



IDENTIDAD INSTITUCIONAL

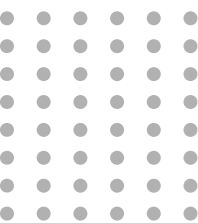
INSTITUTO PABLO PICASSO N°8163
Embarcación - Salta

Daniel Gonzalo Clinis

Tesis de grado

2023





TESIS DE GRADO
Clinis, Daniel Gonzalo

DIRECTOR
Lic. Arbilla, Lucas Emiliano

2023



AUTORIDADES

Universidad Católica de Salta

GRAN CANCELLER

S.E.R. Mons Mario Antonio Cargnello
Arzobispo de Salta

RECTOR

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

VICERRECTORA ACADÉMICA

Mg. Constanza Diedrich

DECANA FACULTAD ARTES Y CIENCIAS

Lic. María Dolores Medina Bouquet

SECRETARIA ACADÉMICA

Dra. Adriana Iburguren

SECRETARIA TÉCNICA

Téc. Marcela Ferrari

JEFE DPTO. COMUNICACIONES SOCIALES

Dr. Gustavo A. Iovino

JEFE DE LA CARRERA DISEÑO GRÁFICO

Lic. Lucas Emiliano Arbilla



AGRADECIMIENTOS

Principalmente quiero agradecer a mis padres Dani y Silvia, por haberme brindado la posibilidad y la libertad de estudiar la carrera que tanto anhelaba. Con su apoyo, confianza, paciencia y sacrificio pude formarme tanto en lo académico como en lo personal, inculcándome valores y enseñanzas a lo largo de mi vida.

A mis hermanas Adri, Carla y Aimée, por estar a mi lado en cada etapa transcurrida.

A mi mujer Lucía, mi compañera de vida, quien me da la seguridad y su apoyo incondicional para llevar adelante todos mis desafíos.

A mis amigos y compañeros por transitar a mi lado esta maravillosa etapa, brindándome su amistad y contención en todo momento.

A mis profesores y colegas por brindarme sus conocimientos y herramientas para llevar la profesión a lo mas alto con total dignidad, humildad y responsabilidad. Especialmente al Licenciado, profesor, colega y amigo Lucas Emiliano Arbilla, por contagiar su pasión por la carrera, motivando a cada uno de sus alumnos a creer en ellos mismos y a explotar lo mejor de cada uno.

Por último, a los motores principales en este desafío, Lisandro, León y Camilo (mis hijos). Quienes me impulsan a mejorar día a día en todos los aspectos y a seguir adelante ante cualquier adversidad.

RESUMEN

Se da inicio a la presente investigación partiendo desde el cambio de nombre del Instituto Privado Pintorcitos ubicado en la localidad de Embarcación-Salta, debido a la ampliación del target de sus clientes provocado por la inserción del Nivel Superior en sus servicios educativos.

Teniendo en cuenta la importancia de la identidad institucional en una empresa, el investigador desarrolla los conceptos inherentes a la misma para definir la problemática generada por esta alteración para poder brindar soluciones efectivas y factibles.

Un punto a tener en cuenta es la antigüedad que la Institución lleva inmersa en el mercado, y lo instalada que puede estar su marca en el público. Por consiguiente, el investigador deberá indagar y analizar en profundidad sobre su historia, su filosofía y como es percibida ante sus clientes. La resolución de la misma se acompleja por la diferencia etaria entre su público actual y el próximo a incorporarse, con las dificultades que podría traer aparejado este drástico cambio principalmente en sus formas de comunicar.

Embarcación es una ciudad relativamente pequeña para la cantidad de establecimientos educativos con los que cuenta, y la distinción y diferenciación ante tales será de suma importancia para la eficacia de su nueva identidad. El investigador buscará plasmar su conocimiento sobre la temática abordada implementando las herramientas brindadas por el diseño gráfico en busca de nuevas estrategias comunicacionales.

ABSTRACT

This investigation begins from the change of name of the Instituto Privado Pintorcitos school located in the town of Embarcación-Salta, due to the expansion of the target of its clients caused by the insertion of the Higher Level in its educational services.

Taking into account the importance of institutional identity in a company, the researcher develops the concepts inherent to it to define the problems generated by this alteration in order to provide effective and feasible solutions.

A point to take into account is the length of time that the Institution has been immersed in the market, and how established its brand may be in the public. Consequently, the researcher must investigate and analyze in depth its history, its philosophy and how it is perceived by its clients. Its resolution is complicated by the age difference between its current audience and the next one to join, with the difficulties that this drastic change could bring, mainly in their ways of communicating.

Embarcación is a relatively small city for the number of educational establishments it has, and the distinction and differentiation from such will be of utmost importance for the effectiveness of its new identity. The researcher will seek to express his or her knowledge of the topic addressed by implementing the tools provided by graphic design in search of new communication strategies.



PALABRAS CLAVES

Empresa. Educación. Colegio. Instituto. Identidad Institucional. Imagen. Branding. Marca. Diseño Gráfico. Sistema de Identidad. Rediseño.

KEY WORDS

Company. Education. School. Institute. Institutional Identity. Image. Branding. Brand. Graphic design. Identity System. Redesign.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Pag.12

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Pag. 15

Tema y Pregunta

Pag. 16

Objetivos de la Investigación

Pag. 17

Estado del arte

Pag. 18

MARCO METODOLÓGICO

Pag. 21

MARCO TEÓRICO

Pag. 28

Trabajo de campo

Pag. 96

Resultados

Pag. 130

Conclusiones

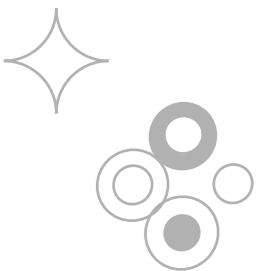
Pag. 133

Propuesta

Pag. 138

Bibliografía

Pag. 214



INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI, el diseño toma gran protagonismo en las empresas institucionales adoptando un rol fundamental en la comunicación de las mismas, presentándolas, proyectándolas, exponiendo sus servicios y productos ante los consumidores. En la actualidad este fenómeno se universalizó tras el inminente avance de la tecnología que aceleró e intensificó la capacidad comunicacional, abriendo un amplio abanico de posibilidades que facilitan la transmisión de un mensaje determinado a un público específico.

Es por eso que al día de hoy ninguna empresa puede prescindir de una identidad institucional que les permita diferenciarse de sus competidores y mantener un posicionamiento en la mente del consumidor. A través de su imagen, las empresas dan a conocer su filosofía, su misión y visión, su trayectoria, sus productos y servicios.

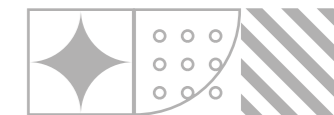
En este estudio se busca describir y analizar la imagen actual de una Institución Educativa, y cómo se ve afectada con el inminente cambio de nombre y ampliación de target, ya que dicha Institución lleva más de 25 años de trayectoria en la ciudad y en la mente del público.

Embarcación es una ciudad relativamente pequeña para la cantidad de establecimientos educativos con los que cuenta, siendo el I.P.P. una de las instituciones más influyentes en este último tiempo a nivel socioeconómico y educativo, ya que al incorporar en su oferta académica carreras de nivel superior, ofrece la posibilidad de concluir la última etapa del aprendizaje académico post-secundaria, tanto para la población de Embarcación, como para el público de otras localidades cercanas.

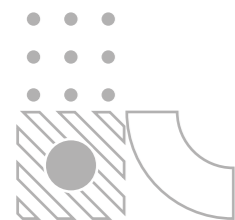


TEMA

Identidad institucional del “Instituto Pablo Picasso” perteneciente a la localidad de Embarcación - Salta, 2023



METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



TEMA

Identidad institucional del “Instituto Pablo Picasso” perteneciente a la localidad de Embarcación – Salta, 2023.

PREGUNTA

A partir del crecimiento y ampliación de la oferta académica ¿Qué características tendría que presentar la identidad institucional del “Instituto Pablo Picasso” partiendo de la ampliación de target y cambio de nombre?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS GENERALES

. Describir, determinar e implementar las características que debería presentar la identidad del I.P.P. en función a su diversidad de target y cambio de naming.

“Instituto Privado Pintorcitos” - “Instituto Pablo Picasso”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

. Conocer y analizar la filosofía y objetivos de visión y misión del “Instituto Pablo Picasso”.

. Determinar las características demográficas del público que asiste al “Instituto Pablo Picasso”.

. Generar un rediseño de identidad institucional manteniendo las siglas I.P.P. basándose en su filosofía.

ESTADO DEL ARTE

01.

Apellidos: Ponce de León

Nombres: María Belén

Título: Identidad corporativa de una empresa de productos químicos en la provincia de Tucumán.

Resumen: Esta tesis propone implementar un sistema de identidad corporativa con el fin de mejorar su imagen y competitividad en el mercado. Ya que carece de identidad gráfica y comercial.

De la tesis antes mencionada, serían de gran utilidad las técnicas aplicadas para recolectar los datos necesarios, tales como la observación, para explorar el contexto y el ambiente físico de la empresa, las actividades desarrolladas y la interacción con el público. Así también las entrevistas semiestructuradas al dueño de la empresa, empleados y clientes. Y los cuestionarios con el fin de obtener mayor información.

Fuente: Universidad Católica de Salta – Sistema de Bibliotecas – Ubicación TF766 P792

Día de visado: 25/04/2017

02.

Apellidos: Lombardi

Nombres: Rafael Alejandro

Título: Sistema de identidad corporativa en las microempresas del sector hotelero en Salta.

Resumen: Este trabajo pretende demostrar cómo a partir de la implementación de herramientas de diseño no solo se pueden solucionar problemas comunicacionales de grandes empresas, sino también a pequeñas empresas y al potencial cliente de la misma.

Esta tesis presenta una temática similar a la que se desea abordar, lo que serviría como guía para definir los objetivos de la misma. Por lo tanto, el marco teórico sería de gran utilidad para su desarrollo.

Fuente: Universidad Católica de Salta – Sistema de Bibliotecas – Ubicación TF766 P792

Día de visado: 25/04/2017

03.

Apellidos: Jofre Azzarini

Nombres: Natalia Cristina

Título: Rediseño imagen corporativa, proyecto “Trébol”.

Resumen: Esta investigación, partiendo del rediseño de su identidad, pretende presentar soluciones gráficas con el fin optimizar su comunicación empresarial.

Al no tener definido un concepto en el que esté basada su identidad corporativa, obtuvo como resultado diversos problemas en cuanto a la imagen de la empresa y su comunicación su público en el ambiente en donde se desenvuelve.

Esta tesis le permitirá al autor de la presente investigación contar con información relevante para la posible creación de un manual de identidad gráfica y analizar la percepción del público ante una modificación gráfica repentina.

Fuente: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/561_Jofre.pdf

Día de visado: 23/05/2017

04.

Apellidos: Ruiz Calamari

Nombres: Federico Ezequiel

Título: La imagen corporativa en las empresas de transporte interurbano de pasajeros. El caso de Empresa Argentina, Jujuy.

Resumen: Esta investigación está basada en la problemática surgida de un análisis de su marca llevado a cabo con el fin de conocer la eficacia de la misma, lo cual dio como resultado una identidad deficiente. Es por esto que el investigador propone implementar un sistema de comunicación institucional e imagen visual.

Podría ser de gran utilidad su experiencia, ya que abordan la misma temática y es llevada a cabo en una ciudad pequeña, con características similares al lugar en donde se sitúa el Instituto en cuestión.

Otro punto de conexión entre las dos investigaciones es que en ambas se considera que la imagen visual con la que se desenvuelven probablemente no corresponda con lo que desean manifestar según su visión y misión.

Fuente: Universidad Católica de Salta – Sistema de Bibliotecas – Ubicación TF766 R934

Día de visado: 15/05/2017

05.

Apellidos: Reyes González**Nombres:** José Manuel**Título:** Rediseño de la identidad visual corporativa de la Universidad de Sevilla.**Resumen:** Se expone el rediseño de la identidad visual de la Universidad de Sevilla, con el fin de obtener a través de cuestiones de diseño, mayor unidad y reconocimiento ante el público y poder transmitirlo eficazmente.

Al tratarse de una temática similar, los objetivos planteados le brindan un gran aporte a la investigación ya que probablemente cuenten con el mismo fin, basado en el desarrollo de un rediseño de la identidad visual del Establecimiento, y así lograr un mejor impacto y una comunicación más clara con su público actual y potencial.

Fuente: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26208/tfgpubredisenodel_aidentidad.pdf?sequence=1**Día de visado:** 01/05/17

MARCO METODOLÓGICO

PARADIGMAS

Según Khun (1993), "los paradigmas son marcos teóricos metodológicos usados por el investigador para orientar y observar la realidad. Funcionan como supuestos que orientan la selección del objeto de estudio, los objetivos y la metodología".

Esta investigación está elaborada bajo el paradigma constructivista ya que el investigador recolectará la información necesaria para elaborar un análisis pertinente.

A su vez, el paradigma de la investigación se divide en cualitativos y cuantitativos:

Cualitativo: la realidad es múltiple y subjetiva, toma una pregunta como punto de partida, de la cual surgirán hipótesis o supuestos bajo un enfoque circular de retroalimentación.

Cuantitativo: la realidad es una y objetiva, presenta datos numéricos, duros. Su lógica de investigación es lineal.

La realidad es subjetiva, por lo tanto, presenta un enfoque cualitativo y debe construirse a partir de la obtención de datos recolectados en el estudio de campo y el análisis de los mismos.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación se busca describir e interpretar el contexto y el sistema de identidad institucional del I.P.P, basándose en los siguientes tipos de investigaciones:

DESCRIPTIVO

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis”. Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así y valga la redundancia describir lo que se investiga. (Dankhe, 1986).

El investigador describirá el objeto de estudio, sus características, el personal que lo conforma como así también su público y el contexto en el que se desarrolla, con el fin de proveer la mayor cantidad de información posible acerca de sus características y enriquecer el contenido de la investigación.

EXPLICATIVO

“Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Estos tipos investigaciones son más estructuradas que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de ellas (exploración, descripción y correlación), además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.” (Dankhe, 1986).

Esta investigación no sería meramente descriptiva, sino que buscaría llegar al conocimiento de las causas, el por qué se manifiestan ciertas situaciones y cuáles son los factores por los que la institución estaría condicionada.

SUPUESTOS

“Los supuestos son soluciones tentativas al problema de investigación. La validez se comprueba mediante información empírica, reglas de lógica o en forma cualitativa”. (Sampieri, 2006)

Para Sampieri, los supuestos de investigación son conjeturas a cerca del fenómeno que se va a estudiar, respuestas tentativas a la pregunta inicial.

1. El rediseño de identidad del “Instituto Pablo Picasso” debería mantener ciertos elementos identificatorios que conserven la esencia de la Institución ya instalada en el público a lo largo de su trayectoria.

2. Debería presentar un sistema abierto y versátil que facilite tanto su identificación como su distinción entre sus competidores, y que, a su vez, se adapte tanto a los tres niveles educacionales existentes como así también a la posible incorporación del nivel secundario y próximas carreras de nivel superior.

3. Al extender su target incorporando el nivel superior a su oferta académica, debería definir un modo correcto de comunicar en los medios apropiados, pertinente al rubro y a cada nivel, para lograr ser percibido correctamente por su amplio público.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Según Sampieri (2006), la recolección de datos implica la elaboración de un plan detallado que es conformado por una serie de procedimientos que conducen a reunir datos que lograrían responder a los objetivos de la investigación, ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis.

Para la presente investigación se consideró pertinente utilizar las siguientes técnicas:

OBSERVACIÓN DOCUMENTAL

Se observará el contexto, la marca, los colores del edificio, sus elementos de comunicación interna y externa, su funcionamiento. Será participativa, debido a que el investigador desenvuelve un cargo en la institución.

ENTREVISTAS

Se realizarán entrevistas participantes, directas, en profundidad a la propietaria y directivos del establecimiento. Cabe destacar que las entrevistas no serán ejecutadas por el investigador, sino por colaboración de un tercero debido al lazo directo existente entre el investigador y el objeto de estudio. De tal manera se evitará pasar por alto ciertas cuestiones ya conocidas por el investigador, con el fin de obtener cierta objetividad, mayor cantidad de información posible y no contaminar el proceso.

ENCUESTAS

A través de las encuestas, se podrán conocer cuáles son los motivos por los que el Instituto Pablo Picasso es elegido entre las demás instituciones, y cómo es percibida por su público. La misma se realizará a la totalidad de alumnos o padres de los mismos, que pertenezcan a la Institución, en tres modelos de encuestas diferentes, adecuadas a cada nivel:

. **Nivel Inicial:** al tratarse de niños de muy temprana edad, que no cuentan con el entendimiento suficiente para abordar las preguntas y brindar la información adecuada, las encuestas estarían dirigidas a los padres o tutores de los mismos, ya que además de poder expresar sus experiencias con la institución, son ellos quienes eligieron al instituto como formadora educativa para sus hijos.

. **Nivel Primario:** se realizarán las encuestas a los padres de los alumnos que integren entre primero y séptimo grado de la Institución, que se encuentren presentes al momento de realizar la encuesta.

. **Nivel Superior:** Las encuestas serán contestadas por alumnos masculinos y femeninos pertenecientes a las carreras de Profesorado en Educación Física y Profesorado de Educación Primaria, de todas las secciones de los cuatro años de cursado.

Las encuestas se realizarán entre los meses de abril y mayo de 2022.

CONTEXTO

Ciudad de Embarcación, que se encuentra dentro del departamento General José de San Martín, al norte de la provincia de Salta, Argentina. La institución se encuentra ubicada en la calle 24 de septiembre 520, en zona céntrica, a una cuadra de la plaza principal.

UNIVERSO Y MUESTRA

Universo

Instituto Pablo Picasso, propietaria, directivos, docentes, padres y alumnos actuales y potenciales de la institución.

Muestra

La muestra será probabilística, coincidiendo casi en su totalidad con la del universo, lo que garantizará mayor representatividad y veracidad en sus datos.

Se dividirá a la población en grupos determinados para cada nivel educativo. Contaría con la propietaria; 3 directores correspondientes a cada nivel; 70 padres/madres o tutores de los alumnos de Nivel Inicial entre ambos turnos; 263 padres/madres o tutores de los alumnos de Nivel Primario entre ambos turnos; 262 alumnos/as de la carrera del Profesorado de Educación Primaria y 105 alumnos del Profesorado de Educación Física del Nivel Superior.

ALCANCES Y LIMITACIONES

El objetivo del investigador es comprender la misión y visión de la Institución, su competencia, el contexto en el que se desarrolla, indagar y conocer sobre la imagen que tienen los alumnos y padres sobre la Institución. La adquisición de la información estimada le serviría para alcanzar el conocimiento adecuado para generar una identidad que englobe a la totalidad de la institución. La intención del investigador sería contemplar las diversas situaciones académicas de la institución en su totalidad, y preveer la posible incorporación futura del nivel secundario.

Por consiguiente, se basaría en la creación de un sistema de identidad abierto a premisas educativas, contemplando la potencial incorporación del nivel secundario a su oferta académica, y la eventual sumatoria de carreras de nivel superior en caso de requerirlo, aseverando en todas circunstancias una correcta comunicación e identificación por parte del público. Una vez finalizado el trabajo de campo, el investigador generaría una propuesta de identidad institucional, plasmada en un manual que detalle las características de la marca, sus variables y su correcto uso para ser aplicada en diversas piezas de comunicación pertinentes al rubro y garantizar un óptimo funcionamiento de su identidad.

Si bien la finalidad es la creación de una propuesta de diseño de identidad para una Institución educativa, la aplicación de la misma estará sujeta a la decisión que tomará oportunamente la propietaria. Dado el vínculo existente entre la propietaria y el investigador, se procedería a ejecutar el proyecto para optimizar su imagen y su comunicación institucional. Por lo tanto, el alcance final sería la elaboración del diseño de identidad institucional, junto a la puesta en conocimiento y presentación a la Institución.





La finalidad de abordar en un marco teórico elaborado por conceptos de educación, diseño gráfico e identidad corporativa, tiene como propósito fundamentar los supuestos y obtener un desarrollo consolidado del proyecto de investigación bajo la perspectiva del investigador.

EDUCACIÓN

Es la formación práctica y metodológica que se le da a una persona en vías de desarrollo y crecimiento. Es un proceso mediante el cual al individuo se le suministran herramientas y conocimientos esenciales para ponerlos en práctica en la vida cotidiana.

Instituciones Educativas

Las instituciones educativas son todos los bienes promovidos por las autoridades públicas o particulares, con el objetivo de ofrecer educación infantil, básica y media superior.

Ministerio de Educación

El Ministerio de Educación es un organismo público dependiente del Poder Ejecutivo Nacional de Argentina. Es el encargado de garantizar una educación integral, permanente y de calidad para todos los habitantes del país. Es el que fija la política educativa y controla su cumplimiento.

El Gobierno y la Administración del Sistema Educativo Nacional es una responsabilidad concurrente y concertada del poder ejecutivo a través del Ministerio de Educación y de los Poderes Ejecutivos de las Provincias y del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El Estado Nacional fija la política educativa y controla su cumplimiento con la finalidad de consolidar la unidad nacional, respetando las particularidades provinciales y locales y es el que garantiza el financiamiento del Sistema Educativo Nacional.

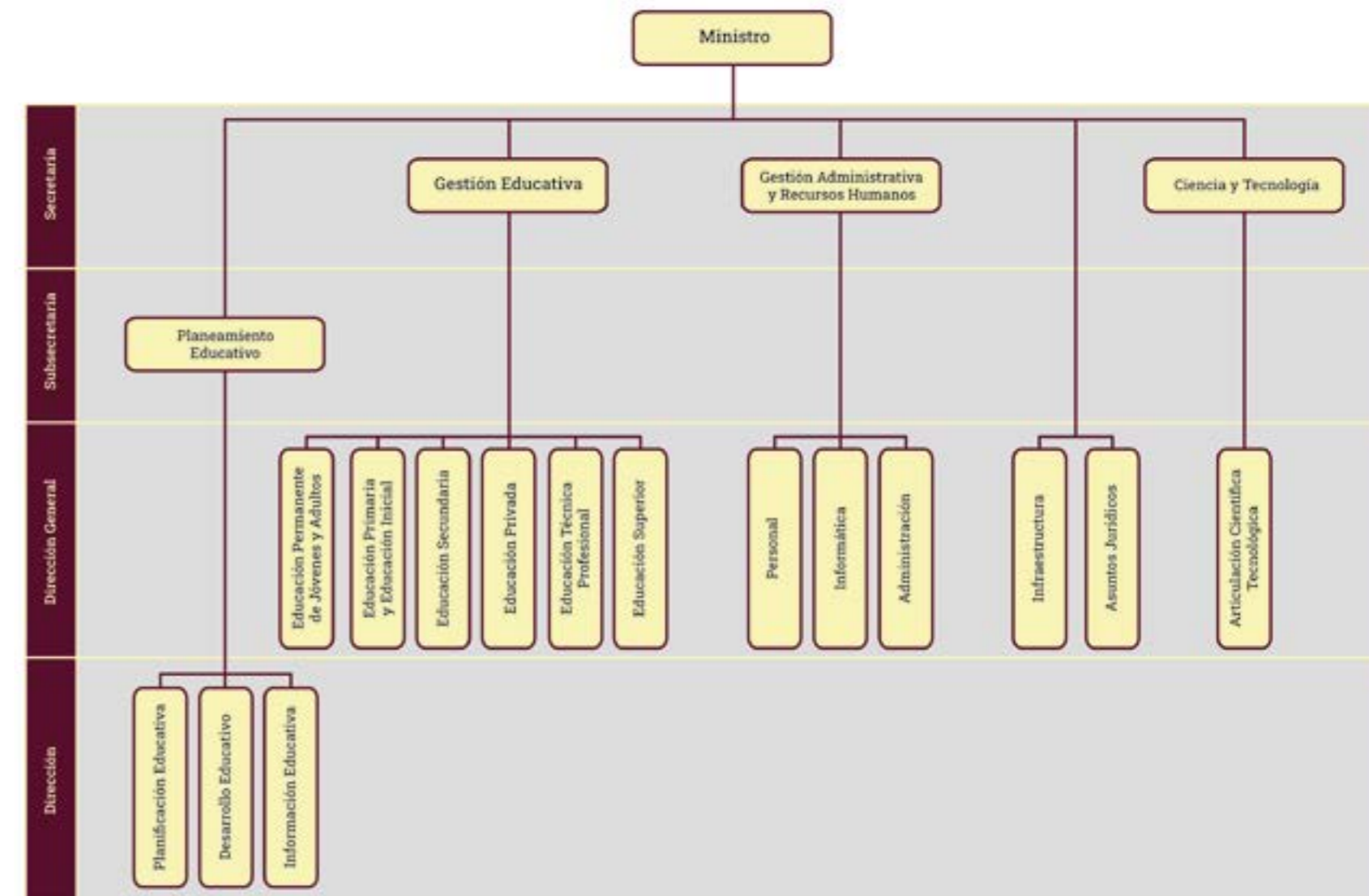
[https://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Educaci%C3%B3n_\(Argentina\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Educaci%C3%B3n_(Argentina))

Este Ministerio tiene como finalidad promover y garantizar el cumplimiento del derecho a la enseñanza, asegurando calidad e igualdad de oportunidades en todos sus niveles educativos.

Niveles educativos

El Ministerio de Educación e Innovación crea, promueve y ejecuta políticas educativas en sus niveles inicial, primario, secundario y superior, que conformen un sistema educativo único e integrado.

- . Nivel Inicial
- . Nivel Primario
- . Nivel Secundario
- . Nivel Superior



Ministerio de educación, cultura, ciencia y tecnología

EMPRESA

Se entiende por empresa a una organización de personas que producen y desarrollan una actividad en particular, o prestan servicios que cubran una necesidad existente en la sociedad que otorgue un beneficio.

Costa (2001) interpreta a la empresa como "un organismo vivo y social, un complejo sistema de comunicaciones, generadora y gestora de su propia imagen. Capaz de emprender proyectos y propuestas de acción en relación con su entorno".

Desde el punto de vista educativo son organizaciones de personas que tienen como finalidad brindar servicios educativos y académicos en beneficio a la comunidad, ya sea en el sector público como en el privado.

TARGET

Kotler (2012) lo define como "el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio". Podría decirse que es el conjunto de personas para el que una empresa orienta específicamente la venta de un producto o servicio. Las mismas comparten necesidades o deseos en común que buscan satisfacer a través de la adquisición de estos.

"Las comunicaciones genéricas, que intentan llegar a todos, llegan sólo a unos pocos" (Frascara, 2008). Dentro del público del Instituto Pablo Picasso se encuentran grupos de personas con diferencias de edades muy amplias, por lo que sería conveniente segmentarlos en grupos delimitados por los niveles educativos al que pertenezcan e individualizar su comunicación para lograr transmitir a la totalidad de sus clientes un mensaje adecuado. Esta segmentación es definida como "el proceso de clasificar a los consumidores en grupos que muestran necesidades, características o conductas diferentes" (Kotler, 2012).

Para esto, será de suma importancia crear una imagen por la cuál pueda ser percibida ante su público, y determinar las formas y medios a utilizar por la empresa para brindar las soluciones requeridas.

COMUNICACIÓN

La relación entre el diseñador y la empresa es sumamente importante al momento de emprender un proyecto de diseño, la mejor relación es una vía de doble sentido, cuando una parte es perceptiva de las preocupaciones del otro. Tal como expresa Sapoznik (2016) los diseñadores debemos ser sensibles a las preocupaciones prácticas que el comitente expresa y comprender que el cliente es quien más sabe en detalle del contexto particular.

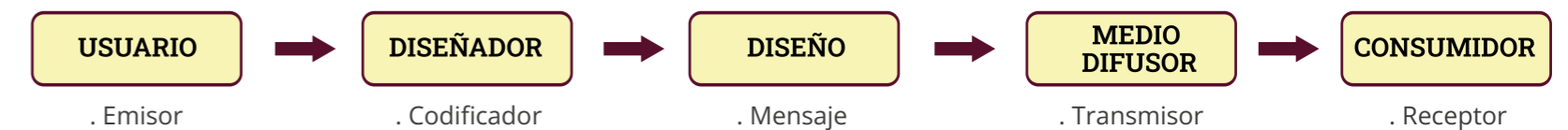
Es necesario mantener una comunicación fluida en todo el proceso de diseño. Permite revisar el proceso en diferentes etapas por si el proyecto no evoluciona en la forma esperada.

"La comunicación corporativa hace referencia a la comunicación entre una organización y sus diversos públicos". (Capriotti, 2009).

Según Chaves (2008) la comunicación es un conjunto de mensajes efectivamente emitidos y no una actividad opcional de cierto tipos de entidades, sino una dimensión esencial al funcionamiento de toda forma de organización social, que se transforma en un mecanismo encargado de instalar a la entidad en el imaginario colectivo.

