguna unidad de cuidados intensivos propiamente tal y el cuidado de los pequeños prematuros en la mayor parte de Chile se encontraba a su vez muy atrasado respecto a este centro de referencia. (Hoisiasson et al., 2021, p. 634)

La situación nacional era desventajosa con respecto a los países referentes más desarrollados, tal como se enumeran a continuación algunas de las falencias existentes:

En muchos centros las muestras de sangre para exámenes se tomaban por punción en la fontanela posterior, lo cual producía ocasionalmente hemorragias sub-aracnoideas. Además, el volumen que se requería para las muestras era excesivo para la volemia del niño lo cual a veces determinaba la necesidad de transfusiones de sangre. Existían ya algunas incubadoras de transporte fabricadas en metal o madera y con una ventanita de vidrio o plástico, con forma y aspecto de un lustrín de zapatos, premunidos de una bolsa de agua caliente y una conexión a un balón de oxígeno. No existía monitorización de la concentración del oxígeno suministrado lo cual facilitaba el daño pulmonar y la retinopatía del prematuro que solía derivar en ceguera. En las salas de partos no había implementos para reanimación neonatal básica como Ambu®, laringoscopio o tubos endotraqueales, y solo existían unas máquinas que daban presión positiva, pero sin control de presión manejable u objetivable. (Hoisiasson et al., 2021, p. 635)

Fue dentro de este complicado escenario que un grupo de médicos chilenos provenientes de distintos hospitales, comenzaron a ponerse de acuerdo para desarrollar la neonatología en Chile:

Fue entonces, y a partir de conversaciones informales en un curso de neonatología patrocinado por la Sociedad Chilena de Pediatría que diez médicos de distintos hospitales comenzaron a reunirse para encontrar una forma de desarrollar la neonatología en Chile. Dejando de lado intereses personales, eventuales rivalidades entre los distintos centros donde trabajaban, y sin ánimo de remuneración alguna, optaron por trabajar juntos en un proyecto que parecía utópico a esas alturas. Más tarde, el grupo se redujo a un pequeño comité conformado por los Dres. Juan Pablo Beca, Sergio Vaisman, Mario Ferreiro y Rubén Maler. (Hoiasson et al., 2021, p. 635)



Figura 3. Noticia sobre la inauguración de la primera unidad UCI en el Hospital Calvo Mackenna, 1975 (Hoiasson et al., 2021, p. 634).

Según Hoiasson et al. (2021) el hospital Luis Calvo Mackenna fue el primero en inaugurar una UCI de la mano del Dr. Juan Pablo Beca y la Dra. Clara Román, luego lo siguieron Hospitales como el Hospital Barros Luco con dinero conseguido a través de una campaña en el programa Sábados Gigantes, el Hospital Sótero del Río y el Hospital Clínico de la Pontificia Universidad Católica.

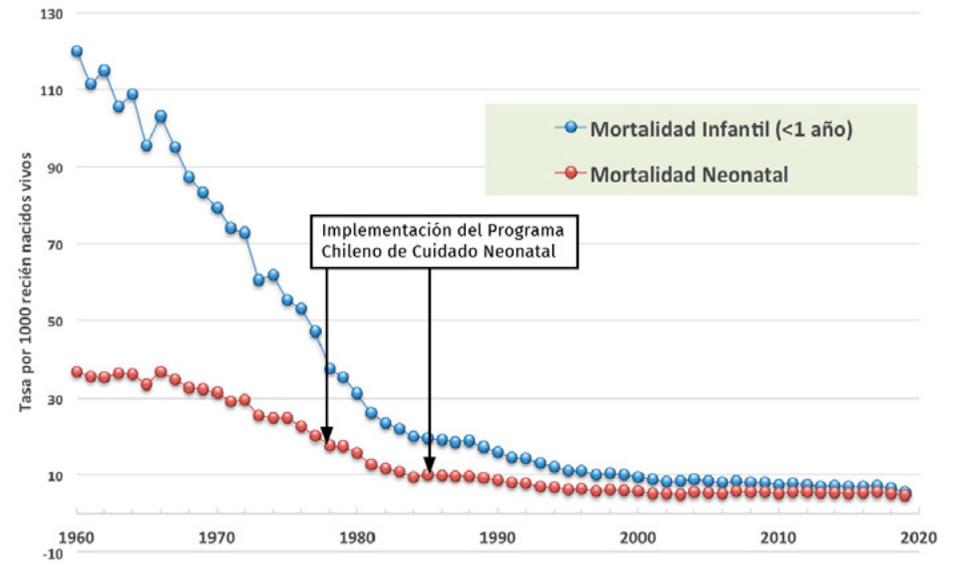


Figura 4. Tasa de mortalidad infantil y neonatal en Chile entre 1960 y 2020 (Hoiasson et al., 2021, p. 636).

Pronto este grupo de doctores y doctoras se dieron cuenta que era importante para ver una mejora a nivel país, aunar fuerzas y desarrollar un programa nacional de neonatología con el fin de proponérselo al Ministerio de Salud de Chile, el cual fue denominado *Programa de prevención del daño neurológico y disminución de la mortalidad neonatal en Chile* e implementado en 1978, y terminó dando como resultado que Chile se posicionara “hacia mediados de los años 80 como uno de los tres países, junto a Costa Rica y Cuba, con el más bajo índice de mortalidad infantil y neonatal en Latinoamérica” (Hoiasson et al., 2021, p. 637). Actualmente la que continúa con este trabajo es la rama de Neonatología de la Sociedad Chilena de Pediatría.

2.9. Aspectos psicológicos y emocionales de los padres de bebés prematuros

Uno de los aspectos que ha adquirido relevancia y se ha posicionado en la opinión pública en el último tiempo ha sido la salud mental, la cual sino hasta hace poco carecía de la importancia que merecía. Y es que, en la sociedad actual, el ritmo de vida por se aportan factores que pueden incidir en el deterioro de la salud mental, si a esto le sumamos situaciones que no estaban consideradas, como lo es el nacimiento de un hijo o hija prematuro/a, los factores de riesgo para la salud mental se multiplican. Y es que el nacimiento de un bebé prematuro agrega una carga emocional importante producto de todo lo que conlleva: reiteradas visitas médicas, hospitalizaciones, tratamientos, cuidados intensivos, etc. Lo cual a su vez involucra un gasto económico, por tanto es inevitable que se produzca un desgaste y un estrés emocional, pese a que el desarrollo de la ciencia y la tecnología han aumentado las posibilidades y conocimientos entorno a los bebés prematuros, lo cual antes era mucho más reducida. A saber, en un artículo de la revista chilena de pediatría del año 2002 se menciona que: “los padres desde el primer contacto con la prematuridad, inician un camino salpicado de angustia, temor e incertidumbre, que muchas veces se prolonga más allá de la hospitalización del niño” (Rossel et al., 2002, p. 16). En el mismo artículo se encuestó a 83 madres del Hospital San Borja-Arriarán, de las cuales respondieron 40 y se obtuvieron los siguientes resultados:

- 76% de las madres obtenían información sobre sus bebés recién luego de pasadas 24 horas.
- 78% de las mamás sienten una mezcla de temor, rabia, culpa y angustia cuando mencionan su embarazo.
- A un 82% el recordar el parto, estar separadas de sus hijos y mantenerse desinformadas les generaba impotencia, temor y angustia.
- Un 75% se siente culpable e impotente.
- Un 63% tenía un temor al futuro.
- Un 69% de estas madres señalaron inconformidad con la información otorgada por el médico que las atendió, de las cuales un 58% señaló que era por el lenguaje que utilizaban, el cual catalogaban de complejo, difuso o contradictorio.

Al respecto del lenguaje utilizado se menciona que: “el complejo lenguaje médico crea un abismo entre ellos y el equipo de salud” (Rossel et al., 2002, p. 19). Como se puede apreciar en las respuestas, la falta de información es un factor que contribuye al malestar de los padres y el lenguaje complejo utilizado por los médicos/as constituye una barrera, ya que inhibe las ganas de preguntar: “cuando no se comprende lo que ocurre con el bebé, crece el temor a la muerte y las secuelas, se fortalece la desesperanza, la inseguridad, se inhibe el deseo de saber, ya que suponen que no comprenderán la respuesta” (Rossel et al., 2002, p. 20). Se vuelve primordial entonces que el cuerpo médico utilice un lenguaje claro y fácilmente comprensible por los padres y familiares de los bebés prematuros.

La profesora y académica de la Universidad de Chile, Virginia Varela a partir de su experiencia y conocimiento sobre el tema de la prematuridad en Chile, ha podido constatar el sufrimiento que representa para las madres el estado de sus bebés:

Vi un sufrimiento silente y que no sale en los diarios. Vi el estrés, la problemática económica de estar en una unidad de cuidados intensivos neonatales, vi a las madres en un estado delicado de salud y vi lo que significa para las familias estar atendiendo un bebé que está hospitalizado grave. (www.uchile.cl, 2023)

Se vuelve muy importante entonces, considerar el estado psicológico en el que se encuentran las familias de bebés prematuros y principalmente las madres, quienes generalmente son las que cargan con el mayor peso de la situación. Poder favorecer el apoyo y contención psicológica, el que puedan estar junto a sus bebés y el dialogo puede contribuir a la disminución del estrés y mejora del bienestar mental.

Investigación Diseño Gráfico



3. Diseño gráfico

Ya habiendo recabado información, para lograr tener un entendimiento sobre el problema asociado a la prematuridad, ahora toca recabar información sobre lo relativo a los conocimientos necesarios para llevar a cabo el proyecto desde el punto de vista del diseño, en ese sentido en esta parte se indagará la teoría ligada al diseño, luego la identidad visual y al diseño web principalmente y los campos que los involucren o contengan, de modo de generar un marco conceptual lo suficientemente robusto que permita sortear con éxito la ejecución del proyecto.

3.1. Diseño Social

En el diseño se presenta una bifurcación, dos modelos dentro de los cuales se puede insertar un producto o pieza de diseño, 2 mundos considerados opuestos: el diseño orientado al mercado y el diseño social, cuyos objetivos y prioridades son diferentes. Tal como plantean Margolin y Margolin (2012) “el propósito principal del diseño para el mercado es la creación de productos para la venta. Por el contrario, la intención principal del diseño social es la satisfacción de las necesidades humanas” (p. 64). Pero a pesar de la división, en la práctica no es tan dicotómico, hay matices, ya que “muchos productos diseñados para el mercado también satisfacen una necesidad social” (Margolin & Margolin, 2012, p. 64) el problema se presenta cuando no es rentable desde el punto de vista del mercado satisfacer la necesidad de cierto grupo humano, ya sea porque es una comunidad de escasos recursos, por su edad u otros factores, y entonces quedan desamparados.

Para Margolin (2012, en Manzini, 2015) el Diseño Social es una actividad que se ocupa de problemas que no son abordados o satisfechos correctamente por el mercado, ni por el estado y es más bien motivado por cuestiones éticas más que económicas. El producto de esta investigación se correspondería con este tipo de diseño o categoría, llamada diseño social.

Así como comúnmente las personas suelen desconocer lo que hace un diseñador y por ende su aporte a la sociedad, en (Margolin & Margolin, 2012, p. 69) se menciona que “una de las razones por las que se carece de apoyo para los servicios de diseño social es la falta de investigación que demuestre cómo un diseñador puede contribuir al bienestar humano”. O sea, si entendemos que

la sociedad no involucrada en el ámbito del diseño no tiene porqué saber lo que hace un diseñador y que, por esto mismo, es muy probable que tampoco sepa los beneficios que puede aportar, es necesario demostrar de cierta manera, las repercusiones positivas que los productos de diseño pueden llegar a tener para que las personas apuesten por ellos.

3.2. Proceso de Diseño

Para enfrentar un proyecto de diseño hay una seguidilla de pasos más o menos definidos que se siguen y están presentes en la mayoría de los proyectos. Conocerlos de antemano ayuda a tener un proceso más ordenado y aunque si bien no aseguran que el resultado sea un éxito, es una ayuda que da una base para que haya más probabilidades de que así sea. Tampoco es algo que se debe considerar estricto, pues siempre dependerá del proyecto en que orden se realizan los pasos o si se añaden más, por lo tanto, es solo una guía que se puede adaptar según se estime conveniente.

El teórico del diseño Jorge Frascara (2018) señala o propone que un proyecto de diseño está compuesto por los siguientes pasos:

1. Identificación de una necesidad.
2. Definición de los objetivos (lo qué el diseño debe hacer).
3. Definición de la estrategia de diseño (cómo se logrará el objetivo).
4. Recolectar y crear información: Estudiar el problema, los usuarios, el contexto, oportunidades y amenazas.
5. Estudiar al usuario: Usando las metodologías de investigación pertinentes.
6. Definición de las especificaciones de desempeño o funciones de diseño.
7. Diseñar y Testear: Iteraciones Prototipos - testeos.
8. Producción e implementación.
9. Evaluación de resultados.

En cuanto al punto 6 que habla sobre definir las *especificaciones de desempeño*, se refiere a definir una lista con las cosas que el diseño en sí

debe hacer de modo que se puedan cumplir los objetivos, en las palabras del propio Frascara (2018): “es el listado de las tareas que el diseño debe facilitar (la comprensión, la visibilidad, la lectura, la memorización, el uso, u otras funciones definidas por los objetivos)” (p. 114), o sea, se puede decir que son los objetivos pero llevados al diseño. Este listado es importante debido a que permite tomar decisiones de diseño y luego permite evaluar el resultado y saber si se cumplieron o no. Por ejemplo, Frascara (2018) habla que en el caso del diseño de un documento técnico, una especificación de desempeño que definió (entre otras) para ese caso, fue que: debe ser fácil de leer.

3.2.1. Investigación en Diseño

En diseño, como en cualquier otra disciplina que requiera solucionar un problema, es importante recabar información que nos permita dar una solución óptima. Los proyectos en diseño suelen abarcar temáticas muy heterogéneas, lo cual hace imposible que el diseñador o diseñadora maneje toda la información requerida, además es necesario conocer a las personas que darán uso de la pieza de diseño y ninguna persona es igual a otra, por lo tanto, se hace necesario cierto levantamiento de información. La investigación es la fase donde se realizará la tarea de recabar toda la información que nos pueda ser útil y que además servirá para tomar decisiones con sustento o sea, con justificación.

Frascara (2018) señala que la investigación en diseño se compone por 3 etapas:

- Recolectar información
Comprender el objetivo del proyecto y definir los problemas a enfrentar.
- Generar ideas
Sobre la base de la información recogida, generar estrategias y diseñar prototipos. Testarlos y mejorarlos.
- Implementar y evaluar
Medir el impacto obtenido comparándolo con el efecto buscado, o sea, con el objetivo del proyecto.

Existen 2 grandes categorías en las que se pueden inscribir las investigaciones: *cualitativa* y *cuantitativa*. La investigación cualitativa toma como sustrato lo subjetivo.

Frascara (2018) define a la investigación cualitativa como “la investigación que requiere observación, interpretación de discursos, reflexión y juicio. No resulta en números, sino en conceptos, en nuevas ideas, en el descubrimiento de conexiones, en el enriquecimiento de la comprensión del problema enfrentado” (p.87).

Por otro lado, la investigación cuantitativa: “Requiere números, cantidades y comparaciones. Se basa en grandes cantidades en sus muestras, y en estadísticas. Muchas veces usa visualizaciones gráficas para ayudar a comprender rápidamente los diferentes datos” (p.87).

En cuanto a los beneficios de la investigación, Leonard & Ambrose (2013) declaran que “ayudará a determinar los valores estéticos para asegurarse de que los espectadores responden de la forma deseada; si se evalúan correctamente, tanto el mensaje como la intención deberían estar en consonancia con dichos valores” (p. 52).

Para la recolección de información Frascara (2018) propone distintos pasos o herramientas (ya que no necesariamente se deben realizar de forma consecutiva):

1. **Entrevistas con el cliente** “estas entrevistas se dirigen a familiarizarse con el problema y las ideas que el cliente tiene sobre el problema, a definir los objetivos del proyecto” (p.91).
2. **Árbol de objetivos** Elaborar un mapa conceptual, con los objetivos principales arriba y los objetivos específicos o pasos siguientes hacia abajo.
3. **Interacción con usuarios** Los usuarios son para quienes estamos diseñando, por lo que la información que nos puedan aportar es de suma relevancia, los métodos descritos a continuación son provenientes de las ciencias sociales:
 - 3.1 **Encuestas** A través de encuestas se busca conocer preferencias, aplicándosela a un número grande de personas.
 - 3.2 **Entrevistas individuales** Permiten profundizar mucho más que

las encuestas y obtener una mayor comprensión. Generalmente semiestructuradas, lo cual permite en caso de que aparezca un tema no previsto poder continuar sin problemas.

3.3 Grupos motivacionales o grupos focales

3.4 Mapeo de jornada de usuario

3.5 Sondeo cultural

3.6 Seguimiento

3.7 **Observación Etnográfica u observación contextual** Según Press & Cooper (2009) “es un método aplicado de investigación antropológica que se ha utilizado extensamente para entender los procesos, actividades y demandas de la gente en su lugar de trabajo” (p.140). Se trata de observar y hacer preguntas al usuario mientras éste realiza la tarea en el contexto de uso.

4. Segmentación de usuarios

5. Estadísticas

6. Investigación Bibliográfica

7. **“Personas” o personajes:** Son como lo indica el nombre, personajes que se crean en base a la información recolectada, cada personaje contiene características comunes a un grupo del público.

8. Rol playing

9. Evaluación del entorno o contexto

10. Escenarios

Como se mencionó anteriormente, las técnicas utilizadas en la investigación en diseño provienen de las ciencias sociales, por ejemplo, la investigación etnográfica provee técnicas útiles para conocer a fondo al usuario “el investigador hace uso de la investigación participativa, entrevistas, narraciones orales y, por su puesto, de la convivencia profunda” (Press & Cooper, 2009, p.132) Al respecto, Press & Cooper (2009) mencionan que incluir estas técnicas en los procesos de diseño puede ayudar a:

- Que el diseño sirva al usuario y no al diseñador.
- Puede revelar usuarios o situaciones de uso no previstos.
- Enfoque en el significado y la identidad.

Las entrevistas u otros métodos mencionados de la lista permiten ahorrar tiempo al poder desde un inicio responder a las necesidades del usuario:

“no puede hacerse una prueba si no existe algo que pueda probarse pero, en cambio, las opiniones del consumidor pueden escucharse desde las primeras etapas” (Leonard & Ambrose, 2013, p. 96)

La observación participante y no participante del punto 3.7 Según Leonard & Ambrose (2013) son técnicas utilizadas en la sociología para comprender el comportamiento humano y que se pueden utilizar para comprender mejor al usuario al que va destinado un producto de diseño. La observación participante consiste en la observación directa del usuario y una posterior entrevista, por otra parte, en la observación no participante el público no es consciente de que está siendo observado, lo cual permite que se desenvuelvan con mayor naturalidad.

Cuestionarios Leonard & Ambrose (2013) señalan que “es un formulario para conseguir información estadística sobre un grupo específico de personas” (p.98) lo cual generalmente se realiza cara a cara. Se puede utilizar para obtener información tanto cuantitativa o cualitativa. Las preguntas orientadas a ser cuantificables serán más “cerradas” y pueden pedir información sobre:

- Edad, genero, ocupación
- Preferencias políticas, moda, etc.
- Tendencias de comportamiento, gastos, hobbies, etc.

Las preguntas más “abiertas” ayudarán a conseguir respuestas cualitativas y que permitan al entrevistado expresarse.

Encuestas (Listada por Frascara en el punto 3.1) Leonard & Ambrose (2013) señalan que las encuestas buscan recabar datos de manera anónima, son útiles para obtener información puntual, con la ventaja de tener un mayor alcance ya que se pueden realizar de forma online, aunque tienen la desventaja que al no haber interacción humana se pierde la oportunidad de profundizar más en las respuestas.

Proceso según Leonard & Ambrose (2013):

1. Definir el grupo demográfico, que se está muestreando.
2. Crear un esbozo de lo que quiere medirse.
3. Especificar el método.
4. Determinar el tamaño de la muestra.

5. Implementar el plan.
6. Recopilar datos.

Entrevistas Mencionadas por Frascara en el punto 3.2 de la lista, las entrevistas son un buen método para obtener información sobre los usuarios de manera profunda. Tienen la ventaja de que si surgen respuestas no previstas se puede dirigir la entrevista por ese camino. Según Leonard & Ambrose (2013) permiten un mayor compromiso de parte del usuario el cual se ve más implicado que si solo debe llenar casillas. Según el tipo de respuestas que se desee obtener, las entrevistas pueden ser: estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas. Mientras más estructuradas es menos cercana, pero es más directa con la información que se desea obtener, por el contrario una entrevista abierta es más cercana y agradable, pero suele ser más difícil conseguir la información requerida.

Leonard & Ambrose (2013) destacan algunos trucos a considerar:

- Conocer del tema del que se quiere preguntar. IDEO (2015) coincide en esto, pues señalan que es importante conocer sobre el tema y contexto dentro del cual se está diseñando antes de hacer las entrevistas, pues esto potenciará el diálogo con las personas entrevistadas, pues permitirá hacer mejores preguntas y también la búsqueda de soluciones.
- Tener objetivos claros.
- Escribir una lista de preguntas o temas de conversación, pero permitirse alejarse si fuese necesario.
- Ser tranquilo, objetivo, profesional y cercano.
- Transcribir o grabar las respuestas.
- Asegurarse de obtener las respuestas deseadas, sin ser agresivo.
- Agradecer a los entrevistados.

Según IDEO (2015) es relevante antes de comenzar a entrevistar, pensar a quién se le preguntará, sobre qué y qué información se está buscando recopilar. Pensar en la edad, género, origen, nivel socioeconómico de quienes se entrevistará es importante también. Además, aconsejan consultar tanto a extremos como a usuarios más comunes para de esta manera abarcar un amplio espectro.

La importancia de la entrevista radica en que “no hay mejor manera de comprender las esperanzas, los deseos y las aspiraciones de aquellos para

quienes está diseñando que hablar con ellos directamente” (IDEO, 2018, p.39).

Citando nuevamente lo planteado por IDEO (2015), aconsejan siempre que sea posible hacer las entrevistas en el espacio de la persona, esto permitirá conocer más acerca de su comportamiento, mentalidad y su estilo de vida. Para las entrevistas considerar:

- No ir más de 3 personas al lugar de la entrevista para no abrumar al entrevistado y cada miembro debe tener un rol claro. (Entrevistador, tomador de notas, fotógrafo)
- Se debe ir con preguntas previamente preparadas. Empezar con preguntas amplias sobre su vida, valores y hábitos, antes de ir a lo específico que se relaciona con el problema de diseño.
- Transcribir lo que la persona exactamente dice y no lo que uno cree que quiere decir.
- Considerar además de lo que dice la persona, su comportamiento, el cómo lo dice y su entorno. Tomar fotografías es buena idea, siempre que se tenga el permiso de la persona.
- Hacer preguntas abiertas en lugar de preguntas que se puedan responder con un sí o un no.

Entrevistas grupales IDEO (2015) comenta al respecto que, si se busca aprender rápidamente lo que es valioso para una comunidad, las entrevistas grupales son una excelente alternativa para comenzar. Los pasos para realizar una son los siguientes:

1. Identificar al tipo de personas con las que se desea hablar.
2. Realizar la entrevista en un sitio neutral de fácil acceso para el grupo de personas.
3. Una persona del equipo entrevistador debe hacer las preguntas y otros tomar notas, sacar fotos, etc.
4. Tener una estrategia para incentivar a hablar a los miembros menos participativos del grupo. De modo que todos puedan participar.

Entrevista a experto “Los expertos pueden informarle rápidamente sobre un tema y brindarle información clave sobre la historia, el contexto y las innovaciones relevantes” (IDEO, 2015, p. 43). Los expertos son una buena fuente de información para ser orientado entorno al tema y conocer qué es lo que ya se ha hecho y que no, o recibir una guía sobre qué investigar.

Algunas recomendaciones de IDEO (2015) son:

1. Brindarle al experto una vista previa de las preguntas que se le harán y el tiempo que se requerirá de su parte para responder, ya que su tiempo seguramente es acotado.
2. Hacer preguntas inteligentes y fundamentadas. Ir preparado con respecto a lo que se quiera saber, pero el plan debe ser lo suficientemente flexible en caso de que en la marcha aparezcan líneas de investigación inesperadas.
3. Registrar la entrevista, ya sea grabandola o tomando nota.

Definición de la audiencia o público objetivo Antes de iniciar la investigación IDEO (2015) aconseja que es importante conocer para quienes se diseñará, esto permitirá luego, poder hacer las preguntas correctas. Pasos para esto:

1. Identificar todos los grupos o personas que se verán involucrados directamente por el producto de diseño. Anotar los grupos en post-it y pegarlos en un lugar que permita tenerlos presente.
2. Añadir grupos o personas que se vean alcanzados de forma periférica o indirecta.
3. Pensar en la relación que tienen estas personas con el tema

Herramientas para obtener información, propuestas por IDEO (2015)

Iniciadores de conversación

Es más fácil conocer la opinión de las personas dándole algo desde donde partir. Esta herramienta consiste en presentarle ideas a las personas para la que se está diseñando con el fin de ser justamente iniciadoras de conversaciones, hacer que la gente se explaye y así descubrir cosas: conocer la opinión de las personas con respecto al tema y las ideas presentadas, así como también gatillar que las personas generen sus propias ideas al respecto durante la conversación. Para esto:

1. Definir ante qué se quiere que reaccionen las personas.
2. Crear una lista con ideas para compartir con la persona para la que se diseñará.
3. Mencionarle a la persona que se está interesado en conocer su reacción con respecto a algunas ideas, algunas pueden ser tontas, no importa, solo

se busca conocer su opinión.

4. Mientras la persona comparte sus opiniones acerca de las ideas, estar atento a como reacciona a las ideas, identificar cuales le hacen más sentido y le producen más interés para profundizar más. Se puede aprender mucho sobre lo que piensa y las expectativas que tienen sobre la solución de diseño. Si la persona no responde demasiado a una idea, pasar a la siguiente. La idea es mantener fluida la conversación. Tener tarjetas prehechas son una excelente manera para presentarle las ideas a las personas y ser iniciadoras de conversación.

Card Sorting

Esta actividad permite identificar lo que es más importante para los usuarios. Es similar a la herramienta anterior con la diferencia que en esta actividad se busca que la persona ordene las ideas presentadas por orden de importancia. Para esto se utilizan cartas con imágenes o palabras. Luego se puede a profundizar con preguntas, el por qué algunas cosas son más importantes para la persona. Por ejemplo, se le puede presentar una baraja de cartas con animales y preguntar en el caso de un producto, qué animal representa al producto.

1. Generar una baraja de cartas. Utilizar o una imagen o una palabra por carta.
2. Pasarle las cartas a la persona y pedirle que las ordene por orden de importancia.
3. Algunas variantes del ejercicio son pedirle a la persona que ordene las tarjetas según estime conveniente o plantearle a la persona cómo clasificaría las tarjetas si fuese x persona.

Garrett (2011) utiliza ésta herramienta para el diseño de sitios web y la define de la siguiente manera:

El Card Sorting es un método utilizado para explorar cómo los usuarios categorizan o agrupan elementos de información. El usuario recibe una pila de fichas, cada una de las cuales tiene el nombre, la descripción o la imagen de una pieza o tipo de contenido. Luego, el usuario clasifica las tarjetas en montones de acuerdo con los grupos o categorías que sienten más naturales. El análisis de los resultados de las clasificaciones de tarjetas realizadas con varios usuarios puede

ayudarnos a comprender cómo piensan sobre la información que proporciona nuestro sitio. (p.49)

Compañero/a observante

Considerando que hay temas complejos que pueden resultar difíciles de compartir para las personas o limitar que tanto están dispuestos a compartir, incluir a las personas en la propia investigación dándole herramientas para recabar datos de sus propios pares, es una buena idea.

Collage

Este ejercicio consiste en pedirle a las personas que armen un collage en base a una idea, a partir de imágenes, revistas y/o palabras proporcionadas por los investigadores, para luego que finalicen el collage, pedirles que lo describan y expliquen. Este ejercicio sirve para entender cómo piensan o encontrar cosas que no se tenían en consideración y a la vez como punto de partida para iniciar conversaciones o continuar investigando.

Visita guiada

Tener una visita guiada al lugar donde vive, trabaja o realiza actividades la persona a investigar, puede dar datos sobre sus hábitos y valores.

Dibujar

Dibujar es una buena herramienta para estimular la creatividad y visualizar de mejor manera ciertos fenómenos. Pedirle al usuario que dibuja ciertas cosas, puede ayudar a descubrir cosas que de otra forma sería más complejo, además de volver la actividad mucho más entretenida. Por ejemplo, pedirle al usuario qué dibuje en que cosas gasta el dinero en una semana o cuál es su ruta hacia el trabajo. También puede ser un muy buen iniciador de conversación, para poder indagar más.

1. Tratar de darle una idea clara de lo que se busca que dibuje.
2. Si la persona se siente insegura de sus habilidades de dibujo, ayudarla a superar esa vergüenza o iniciar uno a dibujar.

Rol playing o juego de roles

Consiste en tomar el papel del usuario.

4 Diseño Web

4.1. Diseño de Experiencia

El diseño se ha ampliado cada vez más en cuanto a sus ámbitos de incidencia, pasando desde preconfiguración de las formas, hasta cosas mucho más abstractas en donde se busca mediante el diseño influir en las experiencias en los usuarios. Press & Cooper (2009) plantean que “el diseño debe ser considerado cada vez más como el proceso que genera experiencias llenas de significado para la gente” (p.18), este cambio de enfoque se condice con los cambios en el mercado, donde se pasa del énfasis en los productos en sí, al énfasis en los servicios e intangibles. Si bien no se puede controlar directamente la experiencia que tendrá el usuario, se puede al menos manipular los elementos como las formas, la composición, los contenidos, los aromas, los sonidos, las jerarquías, los procesos, etc. para de esta manera aumentar las probabilidades de una buena experiencia. Como dice Vidal (2022) “el diseño materializa las condiciones que harán posible experiencias concretas, subjetivas e individuales”. Por lo tanto el diseño de un sitio web, debería ser visto como el diseño de una experiencia, al mismo tiempo que la experiencia compete al diseño: “la creación de experiencias y su impacto sobre el comportamiento humano y el mundo, ya sea material o inmaterial, constituyen el ámbito del diseño” (Press & Cooper, 2009, p. 79)

Para el diseño de experiencias favorables se debe tener en cuenta y en el centro al usuario: “diseñar la experiencia supone colocar a las personas en el primer plano, contemplar el mundo a través de sus ojos y sentir con sus sentimientos” (Press & Cooper, 2009, p.18). Para lograr esto es crucial comprender al usuario.

Los autores plantean que es primordial tener el enfoque en las personas y no en el objeto que se va a diseñar el cuál es un medio para cumplir un objetivo, esta es la manera de que el resultado sea significativo para el usuario, el diseñador pensado como facilitador de experiencias.

“Gestionar un proyecto significa definir su objetivo final, planificar todas las tareas para conseguir dicho objetivo, dirigir a los equipos del proyecto hacer un seguimiento de la evolución y garantizar que el proyecto se complete satisfactoriamente” (Press & Cooper, 2009, p. 78).

Modelo de experiencia del diseño

Según Press & Cooper (2009) este modelo fue desarrollado por el experto en marketing Darrel Rhea con el objetivo de comprender el ciclo de experiencia completo, desde que el usuario tiene contacto con la interfaz o diseño hasta que integra la experiencia. Este modelo consta de 4 etapas: Contexto vital, Vinculación, Experiencia y Resolución.

Contexto Vital: Se refiere al contexto cultural y social que rodea al diseño y en el que se situará. Lo cual incluye “el comportamiento de la gente, las pautas de vida y trabajo, las culturas compartidas, las inquietudes y creencias” (Press & Cooper, 2009, p. 88) Todo esto incide en como responderemos a un producto.

Vinculación: Es la segunda etapa, la cual comienza con una fase de implicación donde el usuario toma conciencia del diseño. Durante esta etapa el diseño debe cumplir 3 objetivos: “Lograr que el usuario perciba su presencia distintiva, debe atraer y mantener el interés, y debe comunicar los atributos fundamentales del producto.” (Press & Cooper, 2009, p. 89)

Experiencia: En esta etapa el usuario utiliza el producto, por lo cual no solo se trata de que cumpla las expectativas del usuario, sino que las sobrepase y le otorgue beneficios inesperados. Se trata de que el producto le sea útil y satisfaga una necesidad. “La experiencia del diseño se centra en el uso real de un producto o servicio” (Press & Cooper, 2009, p. 92). La experiencia de uso es primordial.

Resolución: Esta es la última etapa y empieza con la desvinculación con el producto. Es donde se evalúa la experiencia, se reflexiona si satisfizo las expectativas. La idea para un diseño de experiencia favorable es que esta etapa sea atravesada de manera positiva, para que el usuario integre la experiencia y quiera comenzar el ciclo otra vez.

El usuario en el centro

Como se mencionó anteriormente, el diseño centrado en el usuario supone considerar (en los casos en los que se pueda y venga al caso, como

cuando se diseña para ciertas comunidades) a las personas para las cuales se está tratando de solucionar un problema mediante el diseño. Esto brinda la oportunidad de conocer de primera fuente las necesidades y deseos de aquella comunidad. Para algunos/as el diseño centrado en el usuario representa un método, pero para Frascara esto no es así: “el diseño centrado en el usuario no es un método, es un principio necesario para el éxito del diseño: si el proceso de diseño no incluye al usuario... el usuario no se conectará con el producto del diseño” (Frascara, 2018, p. 12). A su vez, la importancia de la gente en el diseño radica en que “Los diseñadores trabajamos con gente y para gente” (Frascara, 2017, p.51).

El estudio sin fines de lucro IDEO ha generado una guía de herramientas para el diseño centrado en el usuario, en donde plantean que:

El diseño centrado en el ser humano ofrece a quienes solucionan problemas de cualquier tipo la oportunidad de diseñar con comunidades, comprender profundamente a las personas a las que buscan servir, idear decenas de ideas y crear nuevas soluciones innovadoras arraigadas en las necesidades reales de las personas. (IDEO, 2015, p. 9)

El proceso de diseño lo resumen en 3 fases:

1. **Inspiración:** En esta primera etapa se busca entender a las personas para las cuales se diseñará, conocer sus problemas, preocupaciones, expectativas, etc.
2. **Ideación:** A partir de lo recopilado, en esta etapa se comienzan a generar ideas e identificar “oportunidades de diseño” y soluciones.
3. **Implementación:** Se lleva a cabo la solución.

Herramientas interesantes que proponen en cada fase:

1. **Inspiración:** Enmarcar/plantear correctamente el desafío de diseño.
 - 1.1 Se trata de definir cuál es el problema que se está intentando resolver y definirlo en pocas palabras.
 - 1.2 Puede ser en forma de preguntas que orienten a pensar soluciones.
 - 1.3 Definir qué es lo que se espera lograr.
 - 1.4 Se debe considerar el contexto y las limitaciones. No debe ser ni muy estrecho, ni muy amplio.
 - 1.5 Hacer un listado de posibles soluciones.

Al comenzar con los humanos, sus esperanzas, miedos y necesidades, rápidamente descubrimos qué es lo más deseable. [...] Una vez que hayamos determinado una variedad de soluciones que podrían atraer a la comunidad a la que queremos servir, comenzamos a concentrarnos en lo que es técnicamente factible de implementar y cómo hacer que la solución sea financieramente viable. (IDEO, 2015, p. 14)

En IDEO (2015) recomiendan:

- Ponerse al día con el tema a partir de las noticias más recientes.
- Buscar innovaciones recientes en el área para conocer los límites de lo que se ha hecho.
- Buscar soluciones que se hayan implementado. ¿Cuáles han funcionado? ¿cuáles no?
- Utilizar la investigación secundaria para conocer cifras y estadísticas que ayuden a comprender el contexto del desafío.

Uno de los pilares del diseño centrado en las personas es hablar directamente con las comunidades a las que desea servir. Y no hay mejor manera de comprender los deseos, miedos y opiniones de una persona sobre un tema determinado que entrevistándola. (IDEO, 2015, p.40)

Al respecto Garrett (2011) declara que “una experiencia de usuario exitosa es aquella en la que se anticipan y se tienen en cuenta las expectativas del usuario” (p. 98).

En el diseño gráfico o también llamado diseño de comunicación visual “la efectividad de una comunicación depende en gran medida de su adecuación al usuario” (Frascara, 2011, p.23). Ya lo decía Yves Zimmerman (1997) “todo diseño debe estar configurado para ser adecuado al uso que se va a hacer de él” (p. 25).

Algunos autores manifiestan que no solo se trata de considerar al usuario como un ente externo al proceso, sino que hacer partícipe al usuario en los procesos de diseño, con el llamado diseño participativo tiene ventajas: “el diseño participativo ofrece algunas ventajas a los equipos de diseño. En primer lugar,

se puede recurrir al conocimiento tácito del usuario para identificar problemas y soluciones del diseño que, de lo contrario, escaparían a un equipo sin usuarios; gracias a ello, el diseño posibilita un mejor ajuste a las necesidades del mundo real y al contexto de utilización, mejorando la experiencia de uso.” (Press & Cooper, 2009, pag.143) más allá aún: “el usuario no es solo una fuente de información de mercado, sino que puede llegar a ser un colaborador vital en el proceso de diseño” (Press & Cooper, 2009, p.146). También es importante involucrar a quien encarga el diseño: “la comunicación regular entre diseñador y cliente resulta vital para garantizar que la interpretación de objetivos del diseñador es la correcta” (Press & Cooper, 2009, p. 78).

Peter Simlinger (en Frascara, 2011, p.80) también menciona la importancia de considerar los objetivos que desea alcanzar la audiencia y las acciones que deben desarrollar para lograrlo, como un primer paso en el desarrollo de proyectos de diseño de información, ya que la información no es el objetivo en sí, es un medio para alcanzarlo.

Como dice Frascara “El problema central del diseñador no es la gráfica, sino el impacto que ella tiene en los conocimientos, las actitudes, y las conductas de la gente. Nuestro rol es ayudar a entender para que la gente pueda actuar bien” (Frascara, 2011b).

Para Frascara es de suma importancia considerar el problema del lector en la formulación y desarrollo del proyecto, para la posterior elaboración de propuestas eficaces. Por lo tanto, es importante conocer a quién va a leer el texto, recopilar información sobre el usuario que interactuara con el, sus aspectos cognitivos y sociocognitivos. Así mismo este enfoque pone en relieve la importancia y cuidado que hay que darle al contenido por parte del diseñador, y no solo a la parte estética y formal.