Al existir una estrecha relación entre el investigador, la propietaria y el objeto de estudio, motiva a una comunicación precisa que insida de manera óptima para el desarrollo de la investigación. La misma permitirá identificar las necesidades comunicacionales que presente la Institución si así lo requiere, y contribuir a perfeccionarla mediante la construcción de una imagen que contribuya a posicionarla y diferenciarla entre sus competidores.

PROCESO DE COMUNICACIÓN



DISEÑO GRÁFICO

Frascara (2000) sostiene que es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

Para Frascara el diseño gráfico no es sólo crear una pieza de arte, sino someterse a un proceso para lograr transmitir el mensaje deseado de la mejor manera.

La diseñadora Mazzeo (2017) compara a través de una metáfora, la punta de un iceberg que constituye sólo la octava parte de su volumen total lo cual significa que hay mucho más escondido bajo las aguas de aquello que a simple vista podemos percibir, y el diseño es más de lo que vemos a simple vista. Su apariencia vela su esencia. Bajo cada diseño subyace el saber del diseñador, la construcción del problema de comunicación, la elección de estrategias y la de los recursos gráficos pertinentes.

"Un diseño con bases sólidas permanecerá visible y lo será durante más tiempo que aquel cuyos fundamentos apenas lo mantienen a flote". (Mazzeo, 2017)

Cecilia Mazzeo hace una analogía entre la punta de un iceberg y el diseño, siendo este sólo la parte minúscula y visible de todo un proceso integrado por sabiduría, estrategias y recursos gráficos que consolidan toda la estructura del mismo, otorgándole a su vez mayor solidez y persistencia.

Shakespeare (2009) concibe al diseño como una respuesta a una necesidad social que otorga origen y legitimidad a su existencia. El diseño no está relacionado con la idea de arte ni con la de belleza, sino con la idea de la generación de formas pragmáticas a las que se les requiere y exige un determinado resultado. El diseño produce soluciones ante determinadas necesidades; es un plan mental que describe un proceso paulatino, de carácter secuencial para la generación de ideas que tienden a resolver problemas humanos, del conocimiento de la gente y del análisis y estudio del entorno y de sus posibilidades.

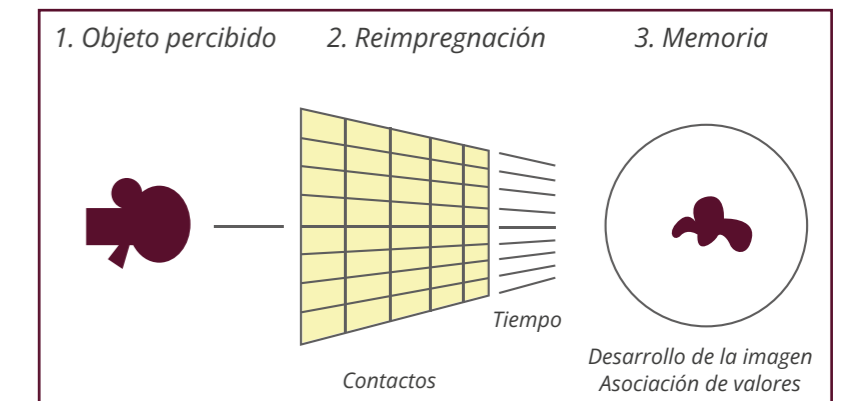
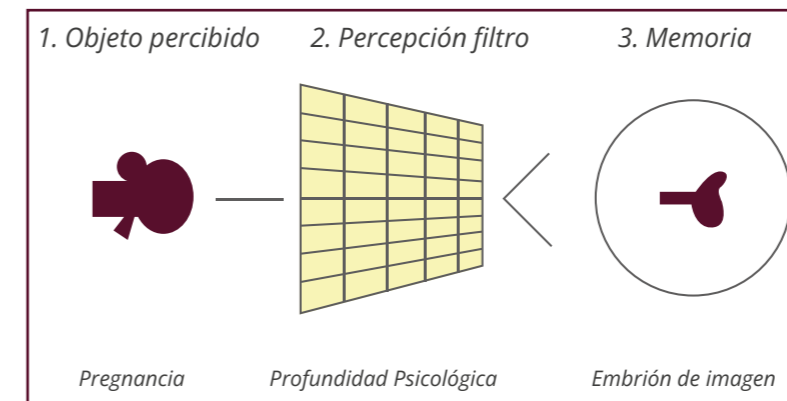
El objetivo principal del diseño es aportar soluciones correctas a los diversos problemas de comunicación visual que pueda llegar a tener el emisor para transmitir un mensaje determinado a su público específico, brindando la información precisa, bajo los parámetros de calidad estética y funcionalidad de las piezas, adaptando su contenido al contexto y al público a quien está dirigido. El diseño a su vez es concebido como una herramienta estratégica para la construcción de identidad.

IMAGEN

"Es la representación figurada, ya sea visible o audible, de un modelo original. La imagen es la imagen de algo que la preexiste. Es una realidad entre lo real (el modelo) y lo ficticio (la representación)". (Costa 1994)

Para Costa (1999) "tener una imagen" es tener una imagen mental, lo cual posee un doble significado; en primer lugar supone la aptitud natural del individuo para reconstruir en otro momento una representación mental de alguien o de algo. En segundo lugar y correlativamente con esa aptitud, tener una imagen implica que el propio individuo receptor se halla expuesto a los efectos psicológicos de esta imagen".

Por lo tanto no solo percibimos por los atributos físicos, sino que nuestra mente genera una asociación automática de ideas. Dependiendo de la intensidad psicológica de esta experiencia y la importancia que se le otorgue, va a determinar la persistencia de la imagen en la memoria del público y su incidencia, condicionando o determinando ciertas actitudes.



Componentes de la imagen

La Imagen es lo único que diferencia a una empresa de las demás, agregando valor duradero a cuánto hace y es lo único que perdura en la memoria social. (Costa, 1999)

La Imagen, a su vez, tiene diversas funciones; entre ellas:

- 1- Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
- 2- Definir el sentido de la cultura organizacional.
- 3- Construir la personalidad y el estilo corporativos.
- 4- Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo.
- 5- Atraer a los mejores especialistas.
- 6- Motivar el mercado de capitales.
- 7- Evitar situaciones críticas.
- 8- Impulsar nuevos productos y servicios.
- 9- Generar opinión pública favorable.
- 10- Reducir los mensajes involuntarios.
- 11- Optimizar las inversiones en comunicación.
- 12- Atraer los clientes y fidelizarlos.
- 13- 13- Inventar el futuro.

Niveles de la imagen

Diferentes niveles de imagen:

- Imagen de productos genéricos.
- Imagen de marca de producto o servicio.
- Imagen corporativo o de marca corporativa.
- Imagen del sector empresarial.
- Imagen de país.

La Imagen de producto genérico refiere a la Imagen que tienen los públicos sobre un producto o servicio en general, más allá de marcas o empresas. La Imagen del sector empresarial hace referencia a la Imagen que tienen los públicos sobre todo el

sector en que se encuentra una organización y por lo tanto, influye en la imagen de la organización. Así, la Imagen que se tiene del sector químico influirá en la Imagen que se tiene de todas las empresas químicas: si la Imagen sectorial fuera mala, aunque una empresa desarrollara adecuadamente su acción, su Imagen estará afectada por la Imagen del sector. (Cháves, 2005)

NIVELES DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

La identificación institucional es un complejo sistema de mensajes que puede manifestarse en cada uno de los componentes de la institución (Cháves, 2005)

- **Identificación:** Es el proceso en que la institución asume atributos "qué" es y "cómo" es.
- **Denominación:** La codificación de la identidad anterior, es decir, los "nombres" que permitan decir "quién" es dicha institución.

A su vez, Chaves propone que los nombres se agrupan en cinco tipos:

Descriptivos: Enunciación literal de los atributos de identidad. (Museo de Arte Sagrado).

Simbolización: Alusión a la institución por medio de una imagen literaria (Nestlé).

Patronímico: alusión a la institución mediante el nombre propio de una persona clave, su fundador o dueño. (Lacoste)

Toponímicos: alusión al origen o área de desarrollo o influencia. (Quesos Puerto Octay).

Contracciones: Construcción artificial a través de iniciales, fragmentos de palabras, etc. (IBM).

A través de este sistema de mensajes, la empresa crea su imagen e interactúa con su público con el fin de intervenir en su conducta.

IDENTIDAD

Costa (1999) define a la identidad como el propio ser o el ente, lo que es, aquello que existe o puede existir; más su entidad, esencia, su forma y su valor. La idea de identidad supone la idea de verdad puesto que identidad significa idéntico a sí mismo.

Costa manifiesta que es lo que hace que cada empresa sea idéntico a sí mismo, pero diferente de todas las demás, única e irrepetible.

Identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico)

Mientras que la identificación es un acto en donde se registra y memoriza, de modo inequívoco, aquello que hace al sujeto diferente de todos los demás e idéntico a sí mismo.

Identificación: rasgos físicos percibidos + valores psicológicos atribuidos = reconocimiento de la identidad

IDENTIDAD CORPORATIVA

Según Costa, J. (2002; p.62), la identidad corporativa "es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución."

Para definir la identidad de una empresa deberá autopercebirse como institución y determinar cómo le gustaría ser vista por otros. De esta manera forjar una imagen que transmita la personalidad de la misma, y así poder expresar visualmente su filosofía, organización y la calidad de sus productos o servicios.

IMAGEN CORPORATIVA

Cuando hablamos de Imagen Corporativa hacemos referencia a la representación de la empresa. Esta imagen, aplicada adecuadamente en toda pieza gráfica y documentación de la empresa, garantizará un mejor posicionamiento en el mercado.

(Costa, J. 2001: p 17) la define como "La imagen que tiene el público de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta". La identidad es lo que la empresa "es" (sépalos transmitir o no) y la imagen es lo que la gente "piensa que es" (Costa, 2007)."

Para Chaves (2008) es un "discurso imaginario" o ideológico, mediante el cual la empresa adquiere el acceso a un yo social. Tener una imagen implica un proceso, que tiene que ver con atributos asociados, ya que toda empresa que existe y actúa, proyecta en el público cierta imagen, porque provoca diferentes reacciones y percepciones, esto va a depender del grado de implicancia que se tenga con ella ya que cada persona puede hacer una lectura diferente y no tener la misma imagen sobre esa organización.

Es la estructura mental que tiene un cliente y el público en general de una organización. Esta imagen se construye por medio de la información proporcionada por la institución y su desempeño. Es decir, lo que transmite de sí misma y su organización dentro y fuera de la empresa. A partir de esta imagen creada, la empresa pasa a ocupar un lugar en la mente de los consumidores.

De este modo, se generará un sistema de imagen institucional que represente al Instituto Pablo Picasso, diversificando sus niveles de enseñanza y su target. Pero que a su vez, el público pueda captarlo como un todo, perteneciente a una sola enti-

dad. Si esas percepciones son bien manejadas, asegurarán un beneficio comercial a largo plazo y se creará un valor permanente.

Existe una notable confusión en el uso de los términos de identidad visual e imagen de empresa, marca, productos y servicios. En esta jerarquización de los conceptos, (Costa) sitúa a la empresa en primer lugar por el hecho obvio de que todo empieza en la empresa, ya que es ella la que crea y registra marcas comerciales con las que ampara y personaliza a su vez los productos y líneas de productos y servicios.

Empresa **Marcas** **Productos o servicios**

Vistos así, por separados, es muy probable que cada uno de estos elementos tenga una imagen determinada, e incluso, que coexista una identidad visual que llega a ser triple. Hablamos de identidad e imagen de empresa cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución; al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio, de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia.

En lo que respecta a esta investigación, el I.P.P. ocuparía el lugar de empresa en el cuadro representado por "Costa". Refiriendo como marcas a los niveles educativos actuales y potenciales. A su vez, los servicios competen a la enseñanza educativa, formación y acompañamiento que brinda cada nivel.

Por otro lado, hablamos de identidad e imagen de marca cuando nos referimos a los signos verbales y visuales de identificación (y también a los signos psicológicos) con los que reconocemos esta marca.

MARCA

Costa (1994) define a la marca como una señal material de origen y calidad distintiva para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. Intrínsecamente es un signo material fijado sobre un soporte duradero que convierte a la marca en una señal de identidad. La importancia de la marca es su función: distinguir, identificar, memorizar y asociar porque al cumplir la función de signo-estímulo se incorpora a los sistemas mentales provocando que sea, al mismo tiempo, un signo memorizante.

De esta manera, la marca simboliza a la empresa y al producto constituyendo un sistema de atributos en donde la empresa, siguiendo su política de comunicación es la encargada de explotar este sistema.

Las complejidades de una marca en los aspectos relativos al diseño, no radican solamente en su aspecto formal, en su logotipo o en su pertinencia sino en cómo es comunicada a la audiencia, cómo es implementada y especialmente cómo es mantenida a lo largo del tiempo. Estos son factores cruciales porque un logotipo es un recurso insuficiente e inútil si se lo usa espontáneamente. Al ser mal usado se convierte en una muletilla cosmética que no aporta al crecimiento y al reconocimiento de la marca ni de la empresa que lo respalda.

Para elaborar un diseño de marca no existe una regla matemática. Pero si parámetros a seguir con el fin de obtener un resultado óptimo y específico. Las diferentes piezas de comunicación que utiliza una empresa se van renovando constantemente, y será el nombre de la marca lo que perdurará como la firma de la empresa, por lo tanto, el diseño debe ser único y especial.

El Instituto Pablo Picasso debe definir la estrategia de su marca en torno a la creación y protección de su personalidad, ya que sus significados más duraderos serán sus valores que se irán reforzando a través del reconocimiento y la confianza generada a lo largo de su trayectoria. Es un conjunto de percepciones en la mente de los individuos y consumidores.

La marca es algo muy complejo que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de la marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca). Y también comprende, simultáneamente, aspectos psicológicos como la posición y la valoración.

DISTINTOS NIVELES DEL CONCEPTO DE MARCA:

. **Nivel etimológico:** está ligada a la identidad a la propiedad, a la acción del marcaje de los objetos. Así la marca se asocia a un propietario y a través de ella, éste es identificado por los demás. Se incluyen las posesiones del individuo o de la empresa, señalizadas en demostración de pertenencia o lo que hace: la marca inscrita en la fachada, pintada en los vehículos de reparto, impresa en los mambretes, anuncios etc.

. **Nivel Conceptual:** logotipo, anagrama, monograma y sigla son cuatro conceptos de una misma raíz alfabética y gráfica. El anagrama, el monograma y la sigla son formas logotipadas. Del latín logos (palabra) y tipos (acuñación) el logotipo es una palabra que forma una unidad y no una simple sucesión de letras. El logotipo juega con los contactos, enlaces y superposiciones de letras y líneas encerrando la palabra. De este modo pasa del orden legible al visible, logrando que el nombre de marca adquiera una figura que lo caracteriza.

El anagrama es una palabra que nace de la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de marca. Es una forma de reducción; de concentración en una figura escrita.

El monograma es la forma gráfica que toma una palabra escrita cuando ésta se construye enlazando rasgos de unas letras con otras e incluso suprimiendo las letras que en una palabra se repiten. El anagrama y el monograma pueden ser leídos como una palabra; en cambio, la sigla es un conjunto de iniciales que no permiten su lectura en secuencia, sino que han de ser deletreadas. Grafismo de marca, distintivo de marca y distintivo gráfico constituyen la identidad visual.

. **Nivel formal o morfológico:** la marca es una superposición de tres mensajes distintos: semántico (lo que dice), estético (cómo lo dice) y psicológico (lo que evoca).

El signo verbal (el nombre de la marca) posee, como todo signo del lenguaje fonético, un signo alfabético correspondiente, es decir, la palabra o el nombre escrito, su grafía. Cuando ésta se escribe con un rasgo propio y característico adquiere el estatuto de logotipo.

. **Nivel creativo:** Una marca es esencialmente un proceso de semantización a través del cual una empresa ubicada en un campo social es incorporada bajo la forma de signos significantes a los contenidos comunicacionales relativos a ella misma; difundidos por ella y reconocidos por sus destinatarios.

Toda semantización resulta de dos operaciones creativas fundamentales: la selección, dentro de un repertorio de unidades disponibles (los signos de identidad) y la combinación de las unidades seleccionadas (construcción de la identidad visual). La marca nace de una idea, en el sentido más pleno del término.

. **Nivel estratégico:** una marca es siempre una estructura, y se establece en dos formas distintas:

1. Por asociaciones aleatorias que el público hace entre los diversos elementos simples que configuran la marca.
2. Por una organización consciente por parte de la empresa, o una programación dirigida, que conduce a la reducción de lo aleatorio y, por tanto, a la eficacia.

. **Nivel económico:** la marca es un "valor añadido". A menudo, la incertidumbre del comprador antes de elegir un producto entre varios que son equivalentes, se resuelve a favor de la marca que posee un mayor afianzamiento. El peso de la marca supera incluso muchas veces los problemas planteados por un precio de venta más elevado. Es entonces la marca, quien va a establecer la diferencia entre productos similares.

. **Nivel legal:** con elementos de identidad, las marcas, son objetos de registro en propiedad, en protección de su uso exclusivo por su beneficiario.

Poseer una marca en propiedad supone haber realizado dos clases de gestiones: concepción-formalización y registro.

1. Conceptualización
2. Brainstorming
3. Selección de nombres de marca
4. Pruebas
5. Creación gráfica de los signos de identidad
6. Proyectos

7. Selección
8. Pruebas
9. Ajustes
10. Formas definitivas
11. Trámites de registro
12. Descripción

. **Nivel funcional:** la marca es un sistema nemotécnico de identidad que abarca el estadio de la sensación y de la percepción; la integración, la acumulación y la impregnación en la memoria, y el estadio de la influencia psicológica y la determinación de los actos de comportamiento.

Las funciones principales de la marca, en el sentido de la identidad visual, son las de hacer conocer, reconocer y memorizar a la empresa, a la misma marca, y a los productos y servicios que ésta ampara.

. **Nivel sociológico:** una marca es un elemento público, socializado. La marca lleva al producto y cuando un cliente, ante varias opciones debe elegir cuál le da mayor garantía para decidir su compra, su respuesta estará condicionada por la imagen que tiene de la marca. Esto nos indica que la marca es un valor psicológico, es decir una imagen mental.

SISTEMA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

"Es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación-a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa." (Costa, 1999)

Es por esto que la Institución requiere de la formación de una identidad que sea visible con el fin de poder ser reconocida, diferenciarse de su competencia y transmitir su misión y visión. Costa divide los signos de la identidad corporativa en:

Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

La lingüística fue el signo detonante que motivó llevar a cabo esta tesis, debido al cambio de nombre de la institución.

Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas (como los alfareros anteriores a Cristo marcaban sus producciones). La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristalizada en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

La institución desde sus inicios presenta una paleta de pintor

NOMBRE

como parte de su identidad, que mantuvo a lo largo del tiempo. Pero no se trata de un ícono creado particularmente para la institución, sino de imágenes semejantes escogidas de manera aleatoria para ser usadas en el momento. Lo cual no coincide con las condiciones distintivas que define "Costa" como signo de identidad.

Cromática: Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

En sus comienzos, el jardín Pintorcitos adoptó el color naranja como base para su uniforme. Al incorporar el nivel primario lo cambió por el color bordó, siendo en la actualidad su color distintivo.

Si bien estos signos presentan características comunicacionales diferentes, desarrollan la misma función. Cuando nos referimos a identidad corporativa, no hablamos meramente de diseño, sino de un sistema elaborado de manera minuciosa y organizada que determine la aplicación precisa de los signos de identidad complementarios a los diversos soportes de comunicación, y así lograr mayor identificación por parte del público.

El nombre, en tanto signo verbal, tiene una función lógica y una simbólica. Dar nombre a una entidad es fundamental, no ya desde el punto de vista legal, referido al registro de un nombre de marca, de la razón social de una empresa o de una institución, de un producto, o de una serie de productos, sino sobre todo para sus funciones de identificación y de penetración en una audiencia. (Costa)

Para Costa, la importancia esencial de un nombre, en la comunicación transaccional, reside en que él mismo es un elemento de intercomunicación, por cuanto es un signo verbal transmisible por el canal natural de boca a oreja, por todos los miembros de una sociedad.

NAMING

Mediante naming, a veces se busca reforzar el nombre de una marca con una palabra que represente los valores o la misión de la empresa, se pretende que el nombre tenga la funcionalidad, explicar qué es, qué es lo que hace y para qué sirve. (Chávez 2006).

La Institución busca desprenderse de su imagen infantil y adoptar un perfil más formal, debido a la ampliación del target con la incorporación del nivel terciario. Esto lo lograría cambiando el nombre de "Instituto Privado Pintorcitos" a "Instituto Pablo Picasso".

El nombre del "Instituto Pablo Picasso" se basa en las siglas I.P.P. resultantes del nombre anterior. Al ser estas siglas elementos característicos reconocibles en la ciudad de Embarcación, la propietaria optó por mantenerlas y utilizarlas como punto de partida para el nuevo naming.

CÓMO HA DE SER EL NOMBRE DE MARCA

a) Brevedad: cuanto más breve sea el nombre, más fácilmente se integrará, cuanto más simple, más rápido es de retener y pronunciar.

b) Eufonía: es el sonido verbal agradable, un nombre breve y eufónico se graba más fácilmente en la memoria acumulativa.

c) Pronunciabilidad: es el resultado de la combinación óptima entre los contrastes de partículas de sonido hábilmente armonizadas en una estructura global de fácil y agradable verbalización. Se relaciona de manera directa con las condiciones de brevedad y eufonía.

d) Recordación: si el nombre puntúa positivamente en los ítems a) y b), automáticamente sumaremos factores positivos para los puntos sucesivos, ya que es una técnica de medición acumulativa. El nombre que se elija será memorizado correctamente por el mercado en la medida en que sea breve, eufónico y pronunciable.

e) Sugestión: se refiere a condiciones psicológicas, emotivas o cualitativas que evoca un nombre.

f) Aspecto creativo: que el nombre sea original o singularizado, diferente de sus competidores.

g) Aspecto legal: que esté libre de registro.

El criterio para la elección del nombre de una marca debe admitir fácil pronunciabilidad, lo cual se obtendrá de un nombre corto y simple.

LOGOTIPO

Costas (1999) define logotipo como la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía-generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.

Para Cecilia Mazzeo (2017), El logotipo se sustenta en la utilización de elementos pertenecientes a un sistema, el sistema tipográfico. Nuestro alfabeto es un sistema de signos cuya interacción permite la representación visual del lenguaje.

Clasificación de logotipos

Logotipo tipográfico estándar: se relaciona con el nombre de la empresa, está escrito con alguna familia tipográfica conocida, existente y de uso libre.

Logotipo tipográfico exclusivo: cuando se desarrolla una familia tipográfica propia y diseñada para un proyecto específico por encargo.

Logotipo tipográfico retocado: realizado con una tipografía estándar, pero con algunas particularidades que le dan carácter y singularidad a la misma, modificando los espaciados, tamaños, proporciones, estiramientos o compresión de trazos de las tipografías.

Logotipo tipográfico iconizado: que se reconoce cuando se reemplaza algún carácter tipográfico del logo por un ícono cuyo significado se relaciona con la actividad de la empresa.

Logotipo singular: es una pieza diseñada como un todo, es diseñado de manera exclusiva y su desarrollo no está relacionado con ningún alfabeto.

ISOTIPO

"El símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. Paralelamente al logotipo, de naturaleza lingüística, el isotipo presenta un perfil figurativo". (Costa (1999))

Para la diseñadora Cecilia Mazzeo (2017) los isotipos son imágenes de naturaleza muy diversa que pueden acompañar al logotipo pero que también pueden identificar por sí solas aquello a lo que refieren.

Podría decirse que el isotipo de la Institución en un principio consistía en diferentes imágenes de paletas de pintor con pinceles y pinturas, obtenidas de diversas plataformas elegidas aleatoriamente, pero ninguna imagen en particular. No pudiendo alcanzar de esta manera su rol principal en la construcción de identidad de la Institución.

ISOLOGOTIPO

Es un identificador gráfico formado por la unión del logotipo y el isotipo, creando un solo elemento.

Parámetros de Alto Rendimiento

Para poder comprobar el rendimiento de la identidad de una marca, es necesario establecer parámetros para realizar una evaluación objetiva de los signos de identificación visual.

Chaves (2006) entiende a los parámetros como indicadores de calidad que cumplen una función técnica, esto quiere decir que es un "análisis" realizado a la identidad y sus condiciones de comunicación.

Los parámetros propuestos son los siguientes:

1. Calidad gráfica genérica: es el punto de análisis en donde se puede determinar la superioridad de una marca enfrentada a otra.

2. Ajuste tipológico: se podrá definir qué tipo de signos son absolutamente obligatorios y cuales resultan perjudiciales según sus necesidades identificatorias concretas.

3. Corrección estilística: se define el estilo que condiciona el contenido basado en el paradigma estilístico del sector y la organización.

4. Compatibilidad semántica: es la ausencia de contradicciones, que sus rasgos distintivos no remitan a otro significado incorrecto o contradictorio.

5. Suficiencia: es el grado de satisfacción de las necesidades reales de identificación. Los signos son los necesarios, y nada más que los necesarios.

6. Versatilidad: capacidad para adaptarse a cualquier tipo de mensaje y discurso.

7. Vigencia: Estabilidad en el tiempo, duración de vida útil del lenguaje con el que fue creado.

8. Reproductibilidad: Es la tolerancia de su reproducción a diferentes soportes materiales y técnicas.

9. Legibilidad: Buen desempeño del signo en las condiciones reales de lectura más desfavorables.

10. Inteligibilidad: es la capacidad del signo de ser comprendido a simple vista, aplicable tanto a lo abstracto como a lo figurativo.

11. Pregnancia: capacidad de un signo de ser recordado en la memoria del lector.

12. Vocatividad: es la capacidad que tiene un signo para llamar la atención (el color, dinamismo y forma).

13. Singularidad: Elemento o estilo de distinción que individualice a una identidad y la diferencie de las demás.

14. Declinabilidad: Capacidad del signo para crear sistemas, e ir más allá de sí mismos partiendo de una unidad de estilo.

15. Valor acumulado: aspectos gráficos de la marca que merecen conservarse ante la necesidad de su cambio. Entonces, tras contrastar una identidad bajo estos indicadores de calidad, podemos evaluar si la gráfica corporativa cuenta satisfactoriamente con estos parámetros de alto rendimiento.

No necesariamente tiene que cumplir con la totalidad de los mismos, esto va a depender de las necesidades de la institución.

"El diseño no es sólo un objeto que se toma de una góndola y se lleva a la caja registradora; es el resultado de un proceso de "prueba y error" y de una serie de decisiones que comienza inclusive antes de conocer los objetivos. El diseño no es una actividad misteriosa que los diseñadores llevan a cabo en forma oculta, y secreta y no surge mágicamente". Marcelo Zapoznik (2016)

Si bien el diseñador cuenta con un cierto grado de creatividad, al momento de ejecutar un proyecto aplica una serie de habilidades y conocimientos que intervienen en la toma de decisiones para llevar a adelante un proyecto.

ELEMENTOS GRÁFICOS

El diseño gráfico está compuesto por grupos de elementos que cumplen una función específica y se relacionan entre sí. Siendo estos la materia prima de toda información visual ya que facilitarán la apariencia definitiva de un diseño.

ELEMENTOS CONCEPTUALES

. **El Punto:** indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio.



. **La Línea:** es una sucesión de puntos, es decir, un punto en movimiento. Cuando éste se mueve su recorrido se convierte en una línea. Tiene largo, pero no ancho. Posición y dirección.



. **Plano:** el recorrido de una línea en movimiento en una dirección diferente a la suya. Tiene posición y dirección. La limitan dos puntos.



. **Volumen:** el recorrido de un plano se convierte en volumen. Tiene posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bidimensional su volumen es una ilusión



ELEMENTOS VISUALES

. **Forma:** Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.

. **Medida:** Todas las formas tienen un tamaño.

. **Color:** Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color.

. **Textura:** La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma, suave o rugosa, plana o decorada y puede atraer tanto al sentido del tacto como al de la vista.

ELEMENTOS DE RELACIÓN

. **Dirección:** La relación de la forma con el espectador, con el marco, las cercanías.

. **Posición:** relación de la forma respecto al cuadro o a la estructura del diseño.

. **Espacio:** las formas de cualquier tamaño ocupan uno, se refiere al estar ocupado o vacío ese espacio.

. **Gravedad:** es una sensación psicológica, no visual. Atribuimos pesantez, liviandad, estabilidad o inestabilidad a formas o grupos de formas

ELEMENTOS PRÁCTICOS

. **Representación:** Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza o del mundo hecho por el ser humano. Esa representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta.

. **Significado:** se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

. **Función:** Un diseño debe servir para un determinado propósito.

COLOR

Wucius Wong (2003) La percepción del color está asociada con la luz y con el modo en que ésta se refleja. Por lo tanto, el color adopta muchas formas y logra crear nuevos efectos. Como dice Wong, el color es la interpretación que realiza nuestro cerebro al recibir diferentes tipos de luces captadas por el ojo. La percepción del mismo va a depender de la fuente luminosa y la pigmentación de la superficie en la que se refleja, lo cual nos permitirá diferenciar entre un objeto y otro, como también de su entorno.