Como se dice de Januario (2019) en (Aguirres et al., 2020) el diseño centrado en la experiencia de usuario “se aplica para involucrar técnicas y humanizar la tecnología a través de la investigación e inclusión de la audiencia o público objetivo” y como dicen Gothelf, Seiden, & O`Reilly (2019) en (Aguirres et al., 2020) “implica el diseño de la experiencia del usuario, comprender sus expectativas, necesidades y motivaciones a su vez que se hace un estudio de caso en entornos virtuales de aprendizaje lo que significa que es parte integral del proceso UX Design”.

Un factor primordial es el concepto de usabilidad definido por Davis (1989) y Nielsen (1993) en (Aguirres et al., 2020) como “un atributo cualitativo para determinar qué tan fácil es usarlo por determinados usuarios, desde una relación uso-esfuerzo”

En Aguirres et al. (2020) se describen distintas herramientas para el diseño de experiencia de usuario, la cuales se mencionan a continuación:

a) Análisis de actividades (Task analysis): Proceso en el cual se describen las secuencias de acciones a realizar por los usuarios en una tarea para el cumplimiento de los objetivos.

b) Análisis de requerimientos de usuario (User requirements analysis): Consiste en conocer los requerimientos de los usuarios tanto desde lo práctico como desde las necesidades interiores del usuario. Con esta información se establecen las características idóneas que el producto final deberá tener y cómo se deberá comportar, por lo tanto, los requerimientos deben poder ser verificables.

c) Diseño Interactivo (Interactive design).

d) Diseño participativo (Participatory design): Este método busca unir colaborativamente a los usuarios con los desarrolladores para encontrar soluciones a problemas de diseño. Esta metodología se guía por 2 valores, la noción de democracia que pone en relieve la participación del usuario en el proceso y por otro lado, la noción del usuario como experto y conocedor de detalles que puede incorporar al proceso de diseño.

e) Encuestas (Surveys).

f) Entrevistas de usuario (User interviews): Este método o herramienta es útil en las etapas iniciales del proyecto para conocer datos cualitativos de los usuarios, sus puntos de vista. Se utiliza con el propósito de conocer a profundidad las percepciones, opiniones, deseos y emociones de las personas.

g) Evaluación de uso: Consiste en obtener información a partir del contacto del usuario con el sistema o prototipo, con el objetivo de identificar deficiencias y

hacer posteriores mejoras. Constituye un proceso iterativo de análisis, síntesis y evaluación entre el problema y la solución, teniendo un objetivo claro.

h) Evaluación heurística

i) Grupos focales Consiste en reunir a un grupo de personas quienes guiados por un moderador, exponen sus opiniones frente a un tema. Se utiliza con el objetivo de obtener información cualitativa que ayudará a tomar decisiones de diseño.

j) Jerarquización de tarjetas (Card sorting): Esta herramienta, explica, sirve para organizar la información del sitio web, para que la navegación sea rápida, clara e intuitiva. Consiste en entregar tarjetas a los usuarios, las cuales contienen conceptos, palabras o gráficos, para que los usuarios las agrupen de manera lógica.

4.2. Diseño Universal

En estricto rigor es imposible un diseño universal como tal, pues los usuarios pueden ser muy diversos, pero este concepto se basa en considerar a la máxima cantidad de usuarios o incluir las opciones para que usuarios críticos puedan utilizar también el producto. Considerando (en el caso de este proyecto) que el sitio web va dirigido a informar a cualquier familiar de un bebé prematuro, es importante que sea lo más “universal” posible, en este sentido, se debe tener en cuenta a personas que pudiesen tener mayores dificultades de uso: como alguien sin muchos conocimientos tecnológicos, personas con problemas de visión y/o audición, personas con dificultades motrices, entre otros/as. “El diseño universal ha surgido como una metodología del diseño cuyo objetivo es maximizar la manejabilidad y aumentar la inclusión global y la adaptabilidad en el diseño y el uso de productos, servicios y entornos” (Press & Cooper, 2009, p.100). Press & Cooper (2009) también mencionan que el Center for Universal Design de Estados Unidos desarrolló una lista con 7 principios en los que se basa el diseño universal. Estos principios serían los siguientes:

1. Uso equitativo: El diseño debe ser útil y utilizable por personas con diversas capacidades.

- Se debe pretender el mismo significado de uso para cualquier usuario: idéntico

- dentro de lo posible o equivalente.
 - Debe evitar la estigmatización o exclusión de una persona.
 - El diseño debe ser atractivo para todas las personas.
 - Debe asegurar la privacidad, garantía y seguridad a todos/as por igual.
2. Flexibilidad de uso: El diseño se debe poder adaptar a un amplio espectro de usuarios y preferencias.
- Se ofrecen alternativas para el uso.
 - Acceso para diestros y zurdos.
 - Se adapta al ritmo del usuario.
 - Facilita la exactitud y precisión del usuario.
3. Sencillo e intuitivo: El diseño debe ser fácil de comprender, independiente de la experiencia, grado de conocimientos, habilidades verbales o nivel de concentración
- Elimina la complejidad innecesaria.
 - Es coherente con las expectativas y la intuición del usuario.
 - Se adapta a un amplio espectro de habilidades lingüísticas
 - Dispone la información de acuerdo con su importancia (jerarquiza).
 - Proporciona una respuesta eficaz durante y después de la finalización de la tarea.
4. Información reconocible: El diseño comunica eficazmente la información necesaria para el usuario, independiente de las condiciones ambientales o las capacidades sensoriales del usuario.
- Utiliza recursos variados (icónicos, verbales, táctiles) para la presentación de información esencial.
 - Ofrece un contraste óptimo entre la información esencial de la que no lo es.
 - Potencia la facilidad de lectura de la información importante.
 - Diferencia elementos de modo que se puedan describir.
 - Es compatible con formas y mecanismos de uso que utilizan las personas con dificultades motrices o limitaciones sensoriales.
5. Tolerancia al error: El diseño minimiza los riesgos y consecuencias adversas derivadas de cualquier acción accidental o no voluntaria.
- Advierte contra riesgos y errores.
 - Proporciona características de seguridad.
 - Dispone los elementos de manera que se minimicen los riesgos y errores.
 - Disuade de acciones inconscientes de tareas que requieran vigilancia.
6. Mínimo esfuerzo: El diseño se puede utilizar de forma cómoda y eficaz, con el

- mínimo de esfuerzo o fatiga.
- Permite al usuario mantener una postura neutra.
 - Utiliza equipos operativos razonables.
 - Reduce las acciones repetitivas.
 - Reduce el esfuerzo físico prolongado.
7. Tamaño y espacio para el acercamiento y el uso: Se considera un espacio y tamaño adecuados para el acercamiento, alcance, manipulación y uso, independientemente del tamaño corporal, postura o movilidad del usuario.
- Presenta una clara línea visual hacia los elementos esenciales para cualquier usuario, sentado o parado.
 - Permite un cómodo alcance de todos los componentes para cualquier usuario.
 - Presenta diferentes tamaños de agarre.
 - Ofrece espacio adecuado para la utilización de mecanismos de ayuda o asistencia personal.

4.3. Diseño de Información

Ya que un sitio web contiene información, pasa a ser necesario comprender este concepto y área del diseño. Según Jorge Frascara, destacado diseñador gráfico y teórico en el mundo hispanohablante “el diseño de información tiene como objetivo asegurar la efectividad de las comunicaciones mediante la facilitación de los procesos de percepción, lectura, comprensión, memorización, y uso de la información presentada” (Frascara, 2011a, p. 9).

Por su lado, según Sheila Pontis (2011), el diseño de información no es una disciplina nueva, sino que tiene antecedentes hace más de 300 años, pero como concepto, comenzó a utilizarse alrededor de la década de los 40 y 50 en Estados Unidos y en los 70 en Reino Unido. El diseñador checo Ladislav Sutnar es considerado según Pontis, uno de los pioneros de la disciplina, quien fue el primero que utilizó los paréntesis en los números telefónicos, para organizar y diferenciar la información.

Según Garrett (2011) “el diseño de información se reduce a tomar decisiones sobre cómo presentar la información para que las personas puedan usarla o comprenderla más fácilmente” (p. 124). El diseño de información implica pensar formas de visualizar la información de modo que esta se entienda mejor, lo

cual puede incluir el uso de elementos no verbales como gráficos, iconos, ilustraciones o imágenes, pero no limitarse a esto, ya que también el hecho de agrupar y organizar la información textual es parte de ésta labor.

Pontis considera que, si bien el diseño gráfico y el diseño de información tienen puntos en común, son cosas diferentes, ya que para ella: “la esencia del diseño de información es analizar, organizar, entender, solucionar y diseñar, y su principal objetivo es la traducción de información compleja, datos no organizados ni estructurados, en información con sentido y de fácil acceso”. (Pontis, 2011) lo cual no necesariamente da como resultado algo visual, siendo el principal objetivo la solución del problema. Para Frascara, según su definición de diseño de comunicación visual, si sería parte del diseño gráfico, ya que el énfasis del diseñador gráfico es la resolución de un problema de comunicación.

Otro autor, Cairo (2011) considera al diseño de información como parte de la arquitectura de información y la define como “aquella parte de la arquitectura que se ocupa del filtrado, organización y presentación de datos en documentos (analógicos o digitales) con el fin de facilitar la comprensión de un sector de usuarios” (p. 33). Para él, el diseño de información está intrínsecamente relacionada con la visualización, la cual dice que “consiste en el uso de representaciones gráficas para ampliar la cognición” (p.33), tal como dice Joan Costa (1998) visualizar es “hacer visibles y comprensibles al ser humano aspectos y fenómenos de la realidad que no son accesibles al ojo, y muchos de ellos ni siquiera son de naturaleza visual” (p. 14). El arquitecto de información, mencionado más arriba por Cairo “estructura aplicaciones o sitios Web para que se puedan navegar y utilizar con facilidad, independientemente de las experiencias y habilidades que ubican a una persona en un nivel de básico o experto” (Rodríguez et al., 2019, p. 6).

Sheila Pontis (2011) considera que las primeras y principales etapas del proceso para el diseño de información son: el entendimiento, análisis, definición de estrategias y metodologías y organización. El entendimiento completo del problema, menciona, es algo primordial. Para Frascara las características del diseño de información son que:

“El buen diseño de información hace que la información sea accesible (disponible en forma fácil), apropiada (al contenido y al público usuario), atractiva (que invite a ser leída y/o comprendida),

confiable (ni que la substancia ni la fuente generen dudas), completa (ni demasiado ni insuficiente), concisa (clara pero sin adornos inútiles), relevante (ligada al objetivo del usuario), oportuna (que esté cuando y donde el usuario la necesite), comprensible (que no cree ambigüedades o dudas) y apreciada (por su utilidad)”. (Frascara, 2011, p.10)

Para Garrett (2011) una buena experiencia de usuario con respecto a la información radica “en permitir que las personas encuentren, absorban y den sentido a la información que proporcionamos” (p. 28).

Es importante que la información se vea atractiva para el usuario:

“En muchos casos los proyectos de diseño de información deben considerar como primer objetivo la creación de una estructura invitante, que motive a las personas a leer. Siempre hay un componente persuasivo en toda comunicación: se debe convencer al lector (o escucha) que el contenido ofrecido vale la pena el esfuerzo de prestar atención” (Frascara, 2011, p. 14).

Alberto Cairo (2011) recalca la funcionalidad de la infografía o visualización de información al mencionar que:

“Un infográfico no es algo simplemente para ser observado, sino para ser leído; el objetivo central de cualquier trabajo de visualización no es la estética ni el impacto visual per se, sino el ser comprensible primero y bello después (o ser bello a través de una exquisita funcionalidad)”. (p. 18)

Y continúa explicando que la visualidad es un medio para conseguir un objetivo, más allá de solo hacerlo bello:

“las imágenes son apenas el vocabulario de un lenguaje con gramática y sintaxis; un medio, no un fin en sí mismas. Nunca oírás a un periodista decir que su objetivo es únicamente usar palabras de sonoridad elegante o estructuras sintácticas sofisticadas, sino que su primera preocupación será si tanto unas como otras facilitan la lectura y la comprensión”.

Cairo continúa profundizando en el poco valor que se le da a mostrar la información de manera visual, como si se tratara solo de embellecer y aligerar la carga del contenido textual que es lo primordial, lo cual termina provocando que quienes producen infografías también lo vean de esa manera, como dice Cairo, conduce a que “se preocupen en exceso por sus aspectos estéticos (tipografía, paletas de colores, estilos de ilustración) y no tanto por cómo esos aspectos estéticos deben ser usados de forma práctica para aumentar la eficacia comunicativa” (Cairo, 2011, p. 19).

Una habilidad que debiese tener el diseñador de información es, como se menciona de Richard Saul Woodman en Cairo (2011) la de organizar la información, darle sentido, presentarla de forma coherente, sistemática y comprensible. Lo que se hace finalmente es ayudar al cerebro a comprender datos en base a cómo éste funciona, ordenando la información, como dice Kevin Kelly en Cairo (2011) “las mentes son formas altamente evolucionadas de estructurar los fragmentos de información que forman la realidad. Eso es lo que queremos decir cuando decimos que cuando una mente comprende; genera orden” (p.32). Pues, como Cairo añade, la tarea de un arquitecto de la información es facilitar este trabajo: “adelantarse a ese proceso y generar orden antes de que las mentes de los usuarios intenten hacerlo”, lo anterior coincide con lo planteado por Garrett (2011): “la clave [...] es agrupar y organizar los elementos de información de una manera que refleje cómo piensan los usuarios y respalde sus tareas y objetivos” (p. 126).

Para Frascara (2011a) “el problema central del diseñador de información es la creación de medios que sirvan a la gente para aprender, recordar, actuar, interactuar, (con objetos, gente e información), realizar sus deseos y satisfacer sus necesidades” (p. 23). La información según al mismo autor, debe ayudar a los usuarios a obtener algún objetivo y debe ser:

- accesible
- adecuada
- atractiva
- creíble
- completa
- concisa
- correcta
- interpretable
- objetiva
- relevante

- oportuna
- segura
- comprensible
- valiosa

Peter Simlinger (en Frascara, 2011, p.80) también menciona la importancia de considerar los objetivos que desea alcanzar la audiencia y las acciones que deben desarrollar para lograrlo, como un primer paso en el desarrollo de proyectos de diseño de información, ya que la información no es el objetivo en sí, es un medio para alcanzarlo. Como añade Frascara “el problema central del diseñador no es la gráfica, sino el impacto que ella tiene en los conocimientos, las actitudes, y las conductas de la gente. Nuestro rol es ayudar a entender para que la gente pueda actuar bien” (Frascara, 2011b).

Otro paso importante es tener competencia en el tema, para poder explicar algo, primero hay que entenderlo, Frascara se refiere a esto con la siguiente idea: “el diseñador debe entender las tareas, los objetivos y los marcos de referencia que determinan la utilidad de la información que debe diseñar” (Frascara, 2011a, p. 82).

En cuanto al texto y su estructura, también se debe diseñar y ayudar a través de recursos gráficos cada vez que sea posible:

“Para que el lector pueda seleccionar su estrategia de lectura, es necesario distinguir visualmente, codificar, diversos tipos de información, segmentando el texto para comunicar distintos tonos de voz (una pregunta o una exclamación), a través de cambios sutiles en la tipografía y el uso del espacio (por ejemplo el uso de marginalia o notas al pie). Estos cambios comunican al lector el tipo de texto a confrontar”. (Frascara, 2011a, p. 22)

Hartley, Trueman y Burnhill en Frascara (2011) aconsejan usar frases cortas y simples, párrafos cortos, y listas para acciones y procedimiento, esto según ellos facilita la comprensión. En tanto Sweet & Snow en Frascara (2011) dicen que muchos problemas en la comprensión son causados por uso de términos técnicos:

“Textos que usan palabras y conocimientos que los lectores no tienen, son difíciles de comprender...muchas veces los problemas son causados por el uso de términos técnicos. Cuando un texto es escrito por expertos en un tema se puede crear un desajuste entre la comunicación y el lector”.

4.4. Diseño Web

En el boom de la era digital los sitios web aún siguen siendo importantes para compartir información, vender, anunciar, generar comunidades. A pesar de ser un área joven, actualmente ha tenido un desarrollo que va cada vez en aumento. Según Martínez (2019) los inicios de la web actual se remontan a mediados de la década de los 90, época que fue clave para el crecimiento del internet debido a las conexiones telefónicas, aquí surge el primer sitio web, el primer buscador de contenido y los primeros navegadores con interfaz gráfica. Con el inicio de siglo XXI se requirió un cambio en los sitios web como se conocían hasta el momento y así surgió la web 2.0, concepto que se acuñó el 2004.

Xavier Martínez comenta que los archivos de las páginas web se alojan en un espacio virtual que cumple las funciones de servidor, a esto se le llama Hosting.

“Debido al componente interactivo, el diseño web va más allá del diseño tradicional. A la hora de diseñar sitios web es necesario integrar el diseño gráfico con el diseño de la interactividad, la experiencia de usuario, la usabilidad, la arquitectura de información”. (Martínez, 2019, p. 29)

Para proyectos que requieran arquitectura de la información, tal como el diseño web, se puede recurrir al esquema propuesto por Garrett (2011).

Este esquema (ver Figura 5) visualiza las etapas en un proyecto de diseño enfocado en el usuario. Verticalmente se divide en 5 niveles o planos, y va de abajo hacia arriba, de lo abstracto objetivos/necesidades a lo concreto, culminando con el producto final, en este caso un sitio web. Al mismo tiempo cada nivel está dividido en 2 dimensiones las cuales buscan mostrar una dualidad: la dimensión del producto visto desde la funcionalidad y la dimensión del producto visto como información. En el caso del sitio web, la dimensión de funcionalidad, incluye las tareas, los pasos para llevarlas a cabo. Por otro lado, la dimensión de la información es ver al sitio web como medio de información. Cada plano depende del plano previo. Por lo que, si hubo malas decisiones en un principio, estas incidirán en el plano siguiente y así sucesivamente.

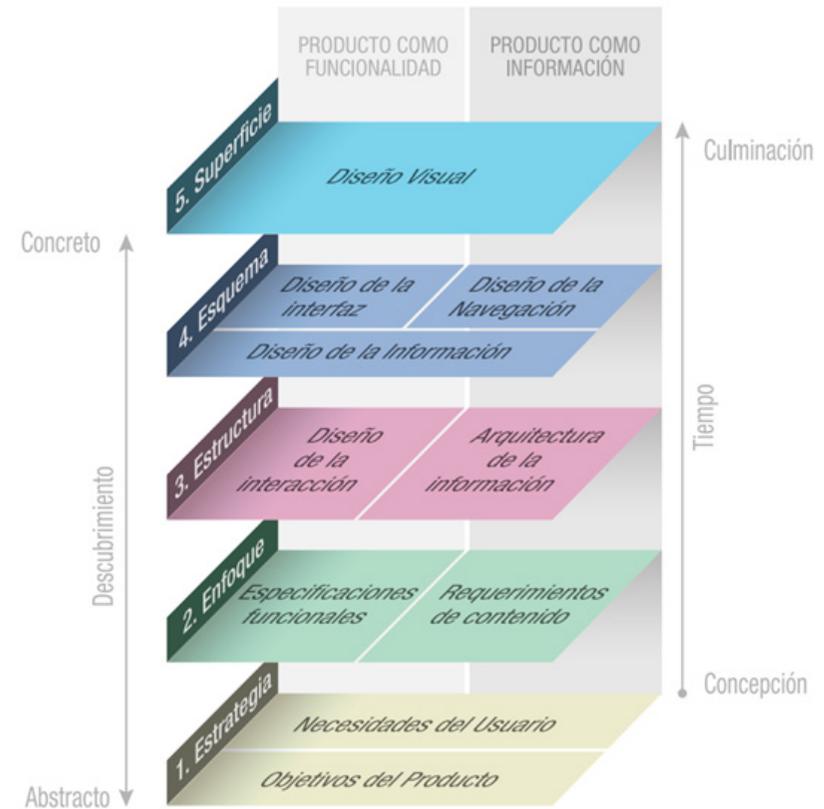


Figura 5. Esquema de partes de un proyecto de experiencia de usuario (Garrett, 2011, p. 29).

A pesar de que los planos de más abajo no se basen en elementos visibles, son los más importantes “los elementos que son más difíciles de ver (la estrategia, el alcance y la estructura del producto) juegan el papel más importante en el éxito o fracaso general de la experiencia del usuario” (Garett, 2011, p.162). Con esto, se entiende que puede que un sitio web sea visualmente atractivo, pero si está basado en estrategias erróneas, puede ser inútil para los usuarios, pero también a la inversa, buenas decisiones en los niveles más profundos

pueden verse arruinadas por malas decisiones en los planos más superficiales relacionadas al aspecto visual como combinaciones de colores poco armónicas o elementos desordenados. Por lo tanto, es primordial preocuparse de todos los planos de forma integral, sólo así se asegura responder a la experiencia global de usuario de manera óptima. “Al hacer que todo lo que el usuario experimente con su producto sea el resultado de una decisión consciente y explícita, puede asegurarse de que el producto funcione para cumplir tanto sus objetivos estratégicos como las necesidades de sus usuarios” (Garrett, 2011, p. 163).

Detalle de cada plano del proceso:

1. Estrategia El plano de la estrategia está determinado por los objetivos, los cuales se componen por los objetivos del sitio web los cuales provienen desde dentro de la organización y, por otro lado, los objetivos de los usuarios, que provienen desde fuera del sitio. Ambos objetivos deben estar equilibrados. Garrett (2011) es enfático en mencionar la importancia de esta primera etapa para lograr resultados favorables al final del proceso, ya que representa la base, los cimientos que sustentarán todos los esfuerzos posteriores:

“Los sitios web suelen fallar porque, antes de escribir la primera línea de código, mover el primer píxel o instalar el primer servidor, nadie se molestó en responder dos preguntas básicas: ¿Qué queremos obtener de este producto? ¿Qué quieren obtener nuestros usuarios? [...] Juntos, los objetivos del producto y las necesidades del usuario forman el plano estratégico, la base para cada decisión en nuestro proceso para diseñar la experiencia del usuario. Sin embargo, sorprendentemente, muchos proyectos de experiencia de usuario no comienzan con una comprensión clara y explícita de la estrategia subyacente.” (Garrett, 2011, p. 36)

Por lo tanto, el encargado de la estrategia deberá hablar con tantas personas de la organización sea necesario, para obtener las distintas perspectivas en torno a los objetivos del producto y necesidades de los usuarios (Garret, 2011).

a. Objetivos del sitio web Garrett (2011) aclara que es importante explicitar cuáles son los objetivos de la web, pues la noción de los objetivos si no se explicitan de antemano, puede diferir entre cada participante involucrado en

el desarrollo del sitio y esto obviamente generará confusiones y resultados deficientes. La idea con la definición de estos objetivos es “identificar en los términos más específicos posibles lo que esperamos que logre el producto en sí” (Garrett, 2011, p. 37) pero a su vez, tratando de evitar adelantarnos en hallar las soluciones cuando aún no se comprende totalmente el problema.

Métricas de éxito Garrett, habla de la importancia de definir métricas de éxito, que son indicadores que nos permitirán saber y medir si los objetivos se están logrando. Con sus propias palabras: “Las métricas de éxito son indicadores concretos de la eficacia con la que la experiencia del usuario cumple los objetivos estratégicos” (Garrett, 2011, p. 40).

La importancia de un sitio pensado en las personas que lo usarán está en que estos volverán:

“la experiencia del usuario de su sitio no puede hacer mucho por sí sola para atraer nuevos usuarios a su sitio; tendrá que confiar en el boca a boca o en sus esfuerzos de marketing para eso. Pero la experiencia del usuario tiene mucha influencia sobre si esos visitantes regresan”. (Garrett, 2011, p. 41)

b. Objetivos de los usuarios Garrett (2011) indica que es necesario entender que no estamos diseñando para nosotros, se está diseñando para otras personas que van a utilizar el sitio que diseñemos, y si queremos que a ellos les guste y usen el sitio, es primordial entenderlos: saber quiénes son y qué necesitan, ver el sitio web desde sus ojos. Detectar las necesidades es muchas veces complejo, por la diversidad de usuarios que usarán nuestro sitio. El primer paso es saber a quienes nos dirigiremos, luego se puede realizar una investigación para conocer a fondo sus necesidades, haciéndoles preguntas y observando su comportamiento; “esa investigación puede ayudarnos a definir y priorizar lo que las personas necesitan cuando usan nuestro producto” (Garrett, 2011, p. 42).

Segmentación de usuarios

Para hacer la evaluación y conocimiento del usuario más manejable, Garrett recomienda hacer una segmentación de los usuarios, que consiste en dividir el total de usuarios en grupos más pequeños que comparten características claves, así “la segmentación de usuarios nos ayuda a comprender mejor las

necesidades de los usuarios al dividir a toda la audiencia en grupos más pequeños de personas con necesidades compartidas” (Garrett, 2011, p. 42).

Estos segmentos indica Garrett (2011) suelen estar divididos por características demográficas como: sexo, edad, nivel educacional, estado civil, ingresos, entre otros. Además de los aspectos demográficos, también se puede definir al usuario desde una dimensión psicológica, llamado *perfil psicográfico*, lo cual considera sus actitudes y percepciones.

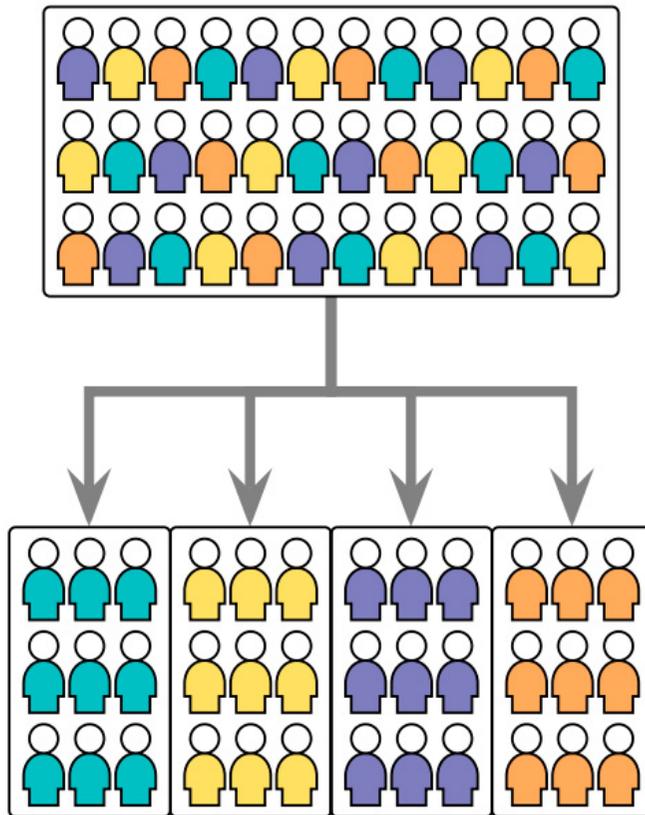


Figura 6. Segmentación de los usuarios (Garrett, 2011, p. 43).

Otro aspecto importante a tener en cuenta es la experiencia o conocimientos que tienen los usuarios, por ejemplo, con la tecnología, ¿son nativos digitales o más bien tecno fóbicos? O, por otro lado, el nivel de conocimiento del usuario sobre el tema del sitio. No será lo mismo un usuario que no sabe nada sobre el tema a uno experto. La definición de estos aspectos nos permitirá segmentar a los usuarios y así construir sitios web adaptados a ellos.

Así mismo, se puede dar que las necesidades de 2 segmentos de usuarios sean totalmente diferentes y como no se pueden satisfacer ambas al mismo tiempo, con una sola solución, se deberá elegir a un segmento sobre el otro o desarrollar formas separadas para cada uno. El objetivo de crear segmentos de usuarios, por lo tanto, es poder facilitar la detección de las necesidades de los usuarios, por lo que convendrá tener tantos segmentos como necesidades haya en común.

Investigación de Usuarios

Para comprender quiénes son los usuarios del sitio web, se utilizan herramientas provenientes de las ciencias sociales, que se mencionaron anteriormente como por ejemplo: entrevistas, encuestas y/o focus groups, las que según Garrett (2011) son ideales para obtener datos sobre las actitudes y percepciones generales de los usuarios. Por otro lado, están las pruebas de usuario o estudios de campo, las cuales Garrett (2011) menciona que son más adecuadas para “comprender aspectos específicos del comportamiento del usuario y la interacción con su producto” (p. 46). El autor recalca que todas estas herramientas son mucho más útiles cuando de antemano se tiene claro qué es lo que se quiere saber sobre los usuarios, porque de este modo se formularán preguntas más precisas lo cual aumenta las probabilidades de obtener la información correcta.

Usabilidad

Este concepto se vuelve fundamental en el desarrollo de sitios web y la experiencia de usuario. La “usabilidad es [...] ese intangible que hace precisamente que las distintas funciones puedan ser utilizadas por los usuarios "sin inconvenientes", con la menor dificultad posible” (Mordecki, 2012, p. 3). Para Yablonski (2022) la usabilidad es “un aspecto clave de un buen diseño. Implica facilidad de uso, lo cual significa que para los usuarios la interfaz debe resultar fácil de entender y navegar. La navegación debe ser indolora y directa, y exigir

un esfuerzo mínimo” (p. 30).

Según Mordecki (2012) al realizar una tarea existen 2 tipos de problemas:

1. Los que son propios de la tarea a realizar.
2. Los que pueden ocurrir por la herramienta que se está utilizando y son ajenos a la tarea.

Lo ideal es que no existan dificultades provenientes de la herramienta y ésta permita realizar la tarea sin añadir más dificultades, pues los sitios web con usabilidad deficiente “generan un éxodo silencioso de usuarios insatisfechos, que descartan el uso del sitio” (Mordecki, 2012, p. 4).

Por el contrario una buena usabilidad genera:

Usuarios más satisfechos
Usuarios más fieles
Menor costo de soporte
Menor costo de mantenimiento

Según Mordecki (2012) el diseño de la Interacción se apoya en cuatro pilares fundamentales:

Usabilidad Como se mencionó antes, es el conjunto de actividades destinadas a reducir al mínimo las dificultades de uso inherentes a una herramienta informática, analizando la forma en que los usuarios utilizan las aplicaciones y sitios Web con el objetivo de detectar los problemas que se les presentan y proponer alternativas para solucionarlos.

Accesibilidad Es el conjunto de tareas destinadas a brindar acceso universal a la aplicación, lo que implica permitir que todos los individuos puedan utilizarla independientemente de sus capacidades físicas, técnicas o cognitivas.
Arquitectura de la Información: es el conjunto de tareas que implican la categorización y clasificación del universo de información que abarca el sistema para permitir la recuperación de la información a través de la navegación o la búsqueda.

Diseño gráfico Conjunto de actividades destinadas a definir visualmente el marco comunicacional de la interfaz, así como a dar forma a los diferentes elementos que se desplegarán en la pantalla. Esta última constituye habitualmente el elemento principal en la comunicación desde el sistema hacia el usuario.

Investigación contextual

Según Garrett (2011) se refiere a un conjunto de métodos utilizados por antropólogos para la comprensión de grupos humanos en su contexto de vida cotidiana. Menciona como ejemplo, el análisis de tareas, donde se analiza al usuario mientras interactúa con el producto en el contexto mismo en el que realiza la tarea. El fin de esto es conocer y estudiar los pasos que debe llevar a cabo el usuario. Garrett (2011) menciona que las pruebas de usuario son uno de los métodos más empleados en la investigación sobre usabilidad y que consisten en como dice el nombre que los usuarios prueben lo que están desarrollando. Considerando que con respecto a la usabilidad “los usuarios necesitan productos utilizables. Es la necesidad de usuario más universal de todas” (Garrett, 2011, p. 48), se vuelve indispensable hacer pruebas de usuario como manera de comprobar efectivamente la usabilidad. Estas pruebas pueden ser tanto en productos terminados, como en desarrollo o en maquetas de sitio:

“Otro enfoque para las pruebas de usuario es hacer que los usuarios trabajen con prototipos. Estos pueden tomar una variedad de formas, desde bocetos en papel hasta maquetas "lo-fi" que utilizan diseños de interfaz simplificados, hasta prototipos "a los que se accede con un clic" que crean la ilusión de un producto terminado. Los proyectos a gran escala emplean diferentes tipos de prototipos en diferentes etapas para recopilar información del usuario durante todo el proceso de diseño”. (Garrett, 2011, p. 48)

Garret (2011) aclara nuevamente que es mucho mejor tener claro previamente lo qué se quiere investigar antes de pedir a los usuarios que prueben el sitio web, pero esto no quiere decir que las pruebas de usuario sirvan solo para mejorar la efectividad de tareas específicas, también se puede utilizar para conocer cosas más generales, como por ejemplo, si el diseño del sitio produce una imagen de marca acorde a lo esperado.

Janet

"I don't have time to sort through a lot of information. I need quick answers."

Janet is frustrated with working in a corporate environment and wants to start her own accounting practice.

Age: 42
Occupation: Accounting firm vice president
Family: Married, two children
Household income: \$180,000/year

Technical profile: Fairly comfortable with technology; Dell laptop (about one year old) running Windows; 5 Mbit Internet connection; 15-20 hours/week online
Internet use: 75% at home; news and information, shopping

Favorite sites:

WSJ.com Salon.com Travelocity.com

Figura 7. Ejemplo de perfil de un personaje de usuario (Garrett, 2011, p. 51).

Según el autor, también se pueden realizar diversas pruebas de usuario que no involucren al sitio web como tal, haciendo ejercicios que proporcionen información acerca de cómo abordan el contenido del sitio, como sucede en la fase del diseño de arquitectura de la información, en donde se pueden hacer pruebas que nos den información acerca de cómo los usuarios relacionan u organizan ciertos contenidos de los menús. En el caso de sitios enfocados en dar información Garrett (2011) recomienda la herramienta del **Card sorting** de la que se habló en el apartado de herramientas de levantamiento de información.

Crear "Personas" o "Personajes de usuario" (User models o User Profiles)

La creación de personas es una forma de facilitar la visualización de los usuarios para quién estamos diseñando y evitar que sea algo abstracto, por lo tanto se genera una representación, como dice Garrett (2011):

"Una persona es un personaje ficticio construido para representar las necesidades de una amplia gama de usuarios reales. Al poner una cara y un nombre en los desconectados trozos de datos del trabajo de investigación y segmentación de usuarios, las personas pueden ayudar a garantizar que tenga en cuenta a los usuarios durante el proceso de diseño" (p. 49).

Según Yablonski (2022) la importancia de la creación de usuarios radica en que:

El proceso de diseño se vuelve más difícil cuando a un equipo de diseño le falta una definición clara de su público objetivo, dejando que cada diseñador lo interprete a su manera. Los personajes de usuario son una herramienta que ayuda a resolver este problema enmarcando las decisiones de diseño según las necesidades reales, no las genéricas de ese "usuario" indefinido. Estas representaciones ficticias de un subconjunto específico del público objetivo se basan en datos acumulados de usuarios reales de un producto o un servicio. (p.23)

Para crear el perfil de una "persona" se inventa una descripción ficticia de forma que sea consistente con los datos recabados de los usuarios, esta descripción incluirá datos como: la edad, nombre, sus gustos, ocupación, ingresos, etc. Bien lo explica Garrett (2011): "los detalles específicos de nuestras personas son invenciones ficticias, que se usan para dar vida a estos personajes que representarán a nuestros usuarios reales" (p. 50), además de los datos se le asigna una fotografía, para darle un rostro a cada persona. Luego, cuando haya que tomar decisiones se podrá ver que tanto la decisión es congruente con las personas que se han definido. Véase un ejemplo de persona en la página siguiente (imagen 8).

Al final de todo el proceso se genera un informe con la definición de los objetivos y las necesidades de los usuarios y su respectivo análisis, lo cual constituirá la estrategia de diseño, para luego dar paso a la siguiente fase. "La estrategia debe ser el comienzo del proceso de diseño de experiencia de usuario, pero eso no significa que su estrategia deba estar grabada en piedra antes de que el proyecto pueda avanzar" (Garrett, 2011, p. 54).

2. Enfoque

“La estrategia se convierte en alcance cuando se traducen las necesidades

del usuario y los objetivos del producto en requisitos específicos sobre qué contenido y funcionalidad les ofrecerá el producto a los usuarios.” (Garrett, 2011, p. 58).

Según Garrett (2011) si la pregunta que caracteriza a la etapa de la estrategia es “¿Por qué estamos haciendo este sitio web? La que define al plano del enfoque es: ¿Qué vamos a hacer?

“La definición de los requerimientos elimina la ambigüedad del proceso de diseño” (Garrett, 2011, p. 58)

Conocer el alcance del proyecto permite saber cuándo se ha de terminar de trabajar, pues se sabe de ante mano las cosas que debe cumplir. Ahorra tiempo, pues otorga una guía para probar solo características que cumplan con los requerimientos. Permite evaluar lo que se está haciendo.

El plano del enfoque está dividido en 2, el sitio web visto desde las Funcionalidades y el sitio web visto desde la información o contenido y aunque parecen cosas opuestas, para ambos se definen requerimientos o especificaciones de una forma similar.

Para la dimensión de la información en sitios grandes que manejan mucho contenido, se suele trabajar con CMS (Content Manager System) o Sistema de gestión de contenido: “Un sistema de gestión de contenido puede automatizar el flujo de trabajo necesario para producir y entregar contenido a los usuarios.” (Garrett, 2011, p. 64) El CMS se deberá adaptar al tipo de organización o empresa y la naturaleza del contenido que administrará.

“La fuente más productiva de requisitos siempre será de los propios usuarios” (Garrett, 2011, p. 66). Por otro lado están las provenientes de la organización y los miembros de ésta.

Según Garrett (2011) independiente de quienes provengan los requisitos, estos se pueden dividir en tres grandes grupos:

1. Lo que la gente dice que quiere.
2. Lo que en verdad quiere: Hay caso en que lo que quiere no soluciona el problema y es más in síntoma del problema real.

3. Lo que no saben que quieren: A veces hay posibilidades que no han considerado y que con una lluvia de ideas se pueden hacer presentes.

Ya sea que esté definiendo requisitos con la ayuda de las partes interesadas dentro de su organización o trabajando directamente con los usuarios, los requisitos que surjan del proceso se dividirán en tres categorías generales. Primero, y más obvio, son las cosas que la gente dice que quiere. Algunas de estas son claramente buenas ideas y encontrarán su camino en el producto final.

A veces, dice Garrett (2011) la formulación de requisitos es una cuestión de encontrar maneras de eliminar impedimentos. Para determinar requisitos también se puede utilizar la herramienta de las Personas utilizadas en la definición de necesidades, esta vez colocando a los personajes dentro de historias ficticias llamadas Escenarios. En palabras de Garrett: “Un escenario es una narración breve y simple que describe cómo una persona podría tratar de satisfacer una de esas necesidades del usuario” (Garrett, 2011, p. 67). Para definir requisitos también sirve ver lo que ha hecho la competencia o sitios similares, ya que de seguro tratan de solucionar las mismas necesidades de usuario. Con el fin de evitar de definir previamente cosas que luego no funcionaron como se esperaban: “Las especificaciones no tienen que incorporar todos los aspectos del producto, solo los que necesitan definición para evitar confusiones en el proceso de diseño y desarrollo” (Garrett, 2011, p. 69).

Garrett recomienda que la descripción de requerimientos sea “positivos” esto quiere decir que en vez de describir que tal cosa no se debiese hacer, describir lo que se hará para solucionarlo: “El sistema no permitirá que el usuario compre un cometa sin hilo de cometa. El sistema dirigirá al usuario a la página del hilo de la cometa si el usuario intenta comprar una cometa sin hilo.”. Ser específico y describir lo más que se pueda el requerimiento, eliminando al máximo la ambigüedad: “Los videos con más visitas en la última semana aparecerán en la parte superior de la lista” en vez de “Se resaltarán los videos más populares”.

Evitar requerimientos que sean muy subjetivos y difíciles de comprobar, no sean “falseables”. Se pueden también definir requerimientos cuantitativos y de este modo se sabrá inmediatamente si se han o no cumplido por ejemplo “que

el sistema esté diseñado para admitir al menos 1000 usuarios simultáneos.” (Garrett, 2011, p. 71)

Requerimientos de Contenido:

En un principio hay que identificar todo el tipo de contenido que incluirá el sitio: texto, video, imágenes, audio, animaciones, etc. Es importante según Garrett (2011) no confundir formato de contenido con objetivo, por ejemplo: Decir que se necesitará una sección de Preguntas Frecuentes (FAQ), se refiere a un tipo o formato de contenido, pero el objetivo detrás de esto es proporcionar un acceso rápido a la información que se necesita con más frecuencia, para lo cual podría haber un formato más idóneo para resolverlo.

Se debe definir también con qué frecuencia se actualizará el contenido del sitio y esto a su vez se deriva de los objetivos estratégicos y las necesidades de los usuarios ¿Con qué frecuencia esperan encontrar contenido actualizado los usuarios? Se debe llegar a un equilibrio entre las necesidades de actualización de los usuarios y la capacidad de recursos para efectivamente actualizar el contenido.

Saber a qué audiencia está dirigido el contenido puede ayudar a tomar decisiones importantes sobre cómo presentarlo.

“Para proyectos que implican trabajar con una gran cantidad de contenido existente, gran parte de la información que alimentará sus requisitos se registra en un inventario de contenido. Hacer un inventario de todo el contenido de su sitio existente puede parecer un proceso tedioso, y generalmente lo es. Pero tener el inventario (que generalmente toma la forma de una hoja de cálculo simple, aunque muy grande) es importante por la misma razón que es importante tener requisitos concretos: para que todos en el equipo sepan exactamente con qué tienen que trabajar para crear el usuario. experiencia”. (Garrett, 2011, p. 74)

3. Estructura

Este plano se para en Diseño de interacción y Arquitectura de la información.

“El diseño de interacción se refiere a las opciones involucradas en la realización y finalización de tareas. La arquitectura de la información se ocupa de las opciones involucradas en la transmisión de información a un usuario.” (Garrett, 2011, p.81)

“El diseño de interacción se ocupa de describir el posible comportamiento del usuario y definir cómo el sistema se adaptará y responderá a ese comportamiento. Cada vez que una persona usa un producto, se produce una especie de baile entre los dos. El usuario se mueve y el sistema responde. Luego, el usuario se mueve en respuesta al sistema, y así continúa el baile” (Garrett, 2011, p.82) El diseño de interacción se enfoca en el usuario y que el software se adapte a la persona y no al revés.

“Un modelo conceptual puede referirse a un solo componente de un sistema o al sistema como un todo” (Garrett, 2011, p.84) Con un modelo conceptual Garrett se refiere a una idea guía que permite tomar decisiones, el “carrito de compras” en las tiendas online por ejemplo, luego todo es coherente con esta idea, “quitar o agregar” cosas al carrito. Esto facilita el uso y comprensión de un componente, pues traslada acciones reales o modelos mentales ya conocidos por los usuarios, como ir al supermercado con un carrito, a la web.

Arquitectura de la Información

Consiste en definir cómo se organizará o estructurará la información que se quiere comunicar, lo cual es algo común a la comunicación “Desde que las personas han tenido información para transmitir, han tenido que tomar decisiones sobre cómo estructuran esa información para que otras personas puedan entenderla y usarla” (p.88). Específicamente la Arquitectura de la información, en palabras de Garrett (2011) “se ocupa de cómo las personas procesan cognitivamente la información” (p.88) y aparece en cada producto que necesite que los usuarios le den sentido a la información que se presenta.

En particular, en un sitio web la Arquitectura de la información “se ocupa de crear esquemas organizativos y de navegación que permitan a los usuarios moverse por el contenido del sitio de manera eficiente y eficaz” (p.89)

Esquema de Categorización

Garrett (2011) menciona que para el desarrollo de la Arquitectura de información se requiere la creación de esquemas de categorización, los cuales se crean tomando en cuenta los objetivos del sitio, las necesidades de los usuarios y el contenido a incorporar. Estos esquemas pueden ser abordados a partir de 2 enfoques: de arriba hacia abajo o de abajo hacia arriba, siendo ninguno mejor que el otro, todo dependerá del caso en cuestión. De arriba hacia abajo consiste en poner el foco en el plano estratégico del sitio, los objetivos y necesidades del usuario “Comenzando con las categorías más amplias de posible contenido y funcionalidad necesarios para lograr estos objetivos estratégicos, luego dividimos las categorías en subsecciones lógicas.”. Por otro lado, en el enfoque ascendente se hace foco en los contenidos y requisitos funcionales “Comenzando con el material de origen que existe (o que existirá cuando se lance el sitio), agrupamos los elementos en categorías de bajo nivel y luego los agrupamos en categorías de nivel superior, creando una estructura que refleja los objetivos de nuestro producto y las necesidades de usuario”.

Garrett (2011) aclara que muchas personas evalúan la calidad del sitio en base a cuantos pasos tuvo que dar para realizar una acción, pero lo que mide la calidad no es el menor número de pasos, sino que la calidad de estos y si tuvo sentido para el usuario “Los usuarios preferirán invariablemente un proceso de siete pasos claramente definido a una alternativa de tres pasos confusamente comprimida” (p. 91).

Lo importante de una buena arquitectura del sitio, es que permita adaptarse al crecimiento futuro de este y los nuevos contenidos que se puedan incorporar: “el desafío no es crear una estructura, sino crear la estructura adecuada para nuestros objetivos y las necesidades de nuestros usuarios” (Garrett, 2011, p. 97).

Organizar la información en base a lo que le importa más a los usuarios, esto incidirá en los *principios organizadores* de la información. “La estrategia nos dice qué necesitan los usuarios y el alcance nos dice qué información satisfará esas necesidades” (p. 98).

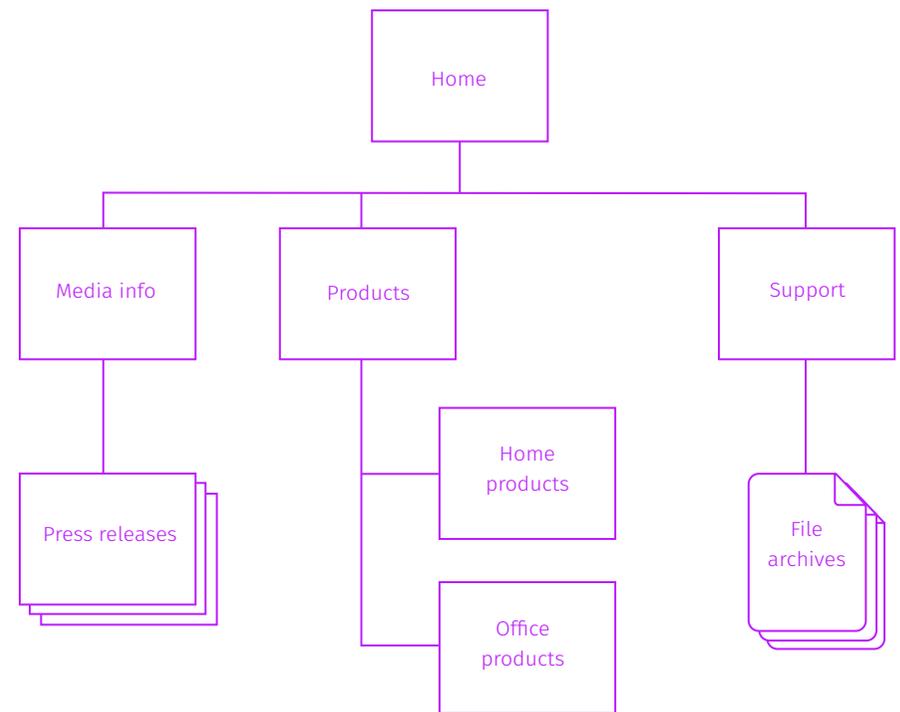


Figura 8. Ejemplo de diagrama de sitio web (Adaptada de Garrett, 2011, p. 103).

Vocabulario

El autor también plantea la importancia de utilizar un lenguaje entendible por los usuarios “es fundamental utilizar el lenguaje de tus usuarios y hacerlo de forma coherente” (p. 98) ya que aunque la estructura esté bien desarrollada, si los usuarios no entienden la nomenclatura utilizada no podrán orientarse en el sitio. El autor aconseja la importancia de “hablar con los usuarios y comprender cómo se comunican es la forma más efectiva de desarrollar un sistema de nomenclatura que les resulte natural” (p.99).

Metadatos

Los metadatos son información acerca de la información “Se refiere a un enfoque estructurado para describir una determinada pieza de contenido.” (p.99) por ejemplo un artículo podría contener estos metadatos:

“El nombre del autor, la fecha en que se publicó la pieza, el tipo de pieza (por ejemplo, un estudio de caso o artículo), el nombre del producto, el tipo de producto, la industria del cliente (por ejemplo, bomberos voluntarios, departamento), temas relacionados (por ejemplo, agencias municipales o servicios de emergencia)” (p.100) Los metadatos ayudan luego a estructurar el sitio “cuanta más información detallada tengas sobre tu contenido, más flexibilidad tendrás para estructurarlo” (p.101). Además, que los metadatos facilitan la búsqueda de información dentro del sitio “los buenos metadatos pueden proporcionar una manera más rápida y confiable para que sus usuarios encuentren información en su sitio que lo que puede proporcionar un motor de búsqueda básico de texto completo” (p.101).

Diagrama de sitio

El diagrama es una herramienta fundamental para la arquitectura de información o el diseño de interacción, ya que permite visualizar algo que de otra manera sería imposible “la principal herramienta de documentación para la arquitectura de la información o el diseño de interacción es el diagrama. Representar la estructura visualmente es la manera más eficiente de comunicar las ramas, grupos e interrelaciones entre los componentes de nuestro sitio” (p. 101). Según Garrett (2011) en los inicios de la web a estos diagramas se les llamaba “mapas de sitio”, pero este es un término para referirse a otra cosa también, entonces “diagrama de arquitectura es ahora el término preferido para

la herramienta que usamos internamente para describir la estructura del sitio” (p. 102). Lo importante del diagrama es documentar las relaciones conceptuales entre los temas, las categorías que van juntas, las que van separadas. Para facilitar esto Garrett desarrolló un “vocabulario visual” que estandariza las estructuras básicas de interacción y asignándoles un significado.

“Debido a que los problemas de arquitectura de información y diseño de interacción a menudo están tan estrechamente relacionados, el diseñador de experiencia de usuario se ha convertido en un título más común para alguien con estas habilidades” (p.104).

“Los sitios que se construyen de acuerdo con un plan estructural claro tienden a ser los que requieren revisiones menos frecuentes, producen resultados concretos para sus propietarios y satisfacen las necesidades de sus usuarios.” (p.105)

Plano del esqueleto o maqueta

En este plano se compone por el Diseño de interfaz y El Diseño de navegación y el Diseño de información “En el plano del esqueleto, refinamos aún más esa estructura, identificando aspectos específicos de la interfaz, la navegación y el diseño de la información que harán que la estructura intangible sea concreta.” (p.107)

“La interfaz es el medio por el cual los usuarios entran realmente en contacto con la funcionalidad definida en las especificaciones y estructurada en el diseño de interacción.”

“El diseño de la información cruza la frontera entre la funcionalidad orientada a la tarea y los sistemas orientados a la información porque ni el diseño de la interfaz ni el diseño de la navegación pueden tener pleno éxito sin un buen diseño de la información que los apoye.” (p.109)

“El diseño de la interfaz se refiere a la disposición de los elementos para permitir la interacción; diseño de navegación, la disposición de elementos para permitir el movimiento a través del producto; y diseño de información, la disposición de los elementos para comunicar información al usuario.” (Garrett, 2011, p.134).

Convenciones

Las convenciones en el ámbito de la comunicación tienen una alta relevancia ya que facilitan la comunicación y permiten una decodificación más rápida. Garrett (2011) habla de la importancia de las convenciones para facilitar la usabilidad y la navegación web, hay convenciones ya establecidas que transgredirlas puede causar problemas para los usuarios que ya estaban acostumbrados a ellas, esto no quiere decir que no se pueda innovar, pero el autor advierte que “se debe tener cuidado con desviarse de la convención y solo hacerlo cuando un enfoque diferente ofrezca beneficios claros” (p. 111). Así mismo Leonard & Ambrose (2013) mencionan que “en las páginas web existen ciertas convenciones que el público conoce y que hay que respetar para que los usuarios no tengan que hacer grandes esfuerzos para encontrar las cosas” (p.146).

Las convenciones en el ámbito comunicacional, se vinculan con el concepto de género, específicamente la llamada teoría de los géneros, la cual según Santa-Maria & Dyson (2008) se refiere a una clase de eventos comunicativos que son reconocidos por los miembros de un grupo, o sea que ya están establecidos en esa comunidad. Por su parte Frascara (2018) define el género como una configuración “textual y visual peculiar, que admite variaciones dentro de ciertos límites” (p. 122). Esta teoría tiene sus orígenes en distintos ámbitos del conocimiento, a saber, la literatura, la retórica y la lingüística. Los grupos o la comunidad dentro de la cual se reconoce un género, son llamadas comunidades discursivas y son las cuales “tienen la capacidad de identificar, decodificar y comprender el género que utilizan” (Santa-Maria & Dyson, 2008, p. 47).

En el ámbito visual, el concepto de género se puede definir como una estructura compuesta por un “conjunto de convenciones sobre cómo presentar la información visual” (Santa-Maria & Dyson, 2008, p. 47). Tal es la importancia de las convenciones que permiten facilitar el reconocimiento de forma más rápida “las convenciones visuales son un aspecto importante del reconocimiento de género, lo que permite a los usuarios que están familiarizados con un género específico identificarlo visualmente a través del diseño antes de mirar el contenido” (Santa-Maria & Dyson, 2008, p. 47). Más adelante mencionan que incluso hay autores que abogan por una adhesión

incondicional a las convenciones como “Jakob Nielsen, quien ha declarado en su ley de la experiencia del usuario web que cualquier desviación de una convención causará grandes problemas de usabilidad” (Santa-Maria & Dyson, 2008, p. 47). Pero estos autores son críticos al mencionar que “el hecho de que algo sea convencional no significa necesariamente que también sea fácil de usar. Algunos creen que incluso es necesario romper con estándares y convenciones para mejorar la usabilidad” (Santa-Maria & Dyson, 2008, p. 47).

Por lo que se puede decir, que las convenciones se pueden romper si significan una mejora en la usabilidad web. El resultado de un estudio realizado por Santa-Maria y Dyson (2008) demostró que cuando se modifican de posición elementos como el menú del sitio, del lado izquierdo al derecho, los usuarios si bien sufren confusión en un inicio y hay una disminución del rendimiento, se terminan adaptando. Por lo que se puede concluir que, si se necesita un rendimiento óptimo en todo momento, respetar las convenciones sería de ayuda, o sea tener en cuenta que “la decisión de ajustarse o violar las convenciones visuales al diseñar un sitio web debe considerar que, aunque los usuarios pueden adaptarse rápidamente a la novedad, existe un obstáculo y desorientación inicial en el rendimiento” (Santa-Maria & Dyson, 2008, p. 53). Garrett añade que “es importante hacer que la interfaz sea coherente con otras con las que los usuarios ya están familiarizados” (Garrett, 2011, p. 111) y también debe ser coherente consigo misma, consistente, de este modo: “los usuarios pueden aplicar lo que ya saben por haber usado otras partes del sistema, lo que los lleva a sus objetivos más rápido y con menos errores” (Garrett, 2011, p. 112).

Luego de lo declarado, se podría pensar que las convenciones no cambian, pero no es así, solo que lo hacen de forma lenta, ya que si algo funciona no hay necesidad de cambiarlo: “parece que las convenciones de la interfaz no deberían cambiar, pero lo hacen, aunque muy lentamente. Las nuevas tecnologías a veces traen consigo la necesidad de reexaminar las convenciones existentes o proponer algunas nuevas” (Garrett, 2011, p. 116).

Diseño de Interfaz

Consiste según Garrett (2011) en seleccionar y ordenar los elementos de la interfaz que sean pertinentes para una tarea a realizar, de modo que para el usuario sea entendible y fácil de utilizar. Dentro del diseño de interfaz se toma la decisión de darle más importancia a ciertos elementos en desmedro de otros, con el fin de que los usuarios reconozcan rápidamente lo que es importante de lo que no, se trata de saber de antemano lo que más necesitará utilizar el usuario. “Una interfaz bien diseñada reconoce los caminos de acción que son más probable que tomen los usuarios y hace que esos elementos de la interfaz sean más fáciles de acceder y usar” (Garrett, 2011, p. 115).

Una forma de saber las preferencias del usuario al navegar puede ser la siguiente:

“Los diseños de interfaz pueden emplear una variedad de trucos para facilitar a los usuarios el camino hacia sus objetivos. Un truco simple es pensar detenidamente en las opciones predeterminadas seleccionadas cuando la interfaz se presenta por primera vez al usuario”. (Garrett, 2011, p. 115)

Diseño de Navegación

Garrett (2011) explica que es importante que el diseño de navegación de cualquier sitio cumpla con tres objetivos simultáneos:

1. Proporcionar un medio para que los usuarios lleguen de un punto del sitio a otro.
2. Ordenar los vínculos de tal forma que “comuniquen” el tipo de relación entre los elementos. Es decir que por ejemplo los vínculos que están agrupados juntos tienen alguna relación o que hay algunos más importantes que otros.

El diseño debe “comunicar” la relación entre el contenido y la página que el usuario está viendo.

“En un espacio físico, las personas pueden confiar hasta cierto punto

en un sentido innato de dirección para orientarse. (Por supuesto, algunas personas parecen estar perpetuamente perdidas). Pero los mecanismos en nuestro cerebro que nos ayudan a orientarnos en el mundo físico (“Veamos, creo que la entrada por donde entré debería estar detrás de mí y para la izquierda”) son completamente inútiles para ayudarnos a orientarnos en un espacio de información. Por eso es de vital importancia que cada página de un sitio web comunique claramente a los usuarios dónde se encuentran en el sitio y adónde pueden ir”. (p. 120)

Herramientas de Navegación

Mapa del Sitio

Es según Garrett (2011) un esquema que le permite al usuario visualizar la arquitectura general del sitio y que proporciona enlaces para las secciones principales y a las secciones de segundo nivel, generalmente no presenta más de 2 niveles de Jerarquía.

Índice

Tal como en un libro o publicaciones editoriales, también se puede utilizar un índice en un sitio web, en este caso según Garrett (2011) el índice corresponde a una lista de temas ordenados de forma alfabética, con su respectivo enlace a la página del sitio donde se desarrolle.

Wayfinding

Así como en los espacios públicos existe la necesidad de orientarse y el diseño de información a través de pictogramas, colores y señales se encarga de satisfacer esa necesidad, a lo cual se le llama ‘Wayfinding’, en los espacios virtuales ocurre lo mismo, en este caso se une el diseño de información con el de navegación. Su objetivo es:

“respaldar la orientación, ayudando a las personas a comprender dónde están y a dónde pueden ir. La idea de wayfinding proviene del diseño de espacios públicos en el mundo físico. Parques, tiendas, carreteras, aeropuertos y estacionamientos se benefician de la incorporación de dispositivos de orientación. Los estacionamientos,

por ejemplo, a veces usan códigos de colores para dar pistas a las personas que les ayuden a recordar dónde dejaron sus autos. En los aeropuertos, las señales, los mapas y otros indicadores ayudan a las personas a orientarse”. (Garrett, 2011, p. 127)

WireFrames

Es como se le llama a un esquema o boceto de página, que permite visualizar todos los componentes que tendrá e ir tomando decisiones antes de implementar la página como tal, lo cual permite ir equilibrando el diseño de navegación, la interfaz y el diseño de información.

“El diseño de la página debe incorporar todos los diversos sistemas de navegación, cada uno diseñado para transmitir una vista diferente de la arquitectura; todos los elementos de la interfaz requeridos por cualquier funcionalidad en la página; y el diseño de información que soporta ambos, así como el diseño de información del contenido de la página en sí”. (Garrett, 2011, 128)

La idea es ir definiendo las pantallas estándar del sitio y donde se ubicarán los elementos dentro de la página. “Los wireframes son un primer paso necesario en el proceso de establecer formalmente el diseño visual del sitio” (Garrett, 2011, p. 129). Según Garrett (2011) los wireframes son el punto de contacto donde se une la arquitectura de la información y el diseño visual. La importancia de los wireframes está en que permite visualizar y tomar al mismo tiempo decisiones sobre distintas dimensiones:

“El valor de los wireframes radica en la forma en que integran los tres elementos del plano de la estructura: el diseño de interfaz, a través de la disposición y selección de los elementos de la interfaz; diseño de navegación, a través de la identificación y definición de sistemas básicos de navegación; y diseño de información, a través de la ubicación y priorización de componentes informativos.” (p. 131)

Plano de la superficie: diseño sensorial

Es el plano más exterior en el esquema de 5 planos de Garrett (2011) y es donde “el contenido, la funcionalidad y la estética se unen para producir un diseño acabado que complace los sentidos mientras cumple con todos los objetivos de los otros cuatro planos” (p. 133).

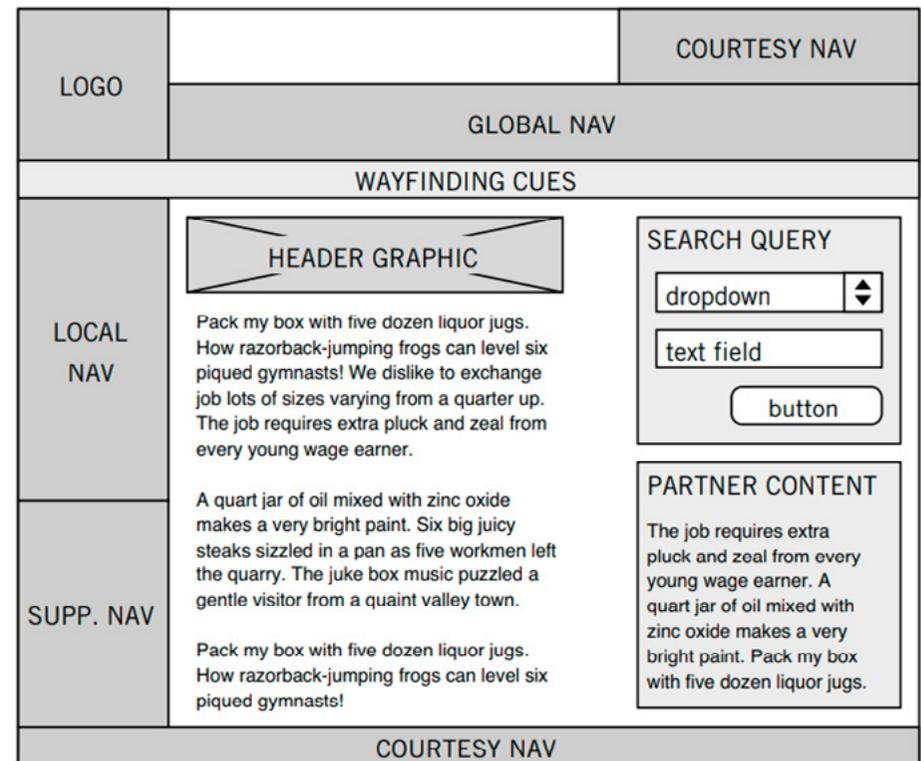


Figura 9. Ejemplo de Wireframe (Garrett, 2011, p.128).

La idea en este plano es “determinar cómo se manifestará todo lo relacionado con nuestro diseño a los sentidos de las personas” (Garrett, 2011, p. 135). Dependiendo del tipo de producto que se esté diseñando habría que considerar que sentidos se verán comprometidos: vista, oído, olfato, tacto y/o gusto. En el caso de un sitio web o aplicación móvil, los sentidos empleados serían la vista, el oído y con los últimos avances tecnológicos el tacto.

En el caso del sonido: “se puede utilizar no solo para informar al usuario, sino también para imbuir un producto con un sentido de personalidad” (Garrett, 2011, p. 136).

Por su parte, la visión es el sentido que prepondera en el diseño de sitios web y constituye “el área donde los diseñadores de experiencia de usuario son más sofisticados, porque el diseño visual juega un rol en prácticamente todos los tipos de productos que existen” (Garrett, 2011, p. 136), pero como se ha mencionado anteriormente la apariencia del sitio no tiene que ver solo con lo que luce mejor o es más bello, sino como se alinea con la estrategia y con los objetivos definidos en los planos anteriores:

“Comunicar una identidad de marca, por ejemplo, es un objetivo estratégico común para un sitio web. La identidad de la marca se manifiesta de muchas maneras, en el lenguaje que usa o en el diseño de interacción de la funcionalidad de su sitio, pero una de las principales herramientas que se utilizan para comunicar la identidad de marca es el diseño visual. Si la identidad que desea transmitir es técnica y autoritaria, usar fuentes de cómic y colores pastel brillantes probablemente no sea la opción correcta. No es solo una cuestión de estética, es una cuestión de estrategia”. (Garrett, 2011, p. 137)

Es importante considerar y jerarquizar la información según qué es lo que se desea que vea primero el usuario, para esto Garrett (2011) menciona que

“los investigadores a veces usan equipos sofisticados de seguimiento ocular para determinar exactamente qué están mirando los sujetos de prueba y cómo se mueven sus ojos alrededor de la pantalla. Sin embargo, si sólo está ajustando el diseño visual de un producto, puede salirse con la suya simplemente preguntando a las personas, incluso preguntándose a sí mismo”. (p. 138)

Siguiendo con lo que menciona el autor, explica que para el usuario es importante que sus ojos sean guiados por la página sin problemas y que se muestre lo que sea importante para ellos, sin distracciones. Para esto se pueden utilizar distintos recursos, relacionados con la percepción como:

El contraste

Es la principal herramienta para llamar la atención pues “un diseño sin contraste se ve como una masa gris y sin rasgos distintivos” (Garrett, 2011, p. 139).

“El contraste es vital para atraer la atención del usuario hacia los aspectos esenciales de la interfaz, ayuda al usuario a comprender las relaciones entre los elementos de navegación en la página y es el medio principal para comunicar grupos conceptuales en el diseño de información. Cuando los elementos de un diseño son diferentes, los usuarios prestan atención. No pueden evitarlo”. (Garrett, 2011, p. 139)

Entonces los elementos que en verdad se desea que sean vistos por el usuario, se deben destacar del resto, ya sea con el uso de otro color, mayor tamaño, gráfica complementaria, etc. “El contraste se puede utilizar para guiar la vista del usuario por la página o llamar su atención sobre algunos elementos” (Garrett, 2011, p. 140), pero para aquello enfatiza el autor, es primordial que la diferencia sea notoria, si no es lo suficientemente notoria puede parecer un error y llevar a confusión, la idea es captar la atención y además que se entienda que es intencional. Por otro lado, añade que es importante mantener la uniformidad y que no todo destaque al mismo tiempo, esto asegura que el usuario no se confunda, ni abrume. Para ello es de ayuda el uso de retículas, que permite mantener las proporciones de los elementos, y haya consistencia a través del sitio.

Consistencia interna y externa

Plantea la importancia de que todas las páginas del sitio sigan la misma lógica y estructuras para que no parezcan ser de otros sitios, a esto se refiere la idea de consistencia interna. Por ejemplo, el reutilizar elementos ayuda a generar esta consistencia, pero se debe respetar el contexto en el que se aplicará, pues un botón rojo que diga ‘cancelar’ puede quedar bien en la ventana de pago, pero no en el inicio del sitio por lo que “el mejor enfoque es diseñar cada elemento, probarlo en varios contextos y luego volver a trabajar en el diseño según sea necesario” (Garrett, 2011, p. 144), también es importante no solo enfocarse en los elementos por separado, sino que en el funcionamiento en conjunto “un diseño exitoso no es simplemente una colección de objetos pequeños y bien diseñados; más bien, los objetos deben formar un sistema que opere como un todo cohesivo y consistente” (Garrett, 2011, p. 144).

Guía de estilo

Generalmente los encargados de desarrollar el sitio no son los mismos que luego lo tendrán que administrar, por esto es importante definir estándares gráficos de modo que independiente quien esté a cargo del sitio web en el futuro, este mantenga la coherencia. Principalmente es dejar en claro porqué se tomaron las decisiones que se tomaron y especificar las características visuales del sitio.

“El objetivo general de la guía de estilo es proporcionar suficientes detalles para ayudar a las personas a tomar decisiones inteligentes en el futuro, porque la mayor parte del pensamiento ya se ha hecho por ellos” (Garrett, 2011, p.150).

En síntesis, la guía de estilo

Define todos los aspectos del diseño visual, desde la escala más grande hasta la más pequeña. Los estándares globales que afectan a cada parte del producto, como las cuadrículas de diseño, las paletas de colores, los estándares tipográficos o las pautas de tratamiento del logotipo, suelen ser los primeros elementos que se incluyen en una guía de estilo. (Garett, 2011, p.150)

5. Identidad

5.1. Branding

Es importante reconocer que un sitio web difícilmente es algo único o aislado, menos aún en los tiempos actuales que se caracterizan por las comunicaciones integradas, en este caso, es un medio de comunicación dentro de una estructura más grande: la comunicación de la organización Fundaprem (ex Asfaprem), lo cual a su vez está incluida dentro del ámbito del Branding, específicamente la identidad visual (véase imagen x), por lo que antes de dirigir la atención al sitio web, será primordial desarrollar y definir la identidad corporativa de la institución de modo de lograr una comunicación óptima. Además, al ser Fundaprem una organización, requiere una definición estratégica previa para la gestión de sus comunicaciones y que, de este modo, el sitio web sea acorde a lo que la organización es y busca comunicar, lo cual

se sitúa dentro del ámbito del Branding, que según Raposo (2020) es la gestión intencionada de la marca (entendida como la reputación de la institución en la mente de las personas) de modo de construir un universo simbólico positivo y coherente alrededor de una idea. El Branding cabe decir, es algo que trasciende al diseño, pues atañe a una multitud de profesiones y dimensiones de la institución o empresa, por lo cual no se puede gestionar a partir de solo un campo del saber.

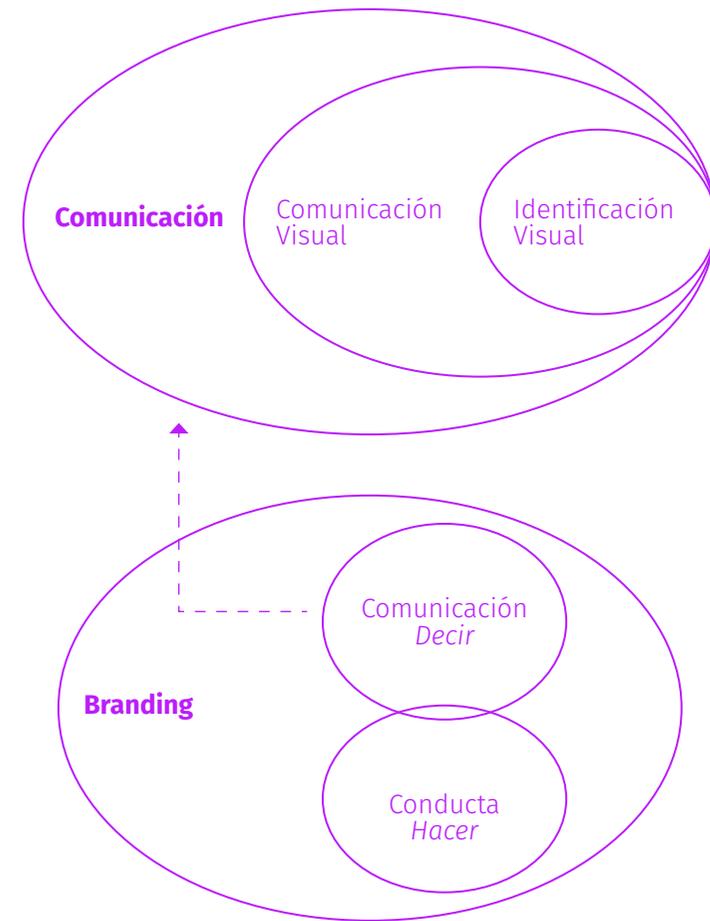


Figura 10. Comunicación de una institución (Adaptada de Activo Festival, 2022, 40:05).

5.2. Identidad Corporativa

Así como en las personas, en las instituciones u organizaciones también se utiliza el concepto de identidad, en este caso, para aludir a las características organizacionales, valores, personalidad, filosofía, etc. que la organización auto percibe como propias y tal como en las personas, es algo que no se puede ver, como dice Navarrete (2015): la identidad es algo irrepresentable, solo se puede hablar de ella pero jamás representarla en términos tangibles, definitivos, exhaustivos, ni categóricos (p. 464). Así, según Daniel Raposo (2012) se puede definir (la identidad institucional) como el “conjunto de atributos asumidos como propios, por la organización, que constituyen el “discurso de la identidad” y se desarrolla en el interior de las organizaciones, como ocurre con los individuos” (p. 38), en esta misma línea Capriotti (2009) por su parte, la define como “el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás” (p. 20), Chaves (2005) la define como “formas que una entidad adopta para auto representarse, autopersuadirse o autoidentificarse” (p. 29), se entiende entonces la identidad institucional como un discurso. Si bien, tanto Navarrete (2008) como Chaves, señalan que el término más exacto para referirse a la manera de auto representarse sería el término identificación, el término identidad está tan instalado y se entiende a lo que se refiere, que se optará por mantener ese término a lo largo de este proyecto. A partir de lo postulado en Chaves (2005) se comprende que la definición del discurso de la entidad, o sea la identidad corporativa, tiene como fin último determinar lo que debe comunicar la entidad, más allá que solo saber lo que la entidad es, pues una cosa es la identidad y otra la comunicación de la identidad.

Capriotti (2013) señala que con la identificación la institución busca:

Lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (Quién es), que conozcan los productos, servicios o actividades que realiza (Qué hace) y que sepan de qué manera o con que pautas de trabajo o comportamiento hace sus productos o servicios la organización (Cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca, básicamente, es “existir” para los públicos. (p.136)

Y para definirla se deben responder preguntas como: “¿Quiénes somos?, ¿Cómo somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos?” (Capriotti, 2013, p. 140).

La importancia de definir correctamente la identidad (el discurso) de la organización, radica en que “constituye la base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa” (Capriotti, 2013, p. 140).

5.3. Imagen de Marca

Es necesario, para evitar confusiones, aclarar el concepto de imagen de marca, el cual no se refiere a la acepción visual o gráfica del término, como se podría pensar, sino a una imagen mental; la que se forman los usuarios a través de su interacción con la organización o entidad. Por lo tanto, la imagen depende de la interpretación del público, pues “es una construcción “propiedad” de los públicos de la organización” (Capriotti, 2013, p.26), así en palabras del mismo autor la imagen corporativa es “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p.29), lo cual coincide con lo que es para Chaves (2005): a saber, la lectura pública de una institución o las representaciones que induce en el receptor. Por lo tanto, la imagen de marca es algo no manipulable, pues es un fenómeno mental y al ser propiedad de los públicos se puede incidir en ella solo de manera indirecta.

En cuanto a cómo es que se produce esta imagen, Capriotti (2013) señala que la formación de la imagen de marca en la mente de las personas se produce a partir de la información que obtienen (de la institución) a partir de la conducta (lo que hace) y la comunicación (lo que dice). Esta información luego se “mezcla” en la mente dando como resultado la imagen, en la cual prepondera la información proveniente de la experiencia directa de las personas con la organización, por sobre lo que ésta dice a través de su comunicación. Es así como “cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores” (Capriotti, 2009, p. 29). Chaves & Belluccia (2003) lo plantean así: “lo que el público piensa sobre una organización es el resultado

de los contactos que esa institución establece con él” (p. 26). Por lo mismo, la imagen postula Capriotti (2013) nunca es definitiva, está en constante construcción.

En el caso de un sitio web, según Garrett (2011) la experiencia que tienen los usuarios interactuando con el sitio web crea automáticamente una impresión sobre la organización o institución detrás del sitio. Por lo tanto, es importante que esa impresión no sea dejada al azar, y se tomen las decisiones adecuadas al diseñar el sitio para que la impresión lograda sea acorde a los lineamientos estratégicos de la marca y así aumenta la probabilidad de que la impresión sea positiva. Esto concuerda con lo que señala Joan Costa cuando dice que “toda percepción o todo acto de identificación, conduce a una relación entre lo identificado y una serie de ideas: una serie de asociaciones empíricas de ideas” (Costa, 1987, p. 86).