Johansson (2008) define al color como “un producto de nuestra mente”. Sostiene que el cerebro ve colores distintos cuando nuestros ojos perciben diferentes frecuencias luminosas. Es decir que la fuente luminosa puede ser natural o artificial. Siendo la natural, principalmente si es obtenida por el sol, la que nos concederá un resultado mas aproximado. A diferencia de la luz artificial que condiciona la captación del objeto percibiéndolo de manera diferente dependiendo de la misma. El negro es la ausencia total de luz, y el blanco es la luz en su totalidad, y ninguno puede lograrse con la mezcla de otros pigmentos. Para Wong, utilizados juntos crean el contraste de tonos mas acentuados con un máximo de legibilidad y economía en medios

La mezcla de pigmento negro y blanco en proporciones variables, produce una serie de grises; estos, junto al negro y el blanco puros, son denominados colores neutros. Los grises son mucho más eficaces para sugerir profundidad y volumen que el negro y el blanco. La aplicación de colores neutros puede limitarse a una clave particular que ponga énfasis en una porción y no en la escala entera.

Colores cromáticos

Nuestra idea común del color se refiere a los colores cromáticos, relacionados con el espectro que puede observarse en el arcoíris. Los colores neutros no forman parte esta categoría, es por eso que se consideran acromáticos. Cada color cromático cuenta de tres modos:

Tono: es el atributo que permite clasificar los colores como rojo, azul, amarillo, etc. Es el estado puro del color, sin mezcla de blanco o negro

El rojo, el amarillo y el azul son los 3 tonos primarios, y el naranja (mezcla de rojo y amarillo), el verde (mezcla de azul y amarillo) y el violeta (mezcla de rojo y azul) son los tonos secundarios. Estos en círculo forman los tonos básicos del círculo de color. Los tonos que se encuentran opuestos en el círculo cromático son denominados tonos complementarios. El complementario del rojo es el verde, del azul el naranja y del amarillo el violeta. Los tonos casi complementarios o terciarios son los que se derivan de la mezcla de un tono primario con la mezcla de un tono secundario adyacente.

Valor: se refiere al grado de claridad u oscuridad de un tono. La amplitud de la luz va a definir el valor del color. A mayor oscuridad, más bajo será el valor.

En cuanto a los pigmentos, se puede variar el valor de un color mezclándolo con diferentes proporciones de pigmentos blanco o negro.

Saturación o Intensidad: indica el grado de pureza del color. A mayor intensidad, más brillo se obtendrá, a diferencia de los colores desaturados, que al contar con menor intensidad son apagados.

El I.P.P. utiliza el color naranja para identificar al nivel inicial, y el color bordó para el nivel primario, es decir que la gama cromática de la Institucion oscila entre tonalidades naranja y rojizas.



En sus orígenes, la marca Pintorcitos presentaba una amplia variedad de colores tanto en su logotipo como en su uniforme, pero al ser el color naranja el predominante en cuanto a superficie en el delantal de los alumnos, fue el color que adoptaron como imagen de la institución.

PINTORCITOS

.Primer logotipo de la Institución



.Delantal de Nivel Inicial

Los colores no son algo anodino, todo lo contrario. Transmiten códigos, tabúes y prejuicios a los que obedecemos sin ser conscientes de ello, poseen sentidos diversos que ejercen una profunda influencia en nuestro entorno, nuestras actitudes y comportamientos, nuestro lenguaje y nuestro imaginario. (Pastoureau, Simonnet, 2006).

El color afecta nuestra vida. Es físico porque lo podemos ver, comunica porque recibimos información del lenguaje del color y es emocional porque despierta nuestros sentimientos. También se pueden comunicar ideas por medio del color sin el uso del lenguaje oral o escrito, se pueden despertar respuestas emocionales específicas, crear el estado de ánimo deseado, comunicar una idea o producir una reacción dependiendo del color o la combinación de colores utilizados.

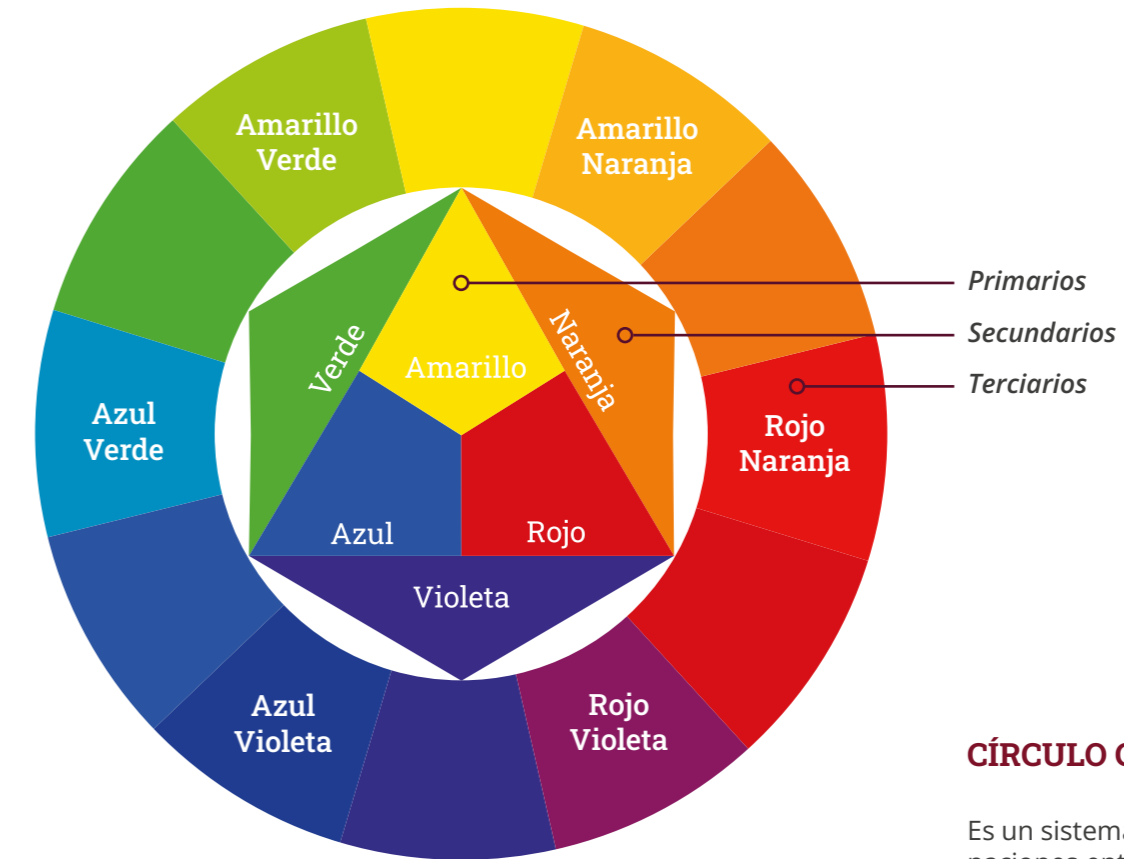
Por este motivo, el diseñador debe capacitarse y prever posibles errores. Debe conocer lo que comunica y transmite cada color, para aportar sentido y eficacia en el desarrollo del Proyecto.

Como dice Cecilia Mazzeo (2016), el color de una pieza gráfica es uno de los elementos de mas alta pregnancia y que mas influye en su carácter junto con el lenguaje de la o las imágenes. La elección cromática define fuertemente el carácter de un sistema independientemente de la complejidad y variedad del sistema cromático utilizado. La clave cromática de una pieza gráfica es la que puede aportar a la construcción de significado.

Es por ello que la elección de los colores para el rediseño de la marca I.P.P. será de total importancia asumiendo el protagonismo como principal elemento de distinción de los cuatro

niveles educativos entre sí y de la Institución, El color es un componente que puede detectarse en toda pieza gráfica. Desde un logotipo, siendo la expresión de mínima utilización de elementos del sistema, que precisa tipografía y color para su constitución, hasta en piezas de mayor complejidad donde el color puede constituirse como estructurante de la organización y posibilitador de la lectura además de adoptar un fuerte valor simbólico.

Costa (1999) afirma que la gama de colores que representa a una empresa, marca o producto se convierte en un eficaz elemento identificador, portador de una notable carga funcional y psicológica. La transmisión de mensajes basados en una sistematización de la identidad visual incluye la intervención de esta fuerza comunicacional: el color. La función simbólica del color se encuentra en sí mismo, como elemento aislable de un campo visual o de la realidad por medio de una operación abstracta que la separa de su objeto. En la sistematización de la identidad los colores elegidos, deben ser correlativos a sus significaciones simbólicas, para ser combinados y adecuarse a los atributos psicológicos de configuración de la imagen de la empresa en cuestión. En este sentido los colores son elegidos por sus resonancias simbólicas y no por su impacto visual, lo que resulta inverso a la función señalética donde se busca, sobre todo, un efecto óptico fuerte. La elección y el tratamiento del color es una labor combinatoria, donde interactúan las probabilidades de asociación de determinados colores y tonalidades que contribuyen a individualizar una empresa. Pero utilizar colores admite asimismo utilizar formas, pues el color es un elemento aislable intelectualmente pero no en la realidad.



.Círculo cromático

CÍRCULO CROMÁTICO

Es un sistema que segmenta y clasifica los colores y sus combinaciones entre sí, representadas a partir de los colores primarios (rojo, azul, amarillo), secundarios (naranja, verde, violeta) y terciarios. La función del círculo cromático es lograr una organización del color, conociendo las relaciones tonales entre unos y otros, partiendo de la creación de leyes o lineamientos a seguir.

TIPOGRAFÍA

"La tipografía son códigos culturales que utilizamos para comunicarnos, probablemente una de las convenciones más masificadas. Podríamos decir que el alfabeto es uno de los mayores acuerdos entre los hombres de una cultura. Las formas, los colores, los gestos y los sonidos conforman las bases de la comunicación humana y la tipografía, de alguna manera, resume esas formas culturales y las expresa a través de signos gráficos." Rubén Fontana (2019)

En toda pieza de comunicación podemos encontrar a la tipografía, no solo para la lectura de una palabra sino con el fin de comunicar transmitiendo ideas y sensaciones que son percibidas por el usuario, convirtiéndose de esta manera en un elemento sumamente importante en el diseño. La misma es utilizada por las empresas para reflejar su nombre, y aplicando el uso correcto de la misma facilitará la lectura y su distinción.

La familia tipográfica según Marcela Romero (2012) es un conjunto de signos alfabéticos y no alfabéticos con características estructurales y estilísticas comunes, que permiten reconocerlas como pertenecientes a un mismo sistema.

Una familia tipográfica se basa en el diseño de un mismo estilo de fuente con variaciones en rasgos específicos como su ancho y grosor, pero a su vez mantienen las mismas características principales en su diseño.

Clasificación tipográfica

. *Tipografías Con Serif (Roman)*

Las Romanas Antiguas, presentan serif cóncavo y muestran diferencias en los trazos. En general son tipografías con buena legibilidad y se utilizan habitualmente para textos de largo alcance. (Ejemplos: Garamond / Times / Bembo).

Las tipografías Romanas Modernas, poseen serif lineal delgado y una gran diferencia entre los trazos gruesos y finos. (Ejemplos: Bodoni / Modern / Didot).

Las tipografías Egipcias se distinguen principalmente por el serif rectangular. Pueden presentar o no diferencia en los trazos. Son utilizadas para títulos o rótulos y no es aconsejable su uso para textos largos. (Ejemplos: Clarendon / Serifa / Schadow).

. *Tipografías San Serif (Palo seco)*

Las tipografías de palo seco geométricas, no presentan ningún tipo de serif o remate, ni diferencia en los trazos. Se caracterizan por una construcción rígida, donde predominan las formas geométricas en apariencia puras. (Ejemplos: Avant Garde / Futura / Kabel).

Las tipografías Neo-grotescas, no presentan serif, sin embargo muestran trazos con mayores modulaciones y una construcción mucho más dúctil y dócil, resultado de cuidadosas correcciones ópticas. Del grupo de las tipografías sin serif, son en general unas de las más utilizadas para textos de corto y mediano alcance. Las tipografías neo-grotescas presentan muy buena legibilidad en palabras o frases cortas, por lo que son consideradas como las más apropiadas para ser empleadas en señalizaciones. (Ejemplos: Helvética / Frutiger / Univers).

Las tipografías de estilo Humanista, al igual que las geométricas y neo-grotescas, no presentan serif. Exhiben modulaciones en sus trazos, aunque puede o no existir diferencia entre ellos. Se distinguen por un aspecto suficientemente orgánico como para ser consideradas como las de mejor rendimiento de lectura, entre las tipografías sin serif. (Ejemplos: Gill Sans / Optima / Britannic).

Aa

Aa

Aa

Aa

Aa

Aa

. *Tipografías Cursivas (Script)*

Las tipografías gestuales expresan la fuerza y la gracia del trazo hecho a mano. Las fuentes de este estilo, que aparecen en los sistemas informáticos, "imitan" la escritura a mano puesto que, sin dudas se basan en la escritura manuscrita, pero han sufrido una serie de correcciones y ajustes en el transcurso del proceso de digitalización. (Ejemplos: Mistral / Brush / Choc).

Las tipografías de estilo caligráfico, al igual que las tipografías gestuales imitan o se inspiran en la escritura hecha a mano, aunque en este caso su ejecución ostenta una serie de normas estrictas en cuanto a alineaciones e inclinaciones, al igual que una marcada utilización de la pluma recortada como elemento escriptor. El carácter caligráfico se encuentra acentuado por la existencia de empalmes, remates y florituras. (Ejemplos: Commercial Script / Shelley / Bickham).

Las tipografías góticas, al igual que las otras tipografías del grupo cursivas o script, se inspiran en la escritura manual, aunque además de presentar normas y reglas muy precisas en su construcción, exhiben una morfología característica, propia del estilo, producto del elemento escriptor utilizado en la escritura original y su particular forma de uso. (Ejemplos: Cloister Black / Goudy Text / Fette Fraktur)

. *Tipografías Decorativas / Fantasía*

En el conjunto de tipografías decorativas, fantasía o graphics, entrarían todos los tipos de letra cuyas características no se ajustan a las de los conjuntos anteriores. Son tipografías que en su mayoría han sido creadas con fines específicos, y donde el aspecto de legibilidad no se ha tenido demasiado en cuenta. A menudo presentan una gran carga expresiva, a través de atributos temáticos. Definitivamente, no son tipografías adecuadas para bloques de textos. (Ejemplos: Shotgun, Umbra / Hobo).

Aa

Aa

Aa

Aa

ARTE

El significado del Arte en la educación.

La educación artística es una de las actividades más unificadoras y que fortalecen la dinámica. El niño se expresa mediante el dibujo o mediante esculturas que nos proporcionan parte de él mismo: su forma de pensar, de sentir e incluso de cómo se ve a sí mismo. (Lowenfeld, 1972)

Lowenfeld. (1972) establece que la base del desarrollo se encuentra íntimamente enlazada a los sentidos del niño. Por esta razón, deberíamos dar una mayor importancia a la sensibilidad perceptiva del mismo dentro del proceso educativo, para así, perfeccionar su capacidad creadora potencial.

Para poder contemplar el desarrollo de su creatividad, es de suma importancia observar al niño en el medio en el que vive y su relación con el entorno. La enseñanza del I.P.P. está orientada a las artes visuales, con el fin de que los alumnos adquieran un campo de conocimiento cultural que les permita desenvolverse en el mundo actual desde una perspectiva artística.

Comienzos de la autoexpresión

El arte comienza para el niño cuando sus sentidos tienen el primer contacto con el medio y reacciona ante esas experiencias sensoriales.

Etapa del garabateo (de 2 a 4 años)

El primer registro permanente de un niño, por lo general, toma la forma de un garabato alrededor de los 18 meses de edad. El primer trazo es un paso muy importante en su desarrollo, pues es el comienzo de la expresión que no solamente lo va a conducir al dibujo y a la pintura, sino también a la palabra escrita. La forma en que estos primeros trazos sean recibidos puede influir mucho en su desarrollo progresivo. La atención

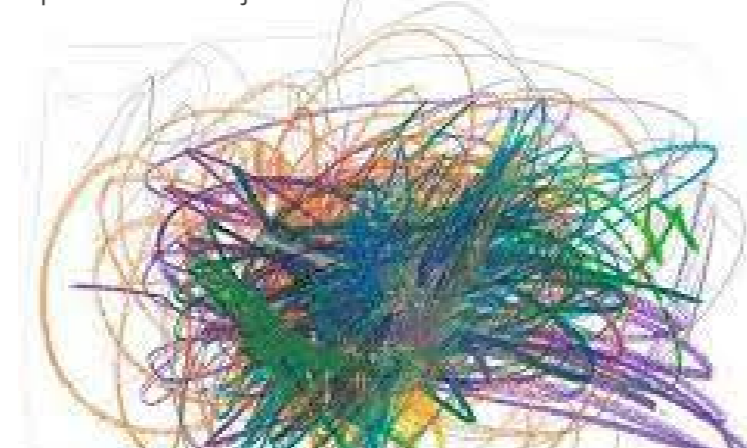
que se les preste puede ser la causa de que el niño desarrolle actitudes, cuando comience su escolaridad formal.

El niño irá logrando de manera progresiva el control visual de sus trazos. Lowenfeld lo clasifica en tres etapas:

Garabateo desordenado: a los 2 años, generalmente el niño puede estar mirando hacia otro lado mientras realiza los garabatos ya que no tienen ninguna intención representativa, sólo su desarrollo físico y psicológico.

Garabateo controlado: seis meses después de comenzar a garabatear, el niño descubre una coordinación entre sus movimientos y los trazos que ejecuta en el papel. A veces, intentará usar diferentes colores aunque este cumpla un papel secundario en el garabateo.

Garabateo con nombre: alrededor de los 3 años y medio, el niño comienza a dar nombre a sus garabatos: "Esta es mamá", "este soy yo"... Esto es un indicio de que el pensamiento del niño ha cambiado, ahora dibuja con intención, aunque los dibujos en sí no hayan cambiado mucho. Lo importante es que los garabatos o líneas que los adultos pueden considerar sin sentido alguno, tienen en cambio un significado real para el niño que los está dibujando.



.Etapa del Garabateo

Etapa preesquemática (de 4 a 7 años)

Los objetos dibujados hacen referencia a objetos observados por los niños, y son reconocibles por los adultos. Generalmente, el primer símbolo logrado es un hombre, dibujado típicamente con un círculo por cabeza y dos líneas verticales que representan las piernas y con el tiempo, se vuelve más elaborada con la incorporación de brazos que salen a ambos lados de la cabeza. Cuando el niño alcanza los 6 años, generalmente, logra un dibujo bastante elaborado de la figura humana. Y con 7 años, habrá establecido cierto esquema.

.Etapa preesquemática



Etapa esquemática (de 7 a 9 años)

Cuando el niño representa estas experiencias, sabemos que ha representado algo de importancia para él. El esquema hace referencia a una parte de la realidad conocida percibida desde el punto de vista del niño. También, puede referirse tanto al espacio y a las personas como a los objetos. En los dibujos de esta edad no es común encontrar figuras superpuestas. Trata de representar el objeto tal cual es, incluyendo los colores. Para el niño el poder comprobar que el color de su pintura es el mismo que el del objeto que está pintando resulta un importante descubrimiento y una experiencia satisfactoria. El niño empieza a encontrar cierto orden lógico en el mundo y está estableciendo relaciones concretas con las cosas que le rodea.

.Etapa esquemática



El esquema humano: el esquema de un hombre que posee un niño será completamente diferente del de otro niño. Es algo muy individual y puede considerarse como un reflejo del desarrollo del individuo, ya que representa al concepto que tiene mediante la combinación de muchos factores: el proceso mental, la toma de conciencia de sus propios sentimientos, y el desarrollo de su sensibilidad perceptiva.

El esquema espacial: este primer conocimiento consciente de que el niño es parte de su ambiente se expresa por un símbolo que se llama línea de base. Esta línea es universal y se la puede considerar como parte del desarrollo natural de los niños. Representa el suelo sobre el que se apoyan los objetos, el piso de una habitación, la calle o cualquier base sobre la cual se encuentre el niño. La contraparte de la línea de base aparece en los dibujos como la línea del cielo, trazada, generalmente, en la parte superior del dibujo.

Realismo (de 9 a 12 años)

A esta edad el niño descubre que es miembro de una sociedad. Existe una conciencia creciente de que uno puede hacer más en un grupo que solo, y de que el grupo es más poderoso que una persona aislada. También hay un creciente desarrollo de la independencia social respecto de la dominación de los adultos, un aprendizaje de las estructuras sociales en forma muy personal. Esta es una parte fundamental del proceso de desarrollo y un paso importante en la interacción social.

En esta etapa, el niño expresa características vinculadas al sexo: pantalones en los chicos o faldas en las chicas. A su vez adquieren un cierto sentido para los detalles significativos, no se exageran los tamaños y las proporciones van siendo más naturales.

Decisión (13 en adelante)

El niño decide cuál técnica desea perfeccionar y elige una, según el producto que desea obtener. Lo dibujado demuestra sentimientos (impresionismo sensorial).

.Esquema espacial

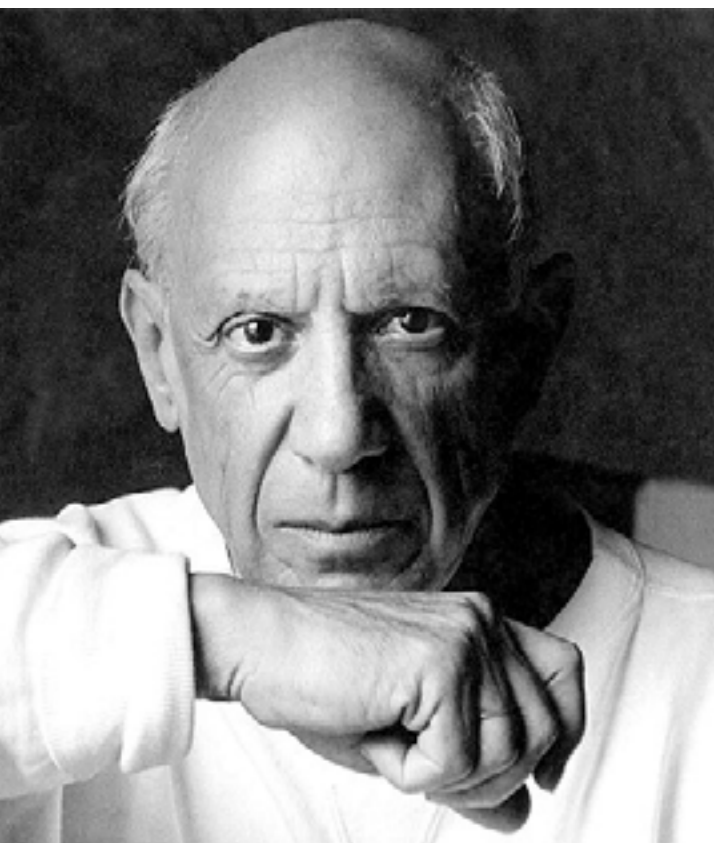


.Realismo



.Decisión





.Fotografía de Pablo Diego José Francisco de Paula Juan Nopomuceno María de los Remedios Crispiano de la Santísima Trinidad Ruíz Picasso

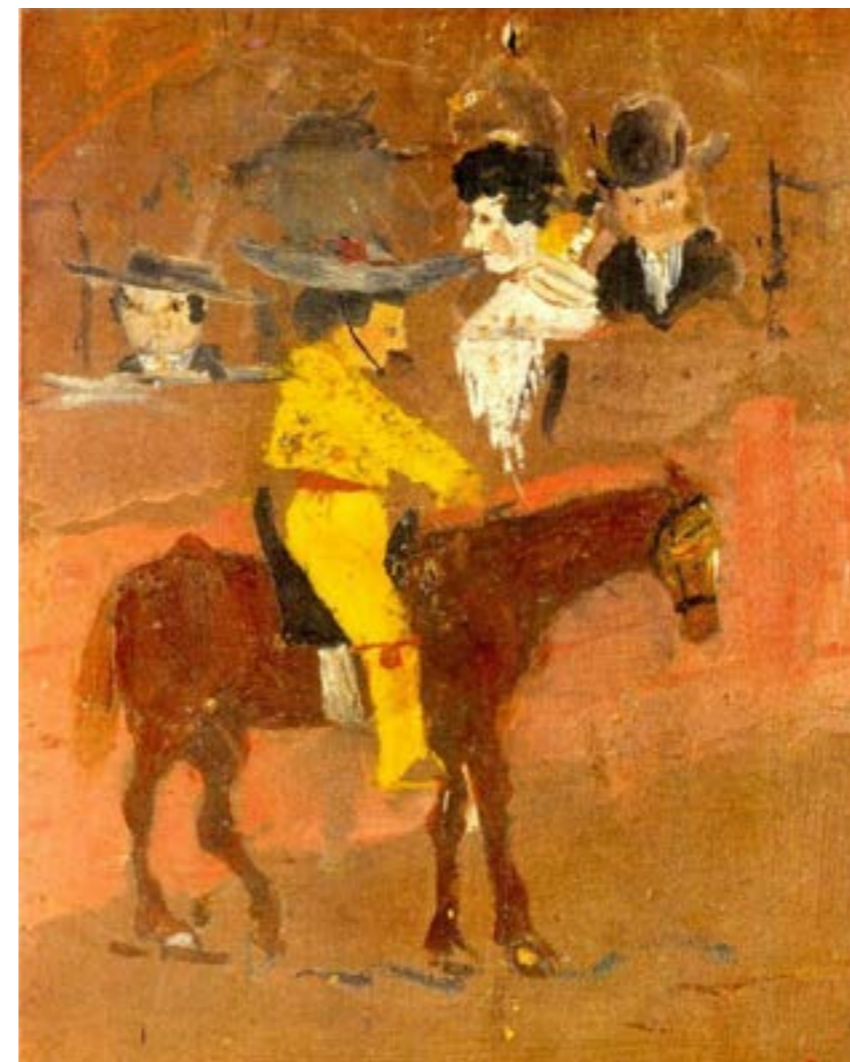
PABLO RUIZ PICASSO

Los primeros años

Picasso nació en Málaga, Andalucía, el 25 de octubre de 1881. De acuerdo con la costumbre, se le dieron una serie de nombres: Pablo Diego José Francisco de Paula Juan Nopomuceno María de los Remedios Crispiano de la Santísima Trinidad. Su padre José Ruíz Blasco, era profesor de dibujo. Su madre María Picasso y López, de la que Pablo usó más tarde el apellido. El niño se sintió atraído precozmente por el arte y los resultados no se hicieron esperar, ya que se conocen dibujos ejecutados por Picasso en 1891, cuando sólo tenía diez años.

Aquel mismo año, habiéndose trasladado la familia a La Coruña, fue inscripto en la escuela de artes y oficios "La Guarda", donde el padre impartía enseñanzas. Por exigencias inherentes a la carrera de D. José pasaron en 1895 a Barcelona, a raíz de haberle sido asignada una cátedra en la escuela de arte de La Lonja. Ya en la capital catalana Pablo empieza a asistir a dicha escuela tras haber superado brillantemente el examen de admisión. Barcelona estaba por entonces abierta a todas las corrientes ideológicas originadas en Alemania, Escandinavia, Inglaterra y, en especial Francia. El joven Pablo iba surgiendo rápidamente en medio de una febril actividad creadora. Solía reunirse con un grupo de intelectuales catalanes - pintores y escritores - y a los dieciséis años era ya algo así como un Rimbaud de la pintura.

En 1900, a los diecinueve años, hizo su primera exposición en Barcelona y visitó la Feria Mundial de París. Al año siguiente se realizó, en la galería de Ambrosio Vollard, su primera exposición en la capital de Francia. Por aquel entonces, Picasso pintaba bajo la influencia de Lautrec y Rouault y del particularísimo estilo de El Greco con cuerpos y formas ligeramente alargadas.