5.4. Identidad Visual Corporativa (IVC)

Esta es la dimensión de la identidad corporativa dentro de la que se sitúa este proyecto, la que compete al diseño gráfico. La Identidad Visual (IVC) es la dimensión visual de la Identidad Corporativa, forma parte de la comunicación corporativa de la organización, tal como dice Capriotti (2009) cumple la función de: “transmitir de forma gráfica la Identidad Corporativa e intentar influir en la formación de la imagen de la organización en los públicos” (p.20) o sea constituye la expresión gráfica de la organización. Es importante aclarar que, si bien la Identidad Visual refleja o trata de expresar de cierta forma la identidad, no es la identidad “así como nuestros zapatos o nuestra ropa son la expresión visual de nuestra identidad o personalidad, pero no son nuestra personalidad” (Capriotti, 2009, p. 19). Por lo tanto, según Capriotti (2013) la identidad visual es la “plasmación visual de la identidad cultural o personalidad de una organización” y “sería un instrumento más dentro del conjunto de elementos dirigidos a influir en la formación de la imagen de la organización en los públicos” (p. 21). Según Raposo (2012), Yves Zimmerman: “entiende que la identidad visual designa un proceso cuyo objeto es definir, proyectar y materializar la identidad corporativa mediante signos (solo los elementos visuales)” (p.38) lo que se asemeja a lo que plantea Costa (1994) para quien la identidad visual se refiere a la expresión de la organización mediante signos visuales.

Para Raposo (2020) la IVC se compone por el logotipo, símbolo y color, además de los diversos signos que integran el sistema de identidad y que se utilizan con el fin de dar coherencia entre sí a los distintos soportes, y corresponde a un “sistema de signos visuales relacionados por determinado sentido simbólico-estético que determina una narrativa que, tiene como propósito comunicar la personalidad de la marca” (p. 46). La idea de la IVC es “crear un lenguaje y estilo reconocible y distintivo de las demás marcas” (Raposo, 2020, p.57). Por su parte y de manera similar, para González (2002) la identidad visual corporativa (IVC) es:

Una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual que tiene una entidad. Fundamentalmente esto supone un dominio de todos esos recursos, una planificación estratégica de su dosificación y de su interrelación, y una optimización de sus rendimientos, procedente también de una consciente programación. De esta característica deriva, asimismo el entendimiento de la IVC como más próxima a la gestión de la imagen que a la expresividad estética aislada y autónoma. (p. 40)

Costa (1994) establece que el proceso de creación de un sistema de identidad visual “se trata de establecer las reglas de lo que sería en conjunto, una gramática corporativa, una sintaxis, una forma propia de expresión visual” (p. 100).

Se comprende entonces que la identidad visual es un recurso para ayudar a reconocer a la organización y al mismo tiempo dar señales de su personalidad y que se compone de distintos elementos gráficos actuando sinérgicamente: Marca gráfica, símbolos, iconos, colores, ilustraciones, tipografías, fotografías, texturas, entre otros. Pero se debe tener ojo, pues Capriotti (2013) considera que comúnmente hay una sobredimensión de las prestaciones de la identidad visual “en detrimento de otros elementos significativos como pueden ser el conjunto de acciones institucionales de la organización, la comunicación de marca o productos, o la experiencia personal del receptor con la empresa o sus productos” (Capriotti, 2013, p. 22).

5.5. Proceso de desarrollo de la Identidad Corporativa (IC)

Para iniciar con este proceso Joan Costa señala que “el punto de partida de un programa de identidad es la definición del autoconcepto de la empresa” (Costa, 1993, p. 49) lo cual se condice con lo planteado por Guerrero (2002):

Todo proceso de construcción de la identidad se inicia con la necesidad de autorreflexión sobre sí mismo, la mismidad, que hace referencia a la imagen o representación de un “sí mismo”, que nos permite decir “yo soy” esto o “nosotros somos”. (p. 101)

Por lo tanto es necesario conocer a la organización o entidad: “Se trata de delimitar cuáles son sus fronteras imaginarias y simbólicas y encontrar, dentro de ellas, los rasgos diacríticos que las constituyen; es decir, aquellos rasgos distintivos” (Guerrero, 2002, p. 103). Se trata entonces de definir el discurso de la organización: “La identidad, por tanto, es una construcción discursiva: todo discurso no es sino, en términos generales, decir algo sobre algo. Cuando hablamos de nuestra identidad, cuando decimos “yo soy” o “nosotros somos”, estamos construyendo un discurso” (Guerrero, 2002, p. 103), lo cual concuerda con lo señalado por Chaves (2005) “el diseño de imagen institucional no opera sobre objetos, sino sobre discursos” (p. 37).

Guerrero (2002) enfatiza en que “la construcción de la identidad solo puede hacérsela a partir de la selección de ciertos rasgos o características que se asumen como parte de ese “ser”; eso es lo que nos permite decir “soy o somos esto” (p. 103).

Según Guerrero (2002): “la identidad debe ser visible y manifiesta, para poder ser percibidos y reconocidos como distintos; una identidad no reconocida por los “otros” carece de existencia social real” (p. 105).

Para la definición de la identidad, Costa (2009) establece que “se define de inmediato por 2 parámetros: Lo que la empresa es y lo que hace” (p. 198) a esto se le añade un tercer parámetro que es lo que la empresa dice que es y lo que dice que hace, lo cual sería la comunicación. Lo que la empresa es, se refiere a “su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico

de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones” (Costa, 2018, p. 361).

Por su parte, para desarrollar el discurso de identidad, Chaves (2005) plantea que el proceso se inicia con el relevamiento de información en 4 niveles que son los que señala, componen el fenómeno institucional: *realidad institucional, identidad institucional, comunicación institucional e imagen institucional*. Capriotti (2013) a esta fase la llama auditoria, lo cual correspondería al análisis de la institución a nivel interno (identidad y comunicación) y externo (imagen), públicos y entidades homologas. A nivel interno se analizan las características particulares de la compañía, sus creencias y valores fundamentales (identidad) y luego se hace un análisis de cómo se comunica actualmente la organización con sus públicos (comunicación corporativa).

Todo esto equivaldría a la

Fase I: Investigación

Análisis Interno

Esta fase consiste en el levantamiento de información acerca de la organización y posteriormente de las organizaciones análogas que son parte del contexto institucional. Para esto plantea Capriotti (2013) que se debe analizar: *la filosofía de la organización y la cultura de la organización*.

- a) La filosofía corporativa: Corresponde a lo que la empresa quiere ser en el futuro. Son los principios mediante los cuales la organización logrará sus metas u objetivos. Se trata de creencias, valores y conductas. Conlleva a definir: la misión, los valores y la visión. No debe ser un texto largo, debe ser un texto “conciso, claro y con un lenguaje fácilmente comprensible” (Capriotti, 2013, p. 145).

La misión: Responde a las preguntas ¿qué es la organización? y ¿qué hace?, está última pregunta no en relación a los productos y servicios que ofrece, sino que, en relación a la satisfacción de necesidades, los beneficios que brinda.

Valores: Responde a las preguntas ¿cómo hace la organización sus

actividades? ¿cuáles son los principios detrás de sus productos, servicios o al relacionarse? Son cosas con las que se compromete la entidad. Ejemplo de valores serían: respeto al medio ambiente, innovación constante, colaboración, participación.

La visión: Corresponde a la perspectiva de futuro de la entidad. Su ambición.

- b) Cultura corporativa: Corresponde al conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas por los miembros de la organización en el presente.

En paralelo, también se debe realizar un análisis de la comunicación de la organización:

La cual según Chaves (2005) está constituida por “el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente” (p. 26). Esto último quiere decir que, aunque la organización no tuviese intención alguna de comunicar, lo haría de igual manera. Y la dimensión de la comunicación institucional que más compete para los propósitos de esta investigación es la alusiva a la identidad, que, dicho sea de paso, según Chaves (2005), está presente en todo tipo de comunicación de la organización, pues en toda manifestación de la organización se desliza una capa que alude a su identidad.

En cuanto al análisis, se busca conocer: *¿qué comunica la organización? ¿cómo lo comunica? ¿por qué medios? ¿con qué eficacia comunica por cada medio?* El análisis se debe realizar en 2 niveles.

1. Identificando los instrumentos de comunicación: esto se refiere a ¿cómo hace llegar los mensajes la organización a sus públicos?
2. Identificación de los contenidos o conceptos comunicados: ¿Qué es lo que comunica la organización a sus públicos? ¿qué dice? ¿cuáles son los conceptos centrales?

El análisis de cada nivel se debe realizar a su vez en cuanto a conducta (por

ejemplo: la atención del personal, conducta de empleados, etc.) y en cuanto a comunicación como tal, tanto medios directos (ej.: atención telefónica) como medios impersonales (ej.: publicidad, identidad visual, folletos, etc.).

En el análisis Capriotti (2013) considera importante detectar qué medios para comunicar no se han utilizado, pero sería conveniente hacerlo. A su vez se debe jerarquizar el impacto de cada medio o soporte utilizado y evaluar su pertinencia en relación con cada público. En cuanto a los contenidos comunicados se debe analizar que conceptos son los que más se repiten, a cuáles se les da más importancia frente a los demás. También evaluar si hay una homogeneidad o heterogeneidad entre los conceptos transmitidos ¿hay consistencia entre las distintas comunicaciones?

Análisis externo

Consiste en el análisis de entidades homologas, los públicos e imagen de la organización que tienen éstos últimos.

Análisis de las entidades homologas

Según Capriotti (2013) son “todas aquellas organizaciones que buscan satisfacer la misma necesidad” (p. 176). Este análisis es relevante en tanto otorga la información que permitirá diferenciarse del grupo. Para esto se deberá analizar la estrategia de imagen de aquellas entidades, analizando su conducta y comunicación. En el análisis de la comunicación se deben responder preguntas como ¿cuáles son los mensajes que comunican? ¿cuáles son los medios de comunicación más utilizados? ¿cuáles son las técnicas de comunicación preferidas? ¿cuáles son los atributos clave que está intentando comunicar a sus públicos?

Públicos

Capriotti (2013) define al público como “un conjunto de personas con los que una organización tiene una relación o vínculo particular” (p. 38) en este sentido, una organización tiene múltiples públicos, a saber: otras instituciones, el gobierno, socios, medios de comunicación masiva, sus propios miembros, etc. y no solo el usuario final de sus servicios. De ahí que sea importante definir los públicos y sus características, generando un perfil para cada uno, de modo

que al comunicarse con ellos se haga de manera apropiada y ajustada a sus características, además de definir la estructura de públicos de la organización. Para caracterizar a los distintos públicos es relevante levantar Información como:

- Datos sociodemográficos: edad, sexo, formación, trabajo, ingresos, etc.
- Estilo de vida: Características de su vida que los caractericen.
- Creencias o actitudes: Intereses que tienen con la organización.
- Nivel de implicancia: Se refiere al nivel de importancia que tiene la organización para el público.
- Hábitos de información: Cuál es la facilidad de acceso a medios de comunicación de los diferentes públicos.

En la definición de la estructura de los públicos de la organización se debe determinar qué públicos son primarios o prioritarios y cuales secundarios, o sea ordenarlos por el grado de importancia para la entidad. Esto es importante pues posteriormente para cada público se generará una estrategia particular de comunicación.

Imagen

En este análisis se busca conocer la percepción (imagen) que tienen los públicos sobre la organización y las entidades homologas. Esto se separa en 2 conocimientos principales:

Grado de notoriedad: Conocer que tanto conocimiento tienen sobre la organización. Si no hay notoriedad, no se puede formar una imagen.

Perfil de imagen corporativa: Opiniones que tienen acerca de la organización.

Fase II: Identificación

Esta fase corresponde a la definición del texto o discurso de identidad. En esta parte se seleccionarán los atributos representativos de la organización que posteriormente se buscará comunicar. En esta fase se buscará definir el perfil de identidad que corresponde a “determinar cuáles serán el conjunto de atributos de Identificación Básicos asociables a la organización” (Capriotti, 2013, p. 208), lo que corresponde con lo postulado por Chaves que señala que en

esta fase “se determinarán los contenidos ideológicos básicos que constituirán la forma de autorrepresentación consciente de la institución” (Chaves, 2005, p. 144). Se comprende entonces que el perfil de identidad es muy importante pues “será el instrumento rector de toda la actividad de la organización, dirigida a la generación de una Imagen Corporativa fuerte, coherente, diferenciadora y atractiva para los públicos”. (Capriotti, 2009, p. 195).

Profundizando en lo anterior, el perfil de identidad corporativa constituirá la identidad a comunicar, es decir “será el contenido de los mensajes que los públicos recibirán por medio de los diferentes canales de comunicación que la organización establecerá”. (Capriotti, 2013, p. 209).

Para definir la identidad, tal como se mencionó en la fase anterior, se deben responder preguntas como: “¿quiénes somos?, ¿cómo somos?, ¿qué hacemos?, ¿cómo lo hacemos?”. (Capriotti, 2013, p. 140). Chaves (2005) comenta que el discurso de identidad se conformará a partir de la selección de rasgos identificatorios por adición y omisión con respecto a la información obtenida en la fase I; de la organización y las organizaciones “competidoras” o análogas. Por último, esta selección inicial de rasgos se filtrará según la imagen óptima que se desea instalar, donde se quitarán o añadirán rasgos faltantes según corresponda. Esta fase consiste entonces, en la detección de los atributos de la organización y su jerarquización.

Chaves (2005) señala que, del repertorio total de atributos de la entidad, se seleccionarán aquellos que representen un factor importante para el cumplimiento de los objetivos de la organización y se descartarán los que no. Según Capriotti (2010) los atributos se pueden clasificar en 3 tipos:

Atributos de personalidad Son adjetivos que caracterizan a la organización en relación a su carácter como si de una persona se tratase. Responde a la pregunta ¿cómo es la organización? ej. amable, divertida, alegre, confiable, etc. Valores institucionales: Corresponden a atributos o adjetivos relacionados a su vínculo con el entorno, su comportamiento social. Representan los valores de la organización, en lo que se compromete. Responde a la pregunta ¿en qué cree la organización? ej: responsabilidad social, preocupación por el medio ambiente, apoyo a la cultura, etc.

Valores institucionales Corresponden a atributos o adjetivos relacionados a su

vínculo con el entorno, su comportamiento social. Representan los valores de la organización, en lo que se compromete. Responde a la pregunta ¿en qué cree la organización? ej: responsabilidad social, preocupación por el medio ambiente, apoyo a la cultura, etc.

Atributos competitivos Son atributos que se refieren a características en relación a la forma de relacionarse de la organización a nivel del servicio que presta. Se relaciona con las ventajas o beneficios que ofrece, ej: Calidad, variedad, servicio al cliente, precio, etc.

Los pasos que prosiguen son los siguientes:

1. Diferenciación con respecto al contexto: Se singularizará la identidad con respecto a las otras organizaciones similares, por oposición. Proceso definido por Chaves (2005) como *clasificación e individualización*, pues consiste en reconocer a la organización como perteneciente a un paradigma o clase y a la vez como diferente a las otras entidades del mismo conjunto. Se deben reconocer atributos que la hagan parte del paradigma y al mismo tiempo, definir atributos que la distingan: “todo discurso ideológico acota su perfil por exclusión de contenidos ideológicos de sus análoga” (p. 147) este proceso prosigue Chaves, reclama la necesidad de reconocer atributos que permitan distinguir a la entidad del resto.
2. Los atributos seleccionados se deben jerarquizar según el orden de importancia pues “no todos los atributos de identidad tienen la misma jerarquía institucional” (Chaves, 2005, p. 148), Capriotti (2013) coincide en que existen distintos tipos de atributos (en cuanto a importancia) que contribuyen a la identificación de la organización: “hay algunos que son más significativos que otros, es decir, que son más importantes que otros para la formación de la Imagen” (p. 59). Estos se pueden clasificar en atributos centrales y secundarios o periféricos, estos últimos serían dependientes de los centrales. Dentro de los atributos centrales, a su vez se puede hacer otra separación: en atributos básicos y atributos discriminatorios.

Atributos centrales básicos: Corresponden a los que toda organización de la clase debería tener, no son diferenciadores, sino que es un mínimo por cumplir para ser parte del paradigma. En el caso de un banco, la seguridad sería un

atributo de este tipo, en el caso de una empresa de hardware, la tecnología.

Atributos centrales discriminatorios: Son atributos clave que permiten generar diferenciación ante las organizaciones homologas. En el sector bancario, la atención personalizada podría ser un atributo de este tipo

Capriotti (2013) advierte que los atributos no pueden considerarse centrales o periféricos a priori, si no que se ponderan en relación a la valoración del público específico, lo que considere significativo ese público en particular, por lo que los atributos a comunicar y su jerarquía variarían de público en público.

3. Un último condicionante provendrá de la imagen pública existente, o sea de la opinión del público con respecto a la organización, la cual demandará corregir los atributos o cambiar el grado de importancia de algunos.
4. El discurso de identidad tomará la forma de un listado de conceptos jerarquizados. Estos conceptos pueden ser adjetivos o sustantivos.

El resultado de este proceso será el perfil de identificación global y su adaptación por cada público perfil de identificación específico: ajustado según la importancia de cada atributo según el público en específico. Al respecto, el perfil de identificación no es lo mismo que la identidad de la organización, el perfil corresponde a un filtro y a una selección de atributos basada en la identidad y en elementos externos a ésta, tal como se pudo apreciar, ya que como menciona Chaves (2005) no toda la identidad es comunicable, ni tampoco es conveniente que lo sea. No así el perfil de identificación el cual según Capriotti (2013) debe cumplir el requisito de ser: “Comunicable, relevante, útil, sostenible y asumible” (p. 213).

Comunicable Debe ser fácil de transmitir y reconocer por los públicos.

Relevante Debe contener atributos valiosos para cada público. De modo que genere preferencia por los públicos.

Único Debe ser diferente al de las demás organizaciones.

Sostenible Debe poder mantenerse en el tiempo y ser cumplible.

Fase III: Sistematización

Consiste en la definición de un sistema óptimo para la emisión del discurso de identidad elaborado en la fase anterior.

5.6. Marca Gráfica o Identificador Gráfico

La historia de la marca como acción de marcar visualmente, no es reciente, pues tiene su origen hace miles de años “arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto” (Chaves & Belluccia, 2003, p. 15), según Helmann (2017) hace unos 5000 años atrás aproximadamente, según Costa (1993) se tiene evidencia del uso de marcas (como signo visual) al menos desde el siglo V antes de Cristo, en Mesopotamia y surge con la necesidad de marcar los productos y contenedores, tales como ánforas o vasijas con el propósito de indicar pertenencia o autoría y además, ser sello de garantía en caso de fallas. Así, el significado de la palabra marca esta indisolublemente unido a la acción de dejar una huella distinguible “la idea de marca está etimológicamente ligada a la identidad y a la propiedad, y a la acción del marcaje de los objetos, en sus acepciones de huella, rasgo, impronta, etc” (Costa, 1993, p. 31), por lo que a pesar del tiempo que ha transcurrido desde sus remotos orígenes, la función de la marca gráfica sigue siendo en principio hasta hoy en día la misma, antiguamente obra de artesanos y artistas, hoy responsabilidad del diseño gráfico.

La marca gráfica cobra su mayor auge y relevancia a partir de la industrialización, con la necesidad de diferenciarse del gran volumen de productos en competencia, es desde ese punto, que comienzan a tomar la apariencia que tienen hoy en día, debido a las exigencias de reproducción en distintas materialidades, y por lo tanto comienzan a perder complejidad y ceder en narratividad, dejándole ésta tarea a la publicidad.

La marca, por lo tanto, se presenta como la cara visible de las instituciones, la forma que tienen (al carecer de forma física) de ser reconocidos visualmente, siendo el signo por antonomasia para esto.

Chaves & Belluccia (2003) la definen como un “signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad.” (p. 16) y Raposo (2012) la resume como “el signo gráfico usado como firma de la organización o marca para identificar,

diferenciar y relacionar los distintos soportes de comunicación visual. Este signo gráfico puede constituirse por un logotipo, un símbolo o los dos en conjunto” (p. 41).

En cuanto al fenómeno de asociar la organización con la marca gráfica, se produce mediante un proceso de economía comunicacional, lo cual se puede entender desde la semiótica, la disciplina que se encarga del estudio de los signos, desarrollada a inicios del S.XX en paralelo por Charles Peirce y Ferdinand Sasseu. En semiótica un signo se entiende a grandes rasgos como “algo que se pone en lugar de otra cosa” (Eco, 1988, p. 27) o sea, algo que permite evocar un significado distinto a sí mismo, y está formado por la triada significante (representante) – significado (interpretante) – referente (objeto), en esta triada el significante corresponde a la parte perceptible, el significado, al significado en la mente asociado a ese estímulo y el referente a lo que refiere. Por lo tanto, la marca gráfica correspondería al significante y los significados producidos en la mente, al significado, de esta manera lo explica Joan Costa:

“Una marca funciona como un símbolo por sustitución. La marca sustituye a la empresa, cuando tú ves ese signo y se lo enseñas a alguien la primera palabra que te viene a la mente es, por ejemplo, Mercedes Benz. Esta conexión tan fuerte, tan indestructible entre el nombre, el símbolo y la empresa es lo que ha conseguido Mercedes. Vínculos que no están en cada elemento separado sino en las relaciones y las asociaciones que las ligan” (Costa, 2020a, p. 6).

Según Costa (2020b) la marca gráfica permite al verla, desencadenar la imagen mental de la marca, o sea los significados subjetivos que tiene el observador asociados a la organización. La marca gráfica entonces, actúa como sinédoque de la marca, permitiendo acceder al todo (imagen mental) a partir de una parte (la marca gráfica).

5.6.1. Función y significados

En cuanto a las funciones de la marca gráfica, como se mencionó anteriormente, es la de individualizar a la organización, permitir reconocerla, “función de identificación” (Costa, 1994, p. 21), pero el hecho de identificar también comprende aludir a la personalidad de la organización, pues como “todo significa” (Costa, 2010, p. 328) el aspecto gráfico de la marca da información

sobre su identidad, aunque no se quiera, pues todo signo connota algo “la asemeja absoluta es imposible: como mínimo habla sobre sí mismo” (Chaves, 2021, p. 29). Chaves (2021) se refiere a esto como las dos funciones de la marca gráfica: señalar al individuo, por un lado y hacer referencia a sus atributos, connotarlo, por otro. Por lo tanto, esta capa de significados asociados a la forma de la marca gráfica, es sumamente importante considerarla al diseñarla y es generalmente la que más preocupa al diseñador, pero Chaves (2021) advierte que “entre el reconocimiento de este “halo semántico” del signo identificador y la supuesta “narratividad” hay una distancia enorme” con esto se refiere a que se debe ser cauto con las exigencias de significados de la marca y no habría que concebirla como si de una narración o emisión de mensajes se tratara, a lo cual añade que: “uno de los errores de la concepción ingenua de las marcas consiste en creer que toda marca debe hacer alusión explícita a la identidad de su dueño” (Chaves, 2021, p. 29) aquí Chaves da a entender que no siempre es necesario aludir al servicio o actividad de la organización mediante su marca gráfica, por ejemplo: que una marca de telefonía móvil incluya un teléfono en su marca, por el contrario, podría ser contraproducente:

La alusión directa a la identidad no es una función universal de la marca. E, incluso, en muchos casos, tal narratividad resulta claramente contraindicada. Difícilmente confiemos en un bufete de abogados en cuya tarjeta figure la balanza de la justicia (Chaves, 2021, p. 30).

En concordancia con lo anterior y como se había mencionado más arriba, Costa (2020) cuenta que en los inicios las marcas gráficas eran “narrativas” y trataban de mostrar a través de su gráfica los servicios o productos que ofrecían, pero luego esta labor pasó a ser asumida por la publicidad debido a la necesidad de síntesis que le fue exigiendo la diversidad de soportes donde se debían aplicar y porque afectaba la vigencia de la marca:

Antes las marcas en los tiempos del siglo XIX representaban el producto, la marca de zapatos era el dibujo de un zapato, pero ese modelo pasa de moda y la marca envejece. Mostrar el producto es función de la publicidad, no de la marca. La función de la marca es otra, la marca corporativa vende el conjunto de la empresa, no vende el producto, eso es tarea de la publicidad, el marketing, y esto tiene que tenerlo claro el diseñador. (Costa, 2020a, p. 8)

Lo dicho por Costa es similar a lo que plantean a continuación Chaves y Belluccia:

“Los signos identificadores de una organización tienen variadas y difíciles tareas que cumplir, y entre sus obligaciones casi nunca está la de comunicar sus actividades o los productos y servicios que ofrece. La responsabilidad de transmitirle al público qué es o qué hace recae en el conjunto de las comunicaciones”. (Chaves & Belluccia, p.20)

En esta misma línea, Raúl Belluccia es crítico y señala que no se le debe exigir la responsabilidad de “transmitir” valores a la marca gráfica:

Hay que sacarse de la cabeza la idea de que el logotipo nos va a transmitir valores, no, con el tiempo lo logrará, pero lo que hay que diseñar es una marca que sea la que con mayor facilidad en el tiempo se impregne de esos valores (Belluccia, 2020).

Lo que señala Belluccia es que la marca gráfica se impregna de los valores de la organización, los cuales son transmitidos a través de otros medios a los públicos, el mismo autor junto a Chaves lo explican de la siguiente manera: “por un proceso espontáneo de economía comunicacional se deposita sobre un signo simple (la marca gráfica) una carga compleja de significados compartidos por un determinado público (el posicionamiento)” (Chaves & Belluccia, p. 26). Lo cual se asemeja a lo que Costa (2020) declara: “la empresa es la que carga de valores al diseño, no el diseñador, no puede. El diseñador no puede más que poner las bases para que esto sea un éxito” (Costa, 2020a, p. 7). Puesto que los valores son un mensaje complejo, sería una tarea demasiado difícil de lograr por una marca gráfica, considerando además que “la identidad de toda organización es un discurso complejo que reúne un amplio repertorio de atributos y valores” (Chaves, 2021, p. 17). Esto concuerda con lo planteado por Cassisi (2023) “no es posible resumir la «identidad comunicable» de una organización en un signo marcario ni en un sistema gráfico identificador”, en concordancia con lo anterior Joan Costa (2020) menciona que:

No esperemos que el diseño signifique cosas y valores, están para simbolizar el todo de la empresa, y los valores que él representa son los que la empresa posee y los transfiere a la marca gráfica. Ese es el

juego. El secreto de la forma gráfica es la simplicidad, puesto que las marcas tienen que ser memorizables, recordadas para competir en un contexto saturado de marcas, estímulos, imágenes, apelaciones, colores, ruido. (p. 8)

Entonces ¿qué debe significar una marca gráfica? de acuerdo con Chaves (2021) la alusión de la marca gráfica a la identidad de la organización se produce mediante la retórica, más que por alusiones directas o narratividad, la retórica es la que nos da indicios de la personalidad y es la que conecta significativa (la marca gráfica) con su significado (su dueño). Se entiende entonces, que los significados existentes en torno a la marca gráfica más que buscar "narrar" tienen que ser coherentes o pertinentes con la organización, a lo cual Raposo (2023) se refiere como la existencia de una "compatibilidad gráfico-semántica entre la marca gráfica y el concepto de marca".

En resumen, una marca gráfica es la forma estable de representar visualmente a una organización por medio de un signo gráfico, utilizado con la principal función de denominar a la organización, tal como el nombre, pero a nivel visual.

5.6.2. Taxonomía o tipología de marcas gráficas

Existen distintas clasificaciones o taxonomía de marcas, propuestas por distintos autores. En el caso de esta investigación se aludirá a la propuesta elaborada por Cassisi, Chaves & Belluccia por ser una nomenclatura simple y que abarca todo el espectro de tipos de marcas. En cuanto a la importancia de la clasificación, estos autores plantean que no es solo una pretensión de querer nombrar, sino que su importancia radica en que la elección del tipo de marca adecuado antes de diseñarla es un paso crucial, pues cada tipo de marca tiene distintas prestaciones, pros y contras en el proceso identificatorio, "el tipo, es per se, identificante" (Chaves & Belluccia, 2003, p. 44) y que por lo tanto no sería bueno dejar la elección al azar. Chaves y Belluccia (2003) señalan que la primera gran división en cuanto a tipos de marcas refiere, se sitúa entre *identificadores nominales* e *identificadores simbólicos*, los cuales son los 2 grandes grupos o megatipos dentro de los que se puede situar una marca, los primeros son los que ponen el enfoque en el nombre o logotipo, lo verbal, mientras que los segundos en la parte icónica o simbólica, lo no verbal. Según Cassisi (2011) la clasificación se compone por 6 tipos de marcas, englobada por 2 megatipos:

Identificadores Nominales:

- Logotipo puro.
- Logotipo con fondo
- Logotipo con accesorio.

Identificadores Simbólicos:

- Logotipo con símbolo.
- Logo-símbolo.
- Símbolo solo.

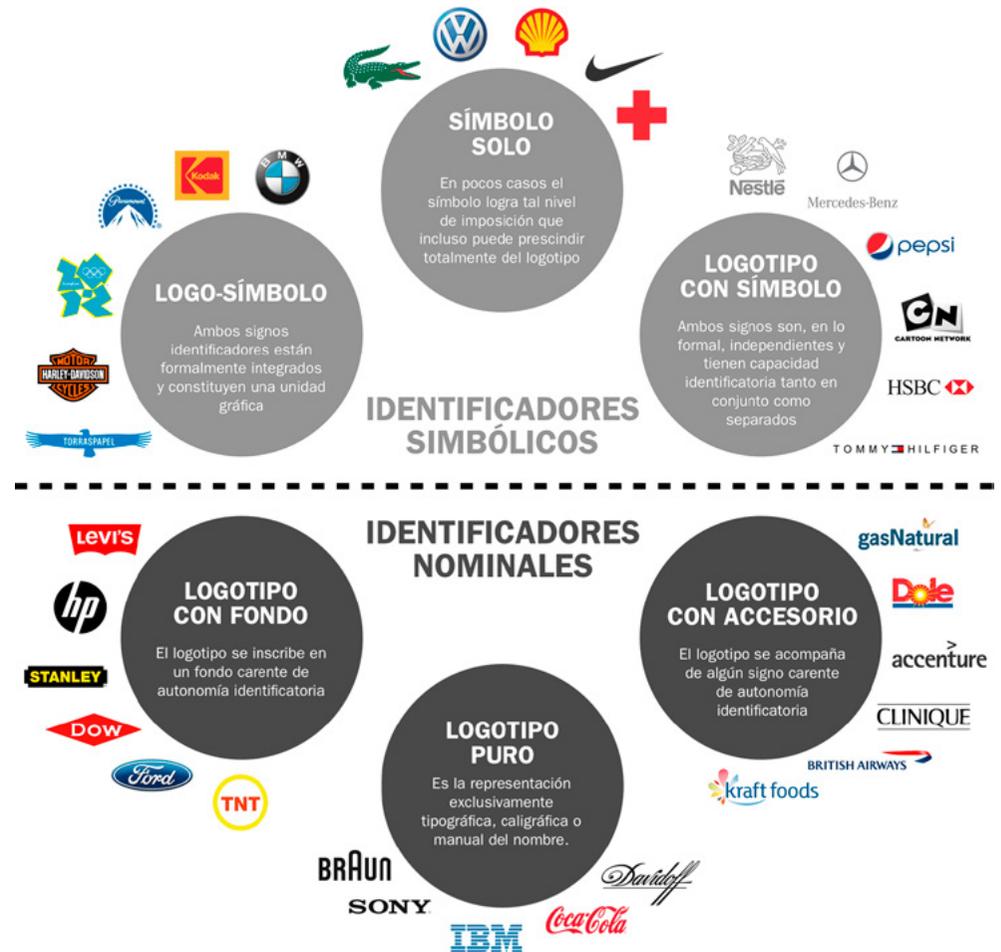


Figura 11. Esquema de megatipos de marcas gráficas de Belluccia, Chaves y Cassisi (Cassisi, 2011).

Logotipo puro El logotipo señala Chaves (2005) “puede definirse [...] como la versión gráfica estable del nombre de la marca” (p.45). Cassisi (2011) menciona que es el tipo marcario base, está presente en la mayoría de las marcas gráficas con excepción de los de símbolo solo. Es universal “toda organización cuenta con una forma de graficar su nombre más o menos normalizada” (Chaves & Belluccia, 2003, p. 30). Según Cassisi (2011) los logotipos son el tipo marcario más fácil de implantar, pues dispone de 1 solo elemento a recordar: el nombre, pero por otro lado, requiere de un buen nombre, fácil de leer, fácil de pronunciar y fácil de recordar. Un nombre largo es difícil que sea percibido como marca, esto es tiene un bajo “carácter marcario”. Un logotipo de muy pocas letras puede llegar a tener las prestaciones de un símbolo.

Pros: Facilidad de implantación.

Contras: Necesidad de buen nombre (de fácil lectura, corto, recordabilidad, fácil de pronunciar).

Logotipo con fondo Se trata del logotipo puro con el añadido de una superficie como soporte. Según Cassisi (2011) esto le añade las siguientes prestaciones:

Mayor impacto visual, mayor carácter marcario, mayor pregnancia, mayor capacidad de reconocimiento a distancia, reproducibilidad uniforme sobre todo tipo de fondos.

Logotipo con accesorio dependiendo de las características del accesorio puede tomar las prestaciones de un logotipo con símbolo, en el caso de que el accesorio se asemeje más a uno. De un logotipo con fondo, si el accesorio fuese por ejemplo un subrayado.

Símbolo Chaves (2005) los denomina imagotipo y al respecto menciona que “se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura”. Su morfología puede variar en torno a 2 ejes: Eje abstracción/figuración y Eje motivación/arbitrariedad (se refiere al grado de relación con la institución, el cual puede ir desde lo evidente a lo nulamente relacionado).

Logotipo con símbolo El símbolo dice Cassisi (2011) ofrece algunas prestaciones únicas: Capacidad de construir arquitectura marcaria, mayor llamado de

	Logotipo	Logotipo + fondo	Logotipo + símbolo	Logotipo + accesorio	Logo-símbolo
Nombre corto	Adecuado	Adecuado		Posible	Posible
Nombre largo			Adecuado	Posible	Posible
Buena calidad del nombre	Adecuado	Adecuado		Posible	Posible
Poca calidad del nombre			Adecuado		Posible
Arquitectura simple	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado
Arquitectura compleja			Adecuado		
Predominio del sector	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado
Necesidad de lectura rápida	Posible		Adecuado	Posible	Adecuado
Lectura a larga distancia	Posible	Posible	Adecuado	Posible	Adecuado
Muchos soportes	Adecuado	Adecuado		Posible	Posible
Pocos soportes	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado
Alfabetos o idiomas			Adecuado		Posible
Funcionalidad practica		Adecuado	Posible		
Refuerzo cromático		Adecuado			Posible
Sin refuerzo cromático	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado
Entorno complejo	Posible	Adecuado			

Tabla 1. Tabla ponderativa propuesta por Romero & Manchado (Adaptada de Romero & Manchado, 2016, p. 143).

atención y mayor pregnancia, capacidad emblemática. A la vez, sus contras son: su difícil imposición (al contrario del logotipo); mayor dificultad de aplicación, pues al ser dos elementos separados se debe tener mayor cuidado con la composición, el uso de márgenes, mayor espacio, etc.; mayor dificultad de gestión, pues requiere de un mayor número de versiones: vertical, horizontal, etc. lo cual requiere de mayor instrucción de quien lo vaya a aplicar. Se vuelve pertinente en casos en el que el logotipo sea muy extenso y sea difícil que sea percibido como marca.

Pro: Ayuda a crear arquitectura de marca, mayor impacto visual, mayor pregnancia, mayor llamado de atención.

Contras: Difícil imposición, dificultad de aplicación.

Logo-símbolo Este tipo marcario, dice Cassisi (2011) incluye prestaciones de todos los demás: Logotipo con fondo, logotipo con símbolo, tiene las ventajas de un tipo nominal de ser siempre una sola marca, lo cual ayuda en reproducibilidad y repetición (si esto fuese un requisito necesario para el caso). Comparte a su vez las desventajas de un símbolo.

Para definir el tipo marcario adecuado Cassisi (2011) señala que se deben tomar en consideración:

- Las necesidades concretas de aplicación de la marca (dónde debe aplicarse y qué prestaciones debe ofrecer).
- El nombre de la entidad (su calidad y extensión).
- Los tipos marcarios dominantes en la competencia y entidades homólogas (con la correspondiente ponderación de sus aciertos y desaciertos en el uso).

Al respecto Romero & Manchado (2016) desarrollaron una herramienta metodológica para la selección del tipo marcario adecuado basado en lo propuesto por Cassisi, Chaves & Belluccia. Al respecto señala que

“La selección del tipo de marca gráfica, es uno de los factores más destacados

para obtener una marca de calidad. No será lo mismo el aporte de un tipo marcario, logotipo que el de un logotipo con símbolo o el de cualquier otro tipo. Cada tipo marcario tendrá una serie de ventajas e inconvenientes” (Romero & Manchado, 2016, p. 139)

Según los autores Romero & Machado, para la elección adecuada del tipo se debe considerar:

El nombre de la organización Su extensión y calidad.

Arquitectura La existencia de una arquitectura de marca compleja puede recomendar el uso de un símbolo.

Sector Considerar el o los tipos marcarios más utilizados en el sector (en caso de que el tipo predominante sea el adecuado).

Entorno El contexto donde se aplicará la marca gráfica. ¿Deberá convivir junto a muchas marcas a su alrededor? ¿En qué tipo de soportes deberá ser aplicada? ¿En qué condiciones climáticas, lumínicas o de paisaje deberá funcionar?

Condiciones de lectura ¿La marca necesitará ser vista yendo a gran velocidad? ¿Necesita ser vista desde mucha distancia?

Proporción En cuanto a las dimensiones que adquiere la marca según su composición. Ya sea vertical u horizontal y las dificultades que esto implica.

Alfabeto, tipografía e idioma En el caso de que la marca deba funcionar en países con distintos idiomas, para mantener la unidad se puede requerir mayor presencia de elementos no verbales.

Funcionalidad práctica tridimensional La necesidad o no de la marca de adquirir volumen.

Cromatismo La necesidad de predominio del color. Esto puede recomendar tipos con mayor superficie cromática.

La propuesta de Romero & Machado (2016) es una tabla ponderativa en la que se deben ir dejando, según las características del caso, las filas correspondientes, por ejemplo, si se detecta que no hay necesidades de arquitectura de marca compleja y el nombre no es largo, se eliminan esas filas. Los tipos marcarios más recomendados para el caso serán los que sumen hacia abajo más casillas con “Adecuado”. Véase tabla 1.

Se puede decir que la tabla ponderativa de Romero & Machado (2016) es una buena guía, pero debe ser usada con precaución, ya que, al tratar de mecanizar el proceso de selección de tipo marcario, puede llegar a ser reduccionista y conllevar a que dejen de lado tipos marcarios que eran adecuados, por ejemplo, no todo nombre por ser largo necesariamente requiera descartar el uso de la opción logotipo puro, por otro lado, no considera la necesidad de un emblema si el perfil de la organización así lo requiriese, ni tampoco toma en cuenta la exposición comunicacional de la organización para poder instalar el símbolo.

5.6.3 Parámetros de rendimiento de la marca gráfica

Chaves y Belluccia (2003) definieron un listado de 14 parámetros a considerar en base a la identidad de la institución y las condiciones de comunicación al diseñar una marca gráfica, de modo que el ajuste o correspondencia con la institución sea el máximo (estos parámetros no corresponden a reglas, sino que a variables). Estas variables luego de determinadas para el caso pautan o condicionan el diseño de la marca, corresponderían a lo que Jorge Frascara (2018) denomina *especificaciones de desempeño* y se definen ad hoc, según las necesidades de identificación de la organización. Estos parámetros son independientes, pero a la vez se afectan recíprocamente en tanto afectan un mismo resultado final. Los parámetros o variables son los siguientes:

1. **Calidad gráfica** Se refiere al grado de calidad intrínseca con la que está hecha la marca. Su valor estético. Esta es la única variable que para todos los casos cuanto más elevada sea, mejor.
2. **Ajuste tipológico** Esta variable se refiere a determinar el o los tipos marcarios que sean más adecuados al caso, considerando que cada tipo tiene sus propias características con sus beneficios y desventajas.
3. **Corrección estilística** Se refiere a la determinación del estilo visual, retórica o lenguaje visual más pertinente al caso.
4. **Compatibilidad semántica** Variable relacionada a los significados de la marca gráfica y la definición del grado requerido o conveniente, que puede ir desde la alusión explícita a algo o por el contrario un signo abstracto que no aluda explícitamente a nada. En general “el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización” (Chaves & Belluccia, 2003, p. 47).
5. **Suficiencia** Corresponde al uso de un número suficiente de signos identificadores. Que no falten, ni por el contrario sobren. Se relaciona al parámetro de ajuste tipológico, dependiendo del caso podría ser suficiente utilizar solo un logotipo.
6. **Versatilidad** Corresponde a la capacidad de la marca de funcionar correctamente en los distintos contextos comunicacionales en los que deba ir, en el sentido de que dé el tono, sea compatible con el discurso que acompaña: por ejemplo, si fuese el caso, el logotipo debe quedar bien tanto en la fachada con arquitectura histórica como en la publicidad más comercial. Debe tener la holgura necesaria para acompañar correctamente todos los discursos que la organización deba o pueda llegar a emitir.
7. **Vigencia** Se refiere al grado de duración en el tiempo que requiere la marca gráfica. Por ejemplo, los signos de festivales o eventos generalmente no tienen una exigencia de vigencia alta debido a que identifican a eventos coyunturales y por lo tanto los signos deberán cumplir su función por un tiempo acotado. Por el contrario, la marca de un país debiese durar por el tiempo en que exista el país en cuestión.
8. **Reproducibilidad** Este parámetro se refiere a la capacidad de cumplir satisfactoriamente con las exigencias físicas de reproducción en tanto a distintos tipos de soportes se vaya a aplicar o materializar.
9. **Legibilidad** Se refiere a la facilidad de “leer” la marca a las distancias en las que debe ser aplicada.
10. **Inteligibilidad** Se refiere al nivel de comprensión que suscita el signo en el público; que haya una decodificación que concuerde con la intención codificadora, es decir si se buscaba que el público interpretara una forma como X y la interpretan como Y, no hay una buena inteligibilidad. “En todos los casos el tipo de interpretación dominante deberá coincidir con la intención identificadora adecuada” (Chaves & Belluccia, 2003, p. 54).

11. **Pregnancia** Se refiere a la capacidad de la marca gráfica para ser recordada, para grabarse en la mente.
12. **Vocatividad** Alude al grado de llamado de atención que requiere la marca gráfica. En unas marcas la necesidad puede ser muy alta como en otras muy baja.
13. **Singularidad** El grado de diferenciación que requiere la marca gráfica con respecto a la competencia o contexto marcario.
14. **Declinabilidad** Se relaciona con el grado de sistematicidad o asistematicidad de la identidad visual requerido y el potencial de la marca gráfica para ampliar el sistema gráfico o de marca.

5.6.4. Programa de diseño de marca gráfica

Definición del perfil de la organización y posicionamiento estratégico

Según Chaves & Belluccia (2003) lo primordial e ineludible para llevar a cabo un programa de identificación es la caracterización de la organización, esto es, conocerla, saber a quién se va a identificar, cuáles son sus rasgos característicos. Para esto es imprescindible como mínimo conocer los siguientes datos:

- Sector en el que se inscribe.
- Finalidad o misión.
- Tamaño: organización pequeña, mediana, grande.
- Implantación y alcance geográfico.
- Trayectoria.
- Carácter de la propiedad: privada, estatal, mixta
- Tipo de directiva.
- Clase de cultura interna.
- Actividad concreta: Productos y/o servicios que ofrecen.
- Valores de la oferta.
- Mercado.
- Tipo de audiencia.
- Política de prestación.
- Situación competitiva.

- Las perspectivas futuras.
- Pares o paradigmas: entidades a las que busca parecerse.
- Posición respecto a competidores.
- Imagen pública.
- Posicionamiento real.

Detección de paradigmas gráficos

El paso que sigue es el análisis del *contexto marcario* con el fin de detectar rasgos característicos en las marcas gráficas del sector en el que se ubicará la organización. Además, convendrá hacer una recopilación de las marcas gráficas de organizaciones similares que sean líderes a nivel mundial, aunque no sean competidores directos, a fin de conocer cómo se identifican y tenerlos como referentes del nivel gráfico a alcanzar. Posteriormente se deberá hacer un cuadro comparativo con las marcas gráficas recopiladas ordenándolas de mejor a peor calidad.

Definición de los requisitos técnicos de la marca gráfica

Chaves & Belluccia (2003) indican que para esto se deberá hacer un levantamiento de información acerca de los usos actuales de la marca gráfica (en caso de haberlos) y los usos previsibles. Lo anterior incluye detallar las diferentes piezas comunicacionales que la organización usa o usará.

Análisis de las condicionantes verbales de los identificadores

Según Chaves & Belluccia (2003) el *identificador verbal* o nombre de la organización es uno de los mayores condicionantes para el diseño de la marca gráfica, el cual muchas veces no se toma en cuenta, pues no será lo mismo si el nombre consta de 12 letras a uno compuesto de 3 o 4 letras.

5.7. Color

El color es un recurso sumamente importante para el desarrollo de la identidad visual, tales son las marcas conocidas que se han vuelto inseparables de su color corporativo gracias a la consistencia en su aplicación para asociarse con ese color. De todas formas, esto no quiere decir que solo usen esos colores “los colores principales de la marca suelen formar parte de una paleta de colores más amplia que se utiliza en todos los materiales de una empresa” (Garrett, 2011, p. 145) al respecto, Garrett recomienda lo siguiente para la construcción de la paleta cromática corporativa:

“Los colores en la paleta estándar de una empresa se seleccionan específicamente por lo bien que funcionan juntos, complementándose entre sí sin competir. Una paleta de colores debe incorporar colores que se presten a una amplia gama de usos. En la mayoría de los casos, se pueden usar colores más brillantes o más audaces para el primer plano de su diseño, elementos sobre los que desea llamar la atención. Los colores más apagados se usan mejor para los elementos de fondo que no necesitan saltar de la página. Tener una gama de colores para elegir nos brinda un conjunto de herramientas para tomar decisiones de diseño efectivas”. (p. 147)

Del mismo modo los colores utilizados en la marca gráfica pueden diferir de los utilizados como color corporativo, a saber: “el color institucional no necesariamente forma parte de la marca gráfica (el color de Ferrari es rojo, pero su marca gráfica es amarilla y negra)” (Chaves & Belluccia, 2003, p. 26). Garrett (2011) añade en cuanto a la paleta de colores, que también es importante que, si se desean usar distintos tonos de un mismo color, estos sean lo suficientemente diferentes para que los usuarios noten la diferencia “cuando se usan en el mismo contexto, los colores que son muy parecidos entre sí, pero no del todo iguales, socavan la eficacia de su paleta de colores” (p. 147).

5.8. Tipografía

La tipografía es otro recurso importante para considerar dentro de la identidad visual. En el caso de un sitio web Garrett (2011) recomienda el uso de tipografías más simples, despojadas de adornos para los cuerpos de textos largos, pero en textos más cortos es totalmente válido utilizar tipografías con mayor personalidad, por ejemplo, en los menús de navegación. Lo importante es no exagerar con el uso de tipografías diferentes, pues “en la mayoría de los casos, no necesitará más que un puñado de fuentes para satisfacer todas sus necesidades de comunicación” (Garrett, 2011, p. 147).

Parte II

Desarrollo del Proyecto



6. Desarrollo del proyecto

En esta etapa se muestra el desarrollo del proyecto, junto con la forma en que se fue gestando cronológicamente hablando, a propósito de esto se elaboró un esquema con las distintas fases e hitos importantes en el tiempo.

La línea de tiempo abarca desde la llegada del encargo del sitio web con su posterior extensión a desarrollo de la identidad visual de la fundación, hasta la implementación de lo diseñado.

El proyecto estuvo conformado por distintos profesionales y académicos del área de la salud de la Universidad de Chile, un periodista (Benjamín Cortés), un diseñador gráfico (Nicolás Téllez) y un animador digital (Nicolás Pérez), todo encabezado por la profesora Virginia Varela-Moraga del departamento de Fonoaudiología de la Universidad de Chile, quien fue la que hizo el contacto y realizó el encargo para el cual se elaboró esta investigación, análisis, estrategia y diseño del sitio web e identidad visual para en ese entonces Asfaprem, la cual en el transcurso del proyecto pasó a ser fundación, por lo cual se hizo necesario el

rediseño de su marca gráfica. Además de trabajar en todo momento con la participación de la directiva de Asfaprem (ahora Fundaprem) Daniela Candia e Ignacio Verdejo.

Dentro del equipo del proyecto gestionado por la profesora Varela se encontraba el animador digital Nicolás Pérez quien colaboró directamente con el diseñador gráfico, siendo el encargado de apoyar realizando las animaciones de las ilustraciones para el sitio web.



Figura 12. Proceso del proyecto (Elaboración propia).

6.1. Encargo Inicial

El encargo llegó con la información que había recabado la profesora Virginia Varela junto a Asfaprem. La profesora mediante la realización de 2 focus groups (ver en Anexos) y conversaciones con madres y padres de bebés prematuros, pudo reconocer la problemática que indicaba la falta de información en torno a la prematuridad.

Durante el transcurso del proyecto como parte de la modalidad de trabajo se mantuvieron reuniones periódicamente como equipo incluido Asfaprem, para ir constatando avances y organizando las tareas a realizar.

Luego de las primeras reuniones se comprende el problema detrás del encargo y se procede a analizar si efectivamente un sitio web es lo más pertinente para el problema, ante lo cual se concluye que es acertado debido a la mayor facilidad de uso de un sitio web con respecto a una aplicación móvil, la característica de poder tener el contenido disponible en todo momento solo necesitando para su acceso de una conexión a internet pudiendo acceder tanto desde el computador como desde smartphones o tablets. Además del encargó inicial, se detecta que la asociación Asfaprem (en ese entonces) carece de una identidad visual que permita ser aplicada al sitio web, solo disponiendo de una marca gráfica que tampoco tiene la suficiente calidad gráfica, por lo que se hizo necesario el desarrollo de un programa de identificación el cual permitiera generar un sistema de identidad visual de modo que el sitio web fuese coherente con la identidad a transmitir.

6.2. Definición de la problemática

Fecha 04 abril 2022

Problemática Brecha informativa: Falta de información de calidad y confiable para padres, familiares y cuidadores de bebés prematuros. Falta de una identidad visual consistente por parte de Asfaprem que permita generar un sitio web coherente con los atributos estratégicos a transmitir.

Encargo Inicial Desarrollo de un sitio web

Desafío de diseño

1. Lograr transmitir la información de forma clara, cercana, entendible a familiares de bebés prematuros/as.
2. Desarrollar una identidad visual consistente y coherente con la fundación.

6.3. Investigación

Para empezar, se hizo un relevamiento de información de la organización Fundaprem, mediante entrevistas vía reuniones online y conversaciones vía Whatsapp (véase anexos) con Daniela e Ignacio para conocer la autopercepción de la fundación, además de analizar la presentación que utilizaban la cual contenía definiciones sobre la organización. También se relevó información de organizaciones homologas a través de la información que presentaban en sus sitios web, para conocer sus marcas gráficas y su discurso de identidad. Además de las entrevistas, en la reunión virtual con la directiva, se realizó un ejercicio interactivo en el que a partir de pares opuestos de conceptos (escala de diferencial semántico de Osgood) escogieran según su percepción donde se ubicaba la organización, para esto se utilizó la plataforma digital Miró® y dio el siguiente resultado (ver Figura 14).

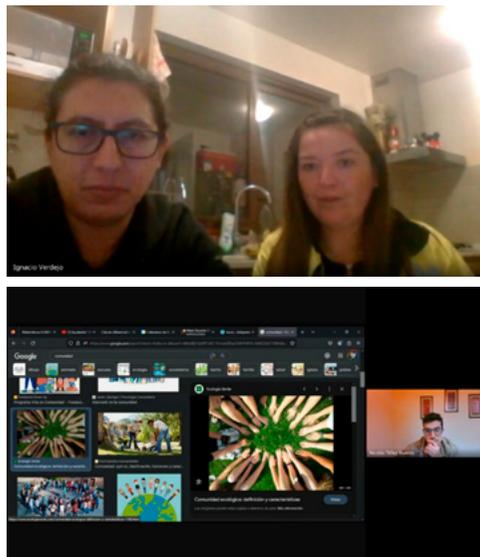


Figura 13. Entrevista a directores de Fundaprem y ejercicio en Miró (Elaboración propia).

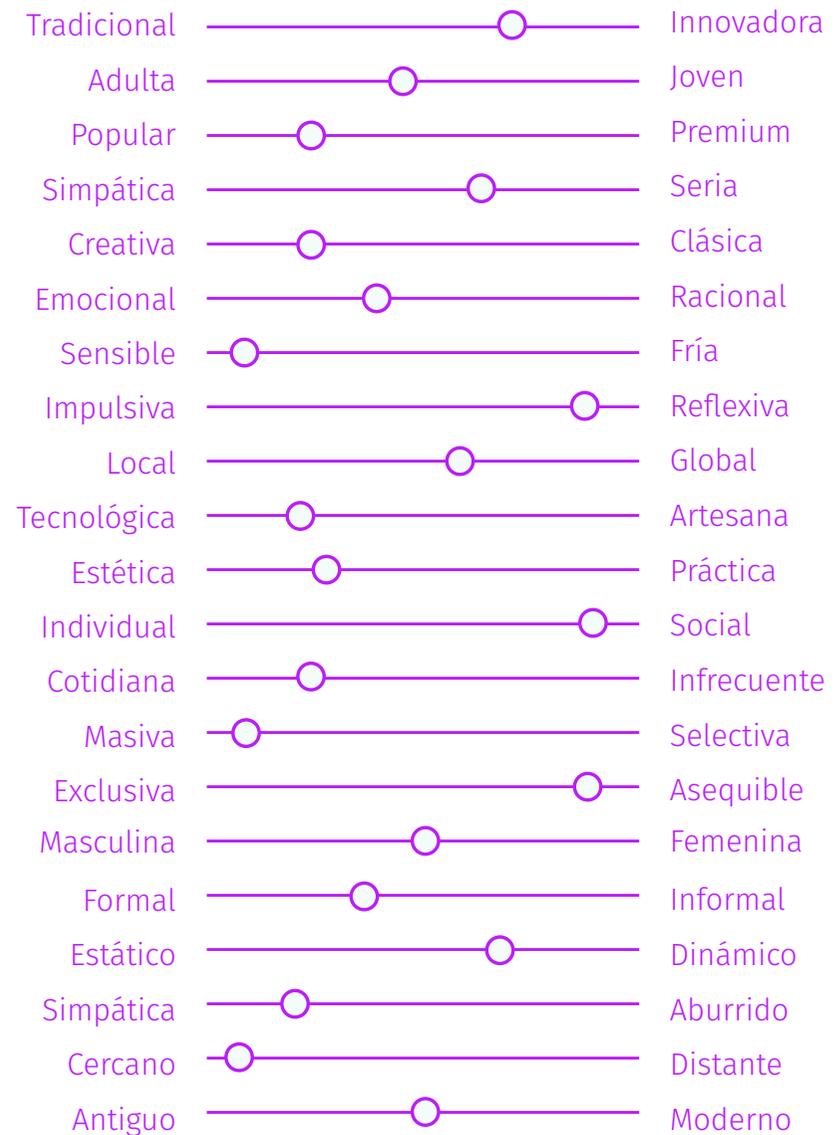


Figura 14. Resultado de escala de diferencial semántico aplicado en la reunión (Elaboración propia).

6.4. Perfil de la organización

A partir de los datos obtenidos se generó el perfil de la organización.

Nombre Fundaprem (Ex Asfaprem).

Sector Fundación, Salud, educación.

Finalidad Sensibilizar a la sociedad, brindar apoyo integral a las familias de niños/as prematuros, luchar por su bienestar y visibilizar la prematuridad en Chile. Prevención, acompañamiento, orientación.

Beneficiarios Familias de prematuros (bebés, niños y niñas prematuros/as; padres y madres de prematuros; y cuidadores principales). Dirigida principalmente a familias vulnerables o socioeconómicamente desfavorecidas que no tienen los recursos económicos para costear un tratamiento, ni acceder a información de calidad sobre prematuros. Su nivel de escolaridad generalmente no sobrepasa la enseñanza media. Son principalmente madres.

Tamaño Entidad pequeña compuesta por 4 personas, 3 en la directiva e Ignacio el esposo de Daniela Candía, la directora.

Actividad Informar, guiar, apoyar, difundir, realización de talleres y charlas, compartir experiencias, concientizar en torno a la prematuridad, vincular a las familias, participar en consejos de usuarios de instituciones de salud y agrupaciones de pacientes, asistencia a seminarios y ferias de salud.

Trayectoria Joven, 6 años desde que se fundó en 2018 por la directiva inicial.

Tipo de propiedad Fundación, organización privada sin fines de lucro.

Alcance Nacional (Chile) pero con la intención de ser un referente a nivel latinoamericano.

Destinatarios de sus comunicaciones Familias de prematuros/as, cuidadores de prematuros/as, profesionales de la salud, centros de salud, empresas, municipalidades, centros educacionales, alimentación, laboratorios, otras fundaciones y asociaciones de prematuros o pediatría, el estado, socios.

Instituciones Homólogas Por ser una fundación, está sometida a baja competencia. Sus homólogas en Chile son Fundación Mini Guerreros y Corporación Neovidas.

Planes o perspectivas futuras Convertirse en sinónimo de prematuros, ser la institución de los prematuros en Chile y llegar a ser un referente a nivel latinoamericano. Tener sedes donde puedan recibir terapia los bebés, niños/as prematuros/as a lo largo de Chile.

Piezas clave para la comunicación y la identificación

Sitio Web, Redes Sociales. Su principal medio de comunicación son las redes sociales, Instagram y Facebook, por las cuales realizan las campañas y son contactados por las familias, a su vez el sitio web que constituye actualmente un nuevo recurso con información relevante sobre los bebés prematuros.

Lista amplia de piezas

Sitio web, presentaciones, hoja carta, pendón, tarjetas personales, papelería, firmas de correo, uniformes, en la fachada de futuras sedes, publicaciones en redes sociales, en cottonas o ropa.

Principios Compromiso, Solidaridad, Responsabilidad, Inclusión, Participación, Transparencia, Empatía y Corresponsabilidad.

Misión Ser una red de apoyo integral para las familias de niños, niñas y bebés prematuros del país, principalmente las más desfavorecidas, vinculando a las familias para generar comunidad, sensibilizando y visibilizando la prematuridad en Chile, con miras a incidir en políticas públicas.

Visión Contribuir en la construcción de un mejor futuro para los bebés, niños y niñas prematuros/as y sus familias, un futuro en el que puedan desarrollarse e integrarse sin problemas en la sociedad. Convertirse en la institución de referencia para el cuidado, educación y desarrollo en torno a los niños/as prematuros/as.

Atributos

Atributos de personalidad Amable, Confiable, Empática, Clara, Profesional.

Amable: Se comporta con agrado, educación y afecto hacia los demás.

Confiable: Que inspira confianza o seguridad.

Empática: Participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra.

Profesional: Que realiza su trabajo con pericia, aplicación, seriedad, honradez y eficacia.

Clara: Que es fácil de entender, se comprende sin duda ni ambigüedad.

Atributos básicos Solidaridad, Humanitario, Apoyo, Crecimiento.

Solidaridad: Ayudar sin recibir nada a cambio.

Humanitario: Que se preocupa por el bienestar del género humano.

Apoyo: Persona o cosa que ayuda a alguien a conseguir algo o que favorece el desarrollo de algo.

Inclusión: Lograr que todos los individuos o grupos sociales, puedan tener las mismas posibilidades y oportunidades para realizarse como individuos.

Atributos diferenciadores Comunidad, Integral, Accesibilidad Universal

Comunidad: Conjunto o asociación de personas o entidades con intereses, propiedades u objetivos comunes. Se busca vincular a las personas, generando una colectividad de personas que compartan entre sí sus experiencias y se apoyen mutuamente.

Integral: Que comprende todos los aspectos o todas las partes necesarias para estar completo. Se busca lograr un desarrollo y cuidado integral del recién nacido prematuro.

Accesibilidad Universal: Que todas las personas y las comunidades tengan acceso, sin discriminación alguna. Estamos dirigido a todos y todas, especialmente a las familias más vulnerables, facilitándoles el acceso a la información, terapias e insumos necesarios.

Atributos finales

- a. Integral.
- b. Accesibilidad Universal.
- c. Comunidad.
- d. Amabilidad.
- e. Solidaridad

Discurso de Identidad

Somos una fundación de derecho privado, sin fines de lucro que nace el año 2012 con el nombre de Asfaprem (Asociación de familiares y amigos de prematuros) ante la falta de información y apoyo en estos casos. Está conformada principalmente por madres de prematuros. Sus estatutos y directiva se conforman el año 2018. En 2019 se inician contactos con otras organizaciones similares de Latinoamérica a modo de establecer redes colaborativas. El año 2023 en la búsqueda de poder acceder a apoyo económico se decide pasar a ser fundación, lo cual conlleva al cambio de nombre. Fundaprem busca ser una red de apoyo y desarrollo *integral* para las familias y niños, niñas y bebés prematuros del país, visibilizando la prematuridad en Chile, con miras a incidir en políticas públicas y generar una comunidad de apoyo mutuo. Sus esfuerzos van principalmente dirigidos a ayudar a las familias más vulnerables, quienes carecen de posibilidades para *acceder* a tratamientos e información de calidad. Sus actividades se resumen en la realización de diversos talleres informativos para padres, madres y estudiantes del ámbito de la salud, colaboraciones con centros de estudios, charlas, asistencia a seminarios y ferias de salud, generación de vínculos con empresas e instituciones. La fundación busca posicionarse como la fundación de los bebés prematuros referente en Chile y Latinoamérica.

Dentro de su directiva destaca Daniela Candia, quien es enfermera de profesión y por ende, conoce el área de la salud, lo cual le otorga un plus a la organización y mayor peso ante autoridades.

6.5. Perfil de organizaciones similares

Identidad y atributos utilizados por las organizaciones del sector

Esta información fue recabada apartir de los sitios web de las organizaciones y sus redes sociales.

Mini Guerreros (Chile)

Conceptos: Guía, espacio de encuentro, apoyo, acompañamiento, experiencia, esperanza, cooperación, oportunidades, multidisciplinario, rehabilitación.

Sitio web: Uso de imágenes de stock, poca información sobre la prematuridad y falta de jerarquización de la información existente. No es muy atractivo.

Pro: Tener una sección que explica a la fundación en áreas: educación, rehabilitación, familiar e informativa (para trámites). Mostrar alianzas con marcas e instituciones.

Neovidas (Chile)

Conceptos: Soporte emocional, informar, vincular.

¿Quiénes somos?: Somos una Corporación sin fines de lucro domiciliada en Chile que nació el año 2006 como una agrupación voluntaria de madres y padres de niños prematuros. Nuestro objetivo principal es dar soporte emocional e información a familias que están pasando por la situación, inesperada y traumática, de dar a luz a un bebé antes de tiempo. Queremos a través de nuestras experiencias y actividades abrir y posicionar el tema de la prematurez a nivel nacional e internacional, ser puente entre personas naturales, instituciones públicas y privadas, generando un espacio de reconocimiento de la problemática, entablar un sano debate sobre ella y movilizar estrategias para emprender acciones a nivel educativo, preventivo y terapéutico. El equipo directivo de NEOVIDAS está conformado tanto por padres y madres de niños prematuros como profesionales con vasta experiencia en las áreas de salud, terapéutica y educacional en niños prematuros.

Aprem (España)

Conceptos: Ayuda mutua, apoyo incondicional, informar, acompañar, concientizar.

Misión: Informar a las familias sobre todo lo relacionado con la prematuridad. Acompañar a las familias para que se sientan comprendidas, apoyadas y escuchadas durante su proceso.

Concienciar a la sociedad sobre qué es la prematuridad y qué impactos puede tener tanto en el niño, a lo largo de las distintas etapas de su vida, como en su familia y en la sociedad en general.

Objetivo: Ser un apoyo real y útil para las familias de niños nacidos prematuramente, ya desde el momento en que se suscita la posibilidad de un parto prematuro.

CPBF - Canadian Premature Babies Foundation (Canadá)

Conceptos: Apoyo, defensa, empoderar, bienestar, sensibilización.

Somos: Una organización benéfica dirigida por padres que brinda educación, apoyo y defensa de los bebés prematuros y sus familias.

Misión: Nuestra misión es empoderar a las familias de bebés prematuros en cada paso del camino, a través del apoyo y la educación.

Visión: Nuestra visión es un futuro mejor para todos los bebés prematuros y sus familias.

Con amor vencerás (México)

Conceptos: Apoyo, concientización, difusión, empoderar, acompañar

CAV brinda dicho apoyo mediante: la creación de conciencia, a través de la difusión de información, acciones de comunicación e investigación y desarrollo, entre todas las partes involucradas.

Misión: Prevenir y crear conciencia del problema de salud pública que

representa el nacimiento prematuro, así como acompañar y empoderar a quienes lo han vivido.

Visión: Ser la voz de padres de prematuros de Latinoamérica, en un mundo donde exista conciencia sobre la problemática del nacimiento prematuro; para que todo embarazo sea planeado y atendido adecuadamente, permitiendo que todos los nacimientos lleguen a término, asegurando así un mejor futuro de la sociedad.

Fundaprema (Costa Rica)

Conceptos: Apoyo, concientizar y sensibilizar.

Somos: una organización no gubernamental que brinda apoyo a las familias de niños prematuros en Costa Rica.

EFCNI (Fundación Europea para el Cuidado del Recién Nacido)

Esta organización es el referente a nivel mundial, sobre la concientización acerca de la prematuridad.

Conceptos: Igualdad, informar, accesibilidad, calidad de vida, protección.

Misión y visión: Ayudar a mejorar la salud del recién nacido y reducir las desigualdades vinculadas al parto prematuro.

Objetivos: Nuestro trabajo está dedicado a mejorar la situación de las madres y los recién nacidos en Europa en todo el espectro de atención, promoviendo y protegiendo el derecho al mejor comienzo en la vida: Garantizar información ampliamente accesible y la prestación de atención materna eficaz, específica y de alta calidad. Seguimiento y atención continua. Mejorar la salud y la calidad de vida a largo plazo.

6.6. Diseño de marca gráfica

Para el diseño de la marca gráfica se hizo un análisis de las marcas del sector, para conocer si existe algún paradigma sectorial o tendencia, también se analizó la calidad gráfica de las marcas existentes ordenándolas verticalmente donde más arriba se dispuso las que se consideró con mejor calidad. Por otra parte, se analizó la marca gráfica que tenía Asfaprem, para reconocer sus falencias y virtudes. Finalmente se definió la *estrategia de marca gráfica* para Fundaprem en base a los 14 parámetros propuestos por Chaves & Belluccia.



Figura 15. Marca gráfica que tenía Asfaprem.

Tipo marcarío Logo-símbolo.

Calidad gráfica Baja. El subrayado del logotipo se empasta con la parte inferior de las letras. El texto que explica las siglas tiene un tamaño demasiado reducido. El dibujo del bebé no es lo suficientemente bueno.

Estilo gráfico El dibujo tiene un estilo demasiado infantil, lo cual le resta profesionalismo a la organización.

Figura 16. Marcas gráficas del ordenadas por nivel de calidad gráfica (Elaboración propia).

Calidad Alta



Calidad Media



Calidad Baja



6.6.1. Análisis del contexto de marcas gráficas

Calidad gráfica A partir de la observación de las marcas existentes se revela que el sector no destaca en este punto, en general se aprecian marcas de baja calidad. Muchas tienden a ser más una ilustración que a una marca gráfica.

Tipo marcario Se evidencia un predominio de los tipos: Logotipo con accesorio, Logo-símbolo y Logotipo con símbolo. O sea, una tendencia hacia lo simbólico. El tipo marcario logo-símbolo pareciese ser característico de entidades relacionadas al ámbito de la salud.

Estilo gráfico Se observa que hay una tendencia a la infantilización de las marcas, a tal grado que se ven poco profesionales para el tipo de organización que representan, que sin bien tiene relación con los bebés y niños/as, amerita cierto nivel de seriedad. Tienden al uso de colores.

Compatibilidad Semántica En este punto se observa el uso reiterado de: manos o brazos que cobijan al bebé, bebé dentro del útero, bebés, pies de bebé, manos de bebés, cuidador o cuidadores con bebé, corazón, mariposa, combinaciones de las anteriores.



Figura 17. Marca gráfica de Fundaprema, fundación de Costa Rica.

6.6.2. Estrategia de marca gráfica para Fundaprem

Este listado corresponde a la definición de características que deberá tener la marca gráfica. Para esta parte además de consultar el marco teórico, se contactó directamente vía correo electrónico a Norberto Chaves, reconocido especialista en comunicación e identidad corporativa en el mundo hispanohablante y que ha sido asesor de distintos programas de Branding a lo largo de su carrera, quien orientó dudas y consultas con respecto a la estrategia para Fundaprem.

1. **Calidad gráfica** Necesidad Alta. La máxima posible.
2. **Estilo gráfico** Humana, cálida, cercana, no fría, no demasiado infantil, profesional, contemporánea.
3. **Tipo marcario** El nombre al ser algo largo podría tener un símbolo que lo ayudase, un accesorio o un fondo, esto a pesar de que las condiciones de lectura no lo requieren y que un símbolo sería difícil de implantar debido a que la organización no presenta gran exposición comunicacional, además en el sector predomina lo simbólico, lo cual puede ayudar a ser percibido más como una fundación. Por lo tanto, se aconseja explorar las opciones *Logotipo con accesorio*, *logotipo con símbolo* y *logotipo con fondo*. Se desaconseja la opción logotipo puro, debido a que el nombre tiene un carácter demasiado hospitalario - institucional, por lo que se debe dar al nombre cierta apoyo gráfico que permita entender que no es una organización tipo "CESFAM", en ese sentido se desaconseja también la opción logo-símbolo por ser demasiado cercano a ese tipo de instituciones.
4. **Pregnancia** Baja. No existe la necesidad de recordabilidad o que se quede pegada en la memoria.
5. **Singularidad** No se requiere un nivel de diferenciación visual alto, debido a que no es una entidad comercial, ni exige diferenciación en un contexto complejo, el nombre basta. Pero se hace necesario ser lo suficientemente singular con respecto a la inesperada similitud de nombre con la Fundación de prematuros de Costa Rica llamada "Fundaprema" (ver imagen x) que solo se diferencia por tener una "a" al final, en este sentido, se debe cuidar que la marca gráfica no se confunda con el de esa organización. Esto debido a

que ambas marcas pueden llegar a convivir en gráficas o publicaciones en común, por ser parte de redes latinoamericanas sobre prematuros. Podría recurrirse a elementos neutros que diferencien la marca sin hacerle perder seriedad: fondos, accesorios, subrayados que la enriquezcan sin banalizarla.

6. **Compatibilidad semántica** La utilización de un bebé o elementos que aludan a éste, son pertinentes, pero se recomienda explorar otros caminos debido a la presencia de ese recurso en la mayoría de las marcas.
7. **Vigencia** Alta. La máxima posible, la marca debe perdurar en el tiempo sin desactualizarse, que dure por todo el tiempo que dure la entidad.
8. **Legibilidad** Baja - Media. No hay una gran exigencia de legibilidad, no hay necesidad de lectura o reconocimiento a grandes distancias o a tamaños reducidos. Se presenta en contextos que permiten una lectura tranquila.
9. **Inteligibilidad** Alta. Conviene evitar ambigüedades, para facilitar la comprensión de la marca gráfica.
10. **Reproducibilidad** No hay grandes exigencias de reproducibilidad. La aplicación que más exigencias podría requerir sería la de utilizar la marca en volumen para instalarla en las fachadas.
11. **Vocatividad o necesidad de llamado de atención** Baja. La marca no se presenta en contextos visualmente complejos que requieran un gran llamado de atención.
12. **Declinabilidad** Arquitectura de marca: Simple, no hay necesidad de arquitectura marcaria y, por ende, no se detecta la necesidad de un símbolo por ese motivo.
13. **Versatilidad** La marca debe quedar bien firmando tanto los comunicados y comunicación dirigida a las familias de prematuros, como en la comunicación de más alto grado institucional, ya sea con organismos gubernamentales o empresas privadas. Por lo tanto, se desaconseja que la marca sea demasiado infantil.

14. **Suficiencia** La marca debe tener los componentes únicamente necesarios para su identificación y por lo tanto despojarse de elementos que aporten ruido y no tengan una utilidad real. En este sentido, se desaconseja la utilización de un símbolo que carecería de vida identificatoria real.

15. **Capital marcario** Se puede rescatar el color púrpura de la marca anterior (Asfaprem), ya que es el color utilizado en el sector como representativo de la prematuridad. Ya que como se trató en el marco teórico, la identificación se trata de un diálogo entre elementos que identifican al sector y elementos que identifican al ente individual (organización), en este caso, el color púrpura sería un recurso identificador del sector: organizaciones relacionadas a la prematuridad.



6.6.2. Bocetos exploratorios

En base a la estrategia se procedieron a realizar bocetos que permitieran explorar qué opciones o caminos eran los más adecuados para la satisfacción de los requerimientos definidos.



Figura 18. Bocetos del proceso de diseño de la marca gráfica de Fundaprema, tanto a lápiz y papel como en vector (Elaboración propia).

6.6.3. Propuesta

En base a la estrategia se exploraron diversas opciones, resultando elegida la que cumplía mejor la estrategia, que corresponde a la siguiente:

Retícula constructiva

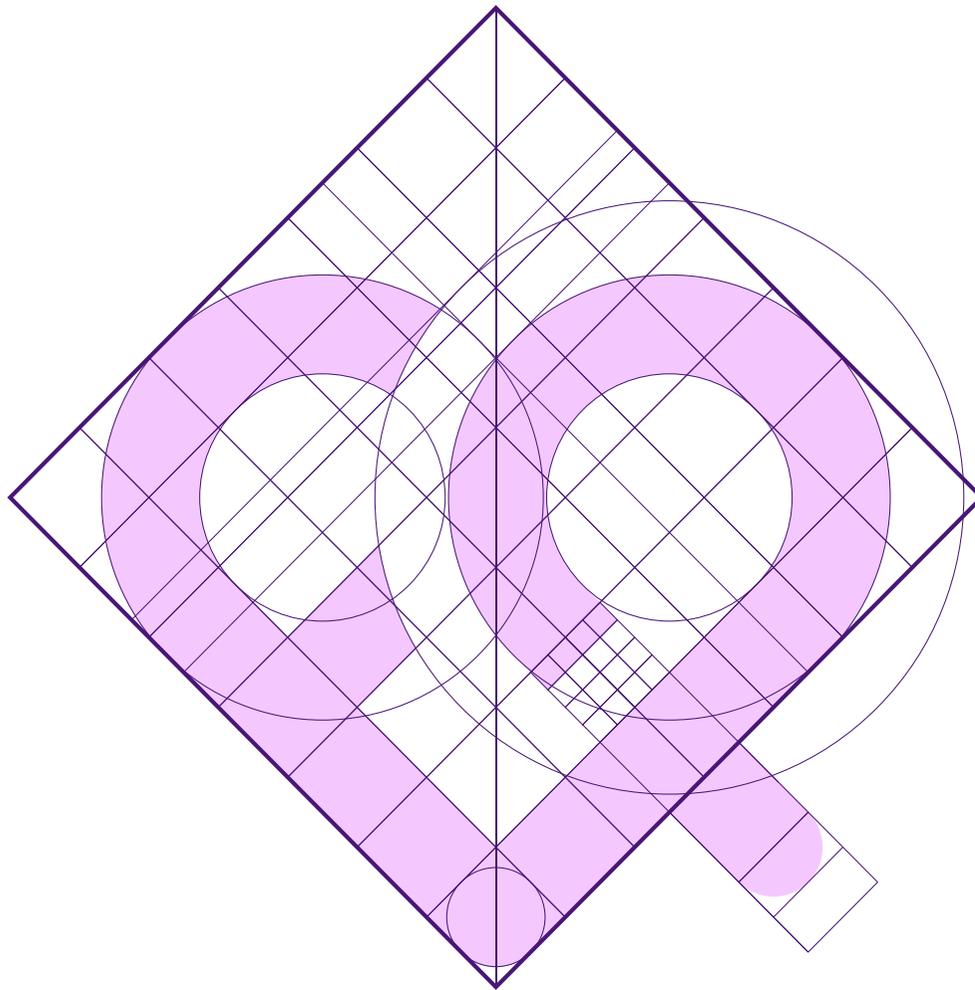


Figura 19. Símbolo gráfico de Fundaprem y su retícula constructiva (Elaboración propia).

El símbolo está construido en base a la F y P de Fundaprem, lo cual a su vez forma un corazón.



Figura 20. Boceto seleccionado (Elaboración propia).