.El picador amarillo
(1889)
- Pablo Picasso



.La primera comunión
(1889)
- Pablo Picasso



.La Vida
(1903)
- Pablo Picasso

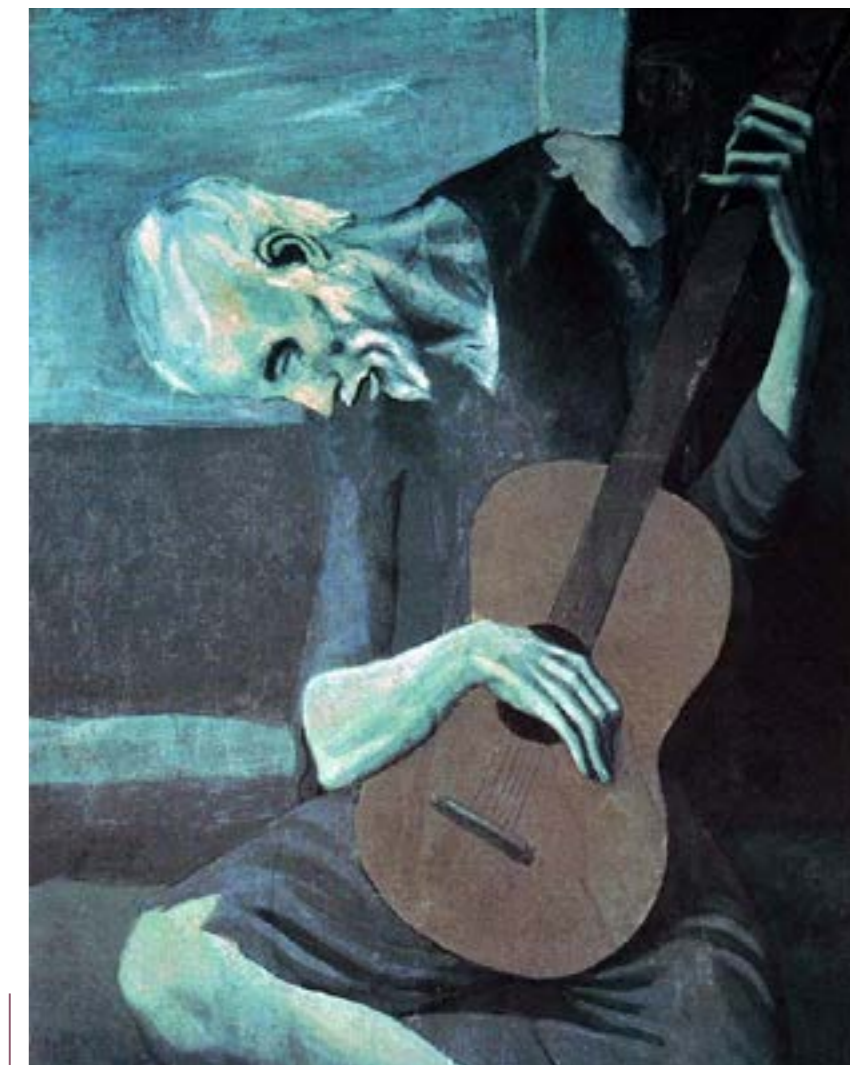
Periodo azul (1901-1904)

Llegamos al otoño de 1901. Con la iniciación del llamado "periodo azul", cuando abandonó los alegres colores de sus primeros trabajos y todo quedará reducido a las sutiles variaciones del azul único, que crea la atmosfera desolada y nocturna característica de las obras de ese momento, se dedicó a pintar a los pobres, a los tristes y solitarios y a los parias de la sociedad (La cerveza; Viejo guitarrista ciego; Pobres a la orilla del mar; la vida).

En enero de 1902 Picasso regresó a Barcelona. Surge poco a poco una cierta identificación de Picasso, incluso desde el punto de vista personal. No sólo la impresión de la muerte de su amigo Casagemas - quien se había suicidado en un café de París -, sino también las circunstancias nada propicias de los últimos momentos de su estancia en París, a causa de las privaciones que su falta de recursos le imponía, fueron factores que sin duda debieron contribuir a minar bastante la moral del artista. En efecto, según el testimonio de sus amigos, el carácter de Picasso cambió radicalmente: se tornó huraño y malhumorado e incluso comenzó a distanciarse de sus amigos.



.La cerveza
(1901)
- Pablo Picasso



.El viejo guitarrista ciego
(1903)
- Pablo Picasso

Periodo rosa (1904 - 1907)

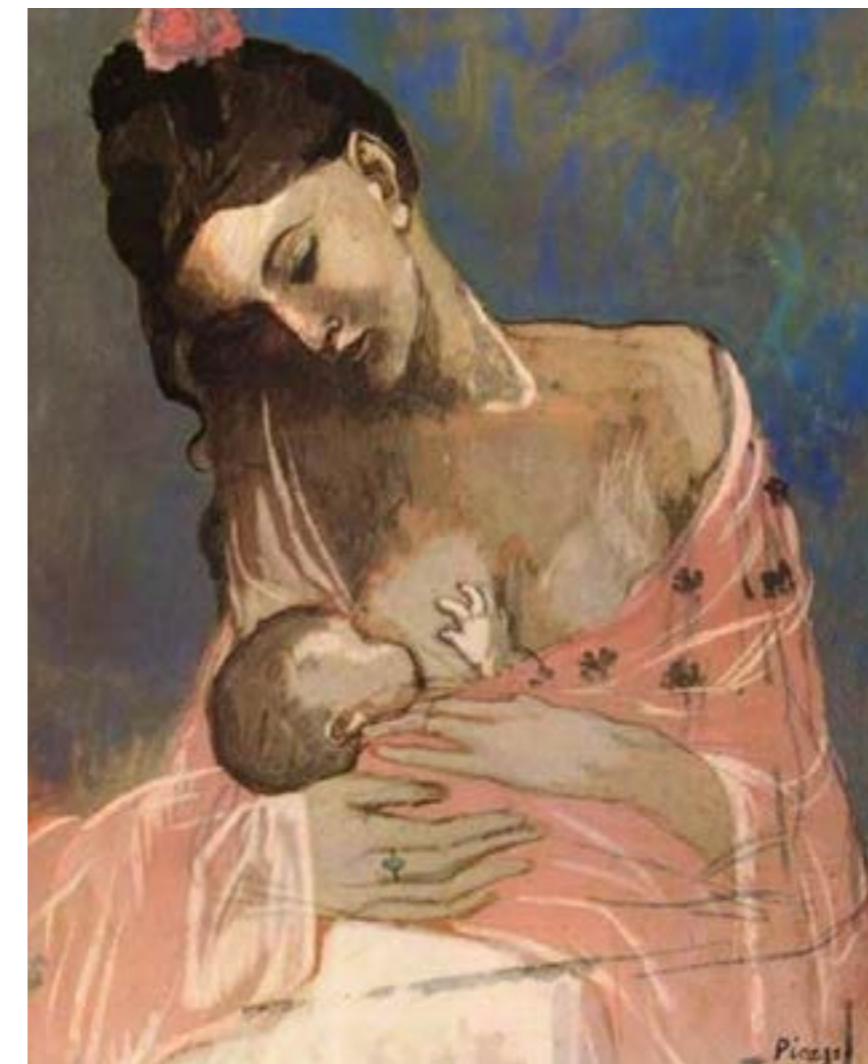
En abril de 1904, a sus veintidós años, Picasso decide marchar de nuevo a París en una casa de Montmartre. En los comienzos del "periodo rosa", descubrió el circo Medrano no lejos de su casa. Su amor por los animales lo llevaba allí mucho antes de que comenzara el espectáculo y podía vérselo deambular entre las jaulas, el aserrín y el olor de las bestias.

Su primer amigo francés Max Jacob, fue a vivir en la misma casa e invitó a sus amigos literarios: Apollinaire, Reverdy, Salmon y muchos otros. Sin embargo, quizá el personaje más importante que entró en ese mismo año de 1904 en la vida de Picasso fue la mujer que suscitó en él, el primer amor: Fernande Oliver, con la que compartió su vida hasta 1911. Con esta feliz relación, el estado de ánimo de Pablo mejoró. Dejó de trabajar por las noches y compró menos pintura azul.

Picasso cambió su paleta hacia tonos rosas y rojos pueden verse entre los rosados perfiles que invadían sus telas, los retratos nostálgicos de arlequines y acróbatas. (Acrobata y pequeño arlequín; Autorretrato como Arlequín en el café).

Nuestro pintor comenzaba una nueva etapa de su vida, llena otra vez de esperanza, reflejada gradualmente en su pintura, y en el transcurso de apenas dos años en la estética de Picasso se producen cambios significativos, que avanzan de forma progresiva hasta sentar las bases del cubismo.

*.Acrobata y joven arlequín
(1905)
- Pablo Picasso*



*.Maternidad
(1905)
- Pablo Picasso*



*.Au Lapin Agile
(1905)
- Pablo Picasso*

Cubismo

Fue una propuesta estética que, como sus principales cultivadores (Braque y Picasso) afirmaron, no es fruto de un planteamiento intelectual, sino del simple deseo de representar lo que ellos sentían. Con su iniciativa, el arte se liberaba definitivamente, para convertirse en un vehículo de comunicación a través del cual, y con los medios que le son propios, puede expresarse la subjetividad del artista.

En orden a ello, el mundo de las formas se descompone, se distorsiona completamente. Los miembros anatómicos de las figuras humanas que aun se distinguen ni siquiera se sitúan ya en sus lugares naturales; son el resultado de la conjunción de diferentes planos cortados en arista viva, a los que da lugar

el efecto provocado por una luz múltiple proyectada sobre las masas cromáticas. En mosmo elemento aparece así, simultáneamente de frente y de perfil, como representación lógica de la realidad que el artista conoce. En cuanto al espacio, ya no es posible distinguirlo como un elemento perfectamente delimitado, al contrario, ocupa los intervalos vacíos entre las figuras o los objetos – quebrándose igualmente en planos angulares, como si se tratara de la superficie de un espejo roto – integrándose en un todo con ello (Guernica; Retrato de Ambroise Vollard; los tres músicos).



.Guernica
(1937)
- Pablo Picasso



.Retrato de Daniel-Henry Kahnweiler
(1910)
- Pablo Picasso



.Jaqueline de manos cruzadas
(1954)
- Pablo Picasso



EMBARCACIÓN
RÍO BERMEJO

EMBARCACIÓN

Embarcación es una ciudad del departamento General José de San Martín, provincia de Salta, Argentina, a 41 km de la ciudad de San Ramón de la Nueva Orán sobre la Ruta Nacional 34. Fué fundada el 11 de octubre de 1911.

La población se desarrolló en pujante centro ferroviario por lo que fue necesario instalar talleres y depósitos de locomotoras, abriendo camino hacia el desarrollo, el cual fue aprovechado por comerciantes que se establecieron en la zona.

● Salta Capital

⊙ Embarcación

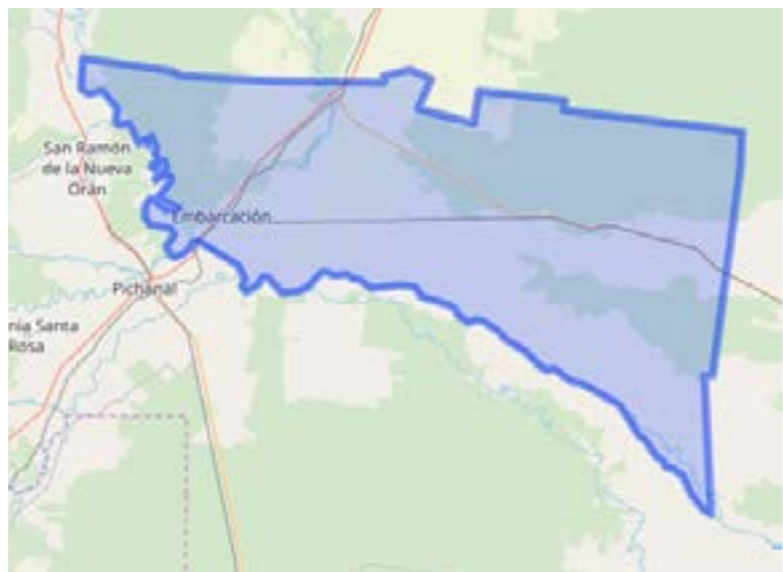


Mapa de la Provincia de Salta



En su tiempo el Ferrocarril dio prosperidad a la ciudad, que era también el tiempo en que la economía campesino-ganadera del "chaco" tenía una mayor importancia. Había gran cantidad de empleados de la empresa estatal Ferrocarriles Argentinos y diversos comercios que abastecían a la población de su interior inclusive hasta el límite con la provincia de Formosa.

Embarcación es el punto de encuentro de las dos grandes ciudades del norte de la provincia de Salta, San Ramón de la Nueva Orán y Tartagal, empalme hacia la Ruta Nacional 81 lo que la hace ser parte del corredor biocénico.



Mapa de la Localidad de Embarcación

Estación de trenes



Pasarela



Ferrocarril

Producción agropecuaria



Es la segunda ciudad del departamento General José de San Martín, después de Tartagal. Es la tercera más grande del norte después de San Ramón de la Nueva Orán y Tartagal. Tiene por característica poseer una gran población rural, afincada en conglomerados urbanos más o menos considerables. Esto se vive en la actualidad con los intentos secesionistas de la localidad de Dragones que quiere separarse y formar un municipio propio.

Más que "Portal del Chaco", Embarcación es el corazón del norte salteño. Con el declive del ferrocarril como medio de transporte y el ascenso de el transporte automotor sobre rutas, Embarcación cedió su posición de nudo estratégico de comunicaciones a la vecina ciudad de Pichanal. Aunque no por ello se debe desmerecer su estratégica ubicación.

Vista aérea de la ciudad de Embarcación



Parroquia San Roque



Lapachos rosados en el centro de la Ciudad



Terminal de omnibus

Artesanía con fibras vegetales



Población: 34.200 habitantes (2019)

Superficie: 4274 km²

Parte de los habitantes de esta región pertenecen a comunidades aborígenes que hasta la actualidad mantienen prácticas de subsistencia, organización sociopolítica y cosmología.



Artesanías de palo santo

Fiestas Patronales

Las fiestas patronales de Embarcación están dedicadas a San Roque y su fiesta es el 16 de agosto. Miles de peregrinos llegan a la ciudad para rendir honores a San Roque. Tradicionalmente, se realiza una procesión del santo por las calles de la ciudad, la cual comienza por la tarde y finaliza por la noche con una misa. Al finalizar la misa, el santo patrono ingresa a su trono. Los fieles lo despiden agitando sus pañuelos y en el cielo yacen fuegos artificiales que le dan a esta fiesta color y alegría. Los locales a la participación de este evento lo definen con "sanrroquiar" donde acuden de modo feria a comprar a las carpas que se sitúan en las calles de la ciudad, muchos acuden con una distintiva capa marrón, y una de las atracciones es tocar el santo para recibir gracias o suerte.

Procesión a San Roque



Peregrinación Náutica



Festival patronal



Peregrinación Náutica por el Río Bermejo

Educación

Embarcación tiene muchos establecimientos educativos, entre ellos cabe destacar la Escuela Bernardino Rivadavia, con 100 años de edad, fue la primera escuela de la ciudad y el Instituto Secundario Juan Carlos Dávalos con 50 años fue el primer Instituto Secundario.

- Escuela Bernardino Rivadavia
- Escuela Padre Rafael Gobeli
- Escuela Fray Francisco Victoria
- Escuela Virgen de Luján
- Escuela La Loma
- Instituto Privado Manuel Belgrano
- Instituto Privado Pablo Picasso
- Instituto Fé y Alegría
- Instituto Secundario Juan Carlos Dávalos
- Escuela de Educación Técnica
- Colegio N°5888 "Ex-Nacional"
- Escuela de Comercio N° 5008 "Martín Miguel de Güemes"
- Colegio San Francisco Solano
- Escuela Elvira Vidal Harris de Hunter
- Escuela de Educación Especial N°7059
- Entre otras.



Acto público



Alumnas desfilando

I.P.P.

INSTITUTO
PRIVADO
PINTORCITOS
HISTORIA

535

I.P.P. N°8163



Fundadoras del Jardín Pintorcitos

Graduación de S. Pérez Roy

Es una Institución Educativa Privada, ubicada en la ciudad de Embarcación, al norte de la provincia de Salta, perteneciente al Dto. San Martín.



Surge por iniciativa de tres estudiantes, compañeras en la carrera de Maestra Jardinera (Silvia B. Pérez Roy, Andrea Zamar de Muñoz y Gabriela Ibarra Salomón), quienes soñaban con crear un lugar en donde puedan plasmar todo el conocimiento adquirido en su etapa de formación y poder transmitirlo libremente junto a sus valores y convicciones. Tal fue así, que una vez graduadas como profesionales de la carrera, deciden emprender este desafío poniendo en marcha el funcionamiento de una Sala Maternal y una sala de Prejardín, en el domicilio de una de las tres integrantes, ubicado en la calle 9 de julio en la localidad de Embarcación, abriendo sus puertas por primera vez un 17 de Febrero de 1997, bajo el nombre de "Pintorcitos". Uno de los elementos característicos de este Jardín fue el delantal que utilizaron como su primer uniforme. Un ponchito de color naranja, con un bolsillo canguro en forma de paleta y un moño verde que lo hacía aún más vistoso y peculiar. Y así fue como el Jardín "Pintorcitos" empezó a colorear su primera obra en el pueblo.

Primer desfile del Jardín Pintorcitos



En sus comienzos no contaban con la cantidad de alumnos suficientes, lo que llevó a las tres docentes a repartir volantes por todo el pueblo, casa por casa. Hablaban en las radios, programas de televisión local, organizaban bicicleteadas con niños, y todo lo que esté a su alcance para acaparar la atención del público con el fin de mantener el proyecto en pie. Tras un año de funcionamiento y muchos altibajos propios del comienzo de un emprendimiento, dos de las tres emprendedoras deciden dar un paso al costado, dejando a Silvia y su marido Daniel O. Clinis como únicos propietarios del Jardín de Infantes, quienes decidieron seguir adelante con el proyecto.



Patio de juegos del Jardín Pintorcitos

Establecimiento ubicado en calle E. Vuistaz



Los padres de los alumnos quedaron muy conformes con el trato y la educación brindada a sus hijos. De manera tal que no tardaron en elevar la petición a la propietaria de incorporar el primer grado para el año siguiente. Silvia, con su espíritu aventurero y emprendedor, decide asumir el compromiso de ingresar su institución a la enseñanza oficial, incorporando de esa manera el Nivel Inicial y 1er año de EGB1, con proyección a la incorporación de los siguientes cursos restantes (uno por año), hasta culminar el ciclo escolar de EGB2 y así garantizar la continuidad del alumno desde sus inicios hasta la finalización del Nivel Primario. Lógicamente, al aumentar la demanda y no contar con el espacio físico necesario, se ven obligados a trasladar la Institución a un local en alquiler en la calle Enrique Vuistaz y 25 de mayo, acorde a lo requerido, con mayor amplitud y espacio para las aulas correspondientes. Otro cambio sustancial en toda esta transición fue el nombre del establecimiento que dejó de ser sólo jardín "Pintorcitos" para transformarse en el "Instituto Privado Pintorcitos".

Daniel O. Clinis y Silvia B. Pérez Roy (propietarios)



Junto con el cambio de locación y la incorporación de los grados restantes, se crean los talleres de Folclore, Gimnasia rítmica, Cocineritos y Tae-kwon-do, ampliando así la oferta educativa. Así también cambia su horario de clases funcionando únicamente en el turno de la tarde.

La Institución fue propulsora de proyectos institucionales al servicio de la comunidad, como por ejemplo: "Seamos conscientes y donemos nuestros órganos", donde al finalizar se contó con la expresión voluntaria de más de 1000 donantes de órganos en la zona. Otro proyecto de gran relevancia fue el de "Integración con niños de diversas comunidades" donde participaron en juegos deportivos y recreativos con niños Wichies. Es desde entonces que el I.P.P. participa con mucho entusiasmo, compromiso y responsabilidad en nuevos proyectos, actos, eventos municipales y escolares, afianzando una estrecha relación con la comunidad e instituciones del medio.

Alumnos de Nivel Inicial y Nivel Primario del I.P. Pintorcitos



Primera promoción del I.P. Pintorcitos



En el año 2002 embarca otro desafío, mudando la Institución por tercera vez, a un establecimiento cercano al de sus orígenes, ubicado en una esquina, entre la calle 9 de julio y Buenos Aires, el cuál compartiría con el Colegio Secundario San Francisco Solano, una Institución educativa privada de sólo Nivel Secundario. Ambos tenían un objetivo en común, estaban dispuestos a cohabitar el mismo establecimiento con el fin de contar con un edificio que contenga todos los niveles educativos obligatorios, y así ofrecer la continuidad pedagógica del alumno desde su inicio en Sala Maternal, hasta su egreso en quinto año de la secundaria. Dicha Institución funcionaria en el turno mañana mientras que el I.P.P. seguiría manteniendo su turno por las tardes.

Con el transcurso de los años, el I.P.P. logra dar un gran salto en su historia. El 26 de agosto de 2009 inaugura su propio edificio en calle 24 de septiembre 520, independizándose nuevamente y sintiendo profunda emoción al ver cumplido su tan anhelado sueño. Este nuevo edificio se elaboró desde cero, construido específicamente para el funcionamiento del Nivel Primario de un colegio, es decir, para alumnos entre seis a doce años de edad aproximadamente, por lo cual, las instalaciones contaban con las dimensiones y las comodidades necesarias para un mayor confort. Actualmente cuenta con dos plantas. En planta baja, están ubicadas las siguientes instalaciones: dirección, administración, cocina, sala de computación, biblioteca, baño de docentes, baño para personas con discapacidad, baño de

mujeres, baño de varones, kiosco, patio y cinco aulas. Primer piso: baño de mujeres, baño de varones, depósito y seis aulas. Esta inversión de considerable magnitud, fue percibida por gran parte del pueblo, lo que provocó que al año siguiente incrementara exponencialmente el número de alumnos inscriptos en la Institución. El incremento de matrículas completó el límite de alumnos por curso y las solicitudes de inscripciones quedaron sin bacantes. Fue tal la aceptación del público, que desató la inminente necesidad de abrir un nuevo turno. Lo que representó la incorporación de un total de quince nuevos empleados, entre docentes y personal de maestranza en el turno mañana. Aportando nuevamente más puestos de trabajo en la ciudad de Embarcación.



Pasillo del nuevo establecimiento

Primer edificio propio en calle 24 de septiembre 520





Patio del nuevo establecimiento

En el año 2015, con el mismo ímpetu que Silvia emprendió el Jardín de Infantes y lo amplió hasta el Nivel Primario, incursionó en la enseñanza de Nivel Superior integrándola como servicio a la oferta académica del Instituto Privado Pintorcitos. Esta incorporación, trajo aparejado diversas transformaciones. Uno de los cambios más relevantes fue la ampliación de su target. Los alumnos que integrarían el Nivel Superior, serían mayores de 18 años de edad, mutando por completo el target del público al que estaba acostumbrado. Motivo por el cual, el nombre de la Institución no convencía a la propietaria. Es allí, donde se produce el cambio más abrupto en su imagen, el cambio de nombre. Desde entonces la Institución pasó a llamarse "Instituto Pablo Picasso".

Alumnas del Profesorado de Educación Primaria



El Nivel Superior se abrió paso comenzando con las carreras de Profesorado de Educación Primaria (4 años) y Profesorado de Educación Física (4 años). El objetivo de incorporar este Nivel, es el de formar profesionales con un perfil humanístico, favoreciendo la accesibilidad a quienes desean emprender una carrera y no cuentan con los medios para trasladarse a otras localidades. Generando igualdad de oportunidades y el desarrollo de la cultura, la aplicación y divulgación de nuevos conocimientos científicos y pedagógicos propios de su campo disciplinar.

Desde sus orígenes, esta Institución aspira a ser una comunidad educativa inspirada en los valores que trabaja para formar personas consientes, competentes y solidarias, con raíces en su cultura, abiertas a su tiempo y al futuro. Asimismo, siguiendo la filosofía de la institución, estos profesados buscan formar sujetos críticos, transformadores y creativos.

Alumna del Profesorado de Educación Física



En el mismo año en que la Institución muda el Nivel Primario a su nuevo establecimiento, el Nivel Inicial retorna a su primer casa en calle 9 de julio, para funcionar allí en donde inició todo. Nada había cambiado, era el mismo lugar, pero sus instalaciones y mobiliarios presentaban un aspecto deslucido y un tanto deteriorado por el paso del tiempo, hasta incluso pasaba inadvertido a la vista del público. Había que revertir la situación, motivo por el cual después de un largo proceso, se logra remodelar el Jardín de Infantes, con una arquitectura moderna y deslumbrante, provocando un gran asombro y admiración en los habitantes de la ciudad, al reinaugurar la tan ansiada obra en el mes de agosto del año 2022.

Antiguas aulas del Jardín Pintorcitos



Desde entonces, la Institución cuenta con dos establecimientos propios, en los cuales funcionan los tres niveles educativos que posee actualmente (Nivel Inicial, Nivel Primario, y Nivel Superior). Aun así, no descarta la posibilidad de incorporar en un futuro el nivel faltante (Nivel Secundario) a su oferta educativa. De esa manera, lograr ofrecer un servicio completo a lo que respecta la enseñanza educacional en todos sus niveles.

Estos tres niveles con sus respectivos turnos y carreras, son dirigidos por sus propietarios y un representante legal. Generando más de 80 puestos de trabajo a la comunidad Embarcacionense y sus alrededores.

Pasillo del antiguo establecimiento del Jardín Pintorcitos



Inauguración del nuevo edificio del Jardín Pintorcitos



Ventanas del Jardín Pintorcitos





Patio de juegos del Jardín Pintorcitos



Sala de 5 del Jardín Pintorcitos



Rincón de lectura del Jardín Pintorcitos

Fachada del nuevo edificio del Jardín Pintorcitos



Pasillo del nuevo edificio del Jardín Pintorcitos



Pasillo del nuevo edificio del Jardín Pintorcitos



Rector y alumnos del Nivel Superior

Actualmente la empresa está constituida por:

. **Nivel Inicial** (turno mañana y tarde):
Una directora para ambos turnos, seis maestras jardineras y dos ordenanzas

. **Nivel Primario** (turno mañana y tarde):
Una directora para ambos turnos, dos vicedirectoras, catorce maestras de grado, una psicopedagoga, tres profesoras de inglés, una secretaria, dos profesores de educación física, dos profesores de computación, cuatro ordenanzas y dos administrativas.

. **Nivel Superior** (carreras de profesorado de educación primaria y profesorado de educación física):
Un director, una secretaria académica, cuatro preceptores, un administrativo, dos ordenanzas, treinta profesores y una psicóloga.



Desfile de Nivel Inicial



Desfile de Nivel Superior

Docentes y directivos de Nivel Primario



NOMBRE

A lo largo de su carrera, una de las propietarias, Silvia Pérez Roy, forjó sus estudios en la escuela de Bellas Artes, logrando obtener el título de "Profesora de Artes Plásticas". Fue tal su pasión por el arte que quiso plasmarla en la esencia de su emprendimiento, orientándolo hacia una perspectiva artística y creativa, creando un espacio en donde los niños puedan desenvolverse libremente, expresando sus ideas y emociones. Es por esto que el Jarín de Infantes se creó con el nombre "Pintorcitos".

Un año mas tarde, al incluir sala de 5 y primer grado a su oferta académica, la Institución se incorpora a la enseñanza oficial. Con la intención de atribuirle formalismo, la propietaria decide extender el nombre a "Instituto Privado Pintorcitos N°8163" (I.P.P.), nombre con el que se identificaría a lo largo de su trayectoria. Dentro de la comunicación de la Institución, comienza a utilizarse sus iniciales "I.P.P." como abreviatura de su propio nombre, para referirse a la misma, la cual terminaría siendo adoptada inclusive por el público.

Con el pasar del tiempo al incorporar el Nivel Superior a su oferta académica, expande el rango etario en su público, desde los dos años hasta una edad indefinida. Motivo por el cual, la propietaria deduce que el nombre "I. P. Pintorcitos" se tornaría infantil y carecería de seriedad para una Institución que brinde servicios de formación superior.

Tras haber transcurrido veinte años de funcionamiento de la empresa, portado el mismo nombre en toda su trayectoria, resultaría difícil despegarse del mismo y rebautizarla con un nombre diferente. La propietaria, convencida de que el mismo ya estaba instalado en el mercado y en la mente del público, consideró conveniente mantener las siglas originarias para

que el nuevo nombre partiera desde allí, y esté relacionado con el arte para mantener el mismo concepto. De esta manera evitar que el cambio sea brusco y que el público reconozca a la misma Institución con diferente nombre. Por lo que pasó a denominarse "Instituto Pablo Picasso" N°8163, hasta la actualidad.

El nombre seleccionado pertenece al pintor y escultor español Pablo Ruíz Picasso, considerado uno de los grandes pintores del siglo XX, reconocido mundialmente por sus obras artísticas y exponente del movimiento cubista.

Letras corpóreas IPP
para stand



OTRAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS EN EMBARCACIÓN

Isologotipo del I.P.M.
Belgrano



"Instituto Privado Manuel Belgrano" N°8061

- . Nivel Inicial "Ositos cariñosos"
- . Nivel primario
- . Nivel Secundario

Color institucional:Azul Francia

Isologotipo del C.N.
Esperanza



"Colegio Nueva Esperanza" N°8231

- . Nivel Inicial
- . Nivel Primario
- . Nivel Secundario

Color institucional: Verde

Isologotipo del C.S.F.
Solano



"Colegio San Francisco Solano"

- . Nivel Secundario

Color institucional: Bordó

OBSERVACIÓN DOCUMENTAL

Marcas utilizadas a lo largo de su historia:

PINTORCITOS

Instituto Privado



Instituto Privado



1997

1999

2001

2004

2005

2007



I.P. Pintorcitos



I.P.P.



I.P.P.