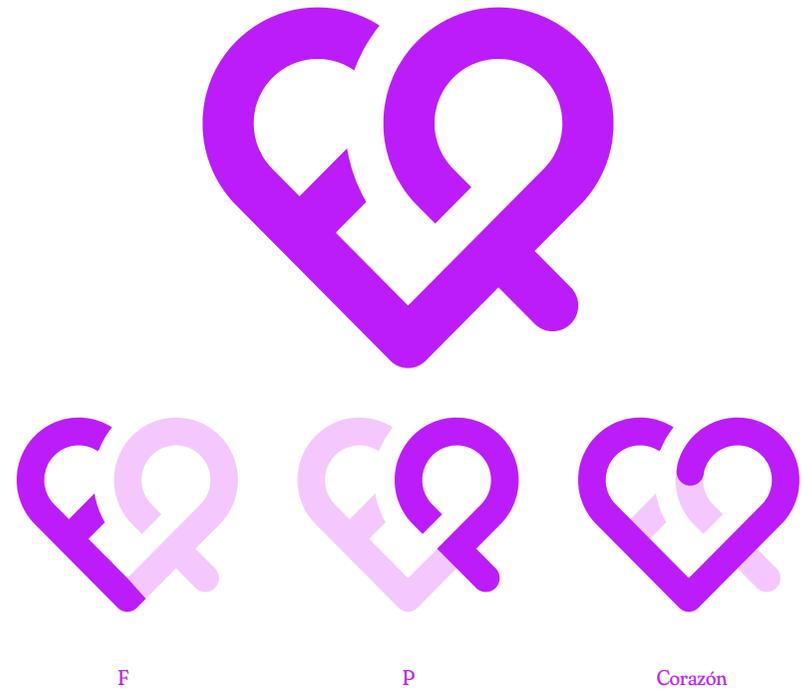


Figura 21. Formas que componen al símbolo (Elaboración propia).

Para el logotipo se utilizó la tipografía Fira Sans y se modificó redondeando sus bordes para homologarlo con el símbolo y para que no fuese tan frío. A partir de los comentarios de Norberto Chaves, se buscó ayudar gráficamente

al nombre Fundaprem, haciendo más notorio que está compuesto de 2 palabras, para esto se utilizaron distintas variables de peso: regular y extra bold respectivamente.



Figura 22. Logotipo con símbolo, versión vertical a color (Elaboración propia).



Figura 23. Logotipo con símbolo, versión horizontal a color (Elaboración propia).



Figura 24. Logotipo con símbolo, versión vertical en blanco (Elaboración propia).



Figura 25. Logotipo con símbolo, versión horizontal en blanco (Elaboración propia).

Ajuste óptico versión blanca

Debido a que las formas blancas tienden a expandirse y por ende a verse más gruesas, para que la versión en blanco del símbolo se percibiese igual que la versión a color se adelgazó levemente (3 píxeles).

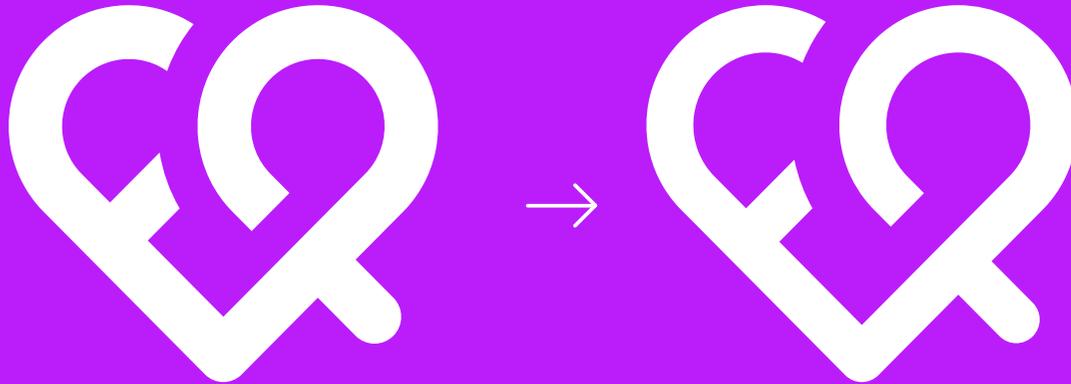


Figura 26. Comparación del símbolo sin ajustar (izquierda) y ajustado (derecha). (Elaboración propia).

Versión normal a color.



Figura 27. Símbolo a color (Elaboración propia).

Desplazamiento de 3 píxeles

6.7. Tipografía corporativa

Para tener un tono cercano en las comunicaciones se escogió la tipografía gratuita *Fraunces*, la cual tiene bordes redondeados que la hacen ver afable. Por ser display solo estará destinada para los títulos y frases, por el contrario, para textos más extensos se escogió la tipografía *Fira Sans*, de palo seco, la cual está diseñada para tener una óptima legibilidad, ideal para textos más

extensos. Ambas tipografías disponen de una amplia gama de pesos y variantes, lo cual permite cubrir diversas necesidades comunicacionales, además son gratuitas y de Google Font, lo cual permite utilizarlas en el sitio web sin tener que instalarlas.

Fraunces

Tipografía Display. Para títulos y frases.

Fira Sans

Tipografía Sans Serif. Para textos extensos, párrafos.

Aa

Aa

Figura 28. Tipografías Fraunces y Fira Sans (Elaboración propia).

6.8. Paleta de colores

La paleta de colores está compuesta principalmente por una gama de púrpuras, el color de la prematuridad a nivel internacional. Se escogió una paleta variada de modo de poder hacer composiciones que connoten alegría y se asocian con el mundo infantil. Se decidió que fueran colores pasteles, para propiciar un entorno calmado, no estresante visualmente y amable.

R 63
G 28
B 114

C 91
M 100
Y 18
K 6

#3f1c72

R 111
G 31
B 204

C 75
M 84
Y 0
K 0

#6f1fcc

R 160
G 34
B 245

C 64
M 80
Y 0
K 0

#a022f5

R 241
G 105
B 141

C 0
M 72
Y 0
K 19

#f1698d

R 226
G 127
B 207

C 9
M 59
Y 0
K 0

#e27fcf

R 140
G 218
B 237

C 57
M 0
Y 12
K 0

#8cdaed

R 247
G 219
B 78

C 0
M 12
Y 82
K 0

#f7db4e

R 254
G 228
B 151

C 0
M 12
Y 49
K 0

#fee497

R 246
G 238
B 227

C 3
M 7
Y 12
K 0

#f6eee3

R 245
G 252
B 249

C 6
M 0
Y 4
K 0

#f5fcf9

6.9. Gráfica complementaria

Se desarrolló para la gráfica complementaria éste elemento inspirado en el cordón umbilical: una línea que permite rodear, unir, acompañar y estar presente en las distintas piezas de comunicación, convirtiéndose en un recurso versátil.





Figura 29. Mockups de elementos del sistema de identidad visual de Fundaprem (Elaboración propia).

6.10. Sitio Web

Para el sitio web se tuvieron diversas reuniones online con el equipo de trabajo que incluía a los directivos de Fundaprem Ignacio y Daniela, a la profesora que lideraba el proyecto Virginia Varela, profesionales de la salud, el estudiante de periodismo Benjamín Escobedo y al animador digital Nicolás Pérez, el cual fue el encargado de animar las ilustraciones del sitio web. En base a estas reuniones se iba iterando y haciendo cambios a partir del feedback recibido.

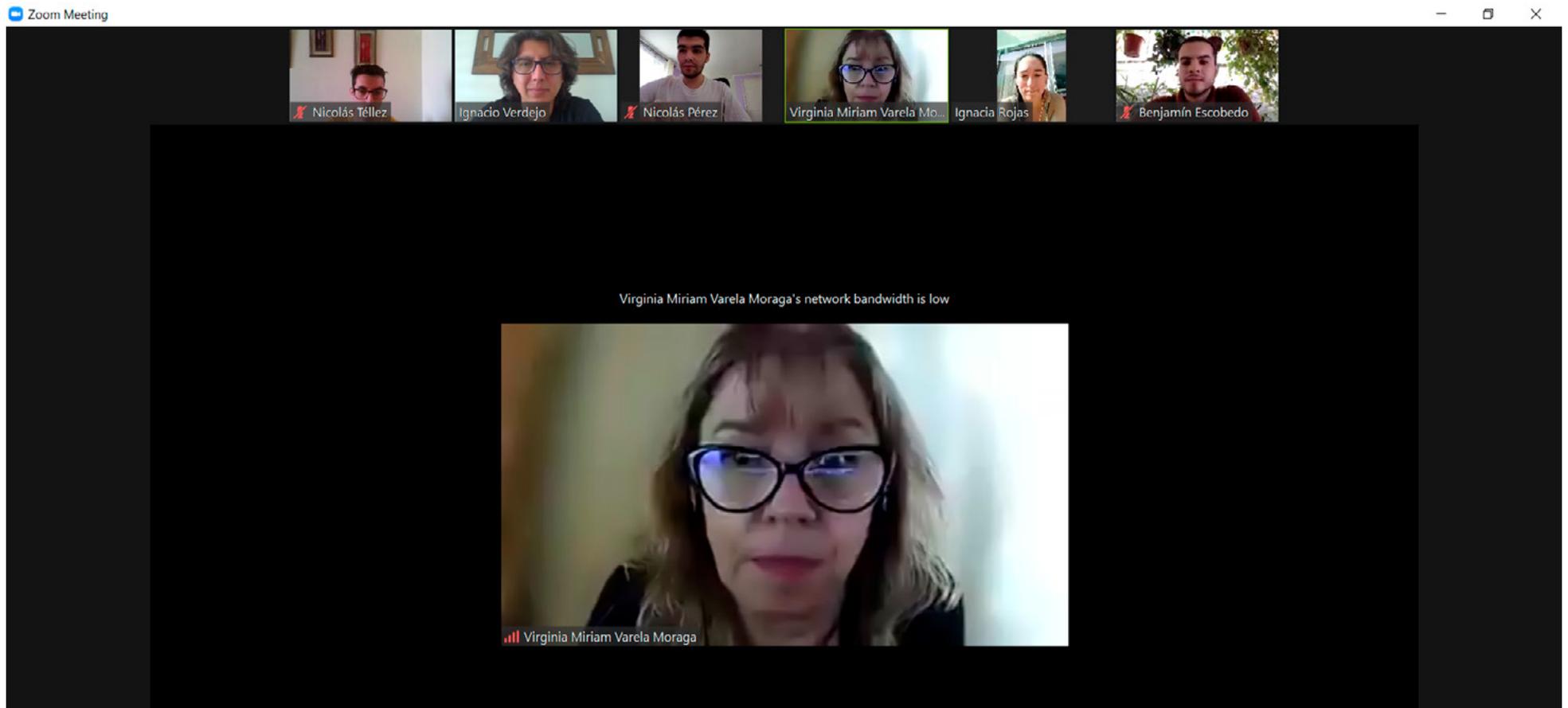


Figura 30. Reunión de equipo vía Zoom (Elaboración propia).

6.10.1. Usuarios

Entre los usuarios se detectó que serían madres, padres y familiares de hijos prematuros, principalmente mujeres de mediana edad de sectores sociales vulnerables. Y en segunda instancia profesionales del ámbito de la salud que estuviesen interesados en la salud de los bebés prematuros.

En este sentido, dentro del proyecto también se consideró como potencial usuario a la población haitiana que actualmente reside en el país, debido a que son parte de la población socioeconómicamente más vulnerable.

6.10.2. Estrategia

Para la estrategia del sitio, se decidió que tenía que ser lo más claro posible, accesible y entendible. Además de cercano y amigable, para invitar a su uso y que fuese acogedor. Su uso debía ser correcto tanto en dispositivos de escritorio como en tablets o smartphones.

Para la construcción se decidió de manera estratégica que fuese en *Wordpress*, ya que la directiva de Fundaprem sería quienes continuarían gestionando el sitio, por lo que tenía que ser fácil de mantener y actualizar el contenido.

Por otro lado, en el equipo multidisciplinario de parte de la Universidad de Chile, se contó con la colaboración de un traductor: Yvenet Dorsainvil, a quien se le facilitaron las partes más relevantes del contenido para que fuese traducido al creole, debido a la gran cantidad de personas de haitianas que hay en el país y que también necesitan ayuda en caso de parto prematuro por ser parte de la población más vulnerable. Para la solución de esto se utilizó un plugin que permitiera cambiar el idioma del contenido entre español y creole, mediante un botón desplegable, siempre y cuando el contenido estuviese disponible en ese idioma.

6.10.3. Especificaciones de diseño

- Lenguaje claro y simple
- Amigable
- Confiable
- Afianzar comunidad
- Incorporar partes en Creolé
- Uso de ilustraciones



Figura 31. Marca gráfica de WordPress.

6.10.4. Análisis de contenido

El contenido destinado a ser incluido en el sitio web constó de 12 documentos en formato Word. Los cuales se imprimieron y analizaron con el fin de buscar la mejor manera de organizarlo dentro del sitio, detectando temáticas claves entorno a las que se pudiesen agrupar. A su vez, también se simplificó el contenido ya que era demasiado extenso.

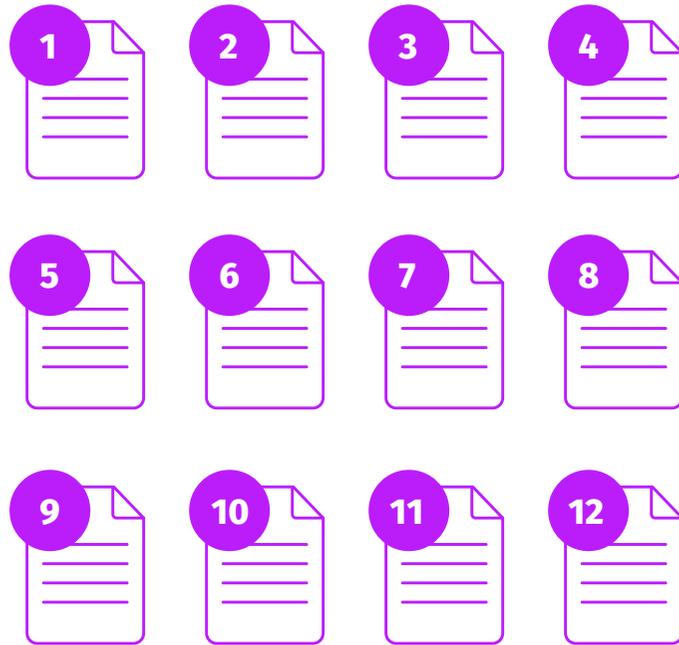


Figura 32. Elaboración propia.

1. Características del desarrollo psicosensoriomotriz típico de 0 a 1 año
2. Desarrollo típico 1-2 años
3. Desarrollo típico 2-3 años
4. Función equipo de Salud en neonatología
5. Generalidades de neonatología
6. Juego, integración sensorial y coordinación
7. Cuidados centrados neurodesarrollo
8. Lactancia Materna y prematuridad
9. Tratamientos más frecuentes
10. Desarrollo sensoriomotor del prematuro(a)
11. Desarrollo de alimentación en niños(as) prematuros
12. Dimensiones del desarrollo cognitivo, lingüístico y socioemocional

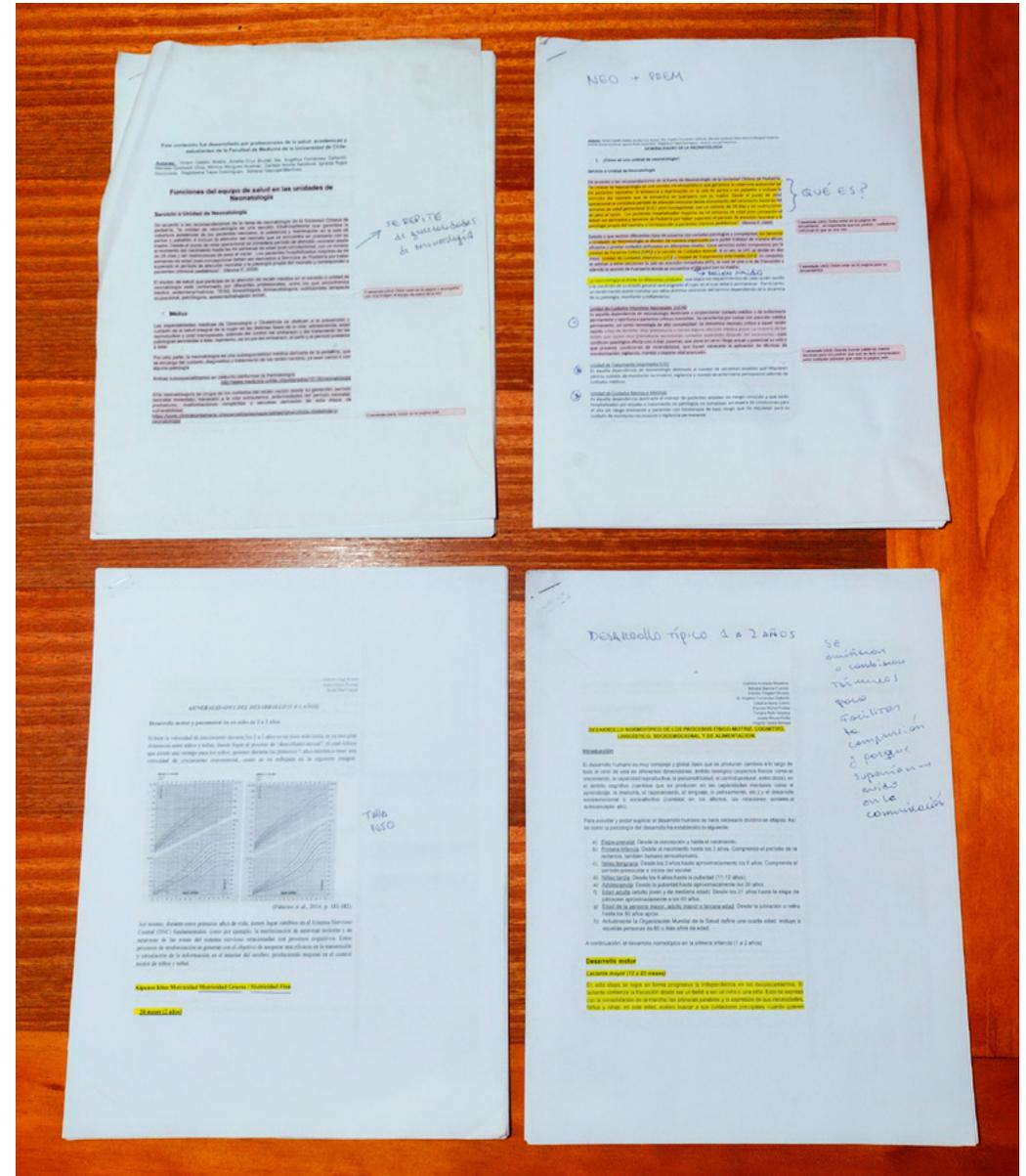


Figura 33. Documentos impresos y analizados (Elaboración propia).

6.10.5. Mapa de contenidos

Luego del análisis de los documentos se definió cómo se ordenarían los contenidos, el cual era abundante. Para ello se hicieron los primeros bosquejos a lápiz y luego en la plataforma Miró.

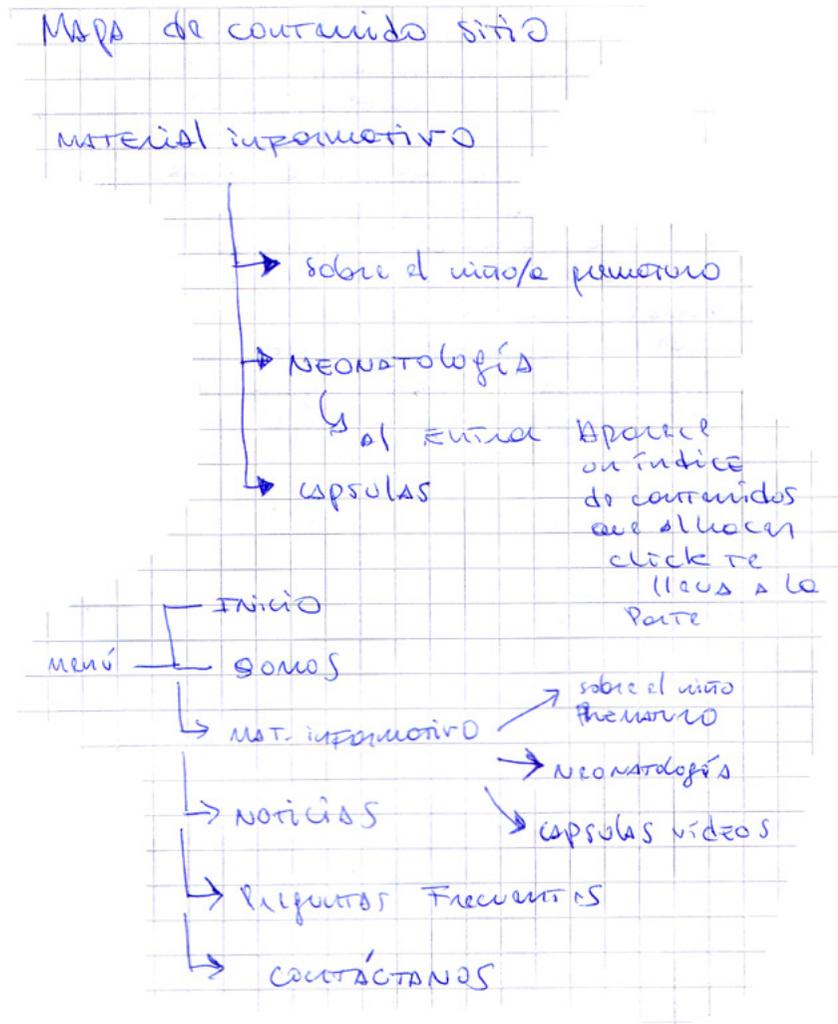


Figura 34. Boceto del mapa de contenidos del sitio web para Fundaprem (Elaboración propia).

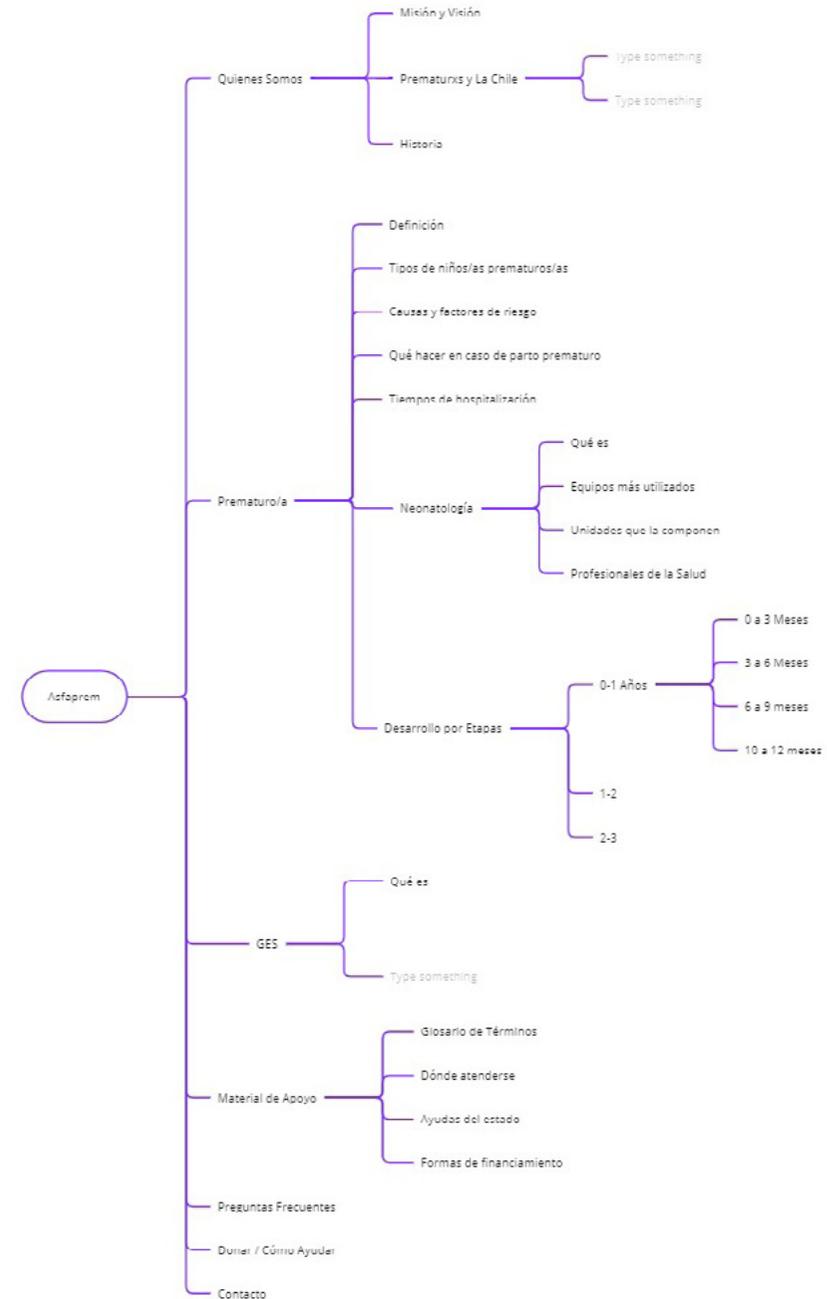


Figura 35. Mapa de contenidos para el sitio web de Fundaprem, realizado en Miró (Elaboración propia).

6.10.6. Maqueta de sitio



Figura 36. Maqueta de la página de inicio del sitio web, realizada en Adobe Illustrator (Elaboración propia).

6.10.7. Distribución de contenidos

El contenido del sitio web englobado bajo el título de información, se organizó en base a 3 grandes grupos, cada uno asociado a un color para facilitar su detección:

Sobre el niño/a prematuro/a.

Neonatología.

Desarrollo por etapas.

Información



Figura 37. Portada de cada grupo en el que se organizó el contenido del sitio web (Elaboración propia).

6.10.8. Menú Header

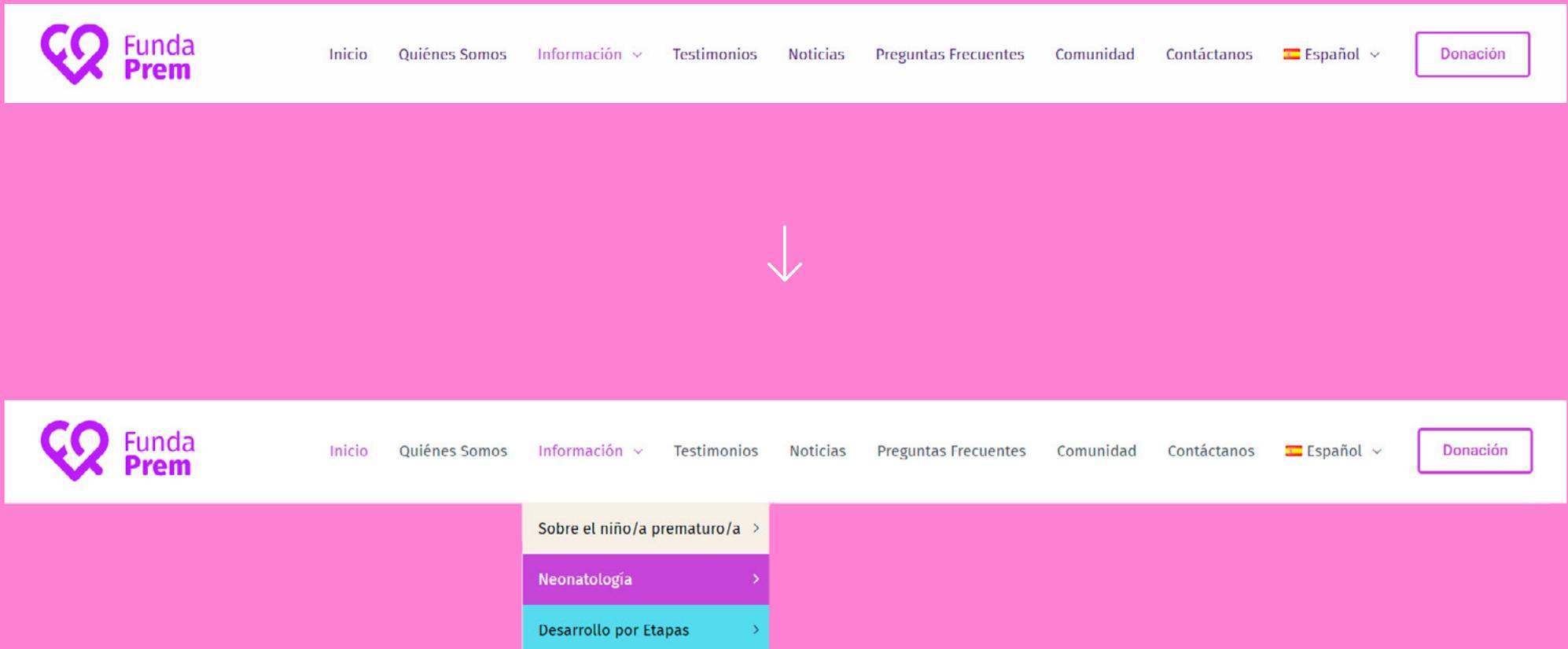


Figura 38. Vista del header y muestra de como se organiza el contenido del sitio web (Elaboración propia).

[Sobre el niño/a prematuro/a](#) >[Neonatología](#) >[Desarrollo por Etapas](#) >

Definición

Tipos de prematurez

Causas y Factores de riesgo

Qué hacer en caso de parto prematuro

Causas de Hospitalización

Tiempos de Hospitalización

Lactancia Materna y prematurez

Tratamiento de patologías más frecuentes

Cuidados centrados en el Neurodesarrollo

Desarrollo de alimentación en niños/as prematuros

Juego, Integración sensorial y Coordinación

Desarrollo Sensoriomotor del Prematuro(a)

Desarrollo de los procesos cognitivo, lingüístico y socioemocional en los niños(as) prematuros(as)

Figura 39. Contenidos que alberga la sección "Sobre el niño/a prematuro/a" (Elaboración propia).

Sobre el niño/a prematuro/a >

Neonatología >

Desarrollo por Etapas >

Qué es

Unidades que la componen

Equipos más utilizados

Profesionales de la Salud

Figura 40. Contenidos que alberga la sección "Neonatología" (Elaboración propia).

Sobre el niño/a prematuro/a >

Neonatología >

Desarrollo por Etapas >

0 a 1 años

1 a 2 años

2 a 3 años

Figura 41. Contenidos que alberga la sección "Desarrollo por etapas" (Elaboración propia).

6.10.9. Ilustraciones

Se optó a modo estratégico por el uso de ilustraciones, ya que permiten generar un tono mucho más cercano, amable y didáctico. Además, era mucho más complejo conseguir imágenes de instrumentos médicos, profesionales de la salud y lograr que se homologaran entre si.

Se generaron dos tipos de códigos de ilustración, uno para la comunicación más lúdica y otra con un código mucho más técnico, simple e infográfico que permite una reproducción mucho más realista de máquinas y herramientas utilizadas por el bebé prematuro, a la vez que no requieren de tanto tiempo para ser realizadas.

El modo de desarrollo de las ilustraciones fue mediante lápiz y papel, para posteriormente ser vectorizadas en el programa Illustrator.



Figura 42. Ilustración realizada para el sitio web. A la izquierda el boceto hecho a lápiz y papel, a la derecha la versión final vectorizada en Adobe Illustrator (Elaboración propia).

Figura 43. Nutricionista. Ilustración realizada para el sitio web (Elaboración propia).

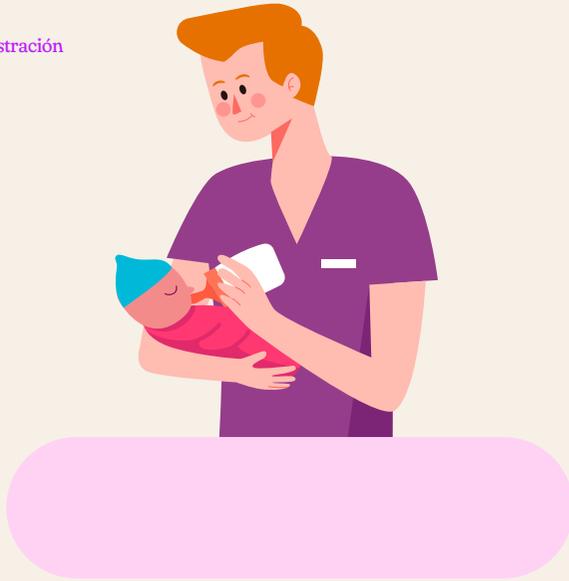


Figura 44. Desarrollo por etapas 2 a 3 años. Ilustración realizada para el sitio web (Elaboración propia).



Figura 45. Doctora y Doctor. Ilustración realizada para el sitio web (Elaboración propia).



Figura 46. Técnicos paramédicos. Ilustración realizada para el sitio web (Elaboración propia).

Ilustraciones más simples para representar de forma más clara y en menor tiempo, elementos relacionados al ámbito hospitalario.

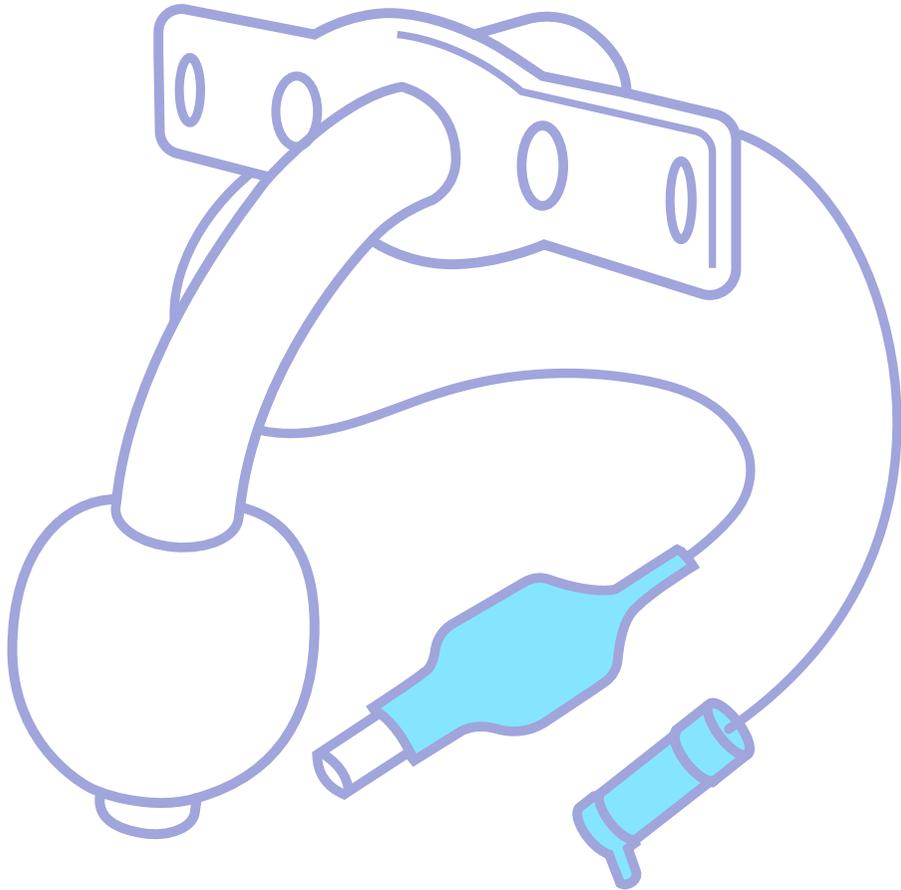


Figura 47. Ilustración de Cánula de traqueotomía realizada para el sitio web (Elaboración propia).



Figura 48. Ilustración de Ecografía realizada para el sitio web (Elaboración propia).

6.10.10. Resultado final

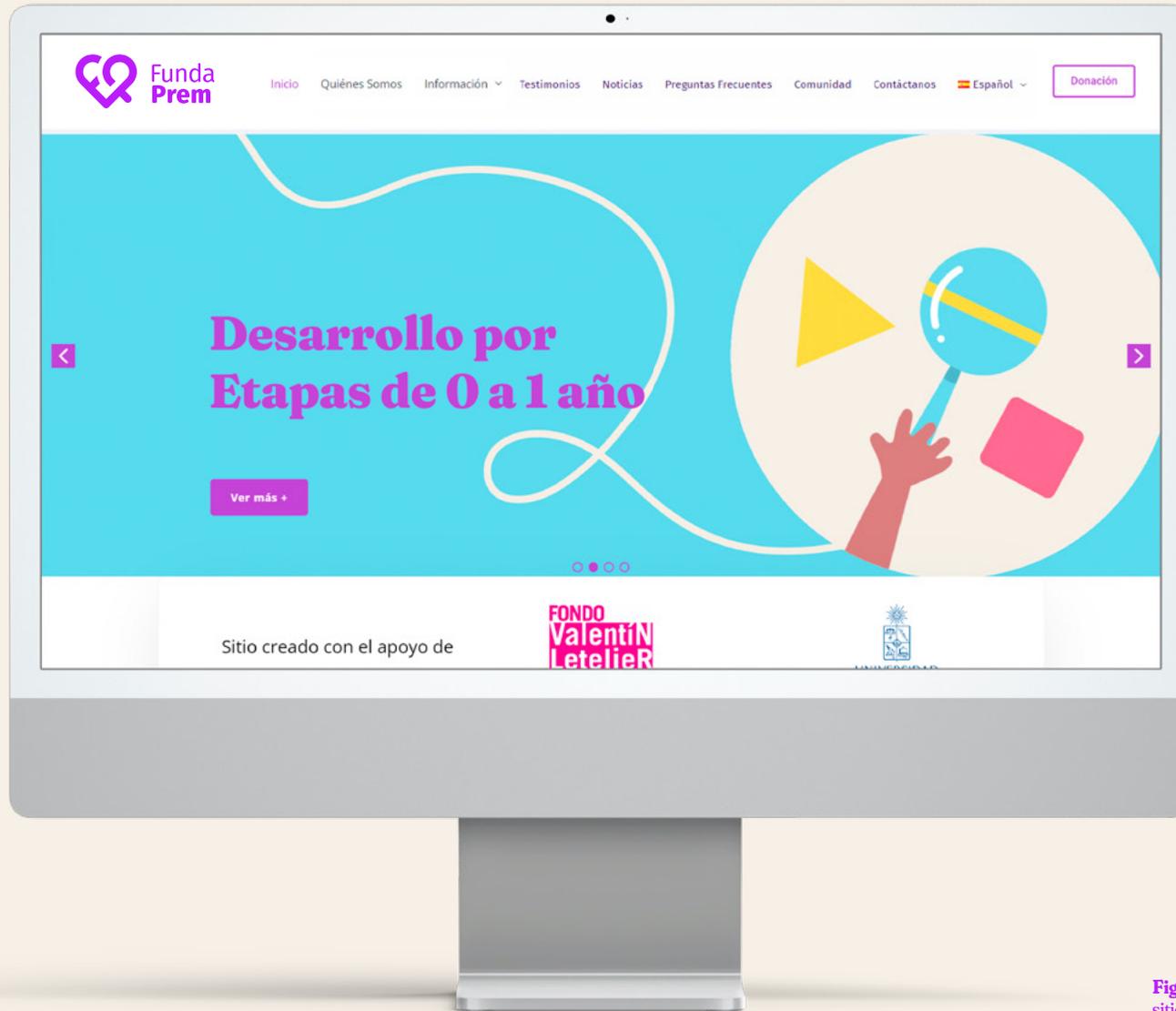


Figura 49. Muestra de la página de inicio del sitio web de Fundaprem (Elaboración propia).

URL del sitio web: www.Asfaprem.cl



Figura 50. Muestra de la página de Neonatología del sitio web de Fundaprem (Elaboración propia).

6.10.11. Lanzamiento del sitio

El lanzamiento del sitio se realizó en la Facultad de Medicina de la Universidad de Chile con la participación de los directivos de Fundaprem, la profesora Virginia Varela, miembros del proyecto, estudiantes del área de la salud y padres/madres de bebés prematuros.



Figura 51. Fotografía tomada en el patio de la Facultad de medicina de la Universidad de Chile el día del lanzamiento del sitio web (Fotografía facilitada por la profesora Virginia Varela).



Figura 52. Fotografía tomada en la sala en la que se hizo el lanzamiento del sitio web (Fotografía facilitada por la profesora Virginia Varela).

7. Conclusiones

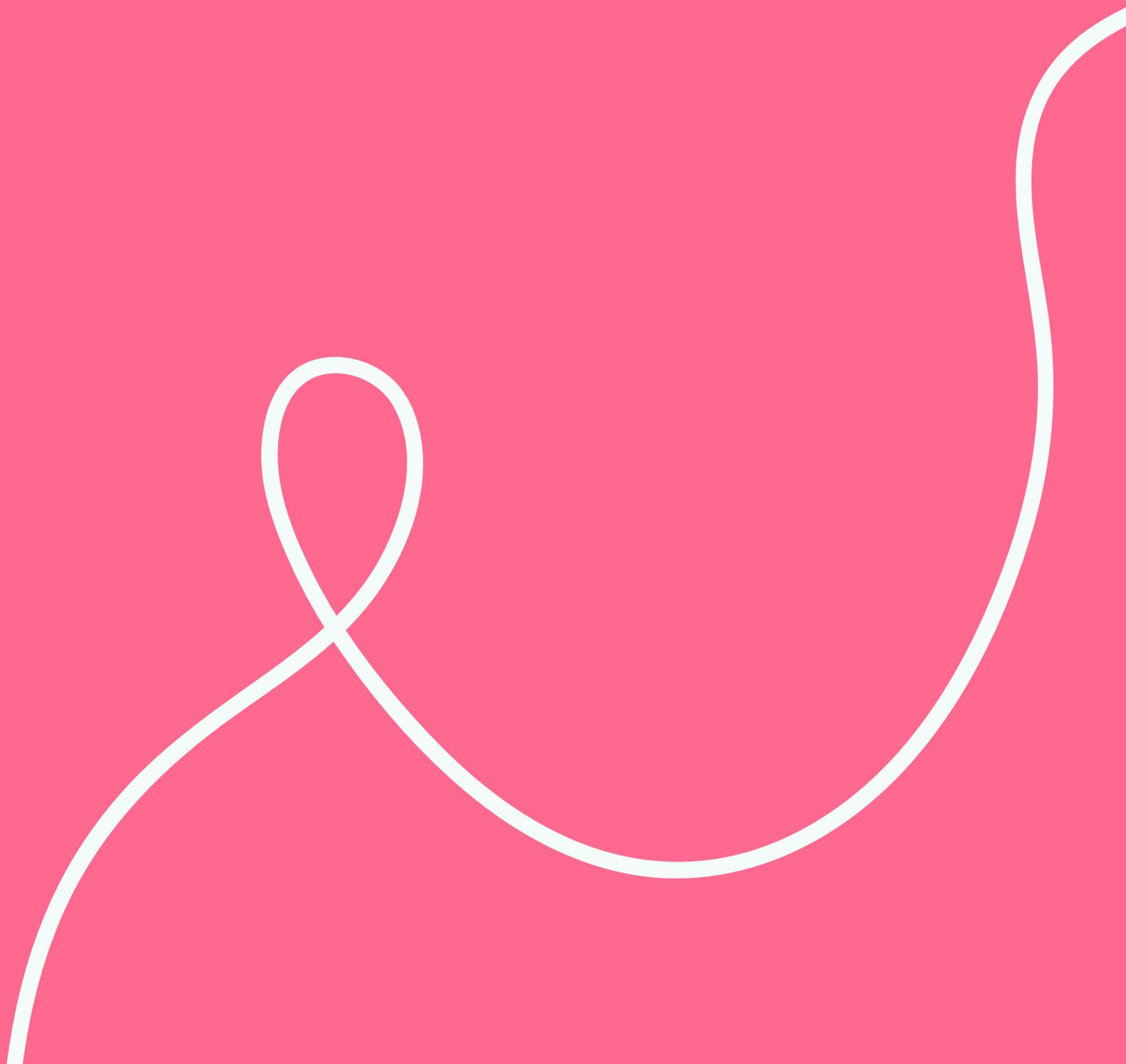
Este proyecto permitió abordar y conocer en mayor profundidad una problemática poco visibilizada, pero que está muy presente a pesar de los grandes avances en salud, como lo es la prematuridad en los bebés. Ante lo cual se pudo evidenciar la inexistencia de programas o iniciativas de orientación e información entorno a este tema desde el mundo privado y estatal. Bajo este contexto se logra apreciar la importancia del diseño y su versatilidad para poder brindar soluciones y ayudar en ámbitos tan diversos de la realidad social, allí donde las propuestas por parte de organismos oficiales están ausentes, el diseño tiene mucho que aportar para ayudar a mejorar la calidad de vida y bienestar de las personas, incluso en decisiones que no sean estrictamente relacionadas con el diseño, la mirada del diseñador o diseñadora puede sumar un gran valor.

Por otro lado, se concluye que este tipo de proyectos que permiten vincular al diseño con el medio social, logran generar una simbiosis enriquecedora en ambas direcciones, para el diseño pues permite enriquecer la práctica, ya que da cabida a la reflexión, que en proyectos de tipo más mercantil muchas veces está ausente debido a los acelerados tiempos de producción, logrando de este modo, conectar lo que comúnmente está inconexo, el mundo de la academia con el de la praxis del diseño, lo cual en el campo laboral se tiende a disolver. Por lo tanto, se hace necesario que se fomente más el acercamiento de las aulas y el diseño en sí, con el

Finalmente, desde el diseño gráfico, el proyecto brindó la experiencia de trabajar para aportar desde un punto de vista integral y estratégico para mejorar la comunicación de la información, generando un sitio web atractivo y cercano que cumpliera con disminuir la brecha informativa existente, al mismo tiempo que se trabajaba la identidad visual de la fundación.

A modo de cierre, se comprende que el proyecto da la posibilidad de continuar mejorándolo e iterándolo, en base a las futuras interacciones que vayan teniendo los usuarios con el sitio web, pues a medida que se vaya usando irán emergiendo o se irán detectando problemas u oportunidades no previstas, al mismo tiempo que el acelerado avance tecnológico puede hacer surgir mejores herramientas que permitan mejorar la experiencia de los usuarios, todo siempre con la vista en cumplir a mayor cabalidad con los objetivos planteados.

Anexos



8.1. Focus group

8.1.1. Focus group 1 realizado por Asfaprem y prof. Virginia Varela

Martes 13 de julio de 2021

Respuesta de las mamás de prematuros

Preguntas *Desde que tuvieron a sus hijos prematuros, ¿qué les paso desde que estaban con ellos?, ¿qué ayudas recibieron?, mirando hacia atrás, ¿Qué creen que les hace falta y que les gustaría que las nuevas mamita que tendrán prematuros necesitarían de apoyo? ¿Qué necesidades tienen actualmente ellas con sus hijos?*

Carmen comenta que falta que les expliquen más temas sobre comunicación, lenguaje, alimentación, etc. y también se juntaron ellas como ASPREM para consultar esto mismo. Y comenta que necesitan esto y que ahora como estamos en pandemia muchos de los niños prematuros fueron dados de alta siendo que aun necesitaban terapias y otros que no han podido tener los controles por la misma pandemia.

Les gustaría mucho para ayudar a las mamás si pudiéramos ayudar con información clara y precisa para que las mamás pudieran desempeñarse en el ámbito y también a través del juego y en actividades de la vida cotidiana como por ejemplo al bañarlo, mudarlo al ir de paseo, como poder estimularlo en esos momentos. Como se puede ayudar o ver el tema del vocabulario que aprendan nuevas palabras, ayudas con esto a modo muy claro y demostrativo. Incluyendo lo psicomotriz algo bien claro y conciso porque es más posible que lo lean.

Comenta que muchos niños fueron dados de alta o no han tenido controles ni los llaman para ninguna de sus atenciones hace más de 1 año, por ende, esto está impactando en los niños ya que les dicen que está bien y no es tanto, y cuando tienen problemas más complejos si, pero aun así bastante distanciados.

Aixa comenta también que, por COVID, su hijo hace un año y medio que no va a prematuros y si ha tenido kine pero siente ella que se ha atrasado demasiado y que solo ha tenido un control en todo este tiempo y siente que es necesario tener estas terapias, ya que su hijo no habla, aprendió a caminar muy tarde.

Las mamitas creen que esto afecta por pandemia, se le consulta también si es que creen que han tenido toda la información o no, y comentan que todo cambio desde la pandemia, pero muchas mamitas en ASPREM comentan que les faltaba información al respecto de sus hijos, información sobre la alimentación, los hitos, lo que les pasaría.

Se menciona además que en la asociación ASPREM hay muchas mamá, pero que falta participación y que les digan que es lo que necesitan no responden encuestas o cosas así, es importante no solo considerar a la mamá y el papá hay que considerar a familia, amigos y todo el núcleo que pueda aportar al desarrollo del niño.

ASPREM tiene personalidad jurídica. Se van a llamar ASFAPREM

Se necesitan talleres, mencionan también que los niños están muy inquietos y que necesitan saber cómo poder abordar eso.

8.1.2. Focus group 2 realizado por Asfaprem y prof. Virginia Varela

Miércoles 14 de julio de 2021

Moderador ¿Qué podríamos hacer por ustedes de todas las demandas que tiene? ¿Cuáles son sus mayores demandas?

Familia 1 Cuando nos dijeron que nuestra hija nacería antes, teníamos mucho miedo, mucho susto, no había mucha información, y los profesionales encargados de los diagnósticos de nuestra guaguaita no estaban capacitados para decirnos a nosotros como papitos, darnos como un aliento. Es verdad que dicen que tu bebe, a lo mejor, no va a resistir, que mañana es posible que este bien pero quizás al otro día no, te preparan para eso, pero no te dicen: “sabes que hoy está mejor así que vamos a trabajar en esto o vamos a hacer tal examen para ver si podemos avanzar”, no hay eso. También, el temor de cuando a uno le dan de alta a su guaguaita, el temor de llevárselo a la casa y no te vas con un monitor, incluso uno se acostumbra al ruido del monitor, que si suena diferente uno sabe que algo pasa, y el no tenerlo cuando llegamos a la casa es cómo ¿qué vamos a hacer?

El matrón del hospital san José fue super importante, el medio la posibilidad de ir todos los días a aprender, me decía que mirara a mi bebé, que mirara su color de piel, su guatita cuando respira, “cuéntale su respiración y cuando tu estes en la casa, vas a mirar a tu guaguaita y vas a saber al tiro si le pasa algo”. Entonces, eso también es una forma de tranquilizarla a uno, y no todos se lo dicen. Información es lo que uno más pide, por ejemplo, a que temperatura puedo tener la pieza donde tenemos nuestro bebé prematuro. Otro ejemplo, mi guaguaita necesitaba oxígeno, nos enseñaron a manejar el equipo pero habían muchas cosas que nosotros no sabíamos, y hay personas que necesitamos un paso a paso, o uno cuando hace la embarrada aprende.

Falta información de antes de que naciera, tuvimos que buscar por internet que significaba tener un hijo prematuro. En el hospital no le entregan la información necesaria de cómo prepararse, qué es lo que viene más adelante. Falta información de cómo prepararnos para la llegada de nuestro hijo prematuro.

ASPREM complementado lo que señalo la familia, efectivamente hay una falta

de información importante hacia la familia de parte del cuerpo médico. La información que te entregan, te la entregan muy rápido, porque además el equipo de salud está sobrepasado, entonces conversábamos que quizás se podría implementar hacer capsulas educativas con los masajes de kine, con las terapias de fono, con las banderas rojas o las señales de alerta, por ejemplo: cuándo debes recurrir al neurólogo, cuándo debes darte cuenta si tu hijo está presentando un retraso, cuándo mi hijo no está haciendo caquita bien, asesorías de lactancia.

Todo, además de entregarlo en papel físico, quizás grabarlo, porque se entiende que no se puede realizar una visita por familia, pero si quizás antes del alta, poder dar el tiempo para que la familia se prepare, se interiorice más a lo que viene, porque el bebé llega a la casa y uno no sabe que hacer, imagínese que siendo yo enfermera, me encontré con muchas situaciones en las que me decía: “Pero qué tengo que hacer ahora”, o sea, google fue mi gran aliado. Y ahí nace esto de formar ASPREM, porque tampoco se nos entregan redes de apoyo, como decirnos que existen agrupaciones de padres que nos pueden ayudar, orientar o que si tienes tal necesidad puedes acudir a tal parte, pero darnos información, porque en definitiva es un camino largo, en el que muchas familias también requieren terapias, requieren apoyo, y no solo enfocado en el área biomédica, sino también integral, porque un también como papá necesita apoyo, contención, y a dónde recurre. Entonces, falta ponernos en el mapa y decirnos: estas son las redes de apoyo, esta es la información que tienen, etc.

Moderador Entonces falta material, ojalá tipo cápsula, para que les queden, cosa de poder verlas una y otra vez, según área de salud, para que los padres puedan situarse y decir: “ha, esto viene”, no esperar que alguien le entregue un papel, un folleto, que a lo mejor no alcanza a leer... ¿Alguien más quiere dar su opinión?

Familia 2 Hola, por mi parte, el único problema que tuve fue que no me dieron la información necesaria sobre mis hijos. Yo después de 2 años, me enteré que uno de mis hijos había nacido asfixiado, y por consecuencia de eso, él aprende más lento, no puede caminar todavía, y como no me dieron esa información, y no lo mandaron a neurología, pero si a mi otro hijo lo mandaron, y como tuve que ir me preguntaron por qué no los había mandado antes, y yo les explique

que no me habían mandado la información.

Moderador *¿Usted cree que si hubiese tenido la información con anticipación, hubiese podido exigir más cosas?*

Familia 2 Sí, porque hubiera podido exigir que lo viera un neurólogo, y evitar que le pasara algo más grave.

Moderador *Ahora, ¿cree usted que si pudiéramos armar material de estimulación para ayudarla a trabajar con su niño, en los espacios que usted tenga, junto a otros integrantes de su familia, eso le ayudaría?*

Familia 2 Sí, de hecho sería súper bueno, porque parte de mi familia, cuando me vienen a ayudar, ellos no entienden bien cómo ayudarme con cada uno de los niños. Siempre me preguntan qué deben hacer, y debo estarles explicando, no es lo mismo si yo tuviera la información y se las pudiera mostrar a los demás, para que cuando tengan a los niños, pudieran avanzar un poco más.

Moderador qué esa información ellos la pudieran ver, leer, mirar, por ejemplo, en una cápsula, video, y a lo mejor eso ayudaría a que la familia también entienda que la mamá o el papá no pueden estar solos frente a esto, que tiene que ser la familia completa.

Familia 1 Lo que pasa es que hacer cápsula o videos no llega a todos, si estamos pensando en hacer algo a nivel nacional, no todas las personas tienen acceso a verlo, tiene que ser gráfico, tiene que ser en un papel, que uno pueda tener a la mano, leer, y algo que pueda tener dibujos, con algo que también los abuelos sean capaces de entenderlo, ya que ellos también nos ayudan en el cuidado de nuestros bebés.

Familia 3 Yo pienso, que tal como señalan las otras mamás, sería bueno que se entregue información cuando le dan de alta al bebé, como un página, donde esté la información y uno se pueda meter, como meterse a instagram y ver la información. Creo que es más didáctico así que ver unos papeles.

Moderador ¿y usted considera que en este contexto de pandemia, necesita apoyo profesional ya que no ha podido llevar a su hijo al jardín o a la

guardería?

Familia 3 Bueno, sería muy bueno el apoyo de un profesional ya que, por ejemplo, yo ahora con mi hijo, tiene 2 años y medio, se le ha dificultado hablar, pero ahora con la ayuda de su alumna, con las actividades que ella me deja, ahora mi hijo dice más palabras. Para mí fue espectacular que me hayan metido con ella, porque ella me orienta, me dice que actividades hacer, actividades que se pueden realizar en casa, me parece excelente, ojalá siguieran reforzando así.

Moderador Entonces le serviría, por ejemplo, que los diferentes profesionales (kine, fono, nutri, psicólogo, etc.) construyan materiales para ir entregándoles a ustedes a través de redes sociales, o través de asprem o a través de una página que nosotros construyamos, donde ustedes puedan inscribirse en la página y les aparezca lo que ustedes necesitan ver, escuchar, o su familia saber. ¿Les parece? ¿Creen que les beneficiaría?

Todas las familias Si.

Moderador *Para resumir, se ha repetido la falta de información, la falta de apoyo, falta de información anticipatoria a la llegada del bebé y también como poder estimular en contextos cotidianos, que hacer con ellos.*

Familia 1 También incluir otras herramientas como dónde conseguir ropa de prematuro, que es súper difícil; alguien que distribuya pañales, que cuesta mucho encontrar pañales para prematuros, los chupetes que ocupan, banquitos para la lactancia, cojines. A veces es súper difícil encontrar los alimentos, ya que no todos logran tomar leche materna, entonces también es necesario fórmulas. A lo mejor hacer un acceso más fácil para ese tipo de cosas. Articularse con otras mamás en caso de requerir remedios, etc.

Moderador *Claro, quizás falte una página propia, en donde ustedes puedan acceder a información de confianza, ofrecer cosas, dar contactos a la otra, donde encontrar datos seguros, donde se puedan pasar información y donde ustedes se puedan reunir como mamás, papás, familia y conversar de los problemas, pedir talleres o reunir a la comunidad en pro de alguna dificultad que pueda surgir.*

8.2. Entrevistas

8.2.1. Entrevista vía Whatsapp a Ignacio Verdejo - 17 Junio 2023

¿Cuántas personas componen la asociación? (No como beneficiarios sino como colaboradores/trabajadores de Asfaprem)

Ignacio La asociación solo la compone la directiva y yo, somos 4 personas. No hay trabajadores y es sin fines de lucro.

Entre ustedes 4 se encargan de todo entonces?

Ignacio Sip

Entiendo y los papás y mamás que contactan a Asfaprem serían como miembros de la asociación?

Ignacio Claro, pero en realidad no. La asociación ayuda a las personas en diferentes aspectos relacionados a los prematuros. Pero esas personas en realidad no están asociadas

Aaa comprendo, yo pensaba que se unían de cierta manera. Y Asfaprem va dirigida a papás y mamás de todo Chile o solo Santiago? o quizás, el ideal es a que pueda ser a nivel de todo Chile?

Ignacio De todo Chile en realidad

¿De fuera de Chile han creado relaciones con algunas organizaciones similares?

Ignacio Si, se han hecho reuniones con la asociación interamericana de prematuros AIPREM. Ahí participan de varios países, pero tuvimos que dejarlo porque era mucha carga.

Aah me imagino

¿No han habido más personas quieran sumarse en esta labor? ¿Esperan a futuro que se puedan unir más papás/mamás a colaborar?

Ignacio Hemos buscado voluntarios pero no se quedan mucho tiempo porque hay hartito que hacer y es todo a voluntad. Entonces siempre terminamos siendo los mismos.

¿También reciben practicantes?

Ignacio Si, dependiendo de lo que se requiera abordar

Ya veo

¿Y manejan un registro de cuántos papás/mamás los han contactado o han podido ayudar? Lo pregunto para conocer más o menos el tamaño de la comunidad que se ha ido formando entorno de Asfaprem

Ignacio Mmm no tengo claridad de esa información. Voy a preguntar

Okey, gracias!

Ignacio De nada.

Por otro lado les quería preguntar, la gráfica que usan actualmente la han tenido que ir haciendo ustedes mismos? o alguien en algún momento les ayudó con eso?

Ignacio Esa gráfica la trabajó la directiva anterior y la heredamos. Pero siempre lo vimos como algo que queríamos cambiar.

Aah no sabía que había habido una directiva anterior, pensaba que Asfaprem había nacido con ustedes

Ignacio Noo. Dani vió el llamado de la directiva anterior y participó. Ahí fue elegida presidenta y empezó a movilizar la asociación, luego me sumé yo para apoyarla principalmente a ella. Porque como te diste cuenta, hacían todo ellas en la directiva.

Siii, ¿Entonces otros papás fundaron la Asociación? y en qué año se fundó?

Ignacio Déjame revisar. La fundó un grupo de mamás, que eran la directiva inicial. La concesión de la personalidad jurídica fue el 2018.

Aaa entiendo y de esas mamás no se mantiene ninguna actualmente? participando

Ignacio Nop, se salieron todas
Esa gráfica la trabajó la directiva anterior y la heredamos.

Eso incluía al logo y qué cosas más?

Ignacio Me parece que solo el logo se trabajó solo esa parte, esta sería la primera vez que se trabaja como imagen corporativa

Ya veo. Tiene sentido que se quiera cambiar, porque también cambió la organización por dentro.

Pero siempre lo vimos como algo que queríamos cambiar.

Por qué lo querían cambiar ustedes?

Ignacio Por esto principalmente, requería darle un nuevo aire, algo más profesional y serio que es lo que queremos transmitir. Como imagen heredada, solo la tomamos sin cuestionar la conformidad frente a esta. Con el tiempo de a poco empezó a tomar fuerza la necesidad de un cambio de imagen para "actualizar" a la asociación. Y ahí cuando conversamos se dió la oportunidad de verlo como tu proyecto.

Genial

¿Y qué piensas que los caracteriza a ustedes como organización en términos de valores?

Ignacio Eso debo levantarlo bien porque no lo tengo claro

Yap. También me gustaría conocer en qué soportes o piezas gráficas han necesitado utilizar el logo hasta el momento? Por ejemplo: lienzos, presentaciones, etc

Ignacio Hasta ahora presentaciones, documentos y pendón

¿Qué tipo de documentos usan?

Ignacio Me refiero a documentos digitales en formato Word o PDF.

Aaa ok. Esas son todas las piezas que han usado hasta el momento?

Ignacio Me parece que sí.

Perfecto. Y cómo le llama la gente a la Asociación, que nombre usan al mencionarla? Y ustedes oralmente con que nombre se identifican?

Ignacio Asfaprem, Usamos la sigla: Asociación de Familiares y Amigos de

Prematuros.

La gente igual los llama más así?

Ignacio Sip

Perfect

¿Y quiénes son los receptores de los mensajes de Asfaprem, aparte de la gente? Es decir, ¿con qué otros organismos, instituciones, entidades se comunican o en el futuro podría o planean comunicarse? por ejemplo: municipalidades, etc

Ignacio De todo en realidad. Centros de salud, orientado a neonatología. Municipalidades, laboratorios, fundaciones, etc

Y qué aspectos del actual logo piensan que se deberían cambiar? o piensan que tienen problemas?

Ignacio Buscamos algo más representativo, relacionado a la maternidad, los prematuros y que la asociación tiene una labor de acompañar en desde el nacimiento hasta el desarrollo.

Entiendo y de la actual que cosas no les gustan?

Ignacio Principalmente que es heredado y es un concepto más básico.

Si hubiera algo que rescatar que sería o no rescatarían nada? Por ejemplo, el color?

Ignacio En colores no me meto jajaja, soy más funcional que gráfico. Ahí tendría que verlo con Dani para conocer su nivel de satisfacción frente a la paleta de colores que hoy tienen definida

8.2.2. Transcripción reunión realizada por videollamada a Daniela Candia e Ignacio Verdejo

Duración 1h 52m 15s

¿Qué me estabas contando, Dani?

Daniela Yo trabajo en la corporación de salud de la florida y la corporación lanzó un programa nuevo que se llama sala TEA, porque a partir de la pandemia muchos niños se diagnosticaron con TEA y se evidenció en la consulta ciudadana que no tienen abordaje, no hay fono, no hay terapeuta ocupacional, se diagnostica el TEA pero quedan ahí, se derivan a neurólogo en el hospital, pero no está esta otra parte, no tienen kine no tienen nada y la corporación decidió hacer este programa piloto donde hay Fonoaudiólogo, T.O, Kine y enfermeros que hacen todo un abordaje integral de los niños. Yo me reuní el viernes con la encargada de la sala, que además es encargada del programa infantil de la comuna y le pregunté ¿cuál es el % niños que tiene ella que son prematuros? y me dijo, todos, todos los niños que ella tiene hoy día en la sala TEA, todos son prematuros, entonces yo le dije, mira yo soy la presidenta de bla bla bla, y quedó así: “ya tenemos que hacer algo! porque las mamás no saben y no se qué y blablabla”

Ignacio Paréntesis, eso pasa cada vez que ocurre esa situación, la Dani dice que soy la presidenta de... y uh ayúdanos sabes que no hay información, necesitamos difundir.

Daniela Y hacer cosas y por otro lado, con los directores de centros de salud también conversé con ellos y a nosotros la UDLA nos ofreció darnos a sus estudiantes de último año de T.O, de Kine y de Fono para que hagan sesiones educativas en los papás de prematuros, pero necesitábamos un espacio físico, entonces esto se comentó a los directores y ellos estaban dispuesto a organizar un plan piloto, pero para eso necesitamos toda la parte legal

Ser fundación...

Daniela Claro, para poder hacerlo...

Y esto es un hecho super importante y es una súper buena oportunidad para hacer las cosas bien desde un principio, desarrollar una gráfica nueva, etc.

Ignacio Claro, es distinto decir en un cambio de imagen, de por qué queremos cambiar el logo anterior, es distinto decir que no en realidad nos gusta mucho o no nos representa mucho a decir no, ahora en realidad ahora vamos a hacer un

cambio en el tipo de organización, entonces ahí es más de peso.

Daniela Y ahí entrando al tema de la gráfica, a mí más que el bebé en el útero me gustaría involucrar el ecosistema en general del prematuro, porque es... desde la prevención, la educación, el acompañamiento desde que están en la Neonatología, pero hoy día la mayoría de los prematuros tienen problemas para ingresar al sistema educacional, salen del jardín o de las escuelas de lenguaje y no pueden entrar al colegio, porque no han cumplido los hitos necesarios para entrar al colegio, entonces todas estas familias quedan ahí en el limbo o el niño entra al colegio y empieza a tener problemas de conducta y se tienen que cambiar una y otra vez de colegio y no hay trazabilidad, no hay seguimiento, no hay como... una comunidad que te oriente a ti como papá de qué hacer al respecto, o sea, nosotros hoy día con el José Ignacio porque tenemos los medios el jardín que pagamos particular tiene Fono y T.O y ha tenido un avance pero gigantesco.

Ignacio Sí de hecho me escribió la directora, me dijo: “revisen el informe de Jose Ignacio, porque tiene muy buenos avances y eso es netamente por la terapia, me dijo que ellas como educadoras están muy contentas” porque Jose Ignacio antes de la terapia iba super lento con el habla, hablaba super poco.

Daniela Y desregulado, no controlaba sus movimientos, era hiperreactivo, extraño con las sensaciones, era como un prehistórico un cavernícola.

Ignacio era radical con las emociones también, pasaba de estar contento a después enojado y botaba todo. Y claro, nosotros ahora que hemos estado estudiando más la situación de él y tenemos los medios para darle una ayuda, se nota la diferencia y mucho...

Daniela Pero imagínate qué pasa con todas estas familias que no pueden, que solo el niño tiene que ir al jardín JUNJI, las tías del jardín JUNJI no saben lo que eso significa, lo que conlleva, no tienen acceso a T.O, ni a Fonoaudiólogo y las terapias que son particulares son caras y son largas, entonces las familias muchas veces no terminan la terapia.

Ignacio Y lo otro que ocurre, que ahí también se hace match con lo que buscamos, hay harto profesional de la salud que no encuentra trabajo, como que son muchos profesionales para las posiciones que hay, entonces acá hay un nicho a explotar que es gigantesco, porque así mismo como descubrimos que el Nico Pérez es prematuro, nos ha pasado con un montón de gente y que no han podido generar el desarrollo que se requiere y justamente se requiere en los primeros años, eso hace la diferencia, entonces ahí la motivación también del porqué del cambio (de logo), para hacer despegar, ahora fundación

y conseguir alianzas, financiamientos, conseguir socios y que esto ocurra, porque alianzas se pueden conseguir, pero cómo accionamos para que existan comunidades o centros donde los niños puedan ir a hacer terapia po.

Conceptos Alianzas, financiamiento, socios, comunidades, centros de atención, desarrollo, creación de fuentes laborales.

Daniela De hechos tuvimos que salirnos de la... había una agrupación latinoamericana de fundaciones de prematuros, todas eran fundaciones, todas ya recibían financiamiento y todo el tema, estaban haciendo seminarios y todo y nosotros nos tuvimos que restar, porque eramos 3, las chiquillas estaban super desmotivadas porque no podían recibir retribución económica, ahí se sumó Ignacio y no nos daba el tiempo, entonces ellas nos dejaron abierta la puerta para cuando ya tuviésemos una cuenta y pudiéramos recibir financiamiento sumarnos, pero ellas ya están avanzando, nosotros acá en Chile tenemos la Alsepeo que creo que la dirige la dra. Morgis y ellos ya están en contacto con esta agrupación (Aiprem) entonces cómo nosotros siendo locales no vamos a poder estar ahí

Ignacio Esa es la asociación que yo te mencioné la Aiprem parece que es la asociación interamericana de prematuros porque participa gente de sudamerica y centroamerica y yo escuché algunas reuniones con Dani y eran hartas personas por lo menos 10 países entonces también hay hartos que hacer a nivel latinoamericano a nivel internacional.

Y cómo fundación ustedes esperan tener un alcance a nivel de todo Chile?

Daniela Sí

Ignacio Por lo menos abarcar todo Chile

Daniela Ya tenemos contacto en Antofagasta, La Serena y en Coyhaique, en Concepción también, en Los Ángeles... que están esperando que nosotros digamos ya ahora si podemos! teníamos pensado hacer un viaje por todo Chile por las Neos de Chile y habían laboratorios dispuestos a financiar ese viaje: con Hotel, con pasajes, con todo, pero no tenemos la cuenta.

Ignacio No nos pueden pasar plata.

Daniela Entonces es impotente el tema. Porque todos quieren ayudar, pero un tema burocrático no nos deja y nosotros hoy día con Ignacio nos vamos a sentar, ya llevamos 2 semanas leyendo que se necesita para ser fundación, los estatutos, como toda la parte legal y vamos a empezar hoy día a redactarlo, a

diseñarlo para luego contactar a un abogado y decirle oye por amor al arte por favor ayúdanos por favor con esto, hacer la sesión de cierre de Asfaprem y empezar con todo el tema legal de la fundación, igual tenemos la ventaja de que como yo trabajo en la corporación de la florida conozco a la secretaria general y es ella la que autoriza las fundaciones que se gesten en la comuna, entonces no deberemos tener mayor conflicto en eso.

Ignacio Cuando tú nos preguntas a dónde nos gustaría llegar, con Dani somos bien ambiciosos desde el punto de vista de los objetivos, no me imagino algo menos que la Teletón, que Fundaprem sea la Teletón de los prematuros y eso a nivel nacional e internacional.

Justo les iba a preguntar, tener otras sedes, en otras partes de Chile?

Todo lo que se pueda. Primero viene el tema fundacional, que vamos a tener que bajar ideas que luego cuando las leemos vamos a tener que redactarlas a modo más formal, pero de ahí ya viene la proyección y eso se va a ir dando con las alianzas, con el financiamiento, si se puede tener centros sería ideal, centros de terapia y empezar a hacerlo a nivel nacional primero, incluso también recibir gente de otros países, ya es más difícil instalarse fuera, porque también hay otras fundaciones, pero sí ser un referente a nivel regional en donde tu poday recibir gente o mandar gente pa allá a enseñar

Y como referentes gráficos, tienen alguna idea o referentes de marcas similares? ¿Rescatar el color quizás?

Daniela El color sí, porque el morado es el de los prematuros a nivel internacional.

Daniela Mini guerreros es una fundación en Chile, pero no está activa.

Ignacio Hubo asociaciones, vimos que hay unas fundaciones que no están activas. Asfaprem era la única que estaba activa.

Daniela De la sochipe por lo menos

Ignacio La sociedad chilena de pediatría.

Ignacio El dato que te dió la Dani es importante, porque el tema del bebé en el útero no es representativo, como concepto es el ecosistema en el que se desenvuelve el prematuro es lo que se busca representar.

Daniela Podría ser como, mantener el círculo con el bebé, pero que en vez de

líneas sean manos que están sosteniendo.

Daniela Que el círculo sean personitas o sean como manos, que representen comunidad.

Ya veo, algo así es la idea que tienen ustedes...

Daniela Claro, como lo que me gustaría que transmitiera, es que el prematuro no está solo, no es solo madre e hijo, está inserto en una comunidad

O el bebé contenido en manitos, la idea es que sean varias manitos, que sean varias manitos que rodeen al bebé. O poner las 2 manitos que contengan al bebé

¿En qué lugares se aplicaban las gráficas?

Pendón, presentaciones, documentos word, hasta ahora. Pero cuando seamos fundación se sacará material impreso, en una aplicación, ropa, papel, carpetas, merchandising, gorros, imanes, bolsitos, vasos, tarjetas,

EFCNI es la más reconocida a nivel mundial, ellos son los grandes de los grandes.

El mismo logo, sin las letras chicas, un logo para cosas pequeñas que no diga Fundaprem y otro que diga Fundaprem.

¿Cuándo nace Asfaprem?

Respondido en wsp.

¿En qué consiste Asfaprem?

Respondido en wsp.

¿Cuál es su finalidad?

Sensibilizar a la sociedad sobre el impacto de la prematuridad en el desarrollo de los niños, en la familia y en el ecosistema en general. Buscamos ser referentes en la promoción, prevención, acompañamiento y orientación tanto para las familias como para los sistemas vinculados al desarrollo de los niños (salud, educación, comercio, alimentación, etc).

¿Qué los motivó a emprender este proyecto?

Como papás de prematuros no tuvimos información, no tuvimos aviso de ningún tipo y cuando no tuvimos info me refiero a que no tuvimos info las

horas antes, durante, después en relación al nacimiento de Jose Ignacio y además de todos los cuidados no sabíamos donde comprar ropa o pañales de prematuro, porque la ropa de recién nacido y los pañales le quedaba gigante, de verdad que gigantes, eran como el triple del tamaño. Entonces eso nos motivó, esa desinformación o esa falta de acceso a la información nos motivó a que otros papas no pasen por eso y seguimos descubriendo cosas, este tema de las terapias que te mencionamos, bueno Dani lo sabía desde el punto de vista de su expertis en salud pero tener la oportunidad lo evidenciamos, el beneficio que tienen los niños con la terapia de fono y T.O y hay casos que requieren Kine, niños que quedan con problemas motrices, entonces eso es lo que nos motivó.

Requieren harto apoyo de profesionales multidisciplinarios

Daniela No y el apoyo psicológico para las familias es nulo.

Ignacio Si po, se requiere apoyo psicológico, kinesiología, fono, T.O, médico, se requiere en los jardines infantiles que también exista una sensibilidad al respecto, en los colegios, porque el sistema educacional tradicional en el que nosotros estamos inmersos quedan fueran, porque ese dato de que la mayoría de los niños con TEA son prematuros...

¿Cómo fue que decidieron unirse a este proyecto?

En la búsqueda de información, llegamos a ASFAPREM, pero nos encontramos con que mayoritariamente brindaban apoyo material (ropa y leche) pero no encontramos una guía que nos orientara sobre lo que significa y lo que se venía como padres de prematuros. Por eso cuando hicieron un llamado a ser parte de la directiva decidimos unirnos para comenzar a desarrollar el área de educación.

¿En los hospitales no les entregaban ningún tipo de información?

Ninguna información, la única que recibimos era porque te pillabay un turno con una matrona buena onda que entregaba información, además fue en plena pandemia entonces de verdad que no te pescaban nada. Así obtuvimos información, porque una matrona nos vio complicados se acercó nos dio datos y empezamos a cachar cosas, como que al frente de la clínica vendían ropa de prematuro por ejemplo.

¿Y ustedes ahí conocieron a Asfaprem con la directiva anterior, buscando información?

Daniela Buscando información en redes sociales, pero ellos mayoritariamente brindaban ayuda del estilo de tengo pañales, tengo ropa, yo necesito pañales,

yo necesito ropa y lo que yo estaba buscando yo como mamá y enfermera, quería un lugar así como no sé si yo sé ni dios lo quiera tengo cáncer yo se que hay una guía clínica del cáncer que me dice cómo se diagnostica, cuáles son los exámenes, que tratamientos voy a seguir, cuanto tiempo voy a estar, cuales son las redes de apoyo que voy a necesitar?, como una guía turística que te muestra el mapa que vas a recorrer, pero de prematuros no había, todo era muy diverso, muy un universo gigante de información que tú en ese momento entre que estay angustiada que no procesas bien, no tení la cabeza para hacer una revisión bibliográfica de todo lo que está en internet y ahí fue cuando me di cuenta que no existía ese mapa del viaje-usuario en las familias de prematuros porque tu estay en la Neo no te dan información, te vas de la Neo y es como chuta! y qué hago ahora con la guagua?!, qué viene ahora?¿cómo me lo llevo a mi casa? cómo sé yo si las condiciones de mi casa son las correctas, qué tengo que hacer? ¿Qué no tengo que hacer? al menos el servicio privado está muy al debe con lo que es el seguimiento de los prematuros, porque en el servicio público tú tienes control con la matrona, con la enfermera, con el médico, con nutricionista, con las salas de estimulación, ahí está el poli del prematuro, pero en privado no hay nada.