2008

2009

2009

2010

2015

2019

(N. Inicial, N. Primario y N. Superior)

(Sólo para Nivel Inicial)

APLICACIONES GRÁFICAS ACTUALES



Portada para facebook



Tótem sanitizante

HORARIO DE CLASES
INSTITUTO PABLO PICASSO Nº863
PROFESORADO DE EDUCACIÓN PRIMARIA

Profesorado: *[Handwritten]*

GRUPO	DÍA	HORA	MATERIA	DOCENTE	COMENTARIOS
1º	MIÉ	8:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	9:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	10:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	11:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	12:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	13:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	14:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	15:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	16:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	17:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	18:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	19:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	20:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	21:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	22:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	23:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	24:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	25:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	26:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	27:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	28:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	29:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	30:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	31:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	32:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	33:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	34:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	35:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	36:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	37:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	38:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	39:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	40:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	41:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	42:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	43:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	44:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	45:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	46:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	47:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	48:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	49:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	50:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	51:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	52:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	53:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	54:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	55:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	56:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	57:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	58:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	59:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]
1º	MIÉ	60:00	Matemática	[Handwritten]	[Handwritten]

Horarios



Invitación



Notificación

APLICACIONES GRÁFICAS ACTUALES



Placa de reconocimiento



Papelería institucional de Nivel Inicial



Registro de asistencias Nivel Inicial



Tótem sanitizante



Flyer Nivel Superior



Flyer Nivel Inicial y Nivel Primario



Flyer Nivel Inicial y Nivel Primario

APLICACIONES GRÁFICAS ACTUALES



Biblioratos



Libros de tema de Nivel Superior



Tríptico dorso



Tríptico frente



Foto de perfil de facebook



Portallaves



Banner

Nombre

El nombre "Instituto Pablo Picasso" fue elegido en contemplación al pintor y escultor español conocido mundialmente por sus obras de arte. Uno de los creadores y máximo exponente del cubismo. Al coincidir sus iniciales con las mismas que contaba el colegio en ese entonces, fue el disparador que llevó a la propietaria a adoptarlo como nombre de su Institución, dado que se adaptaba a sus nuevas necesidades, continuando el lineamiento artístico de su orientación.

Joan Costa enumera una serie de cualidades que optimizarían la elección del nombre para una marca. A continuación se analizará el reciente nombre del colegio bajo estas reglas:

Al ser un nombre conocido mundialmente, es de fácil recordamiento

Instituto Pablo Picasso (I.P.P.)

**INSTITUTO
PABLO
PICASSO**

Nombre actual de la Institución

1. Brevedad: cuanto mas breve sea el nombre, mas fácilmente se integrará, cuanto mas simple, mas rápido es de retener y pronunciar.

2. Eufonía: es el sonido verbal agradable, un nombre breve y eufónico se graba mas fácilmente en la memoria acumulativa.

3. Pronunciabilidad: es el resultado de la combinación optima entre los contrastes de partículas de sonido hábilmente armonizadas en una estructura global de fácil y agradable verbalización. Se relaciona de manera directa con las condiciones de brevedad y eufonía.

4. Recordación: si el nombre puntúa positivamente en los ítems a) y b), automáticamente sumaremos factores positivos para los puntos sucesivos, ya que es una técnica de medición acumulativa. El nombre que se elija será memorizado correctamente por el mercado en la medida en que sea breve, eufónico y pronunciable.

5. Sugestión: se refiere a condiciones psicológicas, emotivas o cualitativas que evoca un nombre.

6. Aspecto creativo: es único en su rubro en la Provincia de Salta

7. Aspecto legal: que esté libre de registro.

El criterio para la elección del nombre de una marca debe admitir fácil pronunciabilidad, lo cual se obtendrá de un nombre corto y simple.

Morfología

Es la síntesis circular de una paleta de pintor, delimitada por un contorno de espesor grueso que cumple la función de contener los elementos en su interior. En su versión de imagotipo, este trazo a su vez contiene inscripto el nombre de la Institución, su numeración y la localidad a la que pertenece, siguiendo la orientación de su forma. No así, en su versión de isotipo, la cual no presenta texto alguno. En el interior de la figura están insertas tres letras mayúsculas (IPP), correspondientes a las siglas del nombre de la Institución.

En el extremo derecho del interior del círculo contenedor, bordeando el contorno de la figura se establecen tres manchas de pinturas representadas en formas circulares que, a su vez, representan los niveles con los que cuenta la Institución actualmente en su servicio de enseñanza. Estos tres círculos están diferenciados por tamaños, ubicados de menor a mayor, de manera creciente, representando el crecimiento del alumno en su trayectoria.

Detrás de los elementos mencionados, se observa la síntesis de un pincel abanico y un pincel redondo, interceptados entre sí, como elementos identificatorios de la anterior marca.

Fuente tipográfica

Utilizada tipografía Helvética en caja alta para todo su diseño. Las tres letras iniciales que componen el isotipo son variable regular al igual que su numeración. El texto con el nombre Instituto Pablo Picasso está representado en variable bold, tanto en su versión de imagotipo (dentro de la imagen), como en la versión de logotipo (al lado derecho del isotipo).



I.P.P.

A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Fuente Helvética

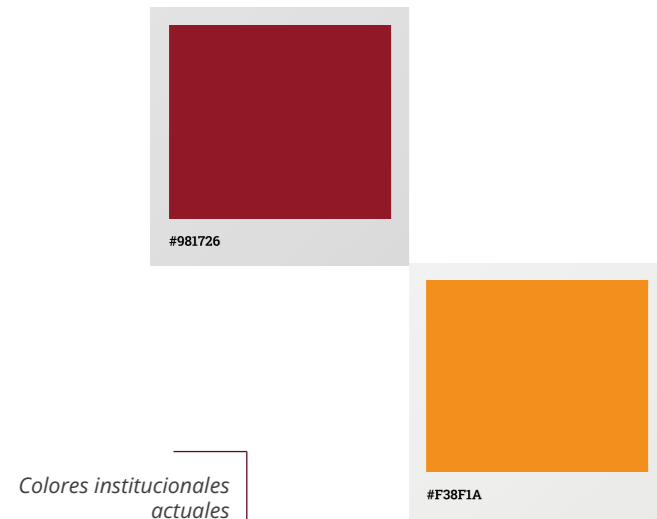
COLOR

El color propio de la Institución es el bordó. Es un color rojo oscuro y opaco, con un sutil toque púrpura que, aplicado correctamente, denota seriedad y sofisticación. Al combinarlo con un color claro el contraste será mayor.

En su versión de isologotipo, presenta su isotipo monocromático, de color bordó, como único color distintivo. El nombre de la Institución y su numeración, ubicado a la derecha del mismo son de color negro.

En la versión de imagotipo, el color del isotipo es el mismo, pero el texto ubicado sobre el isotipo es blanco.

El Nivel Inicial dispone del mismo isologotipo, reemplazando el color bordó por el color anaranjado, y el nombre del nivel.



Parámetros de Alto Rendimiento

Desde sus inicios hasta el año 2013, la Institución no contaba con un logotipo definido. Con la incorporación del Nivel Superior, la propietaria tuvo la necesidad de establecer un distintivo con el cual se identifique su empresa. Así fue que se creó el isologotipo actual como signo identificador para los tres niveles educativos. Al mismo, se someterá a un análisis bajo los quince parámetros de alto rendimiento de Chavez (2006) expuestos en el marco teórico, para evaluar su calidad gráfica e identificar los posibles ajustes a corregir de ser necesario, para optimizar su rendimiento.

Valores: Malo ✗ / Regular ➡ / Bueno ✓

➡ Calidad Gráfica Genérica:

Los elementos que componen el Imagotipo de I.P.P., presentan un buen nivel de coherencia entre ellos; tanto en la cromática como en sus formas y jerarquías. No obstante, las terminaciones de la tipografía no condice con las formas de sus elementos. *(Regular)*

✓ Ajuste tipológico:

La cantidad de signos que intervienen en la composición son los mínimos e indispensables para sintetizar la imagen de una paleta con pinceles que se venía utilizando como isotipo de la marca, al igual que en la reducción cromática. *(Bueno)*

✗ Corrección estilística:

El estilo de la marca no condice con el lineamiento que presentan por lo general los distintivos institucionales educativos. La mayoría están delimitados dentro de una heráldica, denotando formalidad, y suelen estar cargados de elementos simbólicos. *(Malo)*

✓ Compatibilidad semántica:

El nombre de la Institución y su signo hacen referencia a un Instituto abocado a lo artístico. *(Bueno)*

✓ Suficiencia:

No solo son correctos los elementos que intervienen en la composición, sino también, no necesita sumar adicionales para su identificación. *(Bueno)*

✓ Versatilidad:

La marca puede adaptarse a cualquier tipo de mensaje o discurso sin dificultad alguna. *(Bueno)*

✓ Vigencia:

El lenguaje gráfico utilizado es suficientemente sólido, por lo que no perderá vigencia con el tiempo. *(Bueno)*

✓ Reproductibilidad:

La implementación de la marca se logra con toda eficacia en los diferentes soportes y técnicas de reproducción gracias a que cuenta con variantes que se adecuan a los diferentes sistemas. *(Bueno)*

✓ Legibilidad:

Al igual que en el parámetro de reproductibilidad, si se utilizan las variantes de la marca de forma correcta, se puede contar con un grado alto de legibilidad. *(Bueno)*

✓ Inteligibilidad:

El concepto de la marca se entiende a simple vista. *(Bueno)*

✓ Pregnancia:

Las respuestas obtenidas por los clientes en las encuestas determinan que el nivel de pregnancia de la marca es alto. *(Bueno)*

➡ Vocatividad:

Su tipografía es normal, correcta, pero no presenta ninguna particularidad. En cuanto a su cromática está definida por un solo color y poco llamativo. Lo que respecta a la morfología, presenta elementos en diversos tamaños que si pueden resultar interesante. *(Regular)*

✓ Singularidad:

La identidad de la marca es sumamente singular. Si bien su isotipo está basado en una paleta con pinceles que podría encontrarse como identidad de muchas otras marcas, la síntesis de la misma elaborada particularmente para la Institución es la que le otorga autenticidad y la diferencia de cualquier otra. *(Bueno)*

✓ Declinabilidad:

La marca tiene la capacidad de poder proyectarse a través de sus elementos gráficos, creando una unidad de sistema. Incluso transmutar y generar un sistema de marcas paraguas. *(Bueno)*

✓ Valor acumulado:

El nombre, sus colores y el símbolo, impregnan importantes valores de pertenencia en el público y en su propietaria. De proceder a un cambio o rediseño de identidad, son aspectos a tener en cuenta.

UNIFORMES

Nivel Inicial:

- *Uniforme diario unisex:* poncho color naranja, con mangas y moño color verde, bolsillo canguro en forma de paleta con colores primarios en su interior.

- *Uniforme de Educación Física unisex:* pantalón deportivo largo o corto color bordó y remera blanca con cuello color bordó.

Los colores principales del uniforme diario coinciden con los colores institucionales del Nivel Inicial. Mientras que en el uniforme de Educación Física no mantiene relación con los colores distintivo pertinentes a este Nivel, y se asemejan a los colores institucionales del Nivel Primario y Superior.



Uniforme diario de Nivel Inicial

Uniforme de Ed. Física de Nivel Inicial



Uniforme de Ed. Física de Nivel Primario

El uniforme de los alumnos del Nivel Primario presenta prendas y colores semejantes al uniforme utilizado por otra institución educativa cercana.



. Nivel Primario:

- *Uniforme formal masculino:* pantalón largo de vestir color gris, camisa blanca con corbata color bordó.

- *Uniforme diario masculino:* pantalón largo de vestir color gris y chomba blanca tipo polo con cuello color bordó.

- *Uniforme de Educación Física masculino:* pantalón deportivo largo o corto color bordó y remera blanca con cuello color bordó.

- *Uniforme formal femenino:* Jumper color bordó, medias largas color bordó con camisa blanca y lazo color bordó.

- *Uniforme diario femenino:* pollera tableada color bordó, medias largas color bordó con chomba blanca tipo polo con cuello color bordó.

- *Uniforme de Educación Física femenino:* pantalón deportivo largo o corto color bordó y remera blanca con cuello color bordó.



Uniforme formal de Nivel Primario



. Nivel Superior:

. Profesorado de Educación Primaria:

- *Uniforme formal masculino:* pantalón largo de vestir color gris, camisa blanca con corbata color bordó.

- *Uniforme diario masculino:* pantalón largo de vestir color gris y chomba blanca tipo polo con cuello color bordó.

- *Uniforme formal femenino:* Chaqueta color blanca y pantalón de vestir largo color bordó.

. Profesorado de Educación Física:

- *Uniforme diario unisex:* pantalón deportivo color bordó y remera blanca con cuello bordó.

El Nivel Superior afronta el mismo dilema que el Nivel Primario en cuanto a la similitud de su uniforme, siendo este un aspecto a tener en cuenta.

Uniforme diario del Prof. de Educación Primaria



Uniforme diario del Prof. de Educación Física

ENTREVISTA



Silvia Pérez Roy
(propietaria del I.P.P.)

Otra de las técnicas utilizadas para la obtención de datos fue la entrevista. Se elaboró una guía de preguntas semi-estructuradas que permita indagar sobre cuestiones puntuales que puedan ir variando sobre el transcurso de la misma. La entrevista se realizó a la señora Silvia Beatriz Pérez Roy, propietaria de Instituto Pablo Picasso N°8163. La cual se efectuó por un tercero, para descartar cualquier indicio de subjetividad y no pasar por alto detalles que puedan enriquecer a la investigación. Las respuestas obtenidas fueron de gran utilidad ya que contribuyó a un recorrido más profundo en la historia de la Institución y al contexto en el que se desarrolla, aportando detalles significativos que refuerzan el perfil de la misma. Desde su punto de vista resalta las diferencias con sus principales competidores, esclarece cuáles son sus objetivos, la imagen que tiene de su colegio y como pretende que sea percibido ante el público.

1. ¿Cómo surgió la idea de emprender una institución educativa?

- Teniendo muchos años de antigüedad en la docencia y habiendo pasado por muchas instituciones, me daba cuenta que mas allá de amar la carrera, de sentir que era lo que yo quería hacer toda mi vida, yo sentía que en cada escuela en donde yo estaba faltaba algo, no era la escuela que yo soñaba y que quería. Obviamente no eran mis escuelas, eran públicas, entonces comencé a soñar como sería el colegio que a mi me gustaría construir alguna vez. Y un día, luego de haber conseguido mi tercer título, porque soy maestra de grado, profesora de arte y finalmente estudie para maestra jardinera, y después de recibirme, en una reunión con dos amigas que se habían recibido junto conmigo, les tire la idea que me encantaría poder tener un colegio con todas esas características que yo buscaba en las otras instituciones y sentía que les faltaban.

-¿Qué es lo que vos sentías que faltaba en todas las instituciones donde trabajaste?

-Primero y principal en cuanto a los alumnos por ejemplo, eran números, se los conocía por el apellido. Yo quería un colegio donde se los conozca por el nombre, donde sientan que el colegio es una continuidad de su hogar y sientan ese amor, esa pertenencia, ese trato.

En segundo lugar, Las instituciones eran muy verticalistas, alguien daba una orden y los demás sólo respondíamos. No había trabajo en equipo, el que definiendo absolutamente. Las relaciones humanas tampoco eran lo que yo esperaba, y soy una convencida de que son la base de una institución. Cuando hay buenas relaciones humanas, el compromiso, el amor a la Institución, la identidad, surgen en el acto.

Todas estas falencias son las que observaba en las instituciones y quería cambiarlas, sumado al sueño edilicio, porque tam-

bién considero fundamental un edificio cómodo para que las actividades se desarrollen de la mejor manera.

2. ¿En qué lugar comienza a funcionar el establecimiento?

- Primeramente, en el año 1997, cuando comienza a funcionar "Pintorcitos", habíamos pensado solamente en poner un Jardín de Infantes. Motivo por el cual ofrecí la casa en donde yo vivía con mi marido y mis hijos, y la adaptamos para tal fin, teniendo que mudar con mi familia a la casa de mis suegros. Es entonces, que comienza este emprendimiento, abriendo salas de dos, tres y cuatro años en la casa ubicada en calle 9 de julio. No estábamos incorporados a la educación oficial todavía. Al año siguiente, un grupo de padres me solicita que ponga sala de cinco y primer grado. Para mi fue un desafío, pero me sedujo. Por lo tanto, elaboré el proyecto, el cual fue presentado a la dirección general de Educación Privada, de quien dependemos hasta el día de hoy, y comencé a buscar un lugar que pueda adaptar para tales fines, porque la casa en donde funcionábamos quedaba pequeña. Así comenzamos un largo recorrido, trasladándonos a lugares que se fueran adaptando a las necesidades que iba demandando la Institución a medida que crecía. Así nos fuimos mudando de locación, hasta el año 2009, donde logramos alcanzar uno de mis principales objetivos, el de tener nuestro edificio propio.

3. Desde sus inicios ¿Cuál fue su público objetivo?

- En los inicios, solo se había pensado en Nivel Inicial. Entonces el público objetivo estaba pensado en niños entre dos y cinco años de edad. Al incorporar la Educación Primaria se amplía el rango etario a quienes estaba dirigida nuestra educación, incorporando niños de hasta 12 años. Por que tenemos desde 1ero a 7mo en el Nivel Primario.

Luego, con el tiempo, se incorpora el nivel superior en donde

por supuesto es mucho mas amplio, por cuanto son alumnos que ya han culminado sus estudios secundarios.

- Nombraste tres Niveles Educativos. ¿La Institución no cuenta con Nivel Secundario?

- Por ahora no. Tengo esa idea dando vueltas en mi cabeza, la de incorporar el Nivel Secundario. Es un objetivo pendiente que en un futuro no muy lejano creo que se podría llegar a cumplir.

4. ¿Qué estrategias utilizan para captar a su público?

- Uy! ¿Como estrategias? ¡Todas! En nuestros comienzos hacíamos publicidad callejera (no se si llamará así). Una de las docentes del Jardín tenía una camioneta pequeña, a la que adornábamos con globos y carteles para salir a recorrer el pueblo nosotras mismas. Subíamos en la parte de atrás de la camioneta, disfrazadas de payasas, repartiendo globos. Íbamos por las casas entregando panfletos, puerta por puerta. Organizábamos bicicleteadas con los niños disfrazados por todo el pueblo. También promocionábamos al jardín por televisión, radio y en cada medio que nos brindaba su espacio. Siempre mostrábamos todas las actividades que realizábamos al pueblo, todo lo que hacíamos.

- De todas esas estrategias ¿Cuáles crees que son las mas efectivas?

- Todas han sido efectivas en su momento. Pero creo que la mas efectiva hasta el día de hoy es el "boca en boca". En un pueblo nos conocemos todos y la opinión o recomendación de una persona a otra creo que es muy importante. Para el Nivel Superior por ejemplo, repartimos algunos folletos un tiempo antes de su lanzamiento por única vez, junto a un comunicado por el Facebook del colegio, y bastó para completar los cupos

disponibles de ambas carreras. Luego de ese primer año, los mismos alumnos fueron quienes difundieron su experiencia a través del "boca en boca". Fue tal la repercusión que atrajo gente del pueblo y localidades cercanas, y hasta el día de hoy lo sigue haciendo.

5. ¿Cuáles son las principales diferencias ante sus competidores?

- Por mucho tiempo fuimos solo dos colegios privados en Embarcación, el "Instituto Privado Manuel Belgrano", comenzó tres años antes que nosotros si no me equivoco. Y la principal diferencia que puedo destacar son las relaciones humanas, que fue justamente el objetivo de creación de esta Institución. Creo que el trato cordial con los niños, con los docentes, con los padres, con la comunidad, porque es una Institución muy abierta a la comunidad es lo que nos caracteriza, y nos da el reconocimiento del pueblo, y hacen que todos nos sintamos parte de una gran familia. Sin dudas es nuestro sello personal, lo que marca una gran diferencia con las otras instituciones. Hace no mucho tiempo se creó una reciente institución "Nueva Esperanza", y pasamos a ser tres colegios privados en el pueblo. Creo que la diferencia más visible con esta institución es la ubicación, ya que nuestros dos establecimientos están ubicados a una cuadra de la plaza principal, lo que considero un gran beneficio. Otra diferencia importante es la experiencia. En 25 años de trayectoria atravesamos muchas vivencias, buenas y malas, de las que sin dudas aprendimos y lo seguimos haciendo, lo cual nos nutre para poder brindar cada vez un mejor servicio. Y esto hace a la calidad educativa. Otra de las diferencias es que contamos con establecimientos creados específicamente para ser colegios, no son casas refaccionadas. Lo que permite disfrutar de ambientes cómodos y óptimos.

6. ¿Cuál fue el motivo de elección del nombre y los colores distintivos de la Institución?

- Como dije al principio, gracias a mi esfuerzo, dedicación y sentido de la importancia del estudio logré tres títulos, siendo uno de ellos el de Profesora de Bellas Artes. Es por eso que cuando decido crear el colegio, no dudé en que el nombre tenía que estar relacionado a eso que tanto amo, que es el arte. Entre los objetivos de crear la Institución estuvo siempre latente la idea de darle una orientación artística y creativa, donde los niños puedan expresar sus ideas y emociones libremente. Una de las tantas formas de expresiones que contempla el arte es la pintura, y al momento de pensar un nombre imaginé a pequeños artistas con delantales, paletas y pinceles, plasmando sus obras por todas partes, imaginé a unos pequeños "Pintorcitos". Y de allí surge el nombre.

En cuanto a los colores, quería algo colorido, alegre, que llamara la atención. Me imaginé a mi de niña y pensé en cuales serían los que a mi más me llamarían la atención en una paleta de colores. Por ese motivo elegí el naranja, un color cálido estridente, distinto. Es muy particular

- ¿Y el color bordó? A qué se debe el cambio y su elección?

- No se en que estaba pensando, fue el error mas grande que cometí en mi vida. Todo surgió cuando mudamos el colegio a un establecimiento que compartíamos con un colegio secundario que tenía el uniforme bordó y gris. Ambas Instituciones teníamos un objetivo en común, de brindarles a los padres un servicio educativo completo para sus hijos, desde sala de tres años, hasta el ultimo año de secundaria. Es por eso que nos unimos, compartiendo el lugar, aunando criterios y decidí cambiar el uniforme para identificarnos como una sola Institución. Con el pasar del tiempo nos separamos, mudando el Nivel Primario a un edificio propio, y el jardín volvió al establecimiento

en donde todo había comenzado. Fueron muchos años, y al color bordó ya lo habíamos incorporado, y aunque me sigue pareciendo muy serio y aburrido para los niños de Nivel Primario decidí mantenerlo. Pero pasaba el tiempo y no me perdonaba haber desistido del uniforme naranja con el que había emprendido mi sueño. Es por eso que tomé la decisión de cambiarlo nuevamente volviendo a su uniforme original.

Y el cambio de nombre fue mas que nada por la incorporación del Nivel Superior. Al tener alumnos de 18 años para arriba, sentía que el nombre Pintorcitos quedaría muy infantil, imagínate: "Me recibí de profesor en el Pintorcitos". Suena hasta gracioso. Entonces empecé a pensar en cómo modificarlo, con algo que esté relacionado al arte y sin que el cambio sea tan brusco, porque son muchos años los que lleva funcionando el colegio, y la gente lo reconoce. Y un día mirando el cartel que tenemos en la entrada (I.P.P.) me di cuenta que las siglas coincidían con las iniciales del nombre y apellido de uno de mis pintores favoritos, reconocido mundialmente por sus obras y creador de un movimiento artístico. Es por eso que hoy se llama Instituto Pablo Picasso.

7. ¿A través de que medio crees que el público conoce la Institución?

- Si bien es cierto, se hacen publicidad en TV, radio y diferentes medios de comunicación, pero el boca en boca sigue siendo el mas importante por lo que se transmiten los padres entre ellos y hacia los demas. También se han sumado a estos tiempos las redes sociales, a traves de las cuales los padres publican todo lo que trabajamos en el colegio y eso es de gran ayuda para su difusión. Además, no nos olvidemos que el colegio en este momento cuenta con 25 años de trayectoria, por lo que ya contamos con hijos de quienes han sido nuestros alumnos. Por lo tanto ya saben quiénes somo y como trabajamos.

8. ¿Cuál es el motivo por el que el público elige la Institución?

- Yo creo que fundamentalmente por el nombre en si de la Institución, por nuestra forma de trabajar, por la seriedad con la que afrontamos nuestros desafíos. Somos una Institucion que asegura el 100% de días de clases, tanto en cantidad como en calidad educativa y humana. El modo de incentivar las producciones de los niños, buscando siempre desarrollar la creatividad en cada uno de ellos, con una atención personalizada, y el carisma con el que tratamos a nuestros niños, lo que sería nuestro sello personal, lo que nos hace diferente a otras instituciones.

9. ¿Cuáles son las oportunidades y falencias que presenta el mercado Embarcacionense?

- Como fortalezas, haber podido ser una de las primeras Instituciones educativas privadas dentro de la localidad. Al ser una ciudad en desarrollo nos permite ir creciendo junto al pueblo, como institución, pensando en nuestra gente y sus necesidades. Y en cuanto a las falencias, es la parte económica. También por tratarse de un pueblo, los puestos de trabajo son escasos, por lo tanto los ingresos de una familia tipo son limitados. Esto conlleva a que el precio de las cuotas sea bajo, accesible para los ciudadanos de Embarcacion, pero no condice con la buena calidad del servicio brindado y sus comodidades.

10. ¿Cómo ves la marca hoy?

- Si es cierto que la marca nos ayudó muchísimo en cuanto a la identificación del colegio, sobre todo para el inicio del Nivel Superior, que fue lo que me llevó a implementarlo. A partir de ahí, creo yo que la gente ya nos identifica, pero en la Institución se produce una pequeña confusión en cuanto a los niveles. Nivel Primario y Superior utiliza el mismo logo, pero en el Nivel Inicial no pudimos instalarlo, principalmente por afán de los

padres. En la actualidad continúan llamándolo por su nombre anterior. Podría decirse que el Jardín mantiene el nombre por insistencia de los padres.

- ¿Le realizarías alguna modificación?

- En realidad, me encanta el logo que tenemos. Pero si me gustaría modificarlo en cuanto a diferenciar los niveles. A mí me gustaría que la gente vea un logo y no solo sepa que se trata del I.P.P. sino que puedan distinguir de que nivel se trata. Al cambiar el nombre los padres del jardín se quedaron con que el nombre del Nivel Inicial sigue siendo Pintorcitos, entonces es como que ellos diferencian todos los niveles, pero no hay un logo que los represente a cada uno. En cuanto a eso si me gustaría realizar una modificación de manera tal que el que vea el logo pueda relacionarlo automáticamente con el nivel del que se trata.

11. ¿Cómo crees que tu público ve a la marca? ¿Se identifica con la Institución?

- Yo creo que sí, se identifica y la identifica. Desde nuestros inicios el colegio siempre mantuvo como logo, si se podría decir, la imagen de paletas de pintor, con pinturas y pinceles. Si bien no era una imagen específica, e iba alternando entre diferentes modelos que encontrábamos en ese momento. Pero creo que acompañada con el nombre de la Institución la gente lo relacionaba con el colegio. Y actualmente, el logo con el que contamos, es una síntesis de una paleta de pintor con dos pinceles y las pinturas, pero ahora si es una única imagen que nos representa ante la gente.

12. ¿Cuáles son las proyecciones a futuro?

- En cuanto a proyecciones hay una asignatura pendiente, que es el Nivel Secundario, que es el único nivel con el que no cuen-

ta el colegio, es una proyección a corto plazo, espero que así sea. Y después, bueno, continuar con todos los niveles completos incorporando nuevas carreras en el Nivel Superior para poder brindar mas posibilidades a aquellos chicos de nuestra ciudad y sus alrededores que no tienen la posibilidad de irse a estudiar a otros lados. Todo esto pensando a contribuir al crecimiento de esta ciudad que me permitió poder lograr lo que yo tanto quería.



ENCUESTAS

Se realizaron tres modelos de encuestas diferentes para cada nivel educativo, las cuales fueron respondidas en el establecimiento por los padres y madres de los alumnos de Nivel Inicial y Nivel Primario, y los alumnos del Nivel Superior de ambas carreras:

Nivel Inicial:

- . 42 padres/madres o tutores del turno mañana.
- . 28 padres/madres o tutores del turno tarde.

Nivel Primario:

- . 165 padres/madres o tutores del turno mañana.
- . 98 padres/madres o tutores del turno tarde.

Nivel Superior:

- . 262 alumnos/as de la carrera del Profesorado de Educación Primaria.
- . 105 alumnos/as de la carrera del Profesorado de Educación Física.

ENCUESTA A PADRES O TUTORES DE LA INSTITUCIÓN | Nivel Inicial

Marcar con una "x" las opciones elegidas

Curso al que asiste el/a alumno/a: Turno: Mañana Tarde

1. ¿Desde qué etapa asiste su hijo/a a la Institución?

Sala de 2 Sala de 3 Sala de 4 Sala de 5

2. ¿Por qué medio se informó sobre la existencia del Instituto? (puede marcar mas de una opción)

Televisión Radio Redes Sociales Visualización del edificio

Folletería y cartelería Eventos Comentarios Otro:

(desfiles, actos, stands, etc.)