Verdad que ustedes decían que el sistema público como que estaba mejor

Ignacio Sí, porque el seguimiento es mucho más exhaustivo con diferentes profesionales. En cambio aquí, fijate que el alta, yo me acuerdo como fue el alta, el alta fue que te leen un papel que dice, usted se va de alta, esto, esto y esto es normal, estas son señales de alerta y ante estas señales de alerta tiene que llamar a la clínica e ir a urgencias, muchas gracias que le vaya bien. Y nosotros nos miramos como...chucha.

No existía una guía completa sobre el viaje para una familia de prematuros. ¿Qué tengo que hacer? ¿Qué no tengo que hacer?

Daniela ¿Es una broma?

Cero seguimiento...

Daniela Nada.

Ignacio Cero, y dentro del... lo más terrible es que dentro de esa lista de cosas viene la parte de la apnea donde dice que los prematuros pueden dejar de respirar 10 segundos y eso es super normal

Daniela 10 segundos, ¿tú hay contado 10 segundos viendo a tu guagua que no respira? se te hacen eternos

Es caleta 10 segundos sin poder respirar...

Ignacio O sea, ya estay asustado y tuviste a tu guagua en la Neo hospitalizada... salen así (hace gesto con las manos) no tienen nada firme y más encima te dicen que hay que estar ahí con un cronómetro y la temperatura y los tiempos pa comer, que no pueden dormir mucho te lo dicen a la pasada no más o sea todo eso, es logro de la Dani que investigó, lo aprendió, se asesoró.

Daniela Cero incentivo a la lactancia, cero y la lactancia materna está demostrado que es la herramienta más poderosa que tiene un prematuro para salir adelante y acá nada...yo tuve que pelear con el medico y me indicó el tarro altiro.

Ignacio Primer control, tarro de leche.

Daniela Y yo le dije que no, que no lo iba a hacer, me amenazó que el niño iba a volver a estar hospitalizado, no me interesa, me empezó a citar todas las semanas para ver si subía de peso o no, y... a la 3a o 4a semana por ahí subió de peso cuando me dijo ya ésta es la última si no sube te lo interno y poco menos te lo quito por loca eeh subió de peso y de ahí tomó pecho hasta el año y medio

Ignacio Y lo dejó solo pero... eso igual fue parte del desarrollo que los médicos desconocen totalmente entonces ahí también hay otro ejemplo de desinformación.

¿Qué conceptos o valores definen a la Asociación? ¿Cuáles son los que más los representan? ¿Si tuvieran que escoger una, cuál sería?

Fraternidad, empatía, confianza, calidad de vida / bienestar, compromiso/ preocupación/dedicación.

¿Qué ha cambiado en relación a la anterior directiva? ¿Cómo ha cambiado Asfaprem?

Daniela Se generó un ecosistema porque ahora Asfaprem habla con el sistema educacional, con el sistema de salud, habla con corporaciones, habla con empresas, habla con otras asociaciones, está siendo más visible como una agrupación de usuarios y hoy día las agrupaciones de usuarios a nivel de políticas públicas tienen una importancia relevante, o sea esto mismo que se está haciendo ahora con la nueva constitución, sacaron el primer borrador y están haciendo las consultas públicas y ahí si vas como una agrupación de usuarios tienen más peso que si vas como una persona natural. Entonces hoy día logramos nosotros a pesar de lo poco y nada que hemos podido hacer logramos posicionarnos al menos en la retina de entes importantes como la

Sochipe como la única asociación de usuarios vigente y antes eso no pasaba porque Asfaprem era el intermediario entre familias que tenían y familias que necesitaban una cantidad de productos dentro de la gama que necesitan los prematuros.

Ignacio Hoy día tiene mayor visibilidad dentro del ecosistema de salud, eso es lo que ganó a diferencia de antes. Antes eran redes sociales, yo necesito, yo te consigo, pero ahora desde el punto de vista de la salud de los prematuros ganó visibilidad en el ecosistema y de ahí también vino lo de la universidad de Chile y la Dani sigue teniendo invitaciones con la asociación en seminarios de asociaciones o sociedades importantes de Chile. Entonces ese fue el gran cambio que tuvo al formar la nueva directiva con Dani como presidenta

Lograron pasar de ser intermediarios a...

Daniela O sea imagínate que la Dra. Dapremont que es parte de la directiva de la sociedad chilena de pediatría vino hasta mi casa, vino a mi casa a traerme el primer libro de prematuros que sacó ella con otros médicos más y me decía que por favor movamos la asociación porque ella también tiene considerado habló con astrazeneca, con Nestlé y no se que otra empresa más... y ella me dijo que el hecho de que yo fuese profesional de la salud y mamá le daba una base más robusta de seriedad a la asociación porque me decía que yo podía transmitir en lenguaje técnico las necesidades que tienen los niños y las familias entonces que por favor no fuese ah que en algún un momento pensé en salirme que por favor no me saliera porque dentro de la comunidad médica era mucho más serio que hubiese un profesional de la salud a la cabeza que el que esté una mamá no más, y suena super despectivo o discriminador pero es como la curda realidad si imagínate que ahora la Sochipe va a sacar un diplomado de neurodesarrollo y nos invitaron a participar. Tengo que grabar una cápsula desde la perspectiva de las familias cuáles son las brechas que tienen el sistema de salud para con las familias de los prematuros para ser parte de ese diplomado y tengo acceso gratis a ese diplomado y es como ya okey, genial.

Ignacio Yo debo reconocer que eso es solo gracias a la presidenta que tiene hoy en día la asociación ahí se empezó a mover la cosa, pero tiene mucho que ver con lo que dijo la dra. que la Dani cacha donde moverse.

Daniela Además que es atención primaria, que es siempre como el patito feo de la cadena de salud, el último que se sube al carro, al último que se accede,

porque como depende de las municipalidades, no se po, la Sochipe ponte tú no tiene injerencia en eso

¿A quienes va dirigida la asociación? ¿A todo Chile? ¿Y a futuro?

A todos, a todas las familias de prematuros, a todo Chile y a futuro expandirse a nivel latinoamérica.

Ya me contaron que también se vinculan con empresas, corporaciones

Ignacio Como dice Dani hay laboratorios que están esperando entregar financiamiento.

¿Por cuál nombre los llama la gente?

Va a cambiar a Fundaprem. Fundación del prematuro.

Tienen que ver que no exista ya en otro país

Daniela En otro país existe Fundaprema y acá en Chile existe Neovidas que es una corporación y Mini guerreros que es una fundación para prematuros.

¿En qué se diferencia mini guerreros?

Ignacio Yo no la conozco

Daniela Yo tampoco la conozco pero, lo que me decía la dra Dapremont es que no tienen participación, no tienen llegada y que el público al que están dirigido son de clase media-alta hacia arriba entonces es que por eso a ellos no los consideran mucho en las actividades porque Asfaprem es más... como que Neovida solo se mueve en las clínicas del sector oriente.

Ignacio Asfaprem lo que busca es ayudar a quienes no tienen, o sea a los que tienen medios igual, pero enfocarse en los que no tienen acceso a las terapias, a la educación.

Daniela A la población más vulnerable. Nosotros estamos en contacto con el banco de leche del sotero del río que es el más grande a nivel nacional, estamos en contacto con varias neos de hospitales que son vulnerables entonces eso me decía la dra. que a ellos como asociación de pediatría lo que

buscan es eso, mejorar las condiciones de la población más vulnerable.

¿Cuál es el rango de edad de los padres y madres que se acercan a la asociación?

Daniela Desde los 27 años que fue la que nos contactó y mayor 45 - 50 años puede ser.

Ignacio Normalmente son las mamás las que se ponen en contacto, si nosotros lo vemos en quienes hacen contacto con la Asociación, son las mamás. Y ahí tienes todo el espectro de edad en que las mujeres pueden tener hijos.

¿Tienen información más detallada de esas personas? ¿Cómo las definirían? ¿Hay más de un tipo o es variada?

Ignacio En general son personas que no tienen los medios para verlo en la salud privada.

Daniela Tiene que ser super básico porque el nivel educacional de estas mamás es medio-bajo o sea la mayoría no entiende la diferencia entre no sé po, a ver, te lo voy a definir con un ejemplo yo estaba de turno en el SAR, el SAR es un servicio de urgencia de atención primaria que es más avanzado que un consultorio, pero menos avanzado que un hospital está como al medio y ese está ubicado en la zona más vulnerable de la florida y llega una abuela con un bebé de este tamaño que tenía un mes, los papás estaban presos los 2 y ella había tenido que ir a buscar al niño a la cárcel porque ya la mamá no lo quería y la abuela lo llevó porque el niño no hacia caca hace 2 días y yo empiezo a preguntar con qué se está alimentando el niño y le estaban dando Nido y la leche Nido es para niños normales, sanos de 1 año en adelante, o sea le estaba haciendo pebre el estómago, el intestino y los riñones a ese bebé y ella no sabía. Entonces las mamás que a nosotros nos escriben, nos escriben: “Nos dieron esta leche, pero es muy cara, ¿le puedo dar Nido?” no dimensionan el impacto que eso puede tener en un bebé, mientras que una mamá de clinica tú le hací esa pregunta y se va a reír en tu cara. Entonces el nivel educacional que tienen las familias que llegan a Asfaprem es muy precario.

Ignacio El nivel educacional...la mayoría llega hasta el colegio, si es que.

¿Cómo se proyectan en el futuro? ¿Cuáles son sus planes? planes de crecimiento, diversificación, expansión territorial, etc.

Ignacio Teletón, ser la Teletón de los prematuros.

¿Por qué las personas acuden a Asfaprem?

Daniela Porque preguntan sin miedo, hacen preguntas tan absurdas, pero que saben que no van a ser juzgadas. O sea, yo he tenido que llamar a muchas mamás por teléfono para explicarles la importancia de abrigar al niño, de que no duerma tanto, de que le tiene que dar dentro de lo posible leche materna, de cada cuanto cambiarle el pañal, que pasa si le pongo un pañal de recién nacido si es prematuro? entonces ellas acuden porque como la mayoría del contacto se produce por medio de redes sociales lo escriben no más.

Aparte saben que ustedes también pasaron por eso

Ignacio Es parte de la presentación también de la asociación. La directiva actual son todas mamás de prematuros.

Daniela Cuántas mamás he mantenido en contacto que están en la clínica esperando a que el bebé nazca o reteniendo a los bebés y se ponen en contacto porque no saben qué va a pasar, no saben qué hacer, lloran. He tenido como 3 que he tenido seguimiento con ellas desde que están hospitalizadas hasta que se van de alta.

Ignacio Piensa que le escriben desde el hospital, porque no saben qué hacer.

¿Con quienes más dialogará Asfaprem, además de papás y mamás y familiares? ¿Cuáles son los destinatarios de sus comunicaciones?

Ignacio Hay 2 aristas, fuera de la comunidad, donde es importante generar diálogo y generar sensibilización.

1 es con los profesionales de la salud, con los médicos y las matronas sobre todo con los médicos y la importancia de la lactancia en los prematuros.

Y por otro lado con todos los que se puedan generar alianzas: donde pueden ser Laboratorios, marcas como decía la Dani Nestlé, otras fundaciones, con el estado, con los centros de salud, con alguna municipalidad que quiera hacer algún programa enfocado en prematuros. Entonces diría que fuera de la asociación con los papás y los niños: Los profesionales de la salud y con entidades con las que se puedan hacer alianza, que puede ser cualquiera.

Daniela Y con empresas también, imagínate si el día de mañana queremos hacer una aplicación y hay una startup que quiere hacerlo, ¿por qué no? o una empresa textil que quiera empezar a hacer ropa de prematuro.

O sea hay múltiples oportunidades...

Ignacio Es que piensa en todo lo que puede necesitar una persona.
D: Nosotros no nos vamos a cerrar a nada, o sea yo hoy día tengo contacto con

el director de educación de la comuna y le he dicho: o sea ustedes no tienen el catastro de cuantos de esos niños que están entrando a primero básico o a kinder, o que están en las salas cunas son prematuros y no dimensionan lo que eso significa “oh si, verdad, tienes razón podríamos hacer algo” y es como ya esperate deja poder establecernos primero.

Ignacio Mira hay un puro dato que nosotros vamos a pasar por eso, no existe un catastro, porque yo no lo he visto en ninguna parte, de cuantos niños entran atrasados al colegio por ser prematuros, no hay un catastro de eso, porque el José Ignacio entra al límite pero entra casi un año atrasado.

Daniela Entre comillas lo hicieron repetir un año en el jardín porque no estaba preparado.

Ignacio Así nos dijeron, es mejor que entre más grande que más pequeño porque hay cosas que todavía no logra.

Daniela La otra niña, la Maria Jose tiene gemelos que los 2 quedaron con secuelas neurológicas del tipo de no sé po, uno que es TEA y el otro tiene una pseudoparálisis y no ha podido encontrar ni siquiera jardín infantil, los niños no han podido ir al jardín infantil imagínate el impacto que tiene en el desarrollo de esos niños no ir al jardín infantil se nota mucho, cuando un niño normal sano y de término no va al jardín y entra directo a pre kinder tienen pésimas relaciones con los compañeros, les va mal, los primeros años son puro sufrimiento imagínate para estos prematuros, porque hoy día el sistema educacional pre escolar no está diseñado para los niños que son prematuros, están las escuelas de lenguaje que te fortalecen el lenguaje, pero está diseñado para niños con solo retraso en el lenguaje y luego siguen por el conducto regular, pero el niño prematuro no solo necesita estimulación en el lenguaje, necesita estimulación sensorial, que sepan ellos sentir su cuerpo, lograr medir las dimensiones, el impacto, la fuerza, el apego que tienen es super potente o sea el José Ignacio todavía hoy día todavía duerme tocando piel, necesita tocar piel o sino despierta atacado.

Ignacio Y despierta igual, José Ignacio no pasa 5 min sin que le den un abrazo o estar apegado entonces eso pasa mucho con los prematuros, son lapitas, entonces es difícil cuando llevai 4 o 5 años de lapita que de un día pa otro te lo sacai todo el día o una mañana, entonces pa ellos es un impacto super fuerte y eso es porque no pueden ir al jardín, porque el jardín regula eso, porque el colegio no te dice: no si traigalo una hora y vamos viendo, no, la jornada que te toca no más o sino que no venga.

¿Hay alguna organización similar a Asfaprem? ¿Qué tienen de diferente?

Ignacio Si hay y ¿qué tienen de diferente? La visibilidad, la accesibilidad y la estrategia que tiene Asfaprem es distinta porque está la Dani, porque desde su rol de enfermera las redes de contacto que tiene en salud y esa mezcla con ser mamá de prematuro tiene un impacto distinto en la asociación.

Daniela Pero Mini Guerreros también tienen en su directiva una enfermera

¿Cómo esperan que las personas los perciban? ¿Qué les gustaría que pensarán de Asfaprem?

Ignacio Como alguien en quien pueden confiar, confianza, que sientan que los podemos ayudar y que los vamos a ayudar, los podemos orientar, que pueden contar con nosotros y no se van a sentir solos.

Va a haber un acompañamiento...

Ignacio Sí porque eso que pasamos nosotros en lo personal fue muy duro, no tener el con quien asesorarte, con quien orientarte.

Daniela Alguien que entendiera tu dolor. porque la gente te mira como “oh pobrecitos” pero no dimensionan lo que significa.

Ignacio Y que sea contemporáneo, porque también me pasó que tenía una tía que.. bueno mis amigos son prematuros pero eso pasó hace 35 años atrás entonces la realidad de las clínicas era distinta, entonces el que sientan a alguien contemporáneo a la situación que está viviendo hoy día, que te pueda ayudar con...

Que están al día con conocimiento

Ignacio Exactamente, que estén actualizados, que efectivamente te van a orientar en la situación de hoy y no como pasó hace tantos años atrás.

Daniela O sea, yo fui prematura y para mi mamá es muy nada.

¿Cómo quieren que los vean? ¿Cómo quieren ser vistos a futuro?

Ignacio Como alguien que te pueda acompañar en una situación difícil, que te

pueda orientar, que te pueda informar, que te pueda ayudar.

Daniela Como el sinónimo de prematuros: “¿prematuros? ah ya, Asfaprem!” Como rehabilitación, Teletón.

Y en el aspecto gráfico como quieren ser percibidos?

Ignacio Profesional, pero cercano.

Daniela Como el GES, yo aspiro a que seamos como el GES, porque el GES es de acceso universal, te garantiza acceso y oportunidad, porque la oportunidad es super importante llegar en el momento adecuado, porque no sirve llegar cuando el niño tiene 3 años. Te garantiza acceso, oportunidad, tratamiento y seguimiento. Entonces hoy día al menos en todo lo que es la salud pública y privada también, porque el GES no discrimina si eres ISAPRE o no, si tu eres hipertenso la mayoría de la gente ya sabe que el GES cubre la hipertensión te da los tratamientos te da las consultas, te da los exámenes, te dan los controles, entonces si bien es algo gratis y que lo da el Estado, pero es bueno. Y eso a mí me gustaría como llegar a generar con esto, de que no porque sea gratis o público y que cualquiera puede acceder va a ser de mala calidad, todo lo contrario, o sea, ya tener el espaldarazo de la universidad de Chile es como oye se busca de verdad beneficiar a la población...

Como la Teletón igual que mucha gente va para allá a pesar de tener recursos, porque tiene más conocimientos en esa área.

Ignacio En la Teletón están los expertos.

Daniela Y tiene una red, porque no es solo la rehabilitación, se preocupan del transporte, el apoyo psicológico para las familias, si va o no al colegio, como son las terapias, incluyen a las familias. Entonces no es como cuando te lesionas y tienes kine de rehabilitación que tú vas a tu sesión y adiós.

Es integral...

¿Qué medios de comunicación utilizan?

Ignacio Redes sociales y hoy día la web. Correo. Pero principalmente redes sociales.

Daniela La mayoría son mensajes de instagram y facebook.

Ignacio En su momento Dani hizo varios live, todo en instagram. Lo más fuerte

redes sociales, luego correo y tercero la web que es más nueva.

¿Qué caracteriza a Asfaprem? ¿Qué características quieren destacar hacia afuera?

Ignacio Profesionalismo

Daniela Cercanía

Ignacio Información 100% real, de primera mano, veracidad en la información.

¿Conocen alguna marca similar que los inspire? ¿Por qué?

Ignacio La Teletón

Daniela El GES. Son como 98 patologías que están en el GES y eso obliga a todo el sistema de salud a nivel nacional, público y privado a que la persona tenga acceso eso quiere decir que si tu tienes sospecha de hipertensión o diabetes hay tiempos establecidos que todos deben cumplir hay exámenes garantizados si el diagnóstico es confirmado la persona tiene derecho a recibir un tratamiento gratis, tiene derecho a un seguimiento a controles de evaluación y cobertura financiera que la mayoría son gratis y ahora último se está reforzando el ítem de calidad, que se les pide a todas las instituciones de salud que estén acreditadas, porque se supone que las instituciones que no estén acreditadas no van a poder atender patologías GES y eso significa que el estado no les paga a esas instituciones, hoy día por GES cualquier persona con dolor de pecho debe ser atendido en un servicio de urgencia antes de media hora y tener un electrocardiograma antes de media hora. es Ley

Ignacio Independiente de donde vaya y es una garantía del estado

¿Independiente de si tiene Fonasa o Isapre?

Ignacio Independiente, de hecho las Isapres están obligadas a incluir el GES, pero tu lo puedes hacer valido. Es universal.

Daniela Es como el programa nacional de inmunización, de las vacunas que exige Chile son para todas las personas independiente de si tu eres Isapre o no tienes previsión, pero yo puedo ir si mi hijo nació y le toca la vacuna del primer mes a cualquier vacunatorio en cualquier lugar, independiente de sis es de mi comuna o no y no me pueden negar la vacuna, lo mismo con la antirrábica si a ti te muerde un perro te tienen que poner la vacuna en cualquier vacunatorio no te lo pueden negar y eso independiente de si eres Isapre o Fonasa. No es

una marca pero a mi me gustaría llegar a ser algo así.

Ignacio Es de acceso universal.

¿Si Asfaprem fuese un animal, cuál sería?

Daniela Un perro por lo protector.

Ignacio Un canguro, porque lleva a los bebés en su bolsita y protege a todos los prematuros.

¿Un medio de transporte?¿Por qué?

Ignacio Un bus. Porque hay espacio para todos y todas.

¿Qué problemas tenían con el logo actual?¿Hay algo que desearían mantener?

Daniela A mi no me gustaban las letras, que por qué llevase las letras, ninguna letra ni las de abajo.

Ignacio Las de abajo, las de arriba o todas?

Daniela Ninguna letra, ni las de abajo, ni las de arriba. No dicen nada.

Ignacio Que sea un logo sin letras. Pero tú igual le mencionaste al Nico que tiene que ver con el cambio de las manitos que tu querías, que fuera un bebé en el útero no representaba completamente lo que te gustaría para la fundación que te gustaría que fuese algo más integral.

Daniela Nunca me gustó que llevara letras, de hecho yo voté que no, pero como era 1 contra 3, las dejaron.

¿Las de abajo?

Daniela Ni las de arriba, ni que dijera Asfaprem, ni las de abajo. De hecho el nombre Asfaprem no me gusta, lo encuentro feo.

Ignacio Y Fundaprem, si?

Daniela Sí, porque Fundaprem es super deducible, en cambio Asfaprem...

Ignacio De hecho por eso abajo se escribe, porque Asfaprem no se entiende que es.

Daniela Pero Fundaprem y veí el logo de la guagua, se entiende altiro, puede que sea una fundación de prematuros

Ignacio Una fundación de prematuros.

Daniela Una fundación de prematuros, una fundación de guaguas, como que ya algo puedes deducir. Pero el nombre de Asfaprem con el logo, como que yo siempre sentí que no conversaban.

Ignacio El logo con alguna modificación.

Daniela Sólo el círculo con la guagüita y el color.

¿Qué piezas gráficas tienen o necesitarán?¿donde usan la marca?

Daniela Todo lo que sea merchandising. Hoja carta.

Ignacio Apuntamos a que se pueda usar en cualquier cosa. En algún momento tarjetas de presentación.

Daniela Pero ya no se usan tanto.

Ignacio Si se usan con un QR.

Daniela Uno de los proyectos que tenemos es hacer un manual o mini guía para dejarla en las Neos, entonces ahí habría que ocupar el logo.

¿Qué piezas gráficas usan más?

Daniela e Ignacio El Pendón usamos hartito y contenido para redes sociales. Un marco blanco con el logo y adentro la imagen.

¿Cómo se imaginan la gráfica, tienen alguna idea? Preferencia? etc

Quizás cuando veamos algo más tangible podríamos iterar.

¿Alguna marca que les haya gustado, les guste?

Ignacio No sé a mí me gusta el de Asfaprem.

Daniela A mí me gusta este:

Daniela Dejame hablar con la niña del TEA porque ahí veo super viable coordinar una reunión y mostrarles el sitio en el momento a los papás y que ellos lo evalúen.

Daniela O podría ser el Luis Tisné, yo creo que ahí tienes el nicho. Y falta el Favicon.

8.2.3. Diálogo con Norberto Chaves vía correo electrónico

Nicolás Estimado Norberto, esperando que se encuentre bien, le hago envío del borrador de mi trabajo de tesis. El marco teórico relacionado al Branding e Identidad inicia en la página 67, en tanto el perfil de la organización y definición de la estrategia de marca gráfica inicia en la página 92.

Gracias por su disposición.
Saludos cordiales,

Norberto Chaves Estimado Nicolás.

Tu tesis es esencialmente teórica y bien documentada; no tengo sugerencias. El diseño de marca aparece al final casi como ejemplo. Si se plantea así, es correcto.
Por tanto, sólo te haré comentarios sobre la gráfica.

OPCIÓN TIPOLOGICA

Descartar un símbolo parece sensato, dado la abundancia de bebés en el sector. Aunque, quizá por ello, podría considerarse como inexcusable, como un símbolo de sector y no de organización (caso de la cruz de las farmacias). Podría recuperarse mediante un tratamiento pictográfico (como señal) y no coimo dibujito "naïf".

El logotipo solo también es válido (por lo que tú mismo explicas), pero tiene dos problemas:

- no es suficientemente corto
- no es suficientemente inteligible: hay que "ayudarlo" gráficamente

TRATAMIENTO TIPOGRÁFICO

El "toqueteo" de las letras no tiene otra explicación que darle singularidad al logo; y tú mismo dices que es superflua ("con el nombre basta") . La distorsión de esas letras carece de toda otra función y, además, le resta seriedad. Comparar con Panasonic, que tiene un perfil más comercial y también 9 letras. La intervención gráfica sobre el nombre tendría que aprovecharse para "ayudarlo".

"AYUDA GRÁFICA" AL NOMBRE

La intervención gráfica sobre el nombre no debe "animarlo" o "decorarlo" sino hacerlo más compacto e inteligible. Por ejemplo:

FundaPrem
o
FUNDA
PREM
(Funda, en fina y Prem en negrita)

La ausencia de un símbolo podría compensarse mediante un accesorio o un fondo.

Por cualquier duda, vuelve a consultarme.

Un abrazo,

Norberto

Nicolás Estimado Norberto,

Gracias por su respuesta. Estuve reflexionando a partir de sus comentarios y me surgieron muchas dudas con respecto a la opción tipológica:

¿Es este caso de aquellos en que múltiples opciones tipológicas son válidas? Yo había descartado el símbolo porque pensé que las condiciones de lectura no lo requerían y no les iba a ser de utilidad, a diferencia de Mcdonald's por ejemplo, pero ahora no me queda tan claro si era descartable de plano el símbolo o más bien, tener un símbolo no les haría daño o por el contrario, es necesario. O si la opción logo-símbolo (que es la que tenía la marca anterior) es adecuada y mejor, por ser un todo indivisible.

Por otro lado, caí en cuenta que hay una organización de Costa Rica que tiene un nombre muy parecido a Fundaprem, se llama "Fundaprema" con una "a" al final.

La cual puede llegar a convivir con el de Fundaprem al ser parte de alianzas latinoamericanas. Aquí abajo se puede apreciar como aparece junto a la marca anterior (Asfaprem) en una publicación antigua de redes sociales.

Esto hace replantearme la pertinencia del logotipo puro como opción tipológica, por la posibilidad de que se lleguen a confundir. ¿Esta similitud de nombres hace necesaria cierta singularización, ya sea añadiendo un fondo o accesorio (descartando el logotipo puro)? ¿o no debería significar problema así como las marcas de los bancos centrales que se pueden "parecer"?

Si no fuese mucha molestía y me pudiera dar luces sobre esto se lo agradecería mucho.

Saludos,
Nicolás.

Norberto Chaves

Respondo a tus preguntas.

1.
Hay casos en que son más de uno los tipos pertinentes. Jamás todos. Dependiendo de las condiciones concretas, la opción puede estar entre dos y, rara vez, entre tres tipos. De todos modos, cuando más minucioso sea el análisis de los condicionantes, normalmente esas alternativas se van reduciendo. Por ejemplo, la inesperada similitud con "fundaprema", agrega una mayor exigencia de diferenciación: distintos colores, distinta tipografía, mayúsculas en lugar de minúsculas... y, en caso de utilizar un símbolo, cuidar que no se parezca al de fundaprema.

2.
El signo "bebé" orienta la interpretación de la temática de Fundaprem (menos diáfano que fundaprema).
Hay que ayudar más al logotipo.

3.
No es un caso homólogo al de los bancos centrales (públicos y no competidores). La diferenciación es necesaria, aún dentro de los códigos clínicos o asistenciales.

Un saludo,

Norberto

Bibliografía



Activo Festival. (4 de abril de 2022). ¿Qué comunican las marcas? - Luciano Cassisi [Video]. YouTube. <https://youtu.be/vGLL31WRdvo>

Aguirres, E., Ferrer, M. de los Á., Bustos, B., & Méndez, R. (2020). UX Design: una metodología para el diseño de proyectos digitales eficientes centrados en los usuarios. *Espacios*, 41, 9.

Barboza, J. (2016, febrero 12). Red Latinoamericana de Pediatría y Neonatología. Estructura de la UCI Neonatal - Red Latinoamericana de Pediatría y Neonatología. <https://relaped.com/estructura-de-la-uci-neonatal/>

Barquín, R. (2020, septiembre 24). www.campusvygon.com. 4 requisitos imprescindibles en la UCIN para mejorar la asistencia sanitaria. <https://campusvygon.com/4-caracteristicas-ucin/>

Belluccia, R. (19 de noviembre, 2020). Entrevistado por Viviana Isasi y Roberto García. Recuperado de: <https://costa.parana.gob.ar/el-consultor-raul-belluccia-destaco-el-modo-en-que-se-trabaja-en-la-marca-de-la-ciudad-de-parana/>
Cairo, A. (2011). EL ARTE FUNCIONAL: Infografía y visualización de información. Alamut.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad Coporativa. Libros de la Empresa. <http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>

Capriotti, P. (2010). Branding corporativo: Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, ISSN 0120-1166, ISSN-e 2390-0075, No. 27, 2010, págs. 15-22, 27, 15-22.

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa (4a ed.). IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España).

Cassisi, L. (2023, abril 20). www.foroalfa.org. Identidad, identificación e imagen en branding. <https://foroalfa.org/articulos/identidad-identificacion-e-imagen-en-branding>

Celeste Ricaurte-Jijón, C. I., & Larrea-Ricaurte, L. I. (2021). Prematurez como factor de riesgo para el crecimiento y neurodesarrollo. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2361-2377. <https://doi.org/10.23857/PC.V6I3.2517>

Chaves, N. (2005). La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional (3a ed.). Gustavo Gili. <https://editorialgg.com/la-imagen-corporativa-libro-9788425220791.html>

Chaves, N. (2021). Marca gráfica. Corporativa, institucional y de lugar. Experimenta Libros.

Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). La Marca Corporativa: Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos (1a ed.). Paidós.

Costa, J. (1993). Identidad corporativa. Trillas.

Costa, J. (1994). Imagen global: Evolución del diseño de identidad. Ceac.

Costa, J. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI (4a ed.). La Crujia.

Costa, J. (2010). Es imposible no comunicar. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 8(2), 328.

Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. *El Paradigma del Siglo XXI. Razón y Palabra*, 22(1_100), 356-373. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>

Costa, J. (2020a). Diseño, marca y esquemas. *Revista Imagen y Comunicación*, 96, 5-10. https://issuu.com/revistaimagenycomunicacion/docs/revista_imagen_y_comunicaci_n_n_96/s/11540260

Costa, J. (2020b). El alma de la marca. En *Los 5 pilares del branding: Anatomía de la marca* (pp. 11-74). Experimenta.

Eco, U. (1988). *Signo* (1a ed.). Labor.

Escribà, V., Clemente, I., & Saurel, M. . (2001). Factores socioeconómicos asociados al parto pretérmino. Resultados del proyecto EUROPOP en el Estado español. *Gac Sanit*, 15(1), 6-13.

Frascara, J. (2011a). ¿Qué es el diseño de información? (1a ed.). Infinito.

Frascara, J. (2011b, junio). www.foroalfa.org. La necesidad del diseño de información. <https://foroalfa.org/articulos/la-necesidad-del-diseno-de-informacion>

Frascara, J. (2018). Enseñando diseño. Ediciones Infinito.

Garrett, J. J. (2011). The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and beyond. En *Elements* (2a ed.). New Riders.

Guerrero, P. (2002). La cultura: Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia. En *Abya Yala*. Abya-Yala. https://digitalrepository.unm.edu/abya_yala/10/

Helmann, E. (2017). Rhetoric of logos: A primer for visual language (B. Switzer (Ed.); 1a ed.). Niggli.

Hosiasson, S., Beca, J. P., & Vaisman, S. (2021). INICIOS DE LA ESPECIALIDAD Y LOS CUIDADOS INTENSIVOS NEONATALES EN CHILE. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 32(6), 633–639. <https://doi.org/10.1016/J.RMCLC.2021.10.001>

IDEO. (2015). The field guide to human-centered design. En 2009. IDEO. https://isulibrary.isunet.edu/index.php?lvl=notice_display&id=10108

Lamilla, C., & Piedra, M. (2020). EL DISEÑO GRÁFICO Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO DE PÁGINAS WEB. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 2(1), 29–37.

Lattari, A. (2022, octubre). www.msmanuals.com. Recién nacidos prematuros. <https://www.msmanuals.com/es/professional/pediatría/problemas-perinatales/recien-nacidos-prematuros>

Leonard, N., & Ambrose, G. (2013). *Investigación en el diseño* (1a ed.). Parramón. Llantén, P. (s. f.). www.medicina.uc.cl. Nutrición y crecimiento de niños prematuros en control sano. Recuperado 2 de septiembre de 2023, de <https://www.medicina.uc.cl/publicacion/nutricion-y-crecimiento-de-ninos-prematuros-en-control-sano/>

Manzini, E. (2015). Cuando todos diseñan: una introducción al diseño para la innovación social. *Experimenta*.

Margolin, V., & Margolin, S. (2012). Un “modelo social” de diseño: cuestiones de práctica e investigación 1. *Revista Kepes*, 8, 61–72.

Martínez, X. (2019). *Diseño de páginas web: Wordpress para todos los públicos* (1a ed.). UOC. <https://es.scribd.com/document/515592808/Diseno-de-paginas-web-Wordpress-para-todos-los-publicos>

Mendoza, L., Claros, D., Mendoza, L., Arias, M., & Peñaranda, C. (2016). Epidemiología de la prematuridad, sus determinantes y prevención del parto prematuro. *Revista chilena de obstetricia y ginecología*, 81(4), 330–342. <https://doi.org/10.4067/S0717-75262016000400012>

Mordecki, D. (2012). *Miro y entiendo: Guía práctica de usabilidad web*. UNIVERSIDAD ORT. <https://olgacarreras.blogspot.com/2012/11/resena-miro-y-entiendo-guia-practica-de.html>

Navarrete, Z. (2015). ¿Otra vez la identidad?: Un concepto necesario pero imposible. *Revista mexicana de investigación educativa*, 20(65), 461–479.

Palencia, A. (2010). Parto prematuro. *CCAP*, 9(4), 10–19.

Parra, M., Valdés, E., & Carmona, S. (2005). *Obstetricia*. 515. <https://www.researchgate.net/publication/280938249>

Press, M., & Cooper, R. (2009). El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI. Gustavo Gili.

Raab, C. (2023, febrero). www.msmanuals.com. Muerte súbita inesperada del lactante y síndrome de muerte súbita del lactante. <https://www.msmanuals.com/es/professional/pediatría/trastornos-diversos-en-lactantes-y-ninos/sindrome-de-muerte-subita-del-lactante-smsl>

Raposo, D. (2020). *Comunicar visualmente: El diseño gráfico de la marca*. Experimenta Libros.

Raposo, D. (30 de abril de 2023). Re: Identidad, identificación e imagen en branding [Comentario en el foro Identidad, identificación e imagen en branding]. *ForoAlfa*. <https://foroalfa.org/articulos/identidad-identificacion-e-imagen-en-branding>

Rodríguez, D., Vargas, J., & González, E. (2019). Arquitectura de información como un proceso para organizar sitios web usables e intuitivos: El caso del Centro Centroamericano de Población (CCP). *E-Ciencias de la Información*, 9(1), 60–83. <https://doi.org/10.15517/EI.V11I1.34185>

Romero, C., & Manchado, E. (2016). Herramienta metodológica para la selección del tipo de marca gráfica más adecuado en proyectos de identidad corporativa. En L. Fernández & E. Herrera (Eds.), *Libro de Actas del Primer Congreso de Diseño Gráfico. Marcas gráficas de identidad corporativa* (pp. 139–146). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitalpen Zerbitzua.

Rossel, K., Carreño, T., & Maldonado, M. E. (2002). Afectividad en madres de niños prematuros hospitalizados. Un mundo desconocido. *Revista Chilena de Pediatría*, 73(1), 15–21. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0370-41062002000100004>

Sangüesa, P., Farkas, C., & Rochet, P. (2014). The relationship between maternal representations and interactive behaviour with the mother’s emotional state, perceived social support and the infant’s risk level in a group of premature babies / La relación entre representaciones y conducta interactiva materna con el estado emocional de la madre, el apoyo social percibido y el nivel de riesgo del niño(a) en un grupo de prematuros. <http://dx.doi.org/10.1080/02109395.2014>.

893653, 35(1), 80–103. <https://doi.org/10.1080/02109395.2014.893653>

Santa-Maria, L., & Dyson, M. C. (2008). The effect of violating visual conventions of a website on user performance and disorientation. How bad can it be? SIGDOC 2008 - Proceedings of the 26th ACM International Conference on Design of Communication, 47–54. <https://doi.org/10.1145/1456536.1456547>

Sheila Pontis, P. (2011). www.foroalfa.org. Qué es el diseño de información. <https://foroalfa.org/articulos/que-es-el-diseno-de-informacion>

Suazo, D., Saez, K., & Cid, M. (2021). Relación entre características sociodemográficas, obstétricas y psicosociales con el desenlace del parto prematuro en un hospital de alta complejidad. *Revista chilena de obstetricia y ginecología*, 86(5), 444–454. <https://doi.org/10.24875/RECHOG.M21000025>

Tacchino, E. H. (2018). Parto pretérmino: causas y medidas de prevención. *Revista Peruana de Ginecología y Obstetricia*, 64(3), 399–404. <https://doi.org/10.31403/RPGO.V64I2104>

Vidal, F. (2022, septiembre 2). ForoAlfa. ¿En qué consiste diseñar experiencias? <https://foroalfa.org/articulos/en-que-consiste-disenar-experiencias>

Villanueva, L., Contreras, A., Pichardo, M., & Rosales, J. (2008). Perfil epidemiológico del parto prematuro. *Ginecología y obstetricia de México*, 76(9), 542–548.

www.99percentinvisible.org. (2019). The infantorium. <https://99percentinvisible.org/episode/the-infantorium/>

www.uchile.cl. (2023, octubre 18). Proyecto U. de Chile lanza sitio web informativo para madres y padres de niños prematuros.

Yablonski, J. (2022). *Las Leyes Del UX: Utilizando la Psicología para Mejorar la Experiencia de Usuario (UX)*. Parramón Paidotribo. <https://es.scribd.com/book/602614414/Las-leyes-del-UX-Utilizando-la-psicologia-para-mejorar-la-experiencia-de-usuario-UX>

Zimmermann, Y. (1997). Frente al efectismo y la superficialidad que hoy caracterizan a la praxis del diseño, es necesario definir con claridad su concepto y regresar a su esencia: todo diseño posee un fin comunicacional y funcional. *TipoGráfica*, 33, 24–27. https://www.revistatipografica.com/themencode-pdf-viewer-4/?file=https://www.revistatipografica.com/wp-content/uploads/2018/12/tpg_33.pdf