3. ¿Qué lo/a llevó a elegirlo como instituto de formación educativa para su hijo/a? (puede marcar mas de una opción)

Recomendación Calidad Educativa Tradición Infraestructura Precio Ubicación

Trayectoria Cercanía a su vivienda Horarios Calidez del personal Otro:

4. En la escala del 1 al 10 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio que le brinda la Institución? (donde 1 es muy bajo y 10 es muy alto)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10








5. ¿Podría distinguir a simple vista el uniforme de la Institución fuera del ámbito escolar?

Si, fácilmente Si, pero con dificultad Lo confundo con el de otra institución Pasa desapercibido

6. ¿Cómo considera la comunicación de la Institución?

Escasa Confusa Suficiente Correcta Exagerada Inadecuada

7. ¿Cuál de los siguientes iconos utiliza la Institución para representar su marca?

8. ¿Qué colores cree que utiliza la Institución para identificarse?

Amarillo Bordó Rosado Rojo Anaranjado Violeta

Gris Blanco Azul Negro Verde Marrón

9. ¿Podría escribir el nombre de la Institución?

.....

10. Si tendría que definir el perfil de la Institución con una sola palabra ¿Cuál sería? (Sólo puede marcar una opción)

Exigente Contenedora Familiar Innovadora Solidaria

Comprometida Motivadora Creativa Otra:

GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN

ENCUESTA A PADRES O TUTORES DE LA INSTITUCIÓN | Nivel Primario

Marcar con una "x" las opciones elegidas

Curso al que asiste el/a alumno/a: Turno: Mañana Tarde

1. ¿Desde qué etapa asiste su hijo/a a la Institución?

Sala de 2 Sala de 3 Sala de 4 Sala de 5 1er Grado 2do Grado

3er Grado 4to Grado 5to Grado 6to Grado 7mo Grado

2. ¿Por qué medio se informó a cerca de la existencia del Instituto? (puede marcar mas de una opción)

Televisión Radio Redes Sociales Visualización del edificio

Folletería y cartelería Eventos Comentarios Otro:

(desfiles, actos, stands, etc.)

3. ¿Qué lo/a llevó a elegirlo como instituto de formación educativa para su hijo/a? (puede marcar mas de una opción)

Recomendación Calidad Educativa Tradición Infraestructura Precio Ubicación

Trayectoria Cercanía a su vivienda Horarios Calidez del personal Otro:

4. En la escala del 1 al 10 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio que le brinda la Institución? (donde 1 es muy bajo y 10 es muy alto)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10








5. ¿Podría distinguir a simple vista el uniforme de la Institución fuera del ámbito escolar?

Si, fácilmente Si, pero con dificultad Lo confundo con el de otra institución Pasa desapercibido

6. ¿Cómo considera la comunicación de la Institución?

Escasa Confusa Suficiente Correcta Exagerada Inadecuada

7. ¿Cuál de los siguientes iconos utiliza la Institución para representar su marca?

8. ¿Qué colores cree que utiliza la Institución para identificarse? (puede marcar mas de una opción)

Amarillo Bordó Rosado Rojo Anaranjado Violeta

Gris Blanco Azul Negro Verde Marrón

9. ¿Podría escribir el nombre de la Institución?

.....

10. Si tendría que definir el perfil de la Institución con una sola palabra ¿Cuál sería? (Sólo puede marcar una opción)

Exigente Contenedora Familiar Innovadora Solidaria

Comprometida Motivadora Creativa Otra:

GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN

ENCUESTA A ALUMNOS DE LA INSTITUCIÓN | Nivel Superior

Marcar con una "x" las opciones elegidas

Curso al que asiste: Carrera: Prof Educación Física Prof. Educación Primaria

1. ¿Por qué motivo eligió estudiar la carrera?

Vocación Obligación Salida laboral Opción mas cercana Ubicación

Obtener un título Tradición Otro:

2. ¿Por qué medio se informó sobre la existencia del Instituto? (puede marcar mas de una opción)

Televisión Radio Redes Sociales Visualización del edificio

Folletería y cartelería Eventos Comentarios Otro:

(desfiles, actos, stands, etc.)

3. ¿Qué lo/a llevó a elegirlo como instituto de formación educativa? (puede marcar mas de una opción)

Recomendación Calidad Educativa Tradición Infraestructura Precio Ubicación

Trayectoria Cercanía a su vivienda Horarios Calidez del personal Otro:

4. En la escala del 1 al 10 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio que le brinda la Institución?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10








5. ¿Podría distinguir a simple vista el uniforme de la Institución fuera del ámbito escolar?

Si, fácilmente Si, pero con dificultad Lo confundo con el de otra institución Pasa desapercibido

6. ¿Cómo considera la comunicación de la Institución?

Escasa Confusa Suficiente Correcta Exagerada Inadecuada

7. ¿Podría identificar la marca de la Institución?

8. ¿Qué colores cree que utiliza la Institución para identificarse?

Amarillo Bordó Rosado Rojo Anaranjado Violeta

Gris Blanco Azul Negro Verde Marrón

9. ¿Podría escribir el nombre de la Institución?

.....

10. Si tendría que definir el perfil de la Institución con una sola palabra ¿Cuál sería? (Sólo puede marcar una opción)

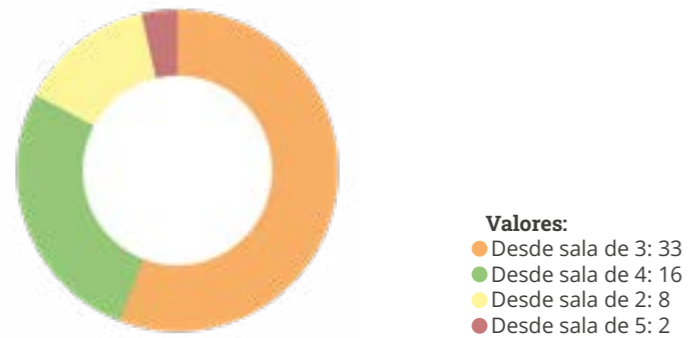
Exigente Contenedora Familiar Innovadora Solidaria

Comprometida Motivadora Creativa Otra:

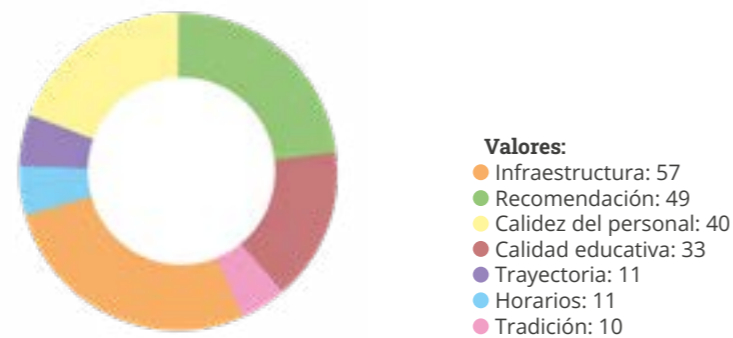
GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN

ENCUESTAS / NIVEL INICIAL

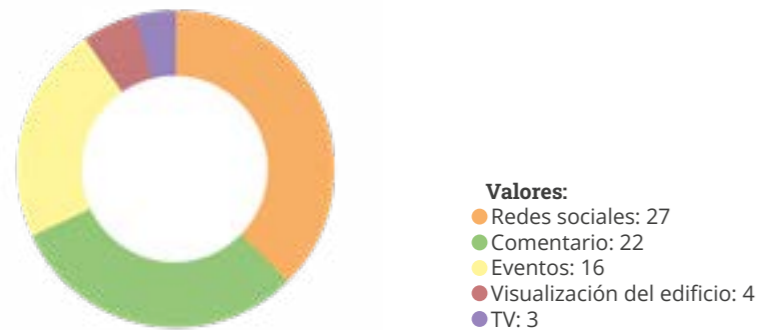
1. ¿Desde qué etapa asiste su hijo/a a la Institución?



3. ¿Qué lo/la llevó a elegirlo como Instituto de formación educativa para su hijo/a?



2. ¿Por qué medio se informó a cerca de la existencia del Instituto?



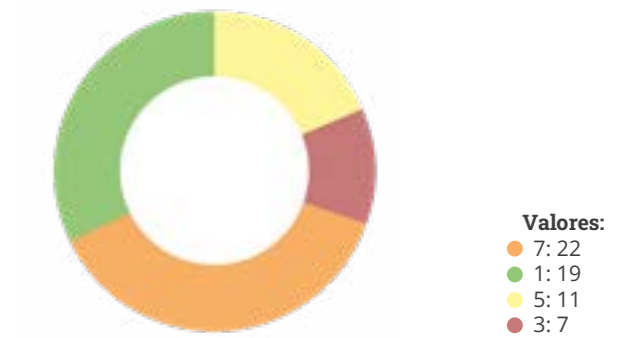
4. En la escala del 1 al 10 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio que le brinda la Institución?



5. ¿Podría distinguir a simple vista el uniforme de la Institución fuera del ámbito escolar?



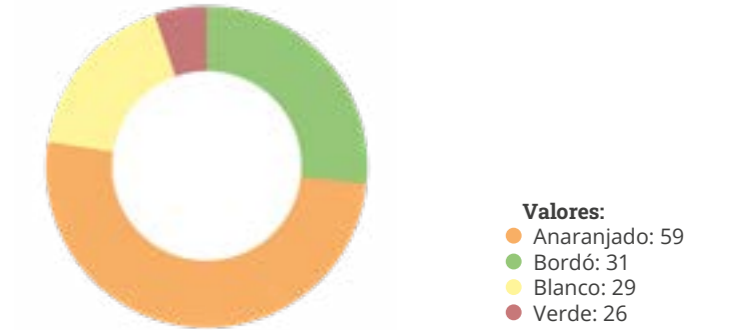
7. ¿Cuál de los siguientes iconos utiliza la Institución para representar su marca?



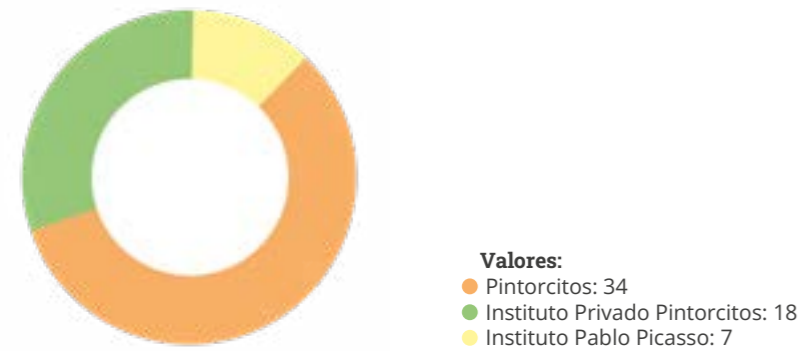
6. ¿Cómo considera la comunicación de la Institución con sus clientes?



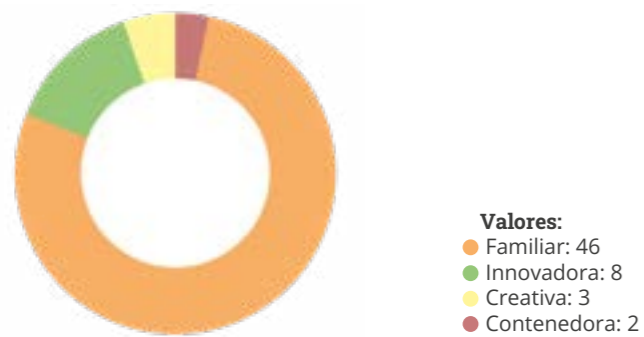
8. ¿Qué colores cree que utiliza la institución para identificarse?



9. ¿Podría completar el nombre de la Institución?

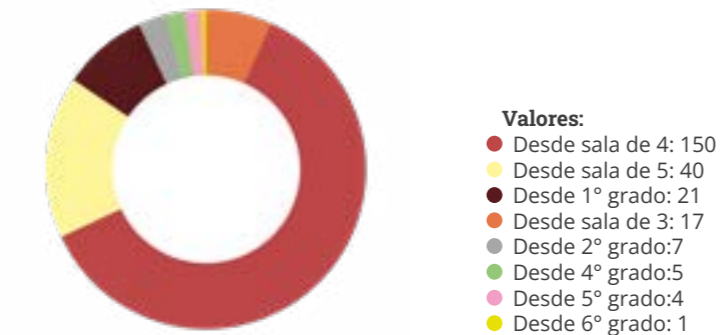


10. Si tendría que definir el perfil de la Institución con una sola palabra ¿Cuál sería?

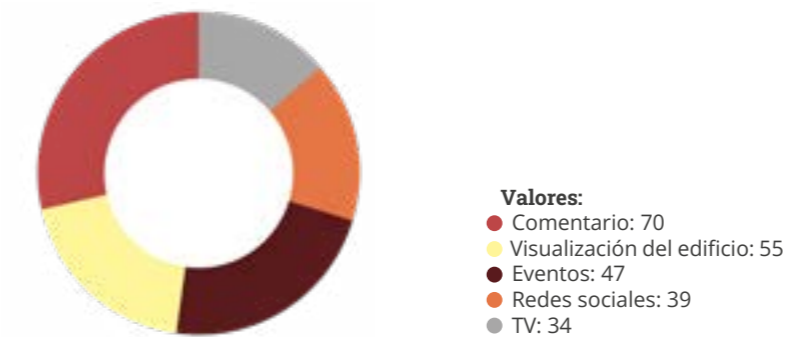


ENCUESTAS / NIVEL PRIMARIO

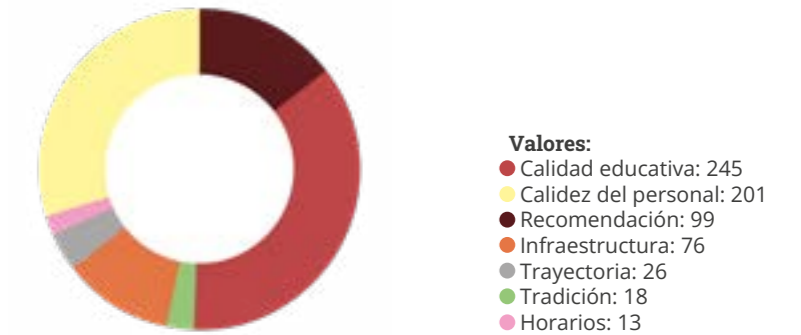
1. ¿Desde qué etapa asiste su hijo/a a la Institución?



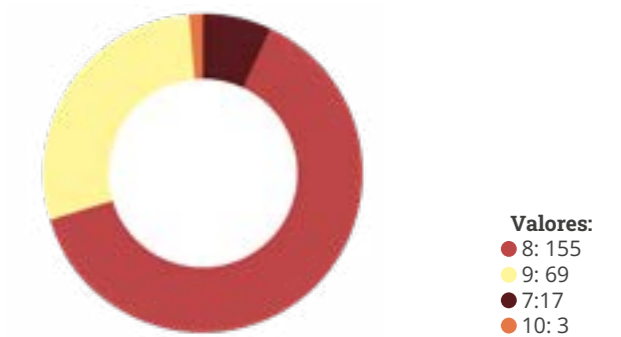
2. ¿Por qué medio se informó a cerca de la existencia del Instituto?



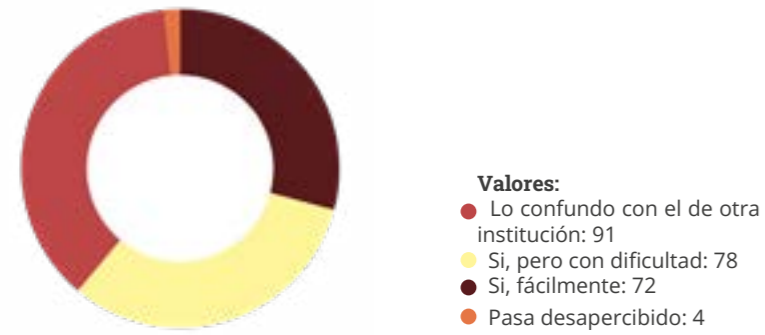
3. ¿Qué lo/la llevó a elegirlo como Instituto de formación educativa para su hijo/a?



4. En la escala del 1 al 10 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio que le brinda la Institución?



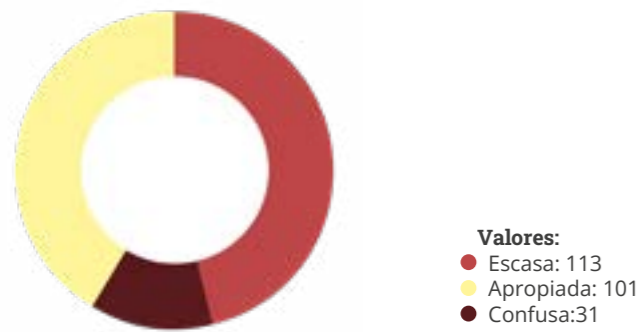
5. ¿Podría distinguir a simple vista el uniforme de la Institución fuera del ámbito escolar?



7. ¿Cuál de los siguientes iconos utiliza la Institución para representar su marca?



6. ¿Cómo considera la comunicación de la Institución con sus clientes?



8. ¿Qué colores cree que utiliza la institución para identificarse?



9. ¿Podría completar el nombre de la Institución partiendo de las siglas I.P.P.?



10. Si tendría que definir el perfil de la Institución con una sola palabra ¿Cuál sería?



ENCUESTAS / NIVEL SUPERIOR

1. ¿Por qué motivo eligió estudiar la carrera?



Valores:

- Obtener un título: 367
- Opción mas cercana: 322
- Salida laboral: 262
- Vocación: 125
- Obligación: 14
- Tradición: 3
- Otro: 3 (accesibilidad)

3. ¿Qué lo/la llevó a elegirlo como Instituto de formación educativa?



Valores:

- Cercanía a su vivienda: 330
- Precio: 215
- Horarios: 187
- Recomendación: 97
- Infraestructura: 70
- Trayectoria: 2
- Calidad educativa: 1

2. ¿Por qué medio se informó a cerca de la existencia del Instituto?



Valores:

- Por un amigo/a: 221
- Redes sociales: 65
- Eventos: 33
- TV: 22

4. En la escala del 1 al 10 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio que le brinda la Institución?



Valores:

- 7: 162
- 8: 89
- 6: 67
- 9: 20
- 5: 3

5. ¿Podría distinguir a simple vista el uniforme de la Institución fuera del ámbito escolar?



Valores:

- Si, fácilmente: 201
- Si, pero con dificultad: 67
- Pasa desapercibido: 43
- Lo confundo con el de otra institución: 30

7. ¿Cuál de los siguientes iconos utiliza la Institución para representar su marca?



Valores:

- 7: 341

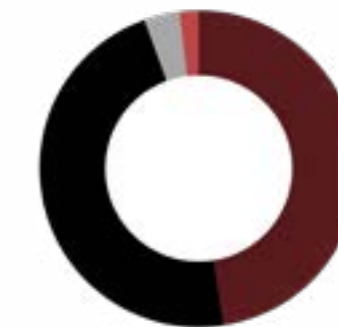
6. ¿Cómo considera la comunicación de la Institución con sus clientes?



Valores:

- Correcta: 216
- Escasa: 103
- Confusa: 22

8. ¿Qué colores cree que utiliza la institución para identificarse?



Valores:

- Blanco: 333
- Bordó: 328
- Gris: 25
- Rojo: 13

9. ¿Podría completar el nombre de la Institución partiendo de las siglas I.P.P.?



- Valores:**
- Instituto Pablo Picasso: 334
 - Instituto Privado Picasso: 6
 - Instituto Privado Pablo Picasso: 1

10. Si tendría que definir el perfil de la Institución con una sola palabra ¿Cuál sería?



- Valores:**
- Familiar: 82
 - Informal: 77
 - Solidaria: 56
 - Contenedora: 37
 - Comprometida: 35
 - Motivadora: 20
 - Innovadora: 15
 - Exigente: 11
 - Creativa: 8



RESULTADOS

Se realizaron tres modelos de encuestas, con preguntas en común y otras específicas para cada nivel. Un total de 700 encuestas impresas en papel, de las cuales 645 fueron completadas por padres y alumnos pertenecientes a la Institución.

- . Nivel Inicial 59/70 encuestas respondidas
- . Nivel Primario 245/263 encuestas respondidas
- . Nivel Superior 341/367 encuestas respondidas.

1.a) En el Nivel Primario del Instituto Pablo Picasso, gran parte de los alumnos tuvieron un paso previo por las salas del Jardín de Infantes de la Institución, donde la generalidad lo hizo comenzado desde sala de cuatro años. Mientras que entre los alumnos que actualmente concurren al Nivel Inicial de la misma, la mayoría se iniciaron a partir de sala de tres años. Por lo que se entiende que en la actualidad son muchos los padres que eligen enviar a sus hijos a jardines de infantes y cada vez a edades más tempranas, incluso siendo una etapa no obligatoria para la escolaridad de los niños.

1.b) Los alumnos del Nivel Superior, en su gran mayoría decidieron estudiar su carrera principalmente por la obtención de un título que avale sus conocimientos para practicar una profesión. Al mismo tiempo, por el mero hecho de obtener un título se inician en las carreras vigentes en las Instituciones mas cercanas a sus hogares, siendo la proximidad otro de los factores mas influyentes en la decisión de iniciar sus estudios en las respectivas carreras. Los alumnos de la Institucion, del Profesorado de Educación Primaria que lograron recibirse, fueron nombrados al instante en cargos docentes estatales y privados, lo que incentivó a muchos jóvenes a estudiar la carrera. La vocación fue otro de los motivos por el que los alumnos se inclinaron por las carreras.

2. En cuanto a los medios, uno de los que mas alcances tuvo para la difusión de la Institución fue por comentarios de allegados (de boca en boca). Este modo de difusión suele ser frecuente en comunidades reducidas, donde son mayores las probabilidades de coincidir con personas que hayan vivenciado una experiencia con el servicio.

Las redes sociales, son otros de los medios por los cuales el público llegó a conocer la Institución. No solo por las páginas de "Instagram" y "Facebook" que utiliza la empresa para su comunicación, sino también por el contenido expuesto y compartido por los mismos padres o alumnos, exhibiendo sus propias actividades institucionales. Esto contribuye a la proliferación de visualizaciones del público por parte de los clientes.

Otros de los métodos más efectivos para su difusión fueron los eventos sociales, son de suma importancia para las Instituciones educativas, ya que es allí donde tienen la posibilidad de mostrarse ante la presencia del pueblo. Tales como los desfiles, por ejemplo, en donde los alumnos marchan junto a sus docentes representando a la Institución de la que forman parte, y hasta incluso, los Jardines de Infantes sorprenden a los espectadores con temáticas creativas interpretadas por sus alumnos. De igual manera, las exhibiciones, exposiciones, stand, entre otros actos públicos, son de gran relevancia para la presentación de la Institución por el mismo motivo. Estos eventos son televisados por el canal local, lo que contribuye a que trasciendan a toda la audiencia local, siendo otro medio por el cual, una pequeña parte del público, se informó acerca de la existencia de la Institución.

La Institución cuenta con sus dos edificios escolares situados en la zona céntrica de la ciudad, ubicados a pocos metros de su plaza principal, lo que promueve una frecuente visualización edilicia por los ciudadanos que transitan la zona, siendo uno de los medios por el cual algunos usuarios se informaron sobre la existencia de la Institución.

3. Entre los motivos determinantes para la elección de la Institución como casa de estudios prevalece la infraestructura entre los padres del Nivel Inicial y en algunos padres del Nivel Primario. Los años 2009 y 2022 fueron cruciales para la Institución, ya que se inauguraron importantes obras de infraestructuras, con instalaciones y mobiliarios nuevos, lo que implicó un incremento considerable en la matrícula de alumnos.

Respaldada por sus veinticinco años de trayectoria, por su calidad de enseñanza y su empeño en promover las relaciones humanas desde sus cimientos, son atributos por los cuales los padres del Nivel Inicial y Nivel Primario de la misma, escogen la Institución.

Como fue mencionado anteriormente, a la hora de elegir entre dos o más opciones, la opinión de un allegado puede influenciar en la toma de una decisión. Quienes tuvieron una experiencia en la Institución podrán recomendarla o no, dependiendo de su vivencia. Esto se puede divisar en los resultados obtenidos en las encuestas, donde gran porcentaje de padres y alumnos eligieron a esta Institución como formadora educativa por recomendación del público.

Entre los padres de los alumnos que concurren actualmente a la Institución, hay quienes se formaron académicamente en la misma. Y hoy la siguen eligiendo como Institución educativa para sus hijos, continuando así una tradición.

En el Nivel Superior, el motivo principal de su elección es la proximidad del establecimiento a las viviendas de los alumnos y la accesibilidad económica que esto significa. Al estar situada en su misma ciudad de residencia o cercana a la misma, facilita el traslado del alumno en cuanto a la distancia, el transporte y los gastos que implicaría cursar diariamente en terciarios de otras localidades más alejadas. El costo es otro factor que influye en su elección, ya que los precios de las cuotas son accesibles y presenta diversas formas de pagos.

La Institución cuenta con turnos mañana y tarde en los niveles inicial y primario, turno noche en la carrera de Profesorado de Educación Primaria y fines de semana para la carrera de Profesorado de Educación Física. Esta versatilidad horaria extiende un abanico de posibilidades para quienes trabajan o cuentan con responsabilidades que restringen su deseo de estudiar, factor por el cual también eligen al Instituto Pablo Picasso.

4. Teniendo en cuenta el total de las respuestas obtenidas entre los tres Niveles encuestados, el promedio general del nivel de satisfacción de los padres y alumnos con la Institución es de 8 sobre 10.

Entre los padres de los alumnos del Nivel Inicial y Nivel Primario, el nivel de satisfacción recibido por la Institución es muy bueno. Mientras que para los alumnos del Nivel Superior el servicio recibido es bueno, lo que supone aspectos a mejorar. La permanencia del usuario en la Institución estará conforme al nivel de satisfacción por el servicio recibido. Por lo que será conveniente indagar en profundidad sobre la percepción que tiene cada usuario acerca de la empresa, con el fin de corregir las falencias y optimizar su servicio, para aseverar una agradable experiencia y garantizar su continuidad y recomendación ante otros.

5. La institución utiliza uniformes distintivos para el uso diario de sus alumnos y docentes. Para los padres del Nivel Inicial, el ponchito que viste a los mas pequeños es distintivo y de fácil reconocimiento, incluso fuera del establecimiento. Sus colores son estridentes y particulares, al igual que su diseño. Para los padres de los alumnos del Nivel Primario, el uniforme que utilizan sus hijos se distingue con dificultad. Esto puede deberse a que no cuenta con elementos distintivos propios de

la Institución. El uniforme empleado por las niñas presenta un diseño peculiar del color institucional, pero el de los niños carece de identidad, ya que utiliza color gris en su pantalón, siendo este un color ausente en su imagen. Otra dificultad expuesta por los padres es la gran similitud que presenta el uniforme con la vestimenta empleada por otro colegio generando confusión entre ellos. Ambas instituciones coexisten a una distancia relativamente corta, lo que provoca el entrecruzamiento de alumnos en horarios de tránsito escolar, generando confusión por su semejanza en las prendas y colores de ambos.

Para los alumnos del Nivel Superior, en cambio, en su mayoría, no representa una dificultad el reconocer su uniforme fuera de las instalaciones, en especial para las mujeres, quienes cuentan con una chaqueta como uniforme, que las caracteriza como alumnas de la Institución. No obstante, el diseño y los colores del uniforme de varones es el mismo que el de los alumnos del Nivel Primario. Si bien, el horario de funcionamiento del Nivel Superior no coincide con el de ningún otro colegio, en eventos institucionales se percibe esta confusión con dicha Institución por sus similitudes en sus uniformes dificultando el reconocimiento y distinción de los alumnos de ambos establecimientos.

6. En cuanto a su comunicación, los padres y alumnos de los tres niveles coinciden en que la información brindada por parte de la Institución hacia el público es apropiada pero escasa. Es decir, el contenido es correcto pero carece de difusión.

7. El isologotipo del colegio, es reconocido por los padres y alumnos del Nivel Primario y Superior en su totalidad. Mientras que en Nivel Inicial escogieron diversas opciones a la hora de identificarlo, lo que evidencia no estar instalado en la mente de la mayoría de los padres del ese Nivel.

8. La Institución cuenta con colores institucionales que forman parte de su identidad. Los colores naranja y verde en el Nivel Inicial y los colores bordó y blanco en los Niveles Primario y Superior. En las encuestas, los padres del Nivel Inicial, lograron identificar los colores reales que representan a ese nivel, pero hay quienes también asimilan los colores bordó y blanco como parte del mismo. En cuanto a los Niveles Primario y Superior, escogieron acertadamente los colores bordó y blanco, siendo estos los colores con los que la Institución pretende ser identificada, a excepción del color gris, que no forma parte de su identidad, pero es utilizado en su uniforme.

9. El nombre es reconocido correctamente por los padres del Nivel Primario y los alumnos del Nivel Superior. La dificultad se presenta en los padres del Nivel Inicial, quienes aseveran que el nombre perteneciente a ese nivel es “Pintorcitos”.

10. Por último se solicitó a los encuestados que definan el perfil de la Institución con una palabra. Entre los padres del Nivel Inicial y Nivel Primario definen a la Institución casi en su totalidad como “familiar”. Mientras que en el Nivel Superior, si bien la gran mayoría también optó por definirla de la misma manera, hay quienes la perciben como “informal” entre otras opciones.

CONCLUSIONES

La elaboración de la presente investigación se desarrolló mediante los conocimientos del investigador acorde a la temática abordada, lo que propició la recolección de información adecuada, profundizar en la bibliografía y de esa manera lograr un resultado final en el proyecto de investigación.

Este trabajo de investigación tiene como finalidad determinar las características que debería presentar la identidad del I.P.P. teniendo como punto de partida el cambio de naming y target, debido a la incorporación del Nivel Superior a su oferta académica. Es por esto que, a través de un recorrido en la historia de la Institución, se pudo vivenciar desde sus orígenes las diversas circunstancias por las que atravesó en sus veinticinco años de trayectoria, tomando fuertes decisiones que produjeron importantes cambios en el desarrollo de la Institución, y repercusiones en el público.

Mediante una entrevista a la propietaria de la Institución, a la directora, junto a las encuestas a padres y alumnos, se consiguieron datos relevantes que podrán enriquecer la identidad Institucional del I.P.P.

Nombre

El nombre originario de la Institución fue “Pintorcitos”. Cuando se introduce a la enseñanza primaria sufre una variación cambiando su denominación a “Instituto Privado Pintorcitos”. Al incorporar el Nivel Superior, mantiene las mismas siglas transformando su nombre a “Instituto Pablo Picasso”. Pero aun así para muchas personas, sobre todo del Nivel Inicial, continúa siendo “Pintorcitos”. Por consiguiente, esta disyuntiva podría generar confusión en la mente del público. Pero para el investigador, se podría utilizar esta apropiación del nombre de manera favorable. Manteniendo el nombre “Instituto Pablo Pi-

casso” en los niveles primario, secundario y superior, mientras que el Nivel Inicial retorne a su antiguo nombre “Pintorcitos”. Tanto los niños, como sus padres han adoptado este nombre a lo largo del tiempo, y que lo mantengan hasta la actualidad, demuestra un valor sentimental y gran sentido de pertenencia. Como su nombre lo indica, la orientación institucional está abocada al arte, promoviendo la interacción del alumno en esta actividad como medio de expresión. Por esa razón ambas denominaciones son pertinentes como nombres de esta institución educativa. Esto sería favorable como punto de partida para el desarrollo de una identidad abierta, continuando conceptualmente bajo el lineamiento del arte.

Al tratarse de la inserción de un nuevo segmento de mercado dentro de la misma categoría del servicio, el investigador elaborará un sistema de identidad abierto pertinente a los parámetros identificatorios que exige el amplio rango etario al que dirige su servicio. Esta estrategia consiste en crear un sistema de identidad, compuesto por una marca principal que represente a la Institución como un todo, manteniendo ciertos atributos existentes que favorezcan el reconocimiento de la empresa, su reputación e imagen obtenida a lo largo de su trayectoria. A su vez, cada nivel educativo, incluyendo la potencial incorporación del Nivel Secundario, estarán secundados por submarcas identificatorias que acompañen al alumno en toda su trayectoria educativa y faciliten la identificación de cada uno, logrando de esta manera una comunicación más directa y efectiva con su target específico.

El nuevo sistema de identidad se forjará bajo el concepto de “familia”, obtenido como resultado en las encuestas a los padres y alumnos, de cómo perciben a la Institución definiéndola en una palabra, coincidiendo con el perfil que la propietaria

pretende para su empresa. Para que puedan coexistir la marca principal junto a las submarcas y ser percibidas como una unidad, las mismas se deberán aplicar correctamente en su respectivo espacio, sin superponerse entre sí para descartar posibles confusiones en el público. Para esto, el investigador considera necesario la creación de un manual de identidad que asista a quienes deban aplicar la marca para garantizar el uso correcto de la misma. Cada Nivel educativo estará representado por un isologotipo que permita diferenciarlos entre sí, manteniendo a su vez rasgos semejantes que los asocie como una familia de marcas.

Isologotipo

Con la creación del Nivel Superior y la modificación del nombre, se creó un isologotipo como identificador gráfico de la Institución, el cual es utilizado hasta la actualidad. El mismo se elaboró en circunstancias urgentes, desarrollado por un estudiante en diseño gráfico en formación, con escasa experiencia, condicionado por la inmediatez de la inauguración del Nivel Superior. Si bien el resultado obtenido fue apropiado y pudo aplicarse a las diferentes piezas de promoción y distinción de la institución, vislumbra pequeñas falencias técnicas y conceptuales, que no resuelven en su totalidad las necesidades comunicacionales que precisa la empresa respecto al amplio target generado en su público. Teniendo años de vigencia en el medio, esta marca es reconocida ante los clientes, por lo que se considera pertinente mantenerla como isologotipo del Nivel Primario, sometiéndolo a minúsculas correcciones técnicas, tomándolo como base para la creación de las submarcas restantes.

N°8163

Cada unidad educativa tiene designado un número único de

identidad con el fin de ser individualizadas antes las demás, el cual puede estar acompañado por un nombre de fantasía y no necesariamente debe ser exclusivo. Este número identificador facilitará el reconocimiento de la imagen institucional, familiarizando su marca principal junto a las submarcas, englobándolas como una sola empresa, inclusive al Nivel Inicial que presenta un nombre diferente a los demás niveles, y a su vez ser reconocido como parte de la misma Institución.

Tipografía

Otra herramienta útil será la tipografía, la cual permitirá facilitar la identificación de la marca en su diversificación de niveles.

Eslogan

Posibles eslogan: “La familia, si se elige” - "El valor de la familia"

Comunicación

La ampliación de target con la inclusión del Nivel Superior, generó una brecha de edad considerable entre los alumnos de la Institución, teniendo en cuenta que los alumnos más pequeños del Nivel Inicial ingresan con dos años de edad, mientras que en el Nivel Superior asisten alumnos con edades que oscilan entre los dieciocho y cuarenta años de edad aproximadamente.

Por consiguiente, el modo de comunicar deberá ser específico para cada nivel, con el fin de transmitir el mensaje correspondiente de manera apropiada, y lograr ser interpretado correctamente. Para ello, se deberá crear piezas de comunicación específicas para cada nivel, acorde al target al que irá dirigido. Utilizando elementos visuales que los distingan entre sí, y a su vez, integren un sistema de identidad que les permita ser percibido como un todo, perteneciente a una sola Institución.

De igual manera, se elaborará un rediseño de piezas gráficas personalizadas para cada nivel, que se adapten a los diversos soportes utilizados para su comunicación.

Colores

En cuanto a los colores, utiliza el color bordó como color institucional contrastado con el color blanco, tanto en el Nivel Primario como en el Nivel Superior. Esto se puede observar en el relevamiento de piezas gráficas y audiovisuales, en su arquitectura, y en los uniformes. El Nivel Inicial en cambio, conserva el color naranja de sus inicios como color principal, y el color verde como color secundario.

El color juega un rol importante en la identidad de marca. En este caso, tanto el color bordó para el Nivel Primario y Superior, como el color naranja para el Nivel Inicial son pertinentes al rubro, de fácil reconocimiento y diferenciación de su competencia. De acuerdo al propósito de implementar un sistema de identidad abierto en donde se distinga un nivel del otro, sin alterar la personalidad de la Institución, sería factible identificar a cada nivel, con un valor diferente de un mismo color, basado en la gama cromática entre el naranja y el bordó, marcando el paso de los alumnos de un nivel a otro y su madurez.

Uniformes

Otro de los medios por el cual la empresa se presenta ante la gente, es a través de los uniformes utilizados por los alumnos y el personal de la Institución. Piezas fundamentales para la distinción de la misma dentro y fuera del establecimiento. El uniforme diario del Nivel Inicial cumple su función identificatoria adecuadamente, pero, no obstante, la variante del uniforme empleado en los niños para el área de Educación Física no condice con los colores institucionales destinados a represen-

tar este Nivel, generando así, de esta ambigüedad un aspecto desfavorable para la identificación de los niveles ya que se pretendería individualizarlos. En cuanto a los uniformes de los Niveles Primario y Superior, se asemejan al de una Institución educativa cercana, lo cual no es conveniente ya que no estaría logrando diferenciarse de su competencia. Por consiguiente se deberá replantear su aspecto, adaptándolo a la imagen que la Institución pretenda formar. Como así también, proyectar el uniforme a utilizar por los alumnos del Nivel Secundario en un futuro, que continúe el lineamiento estético de la institución y a su vez logre diferenciarse de otras instituciones.

El Instituto Pablo Picasso con 25 años de trayectoria, viene creciendo a pasos agigantados, y esto se ve reflejado en las respuestas de las encuestas a padres y alumnos de la Institución. En el año 2022 reinaugura el edificio del Nivel Inicial, con la remodelación del jardín de infantes dejándolo prácticamente nuevo. Lo que provocó una gran aceptación en sus clientes y captó la atención de muchos otros, convirtiendo su principal debilidad en su mayor fortaleza. Algo similar ocurrió en el año 2010 cuando inauguraron el primer edificio propio de dos plantas en la calle 24 de Septiembre, para el funcionamiento del Nivel Primario. Tal fue su repercusión que se vieron obligados a incorporar el turno mañana a su oferta académica dada la cantidad de alumnos nuevos que quisieron ingresar y no contaban con vacantes. Actualmente la infraestructura de ambos edificios son el motivo principal por lo que el público del Nivel Inicial y Nivel Primario escoge la Institución para la formación de sus hijos.

Otros aspectos fundamentales que tuvieron en cuenta la mayoría de los padres de ambos niveles para su elección, son la calidad educativa y la calidez del personal. Si bien son diferen-

tes, ambas están muy ligadas ya que la Institución, a través de los docentes, no sólo se desempeña en impartir conocimientos, sino también a reforzar los valores inculcados en sus casas, brindando afecto, contención y respeto a cada niño y miembro de la institución y externos. En la entrevista con la propietaria, detalla que uno de sus principales objetivos propuestos al llevar a cabo el emprendimiento era lograr que su institución se destaque por su lucimiento en relaciones humanas. Por consiguiente, no es casualidad que los padres se inclinen por estas cualidades en el momento de elegir el colegio para sus hijos, como así también de recomendarlo, tal como marcan los resultados de la encuesta.

Como se puede percibir, son muchos los factores que un padre tiene en cuenta para estimar o no el desempeño de una Institución. Entre las respuestas de los alumnos del Nivel Superior de ambas carreras, predominó la elección de la casa de estudios por la cercanía a sus hogares. El Instituto Pablo Picasso está situado en la calle 24 de septiembre 520 en la localidad de Embarcación - Salta, siendo el único instituto privado de nivel superior en la zona norte de la provincia, que cuente con la carrera de "Profesorado de educación Primaria" en su oferta académica. Esto promueve el traslado de personas de zonas aledañas hacia la ciudad. En cuanto a la carrera de "Profesorado de Educación Física" como oferta de enseñanza educativa privada, no sólo se dicta en esta Institución, sino también en la Filial del Instituto Superior de formación profesional N°8155 "La Meced" ubicado en la ciudad de "San Ramón de la nueva Orán", la cuál presenta un valor de cuotas mayor, motivo por el cual los actuales alumnos del I.P.P. eligen su institución ante otra, obteniendo de esta manera un mayor beneficio económico dado por la distancia y el valor de aranceles. Contar con una institución de formación superior es muy significativo para los

embarcacionenses, dado que, por el contexto socioeconómico de la localidad, la gran mayoría de los habitantes no podrían continuar una carrera de formación una vez finalizado el nivel secundario, debido a los gastos económicos que implicaría mudarse a otra localidad o abonar valores de cuotas que no estén a su alcance.

Otro punto a tener en cuenta para la elección de la carrera a seguir, es la salida laboral. Los alumnos del Profesorado de Educación Primaria, al poco tiempo de haberse recibido, ingresaron casi con inmediatez a los nombramientos por puestos de trabajo en la educación pública. Lo cual incentivó a varios jóvenes a incursionar en la carrera docente, motivados por una posible estabilidad económica recomendada por quienes lo lograron a través de este título.

La disponibilidad horaria resultó ser un factor importante para los jóvenes a la hora de su elección. El horario de cursado de la carrera del Profesorado de Educación Primaria es de lunes a viernes de 19hs a 00hs. Y el Profesorado de Educación Física los días viernes de 19hs a 00hs y sábados de 08hs a 00hs. Al tratarse de jóvenes mayores de edad, muchos de ellos cuentan con un empleo durante el día entre otras responsabilidades, por lo que se ven favorecidos con la disposición horaria.

PROPUESTA

MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Tomando como punto de partida el cambio de nombre de la Institución debido a la ampliación del target de la misma, se elaboró la propuesta de un sistema de identidad institucional abierto que contemple al diverso público actual y potencial, entre los niveles educativos que conforman su servicio y la futura incorporación del Nivel Secundario.

Para la elaboración de la misma se tuvieron en cuenta la filosofía de la Institución, su historia, misión, visión, y los aspectos más relevantes destacados por la propietaria de cómo pretende que su empresa sea percibida ante el público y destacarse entre las demás instituciones.

El motivo principal de la creación de esta Institución fue el de poder contar con un espacio de enseñanza y aprendizaje educativo diferente, en donde tanto los alumnos como los docentes puedan desempeñar sus habilidades con total libertad y seguridad, con un constante acompañamiento y contención entre todos los miembros de esta gran familia, afianzando y promoviendo los valores inculcados desde sus hogares, principalmente el respeto y compañerismo ante sus pares.

Por esta razón se basó conceptualmente en el valor de la "familia". Entendiéndose por la misma a un grupo de personas vinculadas por lazos sanguíneos, afinidad, o legales, en el que prevalece como base fundamental los valores y educación transmitidos en el desarrollo de sus integrantes. Teniendo en cuenta la importancia del rol de las familias en la educación de los niños la Institución procura integrarlas trabajando en conjunto, haciéndolas participes en los proyectos y eventos escolares, formando así un gran equipo.

Este concepto familiar se traslada a la elaboración de un sistema de marcas paraguas, conformando una familia de marcas que se distingan entre sí y por consecuencia a cada nivel educativo, pero que a su vez mantengan semejanzas estéticas y conceptuales que permitan asociarlas una con otra. Esta familia de marcas está compuesta por una marca principal como emblema institucional, y a su vez respaldada por cuatro sub marcas correspondientes a cada nivel educativo.

Para la creación de la misma se tomaron en cuenta ciertos elementos gráficos relevantes pertenecientes a la identidad de la marca actual, adoptados por el público en el transcurso de su estadía, tomándolo como punto de partida para la elaboración de las marcas restantes.

La figura del isotipo consta de un contorno circular de espesor grueso, centrado, de tamaño prominente al resto de las figuras, representando la silueta de una paleta de pintor. En su interior contiene las tres letras iniciales del nombre de la Institución (IPP) con fuente tipográfica Helvética de variable regular en caja alta. Ubicados dentro del círculo al lado derecho de las letras, contorneando la silueta circular de la paleta presenta tres manchas de pinturas en forma de círculos en tamaños ascendentes representando a los tres niveles educativos existentes y a las diferentes etapas de crecimiento por las que atraviesan los alumnos en su trayectoria escolar. En sus laterales se observan las extremidades de las síntesis de dos pinceles superpuestos entre sí interceptados por la paleta de pintor, es decir, en el lateral inferior izquierdo se visualizan dos puntas de mangos de pinceles y en el lateral superior derecho se aproximan las cerdas de ambos pinceles, uno con punta de

abanico y otro con punta redonda. Insertas sobre el trazo de la paleta, con fuente tipográfica Helvética variable bold se visualiza el nombre completo de la Institución, su numeración y la localidad a la que pertenece, siguiendo la forma de la figura. El color utilizado para el texto es blanco, mientras que para la totalidad de los elementos mencionados anteriormente se utilizó el color bordó.

Al ser el emblema representante de la Institución por varios años, es reconocido por gran parte de padres y alumnos del Nivel Primario, por lo que se considera pertinente mantenerlo específicamente como símbolo identificatorio de este Nivel, tomando como base su estructura y ciertos elementos gráficos conceptuales para la creación de las insignias de los restantes niveles.

Una paleta es una superficie rígida, plana en la que un pintor arregla y mezcla las pinturas. es un tablero de madera fina en forma de riñón, diseñado para ser sostenido en la mano del artista, que coloca el dedo pulgar en un hueco lateral y la apoya en el brazo.



Ilustración de paleta de pintor con pinceles



Isologotipo actual

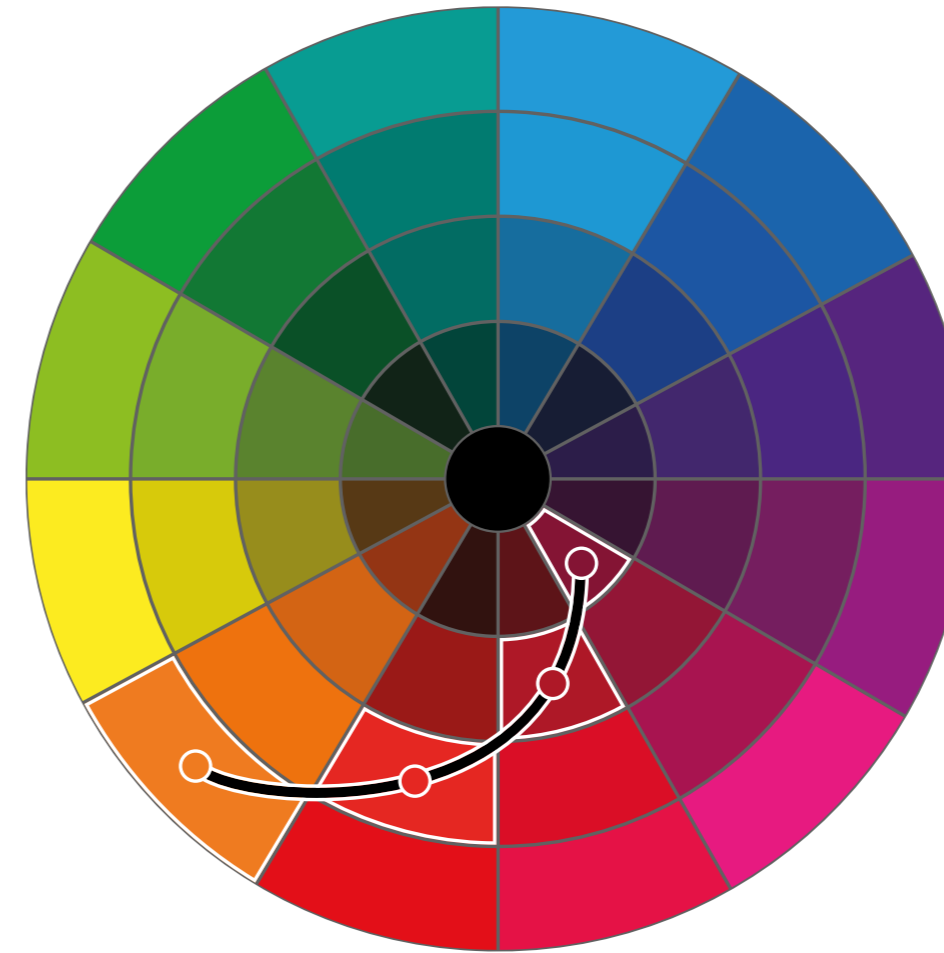
El isologotipo de la marca vigente seguirá representando al Nivel Primario, presentando leves correcciones estilísticas como ser la incorporación de un círculo más a la sucesión de puntos crecientes ubicados en el lado derecho del interior del isotipo, aludiendo a los cuatro niveles educativos brindados desde entonces en su servicio. El isologotipo actual incluye texto dentro del contorno de la figura principal, lo que le impide al isotipo mantener un tamaño mínimo de reducción apropiado para no afectar la lectura del mismo, limitando su capacidad de reproducibilidad en soportes de espacios reducidos, motivo por el cual se elaboró un refinamiento del trazo del círculo contenedor del isotipo con fines estilísticos y funcionales, erradicando así el texto inserto en el contorno de la figura, trasladándolo fuera del mismo y reubicándolo al lado derecho del emblema, brindándole mayor legibilidad y versatilidad en su aplicación.

Aplicación de isologotipo en uniforme



La Institución es reconocida por su nombre real (Instituto Pablo Picasso) pero a su vez, el Nivel Inicial fue rebautizado por los padres del Jardín con el nombre "Pintorcitos", denominación con la cual se originó la Institución. Al percibir este afeamiento al nombre por parte del público, y entendiendo que podría deberse a un lazo afectivo forjado con la historia del establecimiento, se optó por designarlo formalmente como alias del Nivel Inicial, manteniendo su nombre original para los otros Niveles. Respecto a los colores, la Institución presentó grandes cambios cromáticos en la identidad a lo largo de su historia. Comenzando con un logotipo multicolor, delantales anaranjados con verde, reemplazándolo luego por la combinación del color bordó con gris, retornando nuevamente al color anaranjado en el Nivel Inicial y manteniendo el color bordó para el Nivel Primario y Nivel Superior hasta la actualidad. Al ser aceptada esta dualidad cromática y nominal por el público en general, permite aventurar una propuesta abierta con la designación de colores individualizados basados en la cromática establecida con diferentes variaciones tonales adjudicadas a cada nivel. Tomando como referencia el círculo cromático que contempla los colores primarios y secundarios puros en el extremo de la figura, con sus respectivas variaciones tonales generadas por la adición del color negro situado en el punto central del círculo. La selección del color parte desde el color naranja, continuando de manera escalonada ascendente hasta el color rojo, continuando secuencialmente por el lineamiento de tonalidades mas oscuras como el color bordó, alcanzando por último un color violeta oscuro.

La Institución tiene como meta principal el sumar a su oferta académica el Nivel Secundario. De lograr cumplir tal objetivo la Institución contaría con los cuatro niveles comprendidos por el Sistema Educativo Nacional. Esto permitiría a la Institución

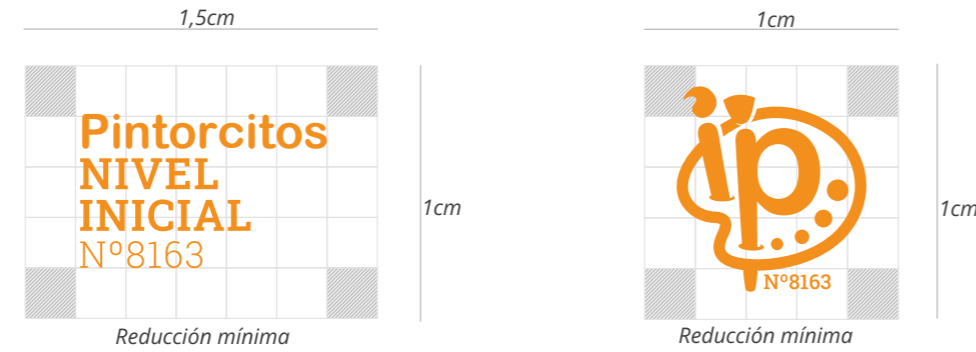


poder ofrecer acompañamiento al alumno durante toda su formación académica, al ingresar a partir de los dos años de edad al Nivel Inicial del Jardín de Infantes "Pintorcitos", continuando desde los seis hasta los doce años en el Nivel Primario como Instituto Pablo Picasso, luego en el Nivel Secundario desde los trece hasta los diecisiete años, con la posibilidad de continuar una carrera del Nivel Superior en la misma Institución en donde se formó académicamente desde sus inicios. En el transcurso de este largo trayecto los alumnos experimentarían cambios físicos y emocionales propios del desarrollo de la persona, y será la Institución quien acompañe este proceso vivenciando junto a ellos todas las etapas de cambios que deban atravesar. Este suceso de transformaciones se refleja conceptualmente en el proceso de síntesis por el que va atravesando la figura del ícono de Nivel Inicial al ir avanzando de nivel.



NIVEL INICIAL

El isotipo del Nivel Inicial presenta la silueta de una paleta de pintor figurativa con los cuatro círculos de tamaños crecientes aludiendo a los colores representativos a cada nivel. Cuenta con dos pinceles incrustados en los huecos de la paleta en forma vertical con una leve inclinación generando el dinamismo propio de los niños, a su vez, cada mango de los pinceles adopta el rol de asta de las letras iniciales "i" y "p" basadas en la fuente tipográfica Helvética Rounded en caja baja. Con la unión de los extremos inferiores de ambos pinceles se conforma una asta vertical que combinado a la curva generada por el contorno de la figura de la paleta proyectan una interpretación abstracta de la letra "P" en caja alta. Este juego tipográfico combinado con los trazos curvos y el color histriónico anaranjado recrean una estética infantil.



ABCDEFGHIJKLMNÑOP-
 QRSTVWXYZ
 0123456789 #&!/?+*~"

Fuente
Helvética Rounded Bold

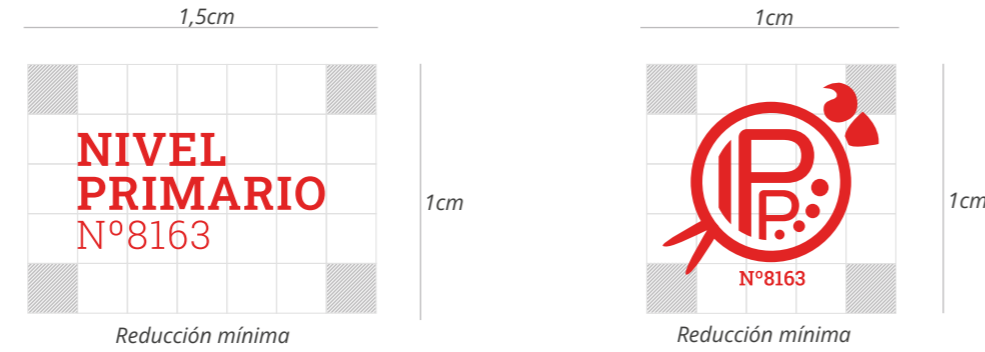
ABCDEFGHIJKLMNÑOP-
 QRSTVWXYZ
 0123456789 #&!/?+*~"

Fuente
Roboto Slab Semibold & Light



NIVEL PRIMARIO

El isotipo del Nivel Primario conserva los mismos elementos que el de Nivel Inicial, pero con ciertas modificaciones. Principalmente la figura de la paleta se encuentra totalmente sintetizada por un contorno circular, los pinceles son reubicados detrás del círculo principal entrecruzados sobre un eje diagonal con las puntas hacia arriba, los cuatro círculos representantes de los niveles mantienen la misma disposición y tamaños, insertas dentro de la paleta se encuentran las iniciales de la Institución (IPP) en fuente tipográfica Helvética variable Regular caja alta con una leve modificación redondeada en los vértices de las letras y en sus terminaciones para una mejor adaptación al borde contenedor, en cuanto a la cromática se utilizó el color rojo.

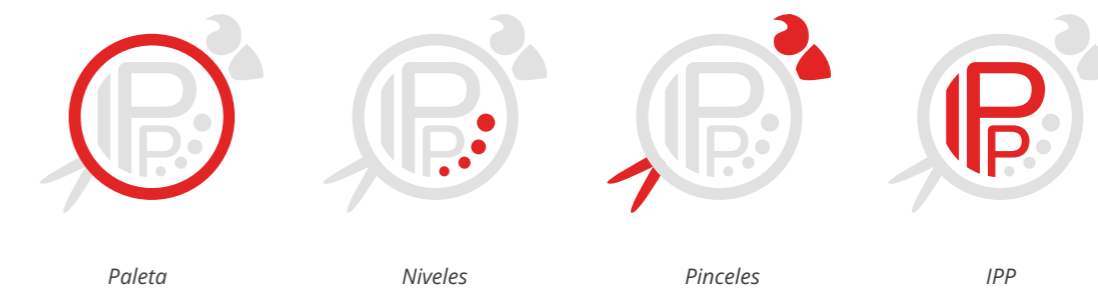


ABCDEFGHIJKLMNÑOP-
 QRSTVWXYZ
 0123456789 #&!?*~"

Fuente
Helvética Regular

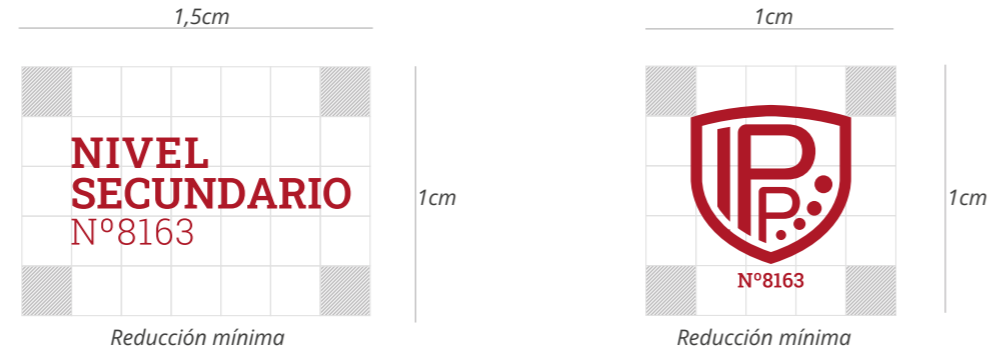
ABCDEFGHIJKLMNÑOP-
 QRSTVWXYZ
 0123456789 #&!?*~"

Fuente
Roboto Slab Semibold & Light



NIVEL SECUNDARIO

Para la formulación del isotipo del Nivel Secundario se prosigue con la idea emblemática de la paleta de pintor añadiéndole una impronta formal. Para ello se acudió a la utilización de la figura retórica, específicamente de la sinécdoque, tomando la forma de la punta de abanico de uno de los pinceles como parte de toda la paleta, adaptándola como figura contenedora para los elementos incluidos. La silueta de la misma está definida por un contorno de trazo regular al igual que el resto de los isotipos y a su vez adoptando la forma de un escudo heráldico logrando de esta manera impartir formalidad a su identidad. En su interior mantiene las letras iniciales (IPP) en fuente tipográfica Helvética variable Regular caja alta con sus correspondientes modificaciones en sus terminaciones para amoldarlas a la silueta del escudo. Los cuatro círculos continuos continúan vigentes y se distribuyen de igual manera permaneciendo en la misma ubicación. Siguiendo con la escala de tonalidades y valores del círculo cromático y con la trascendencia del color en la identidad de la Institución, el color designado para representar al Nivel Secundario es el bordó.



ABCDEFGHIJKLMNÑOP-
 QRSTVWXYZ
 0123456789 #&!?*~"

Fuente
Helvética Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOP-
 QRSTVWXYZ
 0123456789 #&!?*~"

Fuente
Roboto Slab Semibold & Light



Área de seguridad



#981726

Color

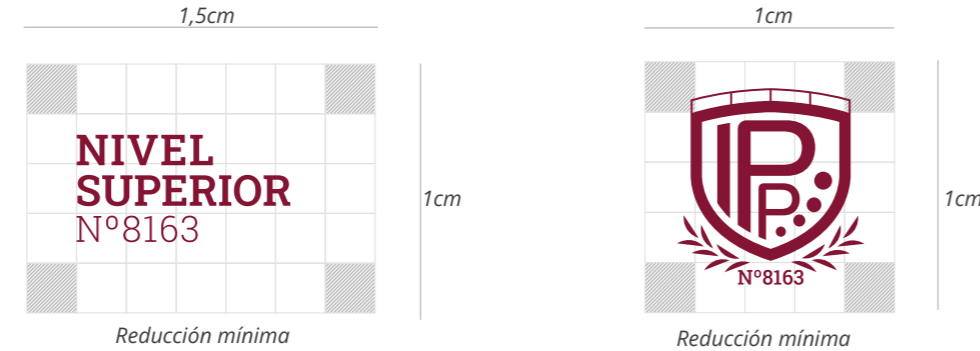


Heráldica: es el arte o ciencia del escudo. Un escudo de armas es un emblema a través del cuál se representa a una familia o un Estado.



NIVEL SUPERIOR

El Nivel Superior mantiene la misma fisonomía del isotipo de Nivel Secundario formado por trazos regulares, añadiendo en la parte superior del externo del escudo un bloque horizontal dividido en cuatro celdas rectangulares de igual tamaño representando cargas de pinturas sobre la cerda de un pincel. En la parte inferior se incorporan ornamentos exteriores en forma de ramas de laureles aludiendo a la prestigiosa reputación lograda en sus años de trayectoria. Al centro de ambos ornamentos se incluye la numeración de la Institución en fuente tipográfica Roboto Slab variable Semibold.



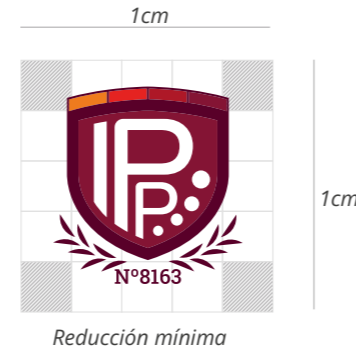
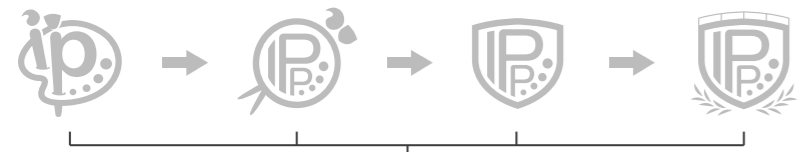
ABCDEFGHIJKLMNÑOP-
 QRSTVWXYZ
 0123456789 #&!?*~"
 Fuente
Helvetica Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOP-
 QRSTVWXYZ
 0123456789 #&!?*~"
 Fuente
Roboto Slab Semibold & Light



INSTITUTO PABLO PICASSO N°8163

Una vez conformados los isotipos correspondientes a cada nivel se creó una marca principal que englobe todos los parámetros obtenidos durante el desarrollo de las submarcas, convirtiéndose en el símbolo oficial representante de toda la Institución. El diseño del mismo está basado en el isotipo del Nivel Superior con la implementación de colores de relleno en las superficies caladas. El primer cubículo superior izquierdo contiene el color naranja distintivo del Nivel Inicial, el segundo cubículo el color rojo del Nivel Primario, el tercer cubículo el color bordó del Nivel Secundario y el cuarto cubículo el color violeta oscuro del Nivel Superior, siendo este último también utilizado como el color de relleno del escudo contenedor, el cual manifiesta el mismo color pero con un valor más oscuro para su contorno, al igual que para las figuras de los laureles y la numeración. Las letras iniciales en su interior son de color blancas generando un alto contraste con el fondo.



ABCDEFGHIJKLMNÑOP-
 QRSTVWXYZ
 0123456789 #&!?*~"

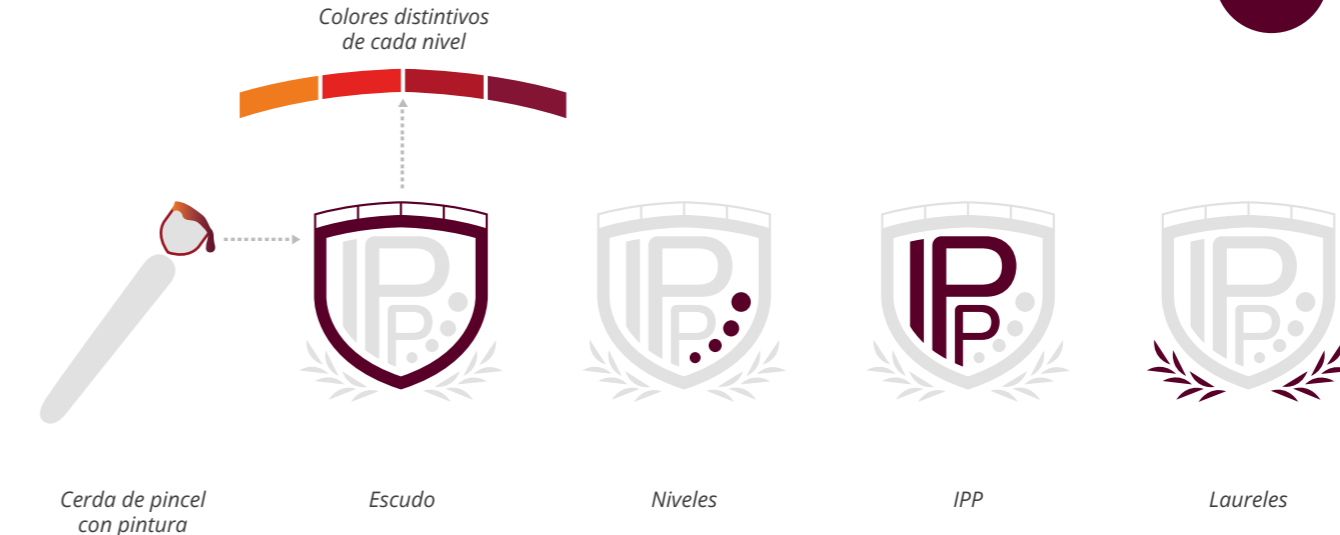
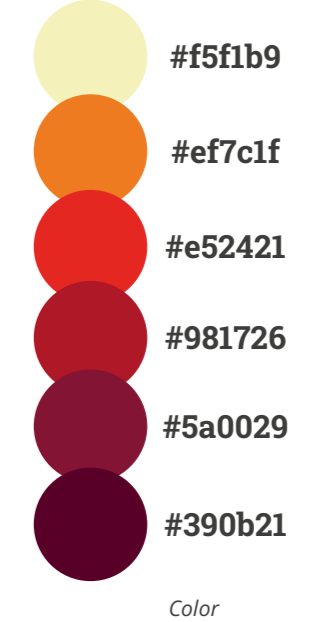
Fuente
Helvetica Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOP-
 QRSTVWXYZ
 0123456789 #&!?*~"

Fuente
Roboto Slab Semibold & Light



Área de seguridad





Pintorcitos
NIVEL
INICIAL
N°8163



NIVEL
PRIMARIO
N°8163



NIVEL
SECUNDARIO
N°8163



NIVEL
SUPERIOR
N°8163



Pintorcitos
NIVEL
INICIAL
N°8163



NIVEL
PRIMARIO
N°8163



NIVEL
SECUNDARIO
N°8163



NIVEL
SUPERIOR
N°8163



Cada isotipo se complementará con un logotipo compuesto por el nombre del nivel al que pertenezca o el nombre de la Institución según corresponda junto a la numeración de la Institución, permitiéndoles ser utilizados de manera conjunta como isologotipos o de manera individual. La caja de texto se ubicará en el lado derecho de cada isotipo, alineado al margen izquierdo del párrafo, ubicando una palabra por cada línea de base tipográfica. La fuente tipográfica utilizada para el logotipo del Nivel Inicial es Helvética Rounded en caja baja, mientras que el resto de los Niveles utiliza la fuente tipográfica Roboto Slab variable bold en caja alta. La denominación numérica se implementa en fuente tipográfica Roboto Slab variable light al final del texto.

Para reforzar el concepto familiar que promueve la Institución se originó un slogan publicitario compuesto por una frase concisa en forma de emblema destacando la calidez en su atención, la contención y los valores impulsados por la Institución, siendo atributos por los que la empresa desea ser elegidos por el público. Para la elaboración del mismo se inspiró en una frase hecha "La familia no se elige", utilizada comúnmente por la sociedad para resignar la designa vinculación de sangre, forzando a soportar maltratos, estafas o sufrimientos causados por familiares, por el mero hecho de no romper con los lazos familiares, sin importar las dificultades o infelicidades que esto pueda llegar a ocasionar en la persona. Tomando esta frase como punto de quiebre, se reemplazó la palabra "no" por un "sí", dándole una connotación positiva reivindicando aquellos vínculos logrados por fuera del seno familiar que proveen amor, confianza y contención, y uno si puede elegir. Por esta razón el slogan definido para reforzar los mensajes publicitarios del establecimiento es el siguiente: "La familia si se elige".

Así como se personalizó a cada nivel educativo con una marca distintiva, también se individualizó su comunicación. Partiendo de la amplia diferencia etaria entre el público de un nivel y el otro, se aplicaron estrategias y modelos de diseños específicos acordes a cada público para que el mensaje transmitido alcance su objetivo de manera óptima. Para definir la estética propia para la comunicación de cada nivel se tuvieron en cuenta las características descritas por el Profesor Viktor Lowendfel sobre las producciones artísticas de los niños en cada edad:

La Familia
si se elige

Eslogan
publicitario

Nivel Inicial: presenta garabateos de formas orgánicas simulando una leve coordinación entre los movimientos del niño y los trazos expresados en el papel, utilizando diferentes colores sin un sentido lógico pero significativo para el niño.



Nivel Inicial

Nivel Primario: los garabatos van adquiriendo formas más elaboradas referidas tanto al espacio como a las personas y los objetos que lo rodean, representando el objeto tal cual es al igual que los colores con proporciones más naturales. Las figuras tienen una intención, un sentido y dirección.



Nivel Primario

Nivel Secundario: los jóvenes deciden cuál técnica desean perfeccionar y cuáles no, eligiendo una según el resultado que desean obtener. La impronta en el diseño contiene figuras curvas, rectas, triangulares, superpuestas, en diferentes direcciones y tamaños, comprendiendo los cambios físicos, psicológicos, emocionales y sociales por los que se atraviesa en la adolescencia.



Nivel Secundario

Nivel Superior: se pone en práctica los conocimientos adquiridos en la trayectoria escolar. Se ordenan las formas y las ideas creando diversas figuras insertas en el interior de cuadros, que alineados y agrupados entre sí recrean un diseño abstracto de mosaicos con figuras geométricas de colores planos, con la versatilidad de poder funcionar de manera individual o en conjunto. A su vez se adopta las características propias del cubismo, movimiento creado por el artista Pablo Picasso de quien la Institución lleva el nombre. No hay sensación de profundidad, se suprimen detalles, y se utilizan colores pictóricos apagados.



Nivel Superior



General

Las piezas gráficas y audiovisuales seguirán los lineamientos estéticos adoptados para cada nivel con sus respectivas formas, trazos, organización y colores. Este último elemento no solo se encarga de distinguir a los niveles entre sí, sino también al propio colegio de las otras instituciones educativas. Para las piezas comunicacionales de los Niveles Primario y Secundario se añadieron a sus cromáticas originales un contraste de color diferente que lo distinga de otras instituciones, específicamente de una en particular que presenta en su identidad colores similares al de estos dos niveles del Instituto Pablo Picasso. Para la selección de estos colores se basó en la historia del artista Pablo Picasso, a quien, entre tantos atributos y talentos se lo reconoce por atravesar dos periodos en su carrera artística denominados periodo azul y periodo rosa, nombrados así por las particularidades cromáticas que presentan sus obras pintadas en esos dos momentos. Por este motivo los colores elegidos para contrastar con los colores principales en sus piezas de comunicación son el azul para el Nivel Primario y el rosado para el Nivel Secundario.



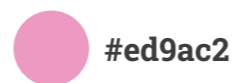
Periodo azul



#13326e



Periodo rosa



#ed9ac2



La Familia si se elige  INSTITUTO PABLO PICASSO Nº8163



 **Peñoncitos NIVEL INICIAL**

- Excelencia en educación
- Ambiente climatizado
- Atención personalizada

+3878-472120 9 de Julio 420 Embarcación - Salta

La Familia si se elige  INSTITUTO PABLO PICASSO Nº8163



 **NIVEL PRIMARIO**

- Excelencia en educación
- Ambiente climatizado
- Atención personalizada

+3878-472120 24 de Septiembre 520 Embarcación - Salta

La Familia si se elige  INSTITUTO PABLO PICASSO Nº8163



 **NIVEL SECUNDARIO**

- Excelencia en educación
- Ambiente climatizado
- Atención personalizada

+3878-472120 9 de Julio 420 Embarcación - Salta

La Familia si se elige  INSTITUTO PABLO PICASSO Nº8163



 **NIVEL SUPERIOR**

- Excelencia en educación
- Ambiente climatizado
- Atención personalizada

+3878-472120 24 de Septiembre 520 Embarcación - Salta



Chomba de Nivel Inicial



Chomba de Nivel Primario



Chomba de Nivel Secundario



Chomba de Nivel Superior

UNIFORME
Nivel Inicial



Poncho



Conjunto de invierno

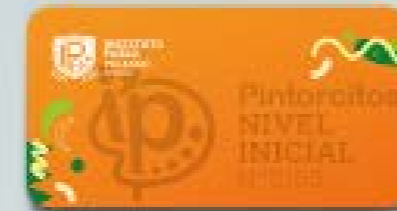


Remera de Ed. Física





Cartel



Papelería institucional



UNIFORME
Nivel Primario



Jumper y moño



Camisa y corbata





Gorra



Conjunto deportivo



Remera y short de Ed. Física



UNIFORME
Nivel Secundario



Uniforme
formal



Chomba



Remera de
Ed. Física



Conjunto
deportivo





Campera



Campera

UNIFORME

Nivel Superior



Campera



Remera de
Ed. Física



Cinta

Moño



Uniforme formal



Corbata



Pañuelo

Uniforme docente





Pin metálico



Uniforme directivo



Delantal de
maestranza



Delantal de
maestranza



Sello
institucional

Hoja
membretada



3678-472120

24 de septiembre 2023

Embarración - Salta

InstitutoPabloPicasso



Carpetas institucionales

NIVEL SUPERIOR
N°8163

30 de noviembre de 2023

Estimados Alumnos:
La rectoría del Instituto Pablo Picasso tiene el agrado de invitar a Ud.(s) a participar del acto del Acto Académico - 5ta Promoción del Profesorado de Educación Primaria, a llevarse a cabo el día Sábado 03/12 a las 20:30 en el salón de actos del CODEM.

Los estudiantes deberán concurrir con el uniforme correspondiente.

Agradecemos su presencia.
Saludos cordiales.

Tejerina Mario Alberto
Rector del Nivel Superior



Papelería institucional

Análisis / PROFESORADO DE EDUCACIÓN PRIMARIA 1º Legajo

Alumno: _____

Nº	ESPACIO CURRICULAR	CALIFICACIÓN	CONSID.	LIBRO	FOLIO	FECHA	VAL.
1.01	Psicología						
1.02	Didáctica General						
1.03	Psicología Educativa						
1.04	Lenguaje y Escritura Académica						
1.05	Matemática						
1.06	Lenguaje y Literatura						
1.07	Ci. Sociales						
1.08	Ci. Naturales						
1.09	Prácticas Docente I: Gestión, Construcción y Ejercicio						
1.10	Módulos y Troncos de Integración						
1.11	Instrumentos Educativos						
1.12	Historia de la Educación						
1.13	Historia Argentina y Latinoamericana						
1.14	Temáticas de la Subcomisión y la Comisaría TIC						
1.15	Supra del Nivel Secundario						
1.16	Didáctica de la Matemática						
1.17	Didáctica de la Lengua y Literatura						
1.18	Didáctica de la Ciencia Matemática						
1.19	Didáctica de la Ciencia Sociales						
1.20	Educación Tecnológica y su Didáctica						
1.21	Prácticas Docente II: Gestión, Construcción, Construcción y Ejercicio						
1.22	Troncos de Integración con Licenciatura						
1.23	Organización de la enseñanza						
1.24	Gestión y Prácticas de la Enseñanza Superior						
1.25	Ética						
1.26	Políticas Curriculares del Nivel Primario						
1.27	Alfabetización Digital						
1.28	Políticas Lingüísticas						
1.29	Educación, Cultura y su Relación con el Proceso Educativo						
1.30	Didáctica, Prácticas y su Relación con el Proceso Educativo						
1.31	Expresión Corporal						
1.32	Proyectos Educativos Complementarios						
1.33	El Sistema de Evaluación						
1.34	Actos de Evaluación						
1.35	Actos de Evaluación						
1.36	Actos de Evaluación						
1.37	Actos de Evaluación						
1.38	Actos de Evaluación						
1.39	Actos de Evaluación						
1.40	Actos de Evaluación						
1.41	Actos de Evaluación						
1.42	Actos de Evaluación						
1.43	Actos de Evaluación						
1.44	Actos de Evaluación						
1.45	Actos de Evaluación						
1.46	Actos de Evaluación						
1.47	Actos de Evaluación						
1.48	Actos de Evaluación						
1.49	Actos de Evaluación						
1.50	Actos de Evaluación						
1.51	Actos de Evaluación						
1.52	Actos de Evaluación						
1.53	Actos de Evaluación						
1.54	Actos de Evaluación						
1.55	Actos de Evaluación						
1.56	Actos de Evaluación						
1.57	Actos de Evaluación						
1.58	Actos de Evaluación						
1.59	Actos de Evaluación						
1.60	Actos de Evaluación						





Sello
con lacre



Cuadríplico





Zócalo para facebook

Adaptación de marca para publicaciones en redes



Papelería Institucional



Notificaciones y wallpapers





Mochila



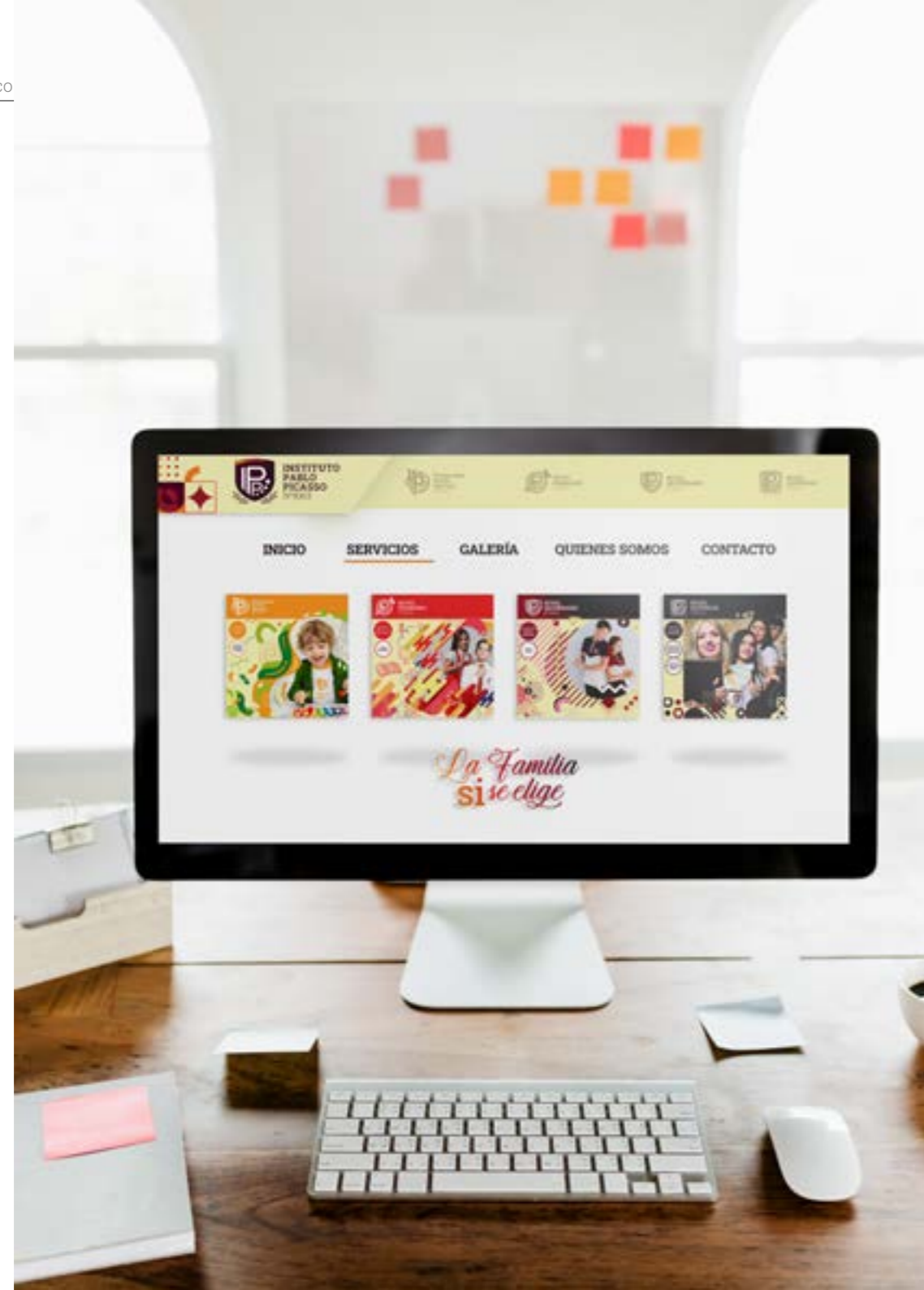
Cartuchera



Lapiceras



Cartucheras de lata



Página web



Prendedores



Banner de prensa



Sala de reuniones

Merchandising







Bandera



Corpóreo

BIBLIOGRAFÍA

Chaves, Norberto (2010). Marca: Los significados de un signo identificador. Argentina: Buenos Aires.

Chaves, Norberto (2011) La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos. Argentina: Buenos Aires.

Costa, Joan (1999). Identidad Corporativa. México: Trillas.

Fontana, Rubén (2019). La palabra, la letra y la página. Argentina; Buenos Aires.

Frascara, Jorge (2000) Diseño Gráfico y Comunicación. Argentina: Buenos Aires.

Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (1991/2006). Metodología de la Investigación (4ª Edición). México.

Kotler, Philip (2003). Marketing. México.

Mazzeo, Cecilia (2017) Diseño y sistema, bajo la punta del iceberg. Argentina: Buenos Aires.

Muller-Brockmann, Josef (1982). Sistema de retículas, un manual para diseñadores. España: Barcelona.

Pastoureau, Simonnet (2006). Breve historia de los colores. España: Barcelona

Roland Penrose (1987). Picasso. España: Barcelona.

Sapoznik , M. (2016). Diseño de Identidad Institucional. Argentina: Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Sautu, Ruth (2003). Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación. Argentina: Buenos Aires.

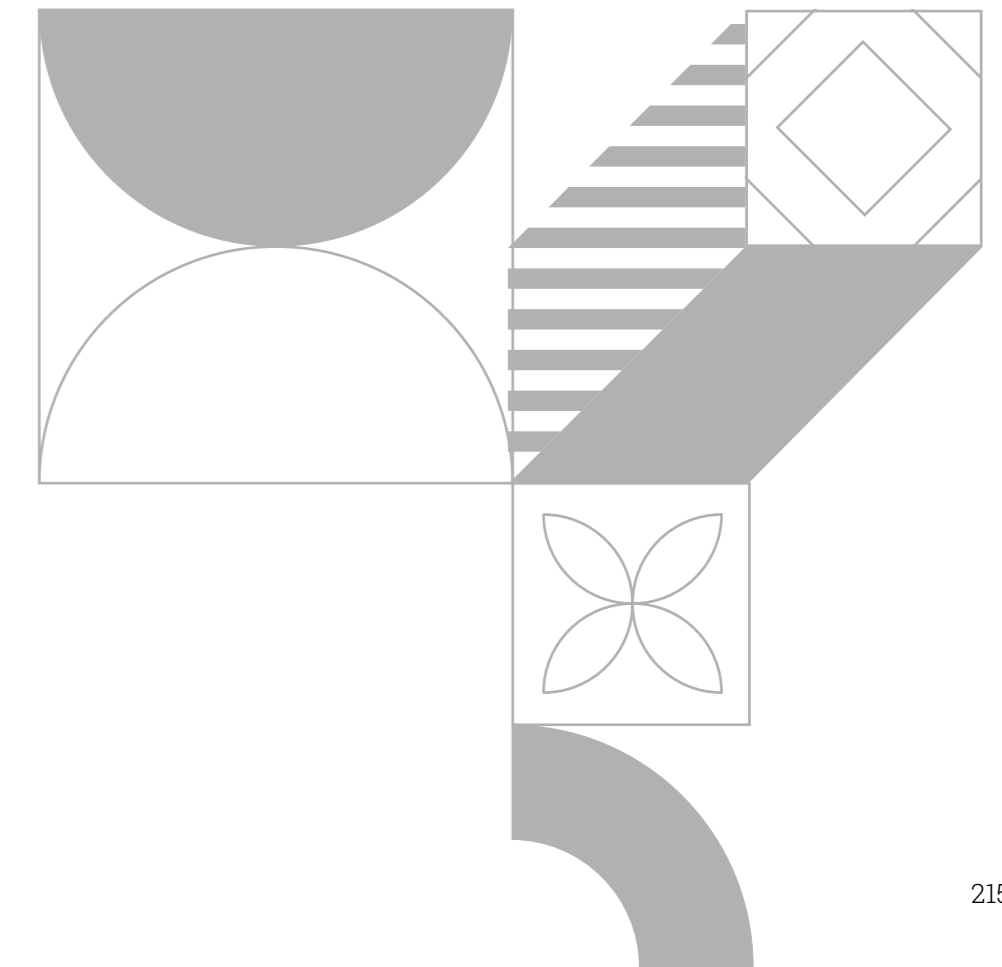
Shakespear, R. (2009). Señal de Diseño. Memoria de la Práctica. Argentina: Buenos Aires.

Wucius Wong (2003). Principios del diseño en color. España: Barcelona.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Educaci%C3%B3n_\(Argentina\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Educaci%C3%B3n_(Argentina))

<https://www.ccadip.com/post/etapas-del-dibujo-infantil-seg%C3%BA-lowenfeld>

<https://www.oert.org/familia-tipografica/>



HOJA DE EVALUACIÓN

Identidad institucional del "*Instituto Pablo Picasso*" perteneciente a la localidad de Embarcación - Salta.



Universidad Católica de Salta
Facultad de Artes y Ciencias
Licenciatura en Diseño Gráfico
2023

Alumno
Daniel Gonzalo Clinis

Director
Lucas Emiliano Arbilla

Evaluación:

Observaciones:
