

BRILLO

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a mi madre, por ser un ejemplo de fuerza, sensibilidad y sobre todo de constancia. Por enseñarme a ver el mundo de una manera especial, empática y por enseñarme a luchar siempre por mis sueños.

A Alex, por acompañarme durante todo este proceso, por estar día y noche conmigo, en las buenas y en las malas y recordarme siempre que soy capaz.

Gracias a todas las mujeres que, desde la creatividad, abren el camino, inspiran y demuestran que el diseño cuenta historia, da voz y transforma.

ÍNDICE

Introducción

Objetivos

Marco teórico

Metodología

Resultados

Conclusiones

Proximos pasos

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico contemporáneo se está desarrollando en un contexto que está muy marcado por una digitalización extrema. Se trata de un momento en el que las redes son una parte crucial de cómo vivimos nuestro día a día y estamos sujetos a un constante flujo de estímulos visuales: imágenes y videos publicitarios, piezas digitales, contenidos de marca y publicaciones que intentan ser lo más llamativas posibles para poder captar la atención de los usuarios en segundos. No solo es que hay un aumento en la cantidad de contenido, sino que también existe un nuevo modelo de comunicación que está basado en la inmediatez, en una interacción con el usuario constante y la capacidad de poder retener al público el mayor tiempo posible.

Esto lo vemos reflejado en datos actuales que respaldan la idea. Según un estudio de Redes Sociales del 2026 del IAB Spain (Interactive Advertising Bureau, asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España), los españoles entre 12 y 75 años que navegan por internet usan las redes sociales, visitan alrededor de unas 7 plataformas y con una media de 1 hora de uso diaria. También se señala que el poder de influencia de estas plataformas sobre las decisiones de compra es del 44%, lo que muestra la importancia como espacios de consumo, de interacción con otras marcas y de descubrimiento.

De manera más global, en un estudio de DataReportal se indica que más de dos tercios de la población mundial usa las redes sociales mensualmente haciendo que la inversión publicitaria para estos entornos digitales crezca cada día más, la previsión fue de 277.000 millones de dólares en publicidad para el 2025

Es por esto que no se trata de un simple “bombardeo visual”, es más una saturación comunicativa que compite por la atención de los usuarios. Vemos esto reflejado en el diseño de muchas plataformas. La Comisión Europea señala que elementos que vemos en redes sociales como TikTok o Instagram como lo son el desplazamiento infinito, los sistemas de recomendación personalizados y la reproducción automática, son mecanismos que están directamente vinculados con un uso de las redes sociales muy prolongado. Actualmente vemos que una de las consecuencias de esto es que el diseño gráfico no solo debe crear piezas atractivas visualmente, sino que debe adaptarse a un entorno donde la atención es limitada y esta acaparada por múltiples estímulos digitales. Marcando y transformando desde la raíz nuestra forma de entender cómo se difunde, produce y quién consume el diseño gráfico.

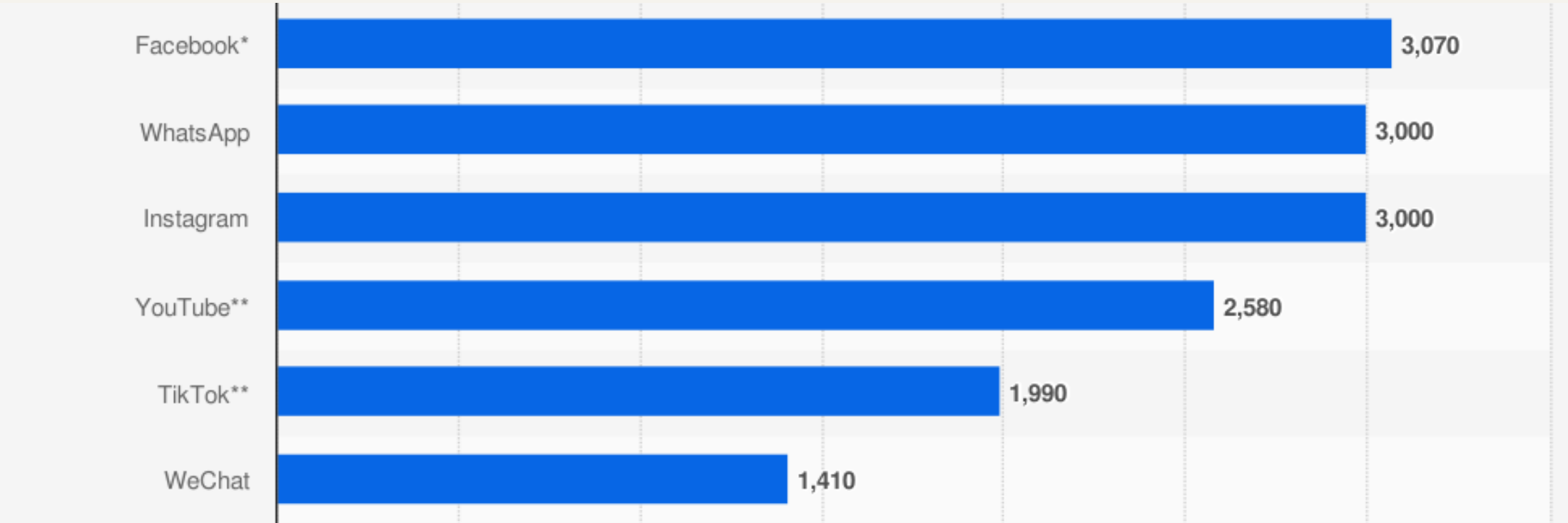


Figura 1: Usuarios totales de las principales redes sociales en millones.
Fuente: Statista, 2025.

Debido a esto la difusión del trabajo de diseñadoras y diseñadores es bastante inmediato y accesible, una facilidad que permite compartir su metodología de trabajo o portfolios tanto en redes sociales como en plataformas específicas para la difusión del diseño gráfico como son Behance o Dribbble.

Esta inmediatez en la difusión permite ampliar de manera exponencial las posibilidades de ser visibles en la industria del diseño gráfico. Por un lado, se aumenta la posibilidad que los proyectos tengan un alcance global y por otro se fomenta la conexión directa que existe entre los diseñadores y potenciales clientes. Esto ayuda a crear una identidad profesional pública. Estas plataformas digitales, ya no solo actúan como grandes canales de difusión sino también como espacios de posicionamiento dentro de la propia industria del diseño.

Aunque este escenario parece favorecedor a la hora de visibilizar el trabajo de estas diseñadoras por su accesibilidad, se aprecia aun así una desigualdad estructural notable. Y es que, a lo largo de la historia, las contribuciones realizadas por mujeres han sido muchas veces no reconocidas e invisibilizadas. Se trata de una situación que nace de la suma de distintos factores como la poca representación en medios especializados y plataformas, la falta de reconocimiento institucional y un acceso bastante limitado a círculos profesionales. Todo esto sumado a distintas dinámicas sociales que favorecían y condicionaban el trabajo femenino dentro del sector creativo.

Por esta razón, el problema no se resuelve de una manera efectiva, sino que permanece activo repitiendo constantemente los mismos patrones que, lejos de mejorar la situación, acaban resultando en que muchas de las diseñadoras queden relegadas a un segundo plano dentro de los circuitos principales del diseño gráfico.

Hoy en día el sector del diseño gráfico cuenta con una presencia femenina de más del 70% de los estudiantes (Marta Quilez, 2019). A pesar de este porcentaje tan elevado, son pocas las mujeres que llegan a un puesto de liderazgo, pues esta gran representación no se traduce de forma equitativa en lo profesional, donde la mayoría de los cargos de dirección están ocupados por hombres.

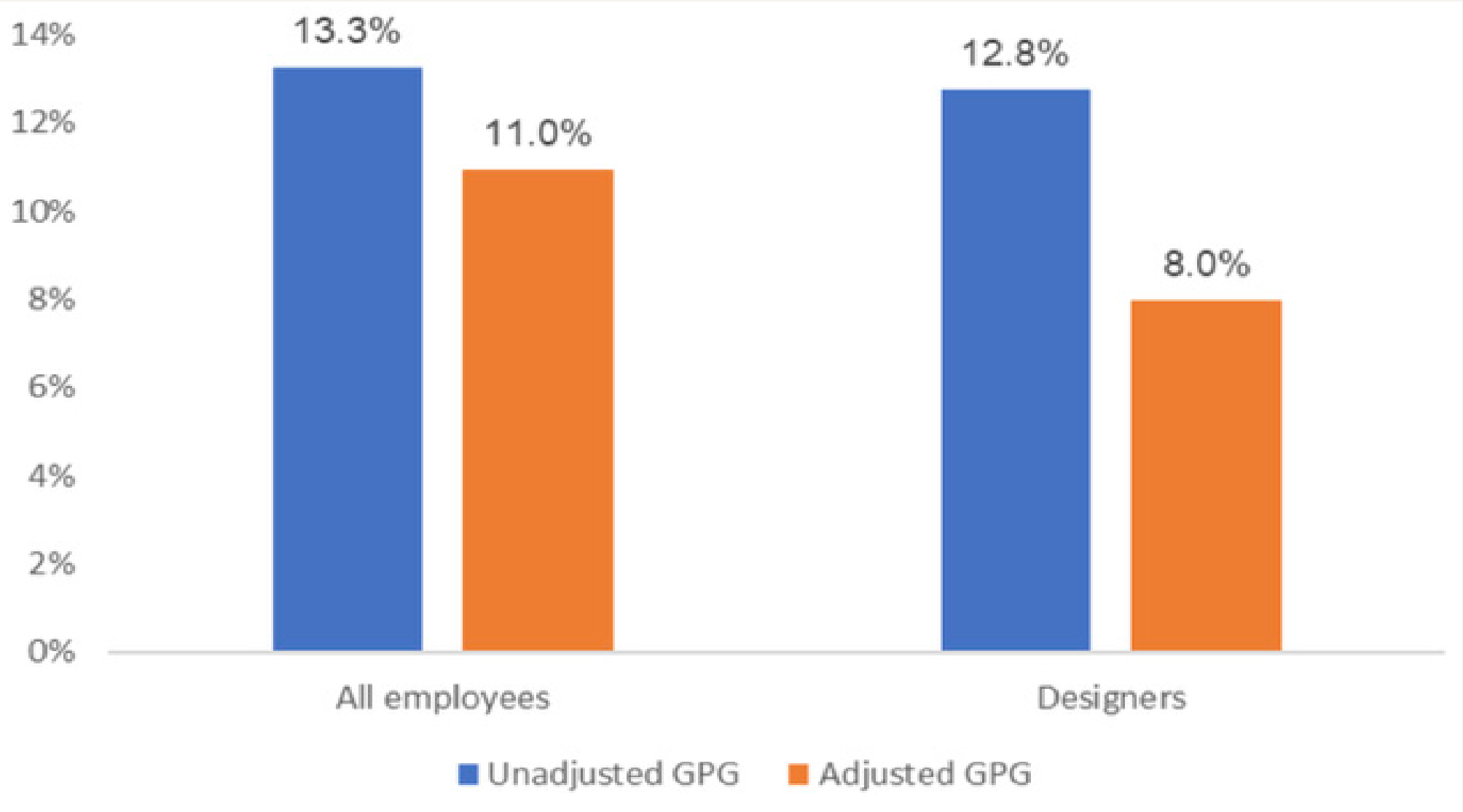


Figura 2 : Brecha salarial porcentual de mujeres diseñadoras frente a hombres. Fuente: Report on Women in Design (EUIPO, 2023).

En la Figura 2 podemos observar que las diseñadoras ganan de media un 12,8% menos en referencia al salario de los hombres y que comparando los puestos de las mismas características, seguiría existiendo una diferencia del 8%.

Esta diferencia muestra el problema que existe en la representación dentro del diseño gráfico. La representación y visibilización del trabajo de las diseñadoras es fundamental, contribuye de manera muy positiva a su reconocimiento laboral, pero además establece referentes dentro del sector del diseño gracias a la difusión de su trabajo.

Al analizar esta desigualdad desde una perspectiva global y viendo como esta se manifiesta en distintos contextos culturales, podemos apreciar con mayor claridad la amplitud y complejidad de este problema. En el caso de América Latina, la cuestión adquiere una relevancia particular, ya que nos encontramos con un panorama en el cual el diseño gráfico ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años. Aquí se ha creado un campo muy marcado por la reflexión cultural, por las distintas situaciones sociopolíticas y la migración como temas principales. En un panorama en el cual muchas diseñadoras gráficas latinas han creado propuestas y con los cuales dan nuevos enfoques a visuales que generan conversaciones con el contexto social, cultural, político e incluso de identidad dentro del panorama actual latinoamericano.

Pese a todo esto, muchas diseñadoras se enfrentan a una serie de limitaciones estructurales que dificultan su participación en círculo dentro del diseño gráfico con mayor proyección laboral. Destacando como limitaciones principales la falta de visibilidad, de reconocimiento y de plataformas de difusión capaces de ampliar el alcance de sus trabajos a nivel internacional.

Tras esto nos surge la necesidad de reflexionar sobre el papel de las herramientas digitales que tenemos y el potencial que poseen para poder generar espacios de visibilización y reconocimiento. Espacios en los que más allá de funcionar como simples escaparates donde mostrar proyectos, se pueda lograr construir espacios culturales que generen una comunidad, aportando valor a las áreas creativas e impulsando nuevas formas de crecimiento y participación.

Con este trabajo se plantea desarrollar un proyecto con el cual poder contribuir a la visibilización del trabajo de estas diseñadoras y grandes mujeres latinoamericanas mediante una marca y plataforma digital que sirva como soporte cultural. Todo esto mientras la herramienta se enfoca en la difusión, comercialización y promoción de sus propios proyectos. Con la premisa principal de que la proyección pública es un punto clave para el reconocimiento del trabajo desarrollado por parte de las diseñadoras, especialmente dentro de los campos creativos en donde la presencia y la difusión influyen en la legitimidad de la trayectoria profesional. Es por esto que esta propuesta tiene como finalidad contribuir a la creación de referentes y facilitar el descubrimiento para futuras generaciones, otorgando un contexto más diverso y representativo dentro del diseño.

El trabajo se estructura en dos partes principales. En la primera parte se desarrolla una investigación teórica orientada a la visibilización de género en el diseño gráfico, así como el papel fundamental que desempeñan las plataformas digitales en la difusión de trabajos, en el reconocimiento y la proyección profesional. En un segundo lugar, se desarrolla una propuesta práctica que consiste en el desarrollo de una marca, su identidad visual y un prototipo de plataforma web funcional dedicada a promover el trabajo de las diseñadoras latinoamericanas.

Con este trabajo se pretende aportar una reflexión sobre la importancia de la visibilidad femenina en el área del diseño gráfico y el uso de las herramientas digitales que existen para potenciar y generar estos espacios de reconocimiento, difusión del talento creativo femenino en contextos culturales en los cuales históricamente ha habido menos representación.

OBJETIVOS



Este trabajo de Fin de Máster tiene como finalidad el desarrollo de una propuesta de marca y una plataforma digital cuyo objetivo es la difusión, proyección profesional y reconocimiento de diseñadoras gráficas de origen latinoamericano. Con este proyecto se plantea la creación de un espacio donde se reúnan perfiles, proyectos y trayectorias que permita aumentar la conexión con audiencias, clientes y nuevos seguidores vinculados al sector del diseño gráfico. Todo ello reuniendo y contextualizando sus proyectos, favoreciendo nuevas formas de conexión con la audiencia que le otorguen un valor añadido a su trabajo.

2.1. Objetivo general

Diseñar y desarrollar una marca y plataforma con identidad propia que promueva los trabajos de diversas diseñadoras latinoamericanas, facilitando su comercialización y contribuyendo así al reconocimiento de su aportación en el ámbito del diseño gráfico contemporáneo.

2.2. Objetivos específicos

- Investigación del contexto de las mujeres dentro del diseño gráfico contemporáneo.
- Realización de desarrollo de identidad visual y marca, plasmando el propósito del proyecto.
- Análisis y estudio de plataformas digitales ya existentes de difusión del diseño gráfico.
- Creación de un prototipo web funcional basado en el proyecto propuesto.
- Visibilizar y comercializar los proyectos de estas diseñadoras.
- Investigar la obra de diseñadoras gráficas latinoamericanas y hacer una documentación de su trabajo.
- Definir la propuesta de valor para Brillo.
- Planteamiento de la plataforma como una herramienta que proporciona comunidad, reconocimiento y nuevas oportunidades.
- Evaluación de la propuesta desarrollada identificando las existentes limitaciones y posibilidades de mejora

MARCO TEÓRICO

3.1 La importancia del papel de la mujer en las áreas creativas

El diseño gráfico es una disciplina atravesada por la desigualdad de género, la cual ha influido de manera directa en la manera en que se reconoce el papel de la mujer y se establecen a estas como referentes reconociendo también sus trayectorias profesionales. No se trata de un problema que responde a una falta de producción creativa de parte de las diseñadoras, sino que existe una dinámica histórica que limita el reconocimiento laboral, la legitimación y difusión de sus aportaciones dentro del ámbito institucional y académico.

A lo largo del tiempo grandes profesionales, mujeres, han aportado proyectos innovadores y con gran relevancia; muchos de estos proyectos con una vinculación profunda a diversos contextos culturales y sociales. Aun tras la importancia de sus aportaciones han quedado fuera de las conversaciones sin ocupar un lugar proporcional en las principales conversaciones dentro de la enseñanza y el ámbito profesional. Esto ha traído como consecuencia que la memoria colectiva dentro de la disciplina este construida principalmente y en su gran mayoría por figuras masculinas. Se consolida así una visión general, que no por ello la real, de quiénes son los que han definido y liderado el campo del diseño gráfico.

Esta falta de una representación equilibrada, que no solo afecta a la creación de nuevos referentes que formaran a generaciones futuras, sino que también afecta de manera individual a cada una de las creadoras, limita la percepción que se tiene del diseño como una práctica simplemente creativa y social.

3.2 Mujeres diseñadoras en América Latina

El diseño gráfico es una disciplina que en América Latina está vinculada de manera muy fuerte con los cambios sociales, políticos y culturales. Muchas diseñadoras latinoamericanas han desarrollado propuestas visuales relacionadas con la migración, la diversidad cultural, el feminismo y la identidad basada en transformación sociales de distintas partes de Latinoamérica.

Se usan colores fuertes que recuerdan a los paisajes coloridos, recursos más artesanales y referencias populares que están muy ligados a la cultura local.

No se trata de seguir algo estético sino más bien son propuestas que cuentan una historia y que se relacionan con el contexto social en la que suceden.

Se trata de un contexto social con una desigualdad de género más presente y un lugar en el cual el diseño gráfico no tiene tanta visibilidad internacional. Por esto el proyecto nace de la necesidad de crear un espacio de difusión y de visibilizar el trabajo de las diseñadoras dando valor a sus trabajos y a la aportación cultural que muchos proyectos pueden ofrecer. El diseño en América Latina es parte de una parte estética y comercial, pero no podemos comprenderlo simplemente como eso, se trata de una disciplina que tiene un fuerte vínculo con los procesos sociales, políticos, económicos y culturales de cada región. Se ha desarrollado el diseño en un contexto que ha estado marcado por la modernización, pero también por fuertes tensiones de identidad, transformación política y desigualdad. Esto ha creado una relación muy fuerte entre la cultura visual y la vida en general. Se trata de una cultura diversa y rica según el International Council of Design (International Council of Design, 2001) pero percibida muchas veces desde afuera como algo externo al panorama del diseño internacional; explicando así por qué muchas veces, pese a la calidad e impacto de las obras en Latinoamérica no tienen el mismo alcance o circulación que aquellas que provienen de otros contextos que han sido históricamente más reconocidos.

Diseñadoras latinas han desarrollado propuestas que tratan cuestiones de identidad, migración, diversidad, feminismo, movimientos sociales y la relación que tiene con su tierra.

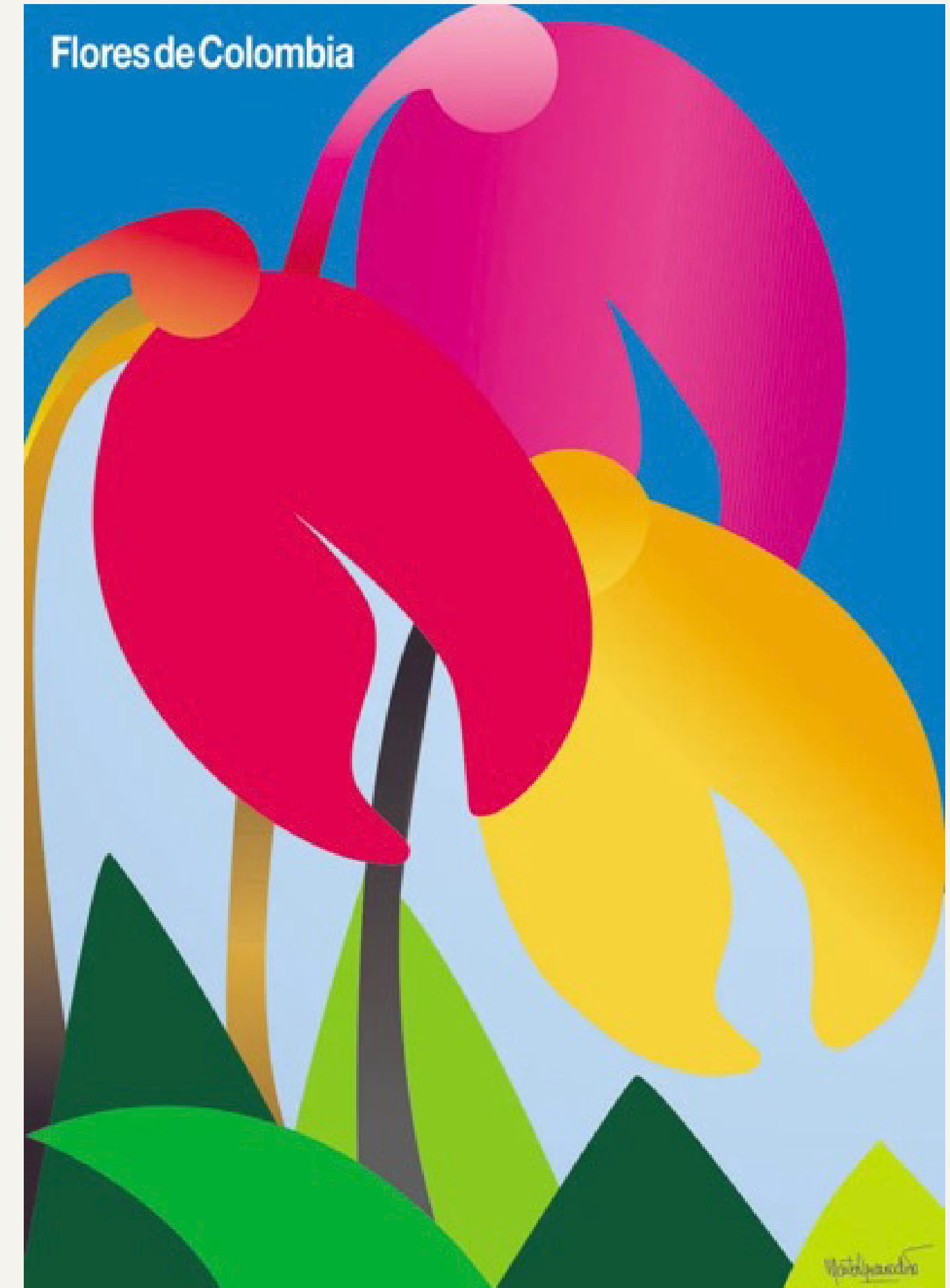


Figura 3 : Cartel “Flores de Colombia” de la diseñadora Marta Granados. Fuente: Diseñadoras Gráficas, 2025.

Históricamente las artes siempre han servido para activar conversaciones alrededor de la política o de las comunidades, construyendo lenguajes visuales como respuesta a la realidad del momento. Desde la cartelera política hasta algunas vinculadas con el activismo, la imagen siempre sirve de herramienta de comunicación, representación e incluso de denuncia colectiva (Notes On Latin American Graphic Design, Artes Gráficas, Typography, And Printed Matter From The ISLAA Library And Archives, s. f.).

En una exposición del Museo Reina Sofía titulada “Graphic Turn”, se reunieron trabajos de diseño gráfico de artistas latinoamericanos relacionados con las dictaduras, activismo feminista o los derechos indígenas, usando los medios gráficos como un símbolo de resistencia y acción social (The History Of Latin American Graphic Art’s Fight Against Oppression, s. f.).

Cuando se habla de diseño en Latinoamérica no hay que reducirlo a una simple estética de colores fuertes y recursos artesanales, sino que se trata de elementos que responden a los oficios, los paisajes, las tradiciones de cada zona y las tensiones históricas de cada sitio. Cada una de las diseñadoras reinterpreta los códigos culturales construyendo así fuertes discursos visuales.

En América Latina la desigualdad no surge de una menor producción creativa ni una falta de talento, se trata más bien de una serie de factores que hacen que el acceso a oportunidades de formación, financiación y reconocimiento institucional estén limitadas. Según la ONU señalan que la desigualdad de género sigue siendo algo persistente tanto en Latinoamérica como en el Caribe (CEPAL & ONU Mujeres, 2024). En 2023 tres de cada diez mujeres sufrían una situación de pobreza y una de cada diez de pobreza extrema. Además, muchas no contaban con ningún ingreso propio, a diferencia de los hombres. Mostrando de manera clara las barreras que no solo existen dentro del diseño, sino que forman parte también de un escenario social mucho más amplio en el cual los recursos económicos son limitados

Ya no solo se trata de una limitación económica, sino que hay una sobrecarga de trabajo doméstico, según estudios de la ONU (CEPAL & ONU Mujeres, 2025), las mujeres en latinoamérica pueden llegar a dedicar hasta 42 horas semanas en tareas domésticas, siendo por parte del hombre un tiempo destinado a tareas del hogar considerablemente menor. Esta división de trabajo desigual impacta directamente en el entorno laboral, limita la disponibilidad que tienen las mujeres de asumir roles de liderazgo en proyectos, su participación en redes profesionales, el desarrollo de obra profesional o el acceso a espacios de formación.

En una disciplina creativa la trayectoria profesional se construye también en gran medida dependiendo del portfolio, concursos, publicaciones y contactos. La diferencia en el tiempo y los recursos se traduce directamente a una menor proyección profesional.

La UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) advierte de la infrarrepresentación en puestos de liderazgo de las mujeres dentro de las industrias culturales, recibiendo menor compensación económica que sus iguales masculinos (Closing The Gap: UNESCO Supports Gender Equality In The Cultural And Creative Sectors, 2025). Enfrentándose a más obstáculos para avanzar en su carrera profesional. La informalidad de los trabajos también ayuda a que se agraven estas desigualdades, las brechas de género en los sectores creativos de países como Brazil, Colombia, Uruguay o Mexico hace que evidencie la necesidad de análisis de estas desigualdades.

La falta de reconocimiento no se trata solo de la ausencia de difusión, es un problema mucho más serio y complicado. Ya que está fuertemente vinculado con quien tiene acceso a espacios e instituciones que legitima el diseño. Cuando ciertos perfiles quedan fuera de los círculos como universidades, redes, plataformas o exposiciones, su trabajo no desaparece, pero si pierde la capacidad de que ese trabajo se cite, pueda ser estudiado, archivado y transmitido (Banco Interamericano de Desarrollo, 2023). Esto afectando a las profesionales que ejercen en entornos alejados de este tipo de centros.

Por ello es importante el papel que juegan las plataformas, mediante la creación de un espacio accesible generan una nueva forma de circulación del trabajo profesional. Se plantea una plataforma curada y orientada a la organización por perfiles, disciplinas países y temáticas. Buscando un espacio que no reúna solamente trabajos, sino que los sitúe dentro de un marco histórico y cultural. Contribuyendo a las trayectorias de estas diseñadoras siendo encontradas y valoradas y buscando ampliar los canales de circulación profesional

Por la parte de la falta de reconocimiento de sus trabajos, podemos encontrar claros ejemplos en diseños como la tipografía Montserrat, que, pese a ser conocida y utilizada mundialmente pocas veces se le atribuye el mérito a su creadora Julieta Ulanovsky.

Se trata de un ejemplo muy importante y significativo que nos facilita comprender la problemática. Ulanovsky vive y trabaja en Buenos Aires, es diseñadora gráfica y tipográfica formándose en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires y fundando en 1989 un estudio llamado ZkySky, especializado en consultoría de diseño y comunicación visual.

Su carrera profesional es relevante ya que su trabajo enlaza lo profesional y la investigación tipográfica todo esto marcado por una mirada vinculada al entorno urbano porteño.

En 2010, siendo Julieta estudiante de posgrado en diseño tipográfico, comienza el proyecto Montserrat. Lo lanza en 2011 con el objetivo de completar una versión pública para poder compartirla después en Google Fonts, inspirada en antiguos letreros y rótulos del barrio de Montserrat, Buenos Aires. Planteando así recuperar la memoria tipográfica urbana y dándola a conocer mediante la tipografía.



Figura 4: Julieta Ulanovsky. Fuente: Fundación Konex, 2022

Su importancia no es únicamente el uso digital tan amplio de esta, sino que transforma el patrimonio de Montserrat (Buenos Aires) en una herramienta tipográfica global y accesible. Creada a partir de la gráfica urbana y convirtiéndola en un sistema funcional para productos y entornos digitales, corporativos y de comunicación visual. Demostrando que el diseño no se limita a ocupar un lugar alejado y periférico, sino que es capaz de dialogar en el plano central del panorama internacional sin renunciar a su identidad propia. Bajo una licencia de libre uso, el proyecto de Julieta Ulanovsky inspirado en el barrio de Montserrat está abierto para todo el mundo.

Se trata de un caso que desafía las jerarquías establecidas en el diseño, que recupera las estéticas locales y es capaz de cuestionar la separación que existe entre lo popular y lo profesional. La creación de Montserrat supone una forma de preservar la cultura y de guardar de cierta forma un pedazo de memoria urbana y compartir su contexto de manera internacional. Evidenciando así que muchas veces las creaciones producidas por diseñadoras latinoamericanas forman parte de la cultura visual contemporánea y se utilizan, pero no están siempre acompañadas por un reconocimiento a las autoras, a sus contextos o a sus carreras profesionales. Se percibe el problema como una falta de estructura capaz de documentar, atribuir y contextualizar los trabajos. Ante esta necesidad se plantea la propuesta de este proyecto para construir un relato más diverso y representativo.

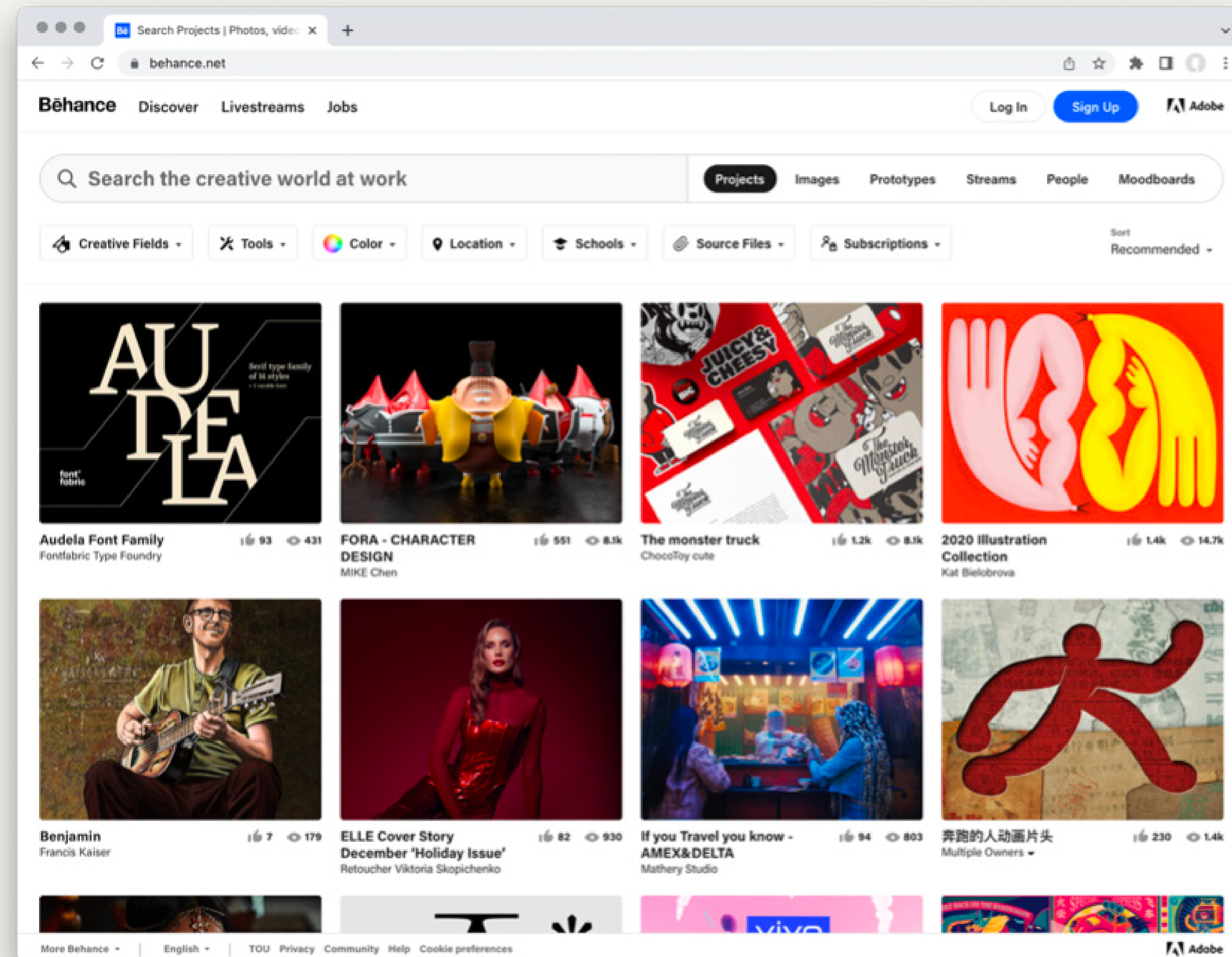
MONTSERRAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

MONTSERRAT HAIRLINE
MONTSERRAT ULTRA LIGHT
MONTSERRAT LIGHT
MONTSERRAT REGULAR

MONTSERRAT SEMI BOLD
MONTSERRAT BOLD
MONTSERRAT EXTRA BOLD
MONTSERRAT BLACK

Figura 5: Tipografía Montserrat.



3.3 Plataformas digitales de difusión en el área del Diseño Gráfico

Hoy día existen plataformas digitales con las cuales poder difundir el trabajo de diseño. Estas plataformas han causado una profunda transformación en la manera en cómo consumimos, valoramos y difundimos el diseño gráfico. Instagram, LinkedIn o Behance permiten la publicación de proyectos de forma inmediata y que pueden llegar a alcanzar una repercusión mundial.

Figura 6: Interfaz de Behance. Fuente: Behance, 2026.

Esta forma más reciente de compartir los trabajos trae consigo nuevas oportunidades para los profesionales en el diseño gráfico, crea una manera muy sencilla de compartir portfolios permitiendo que circulen fuera de los ambientes tradicionales. Según The Future of Jobs (World Economic Forum, 2023), las plataformas digitales son capaces de crear una mayor exposición en todos los sectores creativos y son una de las mejores formas de conectar con una mayor cartera de clientes y compartir el contenido con el mundo.

A pesar de todo esto las plataformas de difusión no son del todo neutrales. Cuentan internamente con algoritmos que jerarquizan la información y dan visibilidad dependiendo de qué es más viral, de cuál es la tendencia del momento o que es lo que más interacciones, y por lo tanto es más popular, del momento. Estos algoritmos son los que deciden qué se ve y cuáles nunca llegan a ver la luz, basándose en interacciones de seguidores que realmente determinan a qué público alcanzará en función de qué interacciones genera. Algo que limita en parte el contenido único o diferente y cuyo funcionamiento se puede ver representado en la Figura 7.

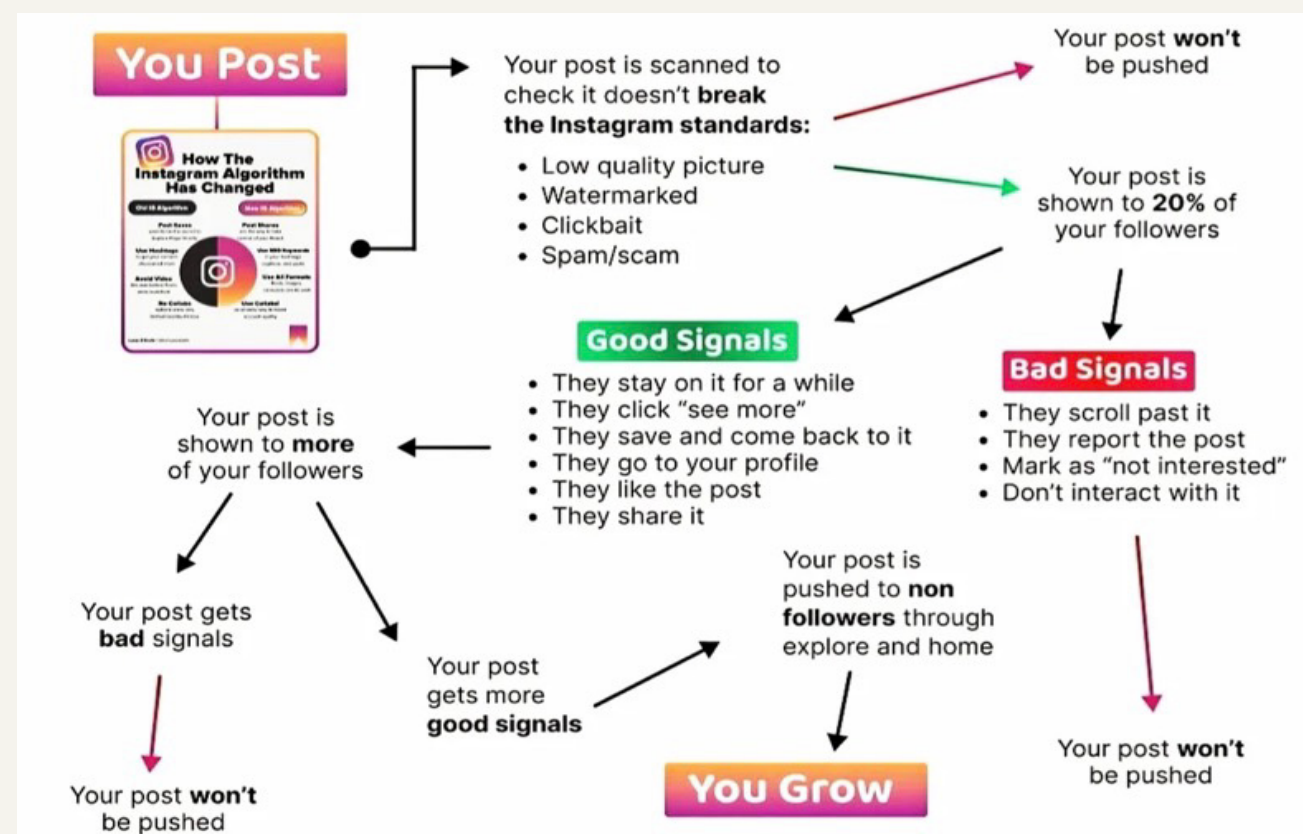


Figura 7: Funcionamiento simplificado del algoritmo de Instagram. Fuente: @borjanmarketing en Instagram, 2024

Entonces no basta simplemente con que la propuesta ofrezca una plataforma digital para que las diseñadoras cuenten con un espacio donde puedan presentar sus propuestas de valor, ya que la simple existencia de estos entornos no garantiza el reconocimiento ni una proyección laboral real.

Las plataformas actualmente funcionan condicionadas por la lógica del consumo rápido, lo que es más popular en el algoritmo y una adaptación constante a la tendencia que domina en ese momento. Esto hace que se genere una presión que recae directamente en las diseñadoras, ajustando su trabajo a aquello que resulte más compartible y “likeable”. Como consecuencia existe el riesgo que la tendencia en el campo creativo se incline hacia la homogeneización. Priorizando estilos visuales reconocibles y consolidados en vez de dar apoyo a nuevos discursos experimentales o más diversos. Obligando de cierta manera a limitar la circulación de proyectos que incentiven al planteamiento de miradas alternativas hacia ciertas problemáticas menos populares o de otros contextos sociales. Es importante que estas plataformas funcionen no solo como un simple escaparate digital de proyectos creativos, sino que funcionen como espacios en donde contextualizar y otorgar un valor extra a los distintos enfoques existentes dentro del diseño gráfico contemporáneo.

Diversos artículos hablan de la importancia del impacto visual y cómo esto es necesario para favorecer la exposición, estas plataformas tienden recompensar de manera positiva la inmediatez y provoca que se deje de crear tanto contexto entorno a los proyectos y el discurso del diseño. Rahman, Mutum y Ghazali (2022) detallan en su investigación sobre las interacciones en el contenido visual en Instagram, que el vídeo es uno de los contenidos que mayor respuesta produce en los usuarios. Esto es ya una demostración de que la visibilidad no depende solo del valor conceptual en sí, si no de la capacidad de adaptar los formatos tradicionales a otros visualmente más rápidos y atractivos, fomentado por algoritmos y sin dar realmente alternativas para la búsqueda de visibilidad.

3.4 Identidad de marca en proyectos digitales

En todo proyecto digital una de las partes fundamentales es el desarrollar una buena identidad de marca. Es fundamental ya que define cómo nuestra marca va a ser percibida, presentada y reconocida por el público. No consiste solo en diseñar un buen logotipo, sino en construir un sistema visual con los cuales aportar unos valores, una posición y una forma de relacionarse dándole significado al proyecto. Elementos como el tono, la tipografía e incluso la paleta cromática usada funcionan como signos de esa percepción del proyecto y le dan lo más importante, una personalidad.

Alina Wheeler plantea que los puntos de contacto con las marcas son oportunidades para generar reconocimiento y crear una relación fuerte con el usuario. La identidad no es solo una parte estética del proyecto, sino que es una herramienta que ayuda a construir confianza. Es realmente relevante en los entornos digitales, donde las interacciones suceden en distintos canales y formatos (Alina Wheeler, 2013).

La marca puede comunicar lo que ofrece y también comunica como se comporta, los valores que representa y cómo es en el imaginario de los usuarios que la conocen. Por lo tanto, la identidad de la marca se entiende como un conjunto o un sistema que permite analizarla desde distintas áreas: la marca como un producto, como un símbolo y como una persona.

Cuando hablamos de una plataforma que va a tener un papel de difusión cultural, la identidad de esa marca obtiene un papel muy importante ya que cuenta con un aspecto diferenciador de otras propuestas. Por eso es importante crear una identidad sólida con la cual el público objetivo pueda diferenciar en pocos segundos la marca, lo cual es clave para el buen posicionamiento de esta.

En un proyecto de divulgación creativa y cultural, se debe incorporar en la identidad de marca una dimensión narrativa, que sea capaz de situar el proyecto dentro del contexto social concreto al que pertenece y que pueda comunicar una historia. Con esta narrativa se consigue que la plataforma no sea percibida como simplemente un espacio digital funcional, sino plantea una propuesta posicionada, con intención y con mucha sensibilidad respecto a la realidad que aborda.

Permite que el diseño no solo organice la información, sino que construya una apariencia visual. Generando significado mediante los valores que trasmite, los códigos culturales que se utilizan y las experiencias que le plantea al usuario. Se generan conexiones con el público de distintas maneras. Primeramente, las conexiones emocionales; cuando la identidad es capaz de despertar interés, reconocimiento o empatía a la problemática que plantea el proyecto. Las conexiones culturales, mediante la cromática o las referencias visuales; generando un dialogo con el contexto latinoamericano y con la trayectoria de las diseñadoras. Además, cuando las diseñadoras pueden verse reflejadas en perfiles, proyectos y relatos se generan conexiones mediante la identificación.

La identidad de marca no solo cumple una función estética que facilita la comprensión del valor de la propuesta por parte de los clientes e instituciones, sino que ayuda a que puedan relacionarse con ella mediante la colaboración y la contratación con la plataforma. Cumpliendo así con su función estética y actuando como un puente que une el propósito del proyecto con las personas que interactúan. Ayudando así a construir confianza mediante los elementos visuales y comunicativos, creando un sentimiento de pertenencia y reconocimiento; reforzando la idea de que la plataforma digital no solo se limita a mostrar trabajos, sino que busca la creación de un espacio significativo entorno a las diseñadoras y sus aportaciones en el diseño.

En este proyecto, se plantea toda la identidad de marca como una herramienta estratégica para poner en valor el trabajo de las diseñadoras, con especial atención a aquellas de origen latinoamericano. Por ello, no se entiende como un recurso meramente decorativo, sino que es la estructura visual, verbal y conceptual que refuerza y sostiene todo el discurso central del proyecto. Buscando transmitir a través de ella energía, reconocimiento, diversidad y proyección profesional.

3.5 La experiencia de usuario en plataformas

En este punto se trata la importancia de cómo el usuario interactúa con una plataforma o producto digital. La parte de UX (User Experience) dentro de las plataformas y en los productos digitales. Se trata de un concepto que reúne las respuestas, emociones y percepciones que tiene una persona al interactuar con un producto digital. No es simplemente que visualmente tenga un diseño atractivo, sino que la navegación sea accesible y clara.

En una plataforma orientada específicamente a la difusión de proyectos creativos, la experiencia de usuario es fundamental, condiciona como los usuarios descubren nuevos perfiles y como acceden a la información. Una buena y adecuada estructura UX hace que la organización de la información sea intuitiva, facilita la exploración de proyectos y reduce puntos de fricción que pueda tener el usuario durante la navegación permitiendo el desplazamiento por la plataforma de manera fluida. Por lo tanto, no solo mejora la interacción, sino que ayuda a reforzar técnicamente el propósito profesional y cultural del proyecto propuesto.

Esto es un punto muy importante para que los usuarios puedan descubrir constantemente nuevos proyectos, encontrar nuevas diseñadoras conectando con ellas y con su trabajo, comprender la información y las noticias siendo capaces de navegar a través de la plataforma.

Una buena arquitectura de la información hace que todo lo que se presenta en la plataforma sea fácil, este ordenado por perfiles, categorías, países y proyectos. La experiencia de usuario es necesaria para que la plataforma cumpla con los estándares internacionales los cuales son necesarios para que sean accesibles por cualquier persona.

La estructura se basa en que los elementos principales cumplan las condiciones de ser:

- Percibibles por los usuarios, que tengan un buen tamaño y contraste.
- Que sea operable y que la navegación sea funcional para los usuarios.
- Que la información se entienda y que todas las instrucciones sean claras.
- Y que el contenido sea lo suficientemente robusto para que se entienda igual por todos nuestros usuarios, se toma la Ley WCAG como referencia (Web Content Accessibility Guidelines) donde se indica que el contenido debe ser claro y accesible para que pueda ser visto por todos los usuarios, independientemente de los dispositivos o capacidades de estos. Pautas establecidas por el W3C (World Wide Web Consortium) y las cuales resultan importantes en plataformas digitales debido a la capacidad que tiene de reducir barreras de acceso y la garantía de una experiencia inclusiva para personas con alguna discapacidad ya sea auditiva, motriz, cognitiva o visual.

METODOLOGÍA

La metodología seleccionada para este proyecto es el Design Thinking, se trata de un enfoque y estrategia centrado en abordar problemas complejos mediante la investigación, la empatía, el generar ideas, el prototipado y la validación. Es una metodología muy usada dentro del campo del diseño gráfico resultando adecuada para esta clase de proyectos digitales, ya que ofrece una comprensión de los comportamientos, las expectativas y las necesidades del público y busca crear una solución visual para esto.

Sitúa al usuario en el centro de todo el proceso de diseño, lo que implica que debe haber un proceso de análisis de quién son las personas que van a interactuar con la propuesta, cuáles son las necesidades que no están siendo atendidas y de qué manera el proyecto puede aportarles valor. El diseño aquí no es simplemente producir una solución estética, sino crear algo coherente con las personas que forman parte del proyecto y con el contexto concreto que viven.

Se sitúan los comienzos de esta metodología en la década de los 60', cuando se empezó a plantear el diseño como una forma de resolver problemas complejos. En este contexto, Hebert Simon, en The Sciences of the Artificial, expresa que el diseñar esta unido a transformar la situación existente en una que sea más deseable para el público. Esta idea permite que el diseño no se entienda solo como una práctica enfocada a la creación de productos sino como una respuesta y solución a necesidades y problemas reales.

Es una metodología en la que iterar forma parte de su esencia. Las fases muchas veces no se desarrollan de forma lineal y a lo largo del proceso muchas veces es necesario revisar las distintas etapas, ajustar las ideas y tomar nuevas decisiones basadas en nuevos descubrimientos que llevan a una mejora de la propuesta. En las plataformas digitales es una característica muy relevante ya que antes de llegar a la solución final la estructura de navegación y el contenido debe comprobarse.

Las cinco fases de esta metodología permiten conocer al público objetivo y ver las motivaciones y dificultades que tiene mediante la fase de empatía; ordenar toda la información que se obtiene y concretar de manera muy específica el problema que se trata de resolver en la fase de definir; generar ideas de posibles soluciones en la fase de ideación y tras esto transformar las ideas en propuestas tangibles que permita probar la solución planteada en la fase de prototipado. Esto hará posible la última fase, la validación, en la que se comprobará si la propuesta resuelve de manera correcta los objetivos planteados.

En este Trabajo de Fin de Máster, esta metodología ayuda a crear una estructura organizada de trabajo para la creación de la plataforma digital, centrándose en las usuarias y el contexto cultural del proyecto.

Se identifica un problema principal: la presencia limitada de diseñadoras gráficas latinoamericanas en espacios que otorguen reconocimiento a este colectivo. Partiendo de esta cuestión se analizará como una plataforma digital puede contribuir a la reunión de diversos perfiles y generar nuevas formas de conexión entre diseñadoras y público, clientes e instituciones

El uso del Design Thinking va a permitir que el proyecto se desarrolle desde la comprensión amplia del problema, ayudando a transformar la necesidad detectada en una propuesta sólida, clara y significativa para las personas que interactúen con la plataforma.

4.1 Empatizar

En esta primera fase se plantea el contexto del proyecto, en este punto de partida en el proceso del Design Thinking buscamos comprender de manera profunda qué motiva, qué problemas tiene y cuáles son las necesidades que tiene nuestro público objetivo. Nos proponemos como diseñadores hacer un diseño centrado en el usuario ya que cuando a ese usuario lo ponemos en el centro pasa a ser la base de nuestro proceso de creación, lo que hace que creemos de manera más creativa y ajustada a las necesidades que tiene.

Esta fase permite entender que la base no está en que haya un problema por ausencia de talento. Las diseñadoras ya cuentan con estilos propios, discursos visuales y proyectos con gran significado, pero muchas veces la presencia de estas diseñadoras en redes sociales o plataformas del área compiten constantemente por la atención de los usuarios.

En el caso de este proyecto, en esta fase nos centraremos en dos grupos principales de usuarios: por un lado, los usuarios a los cuales les interesa el diseño, que consumen contenido visual en busca de inspiración como pueden ser potenciales clientes, estudiantes u otros profesionales en el área. Luego tenemos a otro grupo de usuarios, diseñadoras gráficas profesionales las cuales buscan que se visibilice su trabajo y un acceso a mejores oportunidades laborales que impulsen su trabajo de diseño.

Es aquí cuando se plantea una investigación cualitativa observando las diferentes plataformas de difusión creativas que existen.

USER PERSONA

Imagen generada con Chat GPT



Valentina González

Diseñadora - Creativa

Vive en Madrid

Nacida en Colombia

Estudios Universitarios

30 años

PERFIL

Es una diseñadora de origen latinoamericano, activa en el sector creativo. Con formación universitaria, conectada digitalmente y con intereses en el diseño gráfico, branding y publicidad. Busca inspiración, visibilidad y crecer profesionalmente.

NECESIDADES

- Una plataforma para descubrir proyectos y perfiles
- Un espacio que valore el contexto cultural de los trabajos
- Una red profesional
- Posibilidad de contacto y de crear una comunidad

COMPORTAMIENTO DIGITAL

- Usa pinterest, Instagram, LinkedIn, Behance y Figma
- Sigue estudios de diseño
- Comparte proyectos
- Explora y colabora
- Busca inspiración

OBJETIVOS

- Encontrar inspiración
- Descubrir referentes femeninos
- Dar proyección a su trabajo
- Nuevas oportunidades laborales
- Conectar con clientes
- Mostrar su portfolio

MOTIVACIONES

- Reconocimiento profesional
- Crecimiento
- Sentido de comunidad
- Acceso a mejores oportunidades
- Descubrir nuevos perfiles

FRUSTACIONES

- Saturación del contenido de redes sociales
- Falta de espacios específicos para diseñadoras latinas
- Escasez de referentes visibilizados

BENCHMARK

En la fase de ideación se realizó un análisis comparativo cuyo objetivo es la comparativa de distintas plataformas y comunidades relacionadas con la creatividad, la representación de mujeres en las áreas creativas, el diseño y la presencia de perfiles latinoamericanos en la industria creativa. Mediante la técnica del benchmarking se pueden observar los proyectos con problemáticas similares, detectando así las carencias y definiendo las oportunidades de mejora; además también identificando buenas prácticas.

Según el grupo Nielsen Norman se define el benchmarking como la evaluación de un producto o servicio mediante métricas o ciertos criterios que permite hacer una comparativa del rendimiento frente a una referencia. Este análisis es una herramienta que se usa de forma habitual en UX (User Experience) (Moran, 2024).

No se plantea con una perspectiva estética sino se plantea para evaluar su funcionalidad. Analizando espacios digitales ya existentes para diseñadoras, creativas y qué elementos pueden servir como referencia para el desarrollo de la plataforma Brillo.

Entre las plataformas analizadas están Behance, una red de gran escala orientada a mostrar trabajos, búsqueda de inspiración y conectar con talento. Esta es una red creativa con más de 50 millones de miembros. Dribbble es otra comunidad que funciona como espacio para descubrir talentos y acceder a trabajos. Ambas son plataformas muy relevantes para la exposición profesional, pero lo general de su público dificulta que determinados perfiles con discursos culturales, territoriales o de género muy concretos puedan destacar.

También se hace un análisis de plataformas con conceptos más parecidos a Brillo, como Latinxs Who Design que se trata de un directorio de personas latinas dentro de la industria del diseño. Ofrece un espacio en donde poder encontrar profesionales para buscar mentorías y descubrir talentos. Se trata de un proyecto relevante que introduce un discurso de identidad Latina que no suele estar presente en otras plataformas. La estructura de la plataforma es muy parecida a un directorio de perfiles.

Women Who Design es un directorio de mujeres reconocidas pertenecientes a la industria del diseño gráfico, su finalidad es facilitar a los usuarios el descubriendo de estos perfiles con voces tan relevantes.

People of Craft, plataforma que reúne perfiles creativos de distintas áreas. El proyecto es un escaparate de creativos. Plantea la necesidad de redefinir la imagen que se tiene de las personas creativas, trabaja desde una perspectiva de diversidad y representación. No se centra exclusivamente en diseñadores, sino que trata muchas áreas creativas.

Por último, la plataforma de Ladies Wine & Design, una iniciativa orientada a mentorías y encuentros para mujeres y personas no binarias. Este es un referente muy interesante por la comunidad y el enfoque que tiene, que no solo se limita a mostrar trabajos, sino que genera espacios de crecimiento profesional, de conversación y acompañamiento. El formato consiste en distintos encuentros y actividades, a diferencia de Brillo que plantea una plataforma digital de descubrimientos, conexión profesional y consulta.

El benchmarking permite detectar oportunidades muy claras, en este caso la creación de la plataforma, planteando varios aprendizajes importantes para el desarrollo. Las plataformas más generalistas son eficaces para mostrar portfolios, pero priorizan la rapidez y el contenido popular, esto dificulta que el usuario comprenda la trayectoria, el contexto y que profundice en determinados proyectos. Otros directorios demuestran la importancia que tiene el reunir los perfiles que comparten similitudes e identidades en un solo lugar. Por último, las comunidades muestran el valor de crear una red de mentoría y de apoyo profesional.

CONCLUSIÓN

El análisis realizado en el benchmarking muestra que hay plataformas donde se reúnen perfiles especializados y comunidades que fomentan ese acompañamiento profesional de sus usuarios. Sin embargo, pocas de las propuestas muestran de una manera equilibrada la exposición de los proyectos, el enfoque de género y en específico la cultura latinoamericana con la conexión profesional.

La carencia detectada aquí justifica el planteamiento central de Brillo como propuesta y plataforma diferenciada. El valor de esta no reside en crear un espacio que reúna la información de todas estas diseñadoras, sino que construye además un discurso en donde sus trayectorias pueden ser comprendidas con sus contextos. Ayuda a definir como se posiciona el proyecto y a sustentar las decisiones tomadas posteriormente.

PLATAFORMA	TIPO DE PROYECTO	ACIERTOS	LIMITACIONES	APRENDIZAJE PARA BRILLO
Behance	Red creativa y plataforma de portfolios	Gran alcance, organización por proyectos, inspiración visual y posibilidad de contratación	Exceso de contenido, enfoque generalista y poca contextualización cultural	Brillo debe permitir mostrar proyectos, pero acompañados de contexto, trayectoria y autoría
Dribbble	Comunidad visual para diseñadores	Estética cuidada, navegación rápida, conexión con clientes y oportunidades	Predomina la lógica de impacto visual inmediato	Brillo puede inspirarse en su claridad visual, pero evitando reducir los proyectos a Imágenes aisladas
Latinxs Who Design	Directorio de profesionales latinos en diseño	Enfoque identitario, búsqueda de referentes, mentoría y descubrimiento de talento	Funciona principalmente como directorio, con poca profundidad narrativa sobre los proyectos	Brillo puede ampliar esta lógica incorporando relatos, proyectos destacados y contexto cultural
Women Who Design	Directorio de mujeres en la industria del diseño	Facilita encontrar voces femeninas relevantes dentro del sector	La información se centra más en perfiles que en proyectos o aportaciones culturales	Brillo debe reunir perfiles, pero también explicar el valor de sus trabajos
People of Craft	Escaparate de creativos racializados	Alcance muy amplio, no específico de diseño gráfico ni de América Latina	Brillo puede tomar como referencia su enfoque representativo, pero delimitándolo a diseñadoras latinoamericanas	Brillo puede ampliar esta lógica incorporando relatos, proyectos destacados y contexto cultural
Ladies, Wine & Design	Comunidad global de mujeres y personas no binarias creativas	Mentoría, comunidad, red profesional y apoyo colectivo	Su actividad principal se desarrolla mediante encuentros y capítulos locales	Brillo puede incorporar una dimensión comunitaria desde el entorno digital

4.2 Definir

En esta segunda fase de la metodología se analiza la información recogida y establecemos el problema central a tratar en el proyecto. La finalidad de esta etapa es construir un planteamiento del problema que sea significativo, permitiendo orientar las decisiones que se van a tomar en las fases posteriores a una solución concreta.

En este caso, se trata de concretar tres aspectos principales: el público al que se dirige la propuesta, el problema detectado y el posicionamiento de la plataforma. El problema central es la falta de espacios digitales especializados y que ayuden a contextualizar el trabajo, proyectando así los proyectos de las diseñadoras. No es que simplemente tengan menos presencia, es que sus proyectos no aparecen acompañados del contexto que ayuda a comprender el valor que tienen tanto social como cultural y profesional. Esto es realmente importante para América Latina, donde el diseño y las artes están fuertemente vinculados con la identidad cultural, la memoria política y lo social. El “Institute for Studie on Latin American Art” (ISLAA) que apoya el estudio y la visibilidad del Arte Latinoamericano, señala que las artes en Latinoamérica sirven para activar diálogos culturales y políticos, reunir comunidades y observar distintos puntos de vista (ISLAA, s. f.).

La capacidad de estas diseñadoras de crear piezas visuales, identidad, tipografías que no solo tienen función estética, sino que también son un reflejo de los contextos de cada una hace que su trabajo tenga un valor añadido. Sus proyectos abordan cuestiones como el feminismo, la cultura, la diversidad étnica y las transformaciones sociales. Aportan al diseño gráfico piezas de calidad, ampliando los referentes visuales, cuestionando la historia del diseño que se ha construido e incorporando nuevos relatos.

La problemática no es una falta de talento o de creatividad, sino es una falta de estructura que facilite la contextualización de los trabajos que existen. Según la UNESCO, las mujeres representan la mitad en el ámbito cultural, pero siguen estando poco representadas en posiciones de liderazgo (Closing The Gap: UNESCO Supports Gender Equality In The Cultural And Creative Sectors, 2025) y según el Banco Interamericano de Desarrollo la brecha de género en sectores creativos en países de Latinoamérica es muy amplia, permitiendo situar la problemática en la región.

Aunque existen las redes sociales y las comunidades creativas donde poder compartir proyectos, este tipo de plataformas están orientadas normalmente a un tipo de exposición rápida y muy condicionada por el contenido con el que más se interactúe, sea popular o porque muestre más el algoritmo. Estos espacios no ofrecen una comprensión profunda sobre las creadoras y sus trayectorias, puntos que son importantes para comprender sus aportaciones y el contexto de estas.

Algunos estudios recientes de plataformas como por ejemplo Behance señalan las formas indirectas de discriminación que se producen y que afectan al éxito y a la permanencia de las usuarias en estas plataformas (Quantifying Indirect Gender Discrimination On Collaborative Platforms, s. f.).

Cuando se habla de colectivos profesionales poco destacados, se trata de principalmente de diseñadoras latinoamericanas, migrantes, diseñadoras indígenas, así como autoras que tratan problemáticas sociales, culturales o que no siempre encajan en las tendencias visuales del momento. Son perfiles que no necesariamente tienen una falta de carencia digital, pero que con mucha frecuencia al estar en plataformas tan genéricas su trabajo compete con mucho contenido y hace que finalmente pierda su contexto y, a los ojos del público, su importancia cultural.

La propuesta planteada en este proyecto encaja la creación de una plataforma que proyecte y presente a este colectivo de forma profesional, generando así un espacio donde estos trabajos puedan ser comprendidos y apreciados, dándoles un marco cultural y profesional. Se posiciona así la plataforma como herramienta de descubrimiento, conexión y consulta, ampliando los canales existentes que reconocen las aportaciones de las diseñadoras de America Latina en el diseño gráfico contemporáneo.

Finaliza esta fase con la definición del problema que permite a partir de aquí ir enfocando cada una de las partes del proyecto y siendo una fase fundamental para poder guiar el proyecto hacia la construcción de una plataforma que eleve a las diseñadoras a referentes y que permita que el público cuente con contenido sobre el diseño gráfico desde una perspectiva más diversa.

4.3 Idear

En esta fase de ideación se elaboran distintas soluciones las cuales podrían contestar al problema que previamente hemos definido. Se trata de un momento en el cual ya empezamos a acotar más el concepto que tiene la plataforma, no solo a nivel de concepto sino también a nivel visual. Observamos cuál va a ser la función de esta. En el caso del proyecto cumple las funciones de difundir, crear comunidad y dar visibilidad y se pretende diseñar una estructura del contenido alrededor de esto y plantear una buena experiencia de usuario.

Brainstorming

El brainstorming, también conocido como lluvia de ideas, es una técnica de generación de ideas. Tiene la finalidad de poder producir un amplio número de ideas sin aplicar ningún criterio de selección o de descarte. Favoreciendo así al pensamiento divergente, abriendo diferentes conceptos antes de decidirse por una propuesta final. Se trata de una técnica usada normalmente en dinámicas de grupo, pero que también se puede desarrollar de manera individual. Para este proyecto la técnica se desarrolló de manera autónoma, partiendo de la problemática detectada anteriormente: la necesidad de contar con un espacio digital que otorgue un valor añadido y que además les dé un contexto a los trabajos de diseñadoras gráficas latinoamericanas. Partiendo de esto se generó una lluvia de ideas relacionadas con posibles conceptos, naming y tono comunicativo de la plataforma. Explorando de esta manera distintas líneas conceptuales sin limitar las posibilidades. En esta fase no se trata de hallar una solución sino de nutrirse con conceptos e ideas para un posterior análisis de las opciones que mejor se adaptan al propósito del proyecto

En el caso de este proyecto se utilizó el brainstorming como lluvia de ideas libre que dio lugar al concepto de la plataforma y de ahí mediante asociaciones conceptuales se profundizó en la idea de la plataforma. Se anotaron palabras claves con una fuerte vinculación al propósito de la web, como claridad, identidad herencia o pertenencia. Tras esto se agruparon las ideas que resonaban con la posible dirección de la marca. Terminando así el proceso y pudiendo detectar los conceptos con mayor afinidad y coherencia dentro del discurso del proyecto.

Esta fase fue clave para el desarrollo posterior de la marca, empezando así a definir el tono del proyecto y estableciendo las bases de la arquitectura web, permitiendo transformar un problema en una propuesta digital.



En la Figura 8 podemos observar el proceso realizado en este punto para escoger el nombre correcto para la plataforma. Destacan términos concretos como luminosidad, claridad, origen, luz y brillo, todos ellos intentando hacer hincapié en la idea de hacer visibles los proyectos de las diseñadoras latinoamericanas. También se tuvieron en cuenta otros nombres como herencia, que querían destacar ese arraigo que la plataforma busca mostrar.

Otras frases ya más completas como construyendo legado, muestran una visión de futuro que también dota a la plataforma de una visión que tiene en cuenta a las nuevas generaciones de diseñadoras.

Este brainstorming permitió identificar el que sería el nombre más significativo, BRILLO

Figura 8: Brainstorming realizado. Fuente: elaboración propia

En el proceso de búsqueda de nombre para la plataforma, el termino herencia tuvo una línea importante también que aportó significado y valor a la propuesta. Se trata de un concepto que no solo se entiende como aquello que recibimos del pasado, sino que es más que eso: es un conjunto de prácticas, de saber, formas de representación y recuerdos culturales que se transmiten y que hoy en día se reinterpretan y continúan su transformación en el tiempo.

Hablar de herencia dentro del contexto del diseño en Latinoamérica implica un ejercicio de reconocimiento de la importancia de las tradiciones gráficas, el imaginario popular, los lenguajes locales y el contexto social que influye directamente a la producción visual.

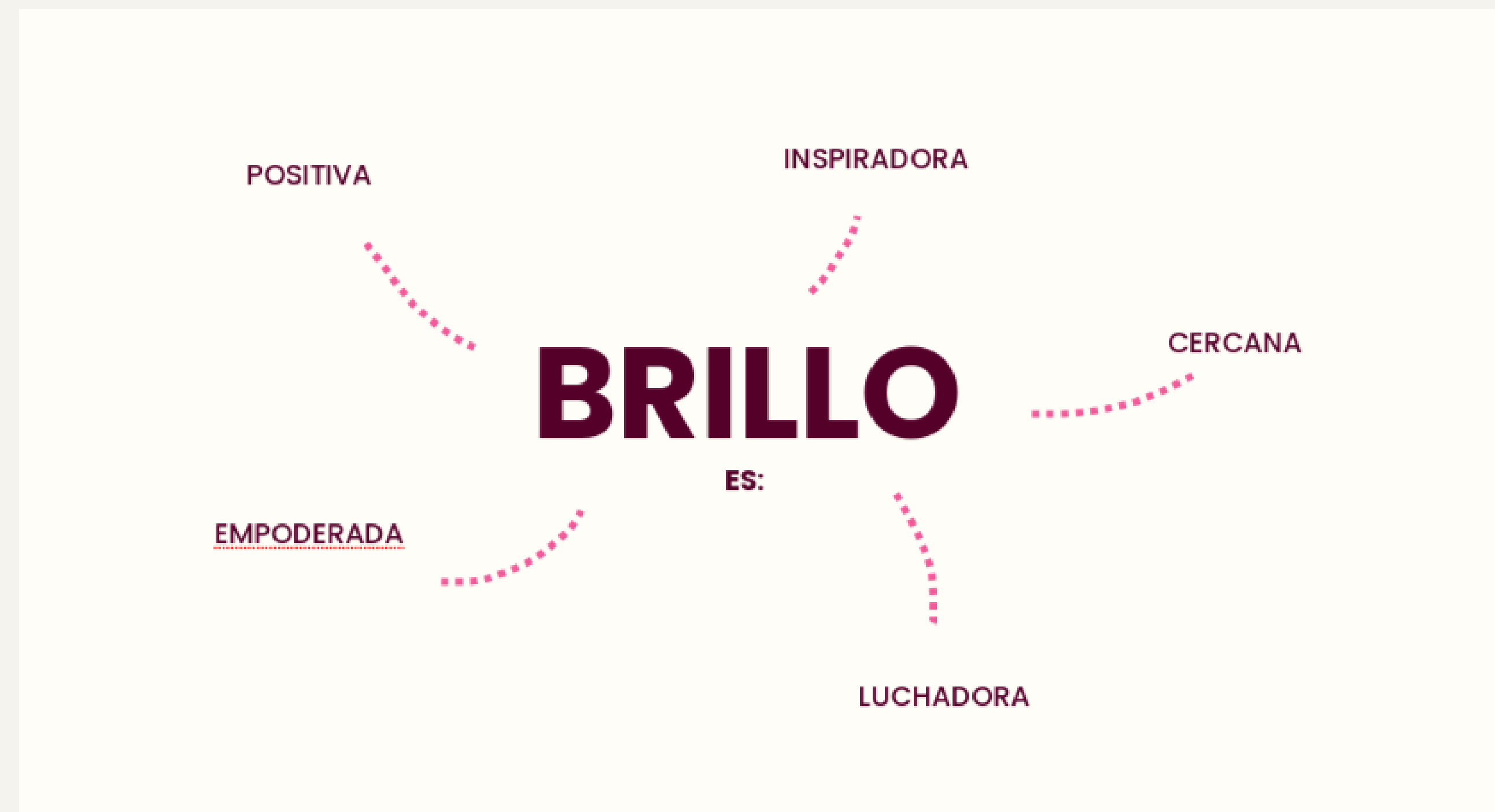
La UNESCO entiende que la cultura inmaterial es un conjunto de conocimientos, expresiones y prácticas que las comunidades reconocen como una parte fundamental de su identidad, y que de generación en generación han ido pasando de manera constante. La herencia no es algo cerrado que no se pueda cambiar, es un proceso que está vivo y que se actualiza dependiendo del contexto

Este concepto permite que una pieza visual puede ser más que una solución. La identidad visual o una simple publicación puede contener referencia a una tradición gráfica o una problemática social. La cultura visual en America Latina se entiende como un sistema impactado por desplazamientos, cruces simbólicos, tensiones, resistencia cultural y herencias coloniales.

El termino herencia tiene peso dentro del brainstorming, ya que conecta directamente con el objetivo de la plataforma: la construcción de un espacio donde el trabajo de las diseñadoras pueda ser entendido desde su contexto. Mostrando así sus proyectos, transmitiendo historias, influencias y referentes. Es un archivo de trayectorias y proyectos que facilita la lectura sobre las aportaciones de estas creadoras. Además, la idea también se relaciona con una continuidad de generación en generación. No solo recuperando referentes de generaciones pasadas sino elevando a las diseñadoras actuales a referentes que puedan aportar a los profesionales del futuro más diversidad y cercanía a sus propias realidades y culturas.

Se trata de construir legado: lo que construye y documenta una generación para transmitirlo a la siguiente y que pueda ser estudiado y reinterpretado. Además, al no reducir la identidad visual a colores intensos o elementos populares y comprender como decisiones gráficas puedes responder a historias concretas, formas de vida o procesos migratorias hace que a esa herencia no se le dé una lectura simplificada o folclórica. Ramón Tejada señala en un análisis sobre las artes en América Latina que la producción visual en el territorio está fuertemente vinculada con las conversaciones culturales y políticas que surgen debido a las situaciones vividas en la región.

Aunque finalmente el nombre seleccionado fue Brillo, el concepto de herencia ayudó a definir una profundidad simbólica del proyecto. Brillo expresa la idea de proyección, presencia y fuerza; herencia aportó una lectura del proyecto vinculado con la identidad, la continuidad de la cultura y la memoria. Conceptos los cuales se relacionaron en la propuesta: busca proyectar a las diseñadoras a nuevos públicos, sin perder el contexto, los referentes y la historia que las sostienen.



*Figura 9: Brainstorming, personalidad de marca.
Fuente: elaboración propia.*



Figura 10: brainstormings. Fuente: elaboración propia.

Moodboards

Después de la fase de brainstorming, se lleva a cabo una investigación visual. En este caso usando los moodboards, que permiten visualizar gamas cromáticas, tipografías y otros elementos que ayudarán a definir la estética del proyecto

Para BRILLO, los moodboards se componen principalmente de colores vivos que buscan representar la identidad visual de América Latina desde un punto de vista contemporáneo. En él se analizan múltiples diseños como las obras de Nubikini, Nuria Navarro, de origen venezolano que se caracteriza por el uso de colores vivos y elementos llamativos. También obras de cartelería de Juliana López, diseñadora gráfica e ilustradora colombiana y que buscan representar la cultura de esa región.

En cuanto a la paleta de colores representada en el moodboard que se puede observar en la Figura 12, se escoge con la idea de transmitir fuerza, contemporaneidad y vitalidad mientras se conserva un tono cercano.

En este caso se utilizan tonos de magenta y rosa, aportando la conexión directa con la feminidad que busca el proyecto desde un punto de vista actual. El color naranja utilizado introduce energía y optimismo mientras que el tono elegido de amarillo claro busca vincularse directamente con la luz y su propio brillo.

El azul claro aporta la calma que se quiere transmitir, evitando la saturación de colores y creando una experiencia más amable con el usuario.

PALETA DE COLORES

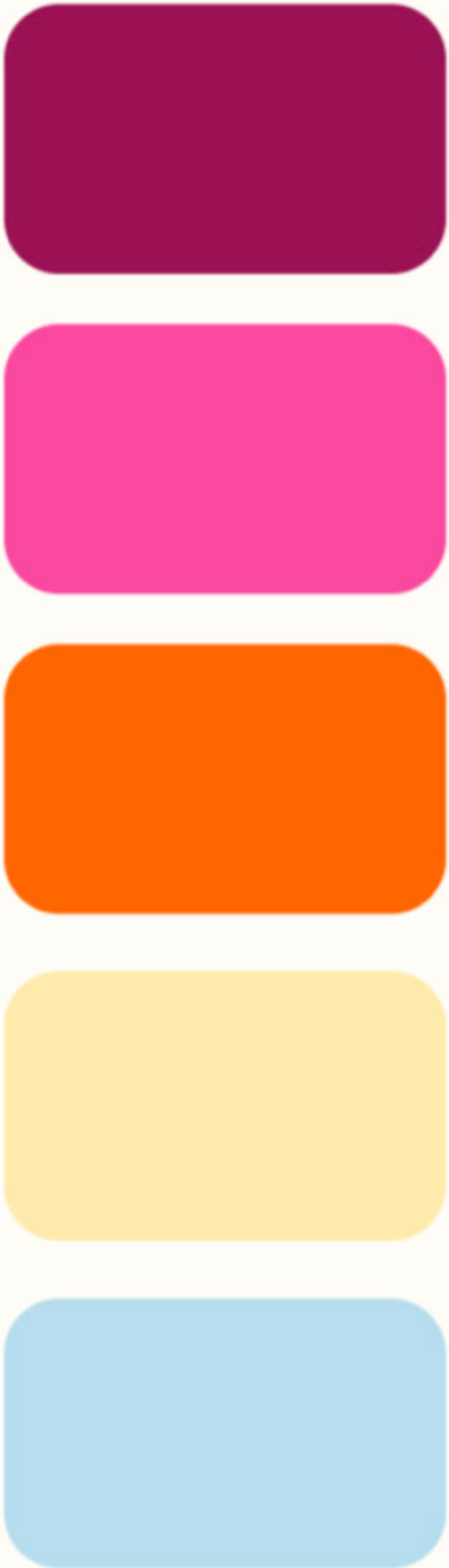


Figura 11: Moodboards paleta cromática. Fuente: elaboración propia.

ESTILO GRÁFICO - MOODBOARD

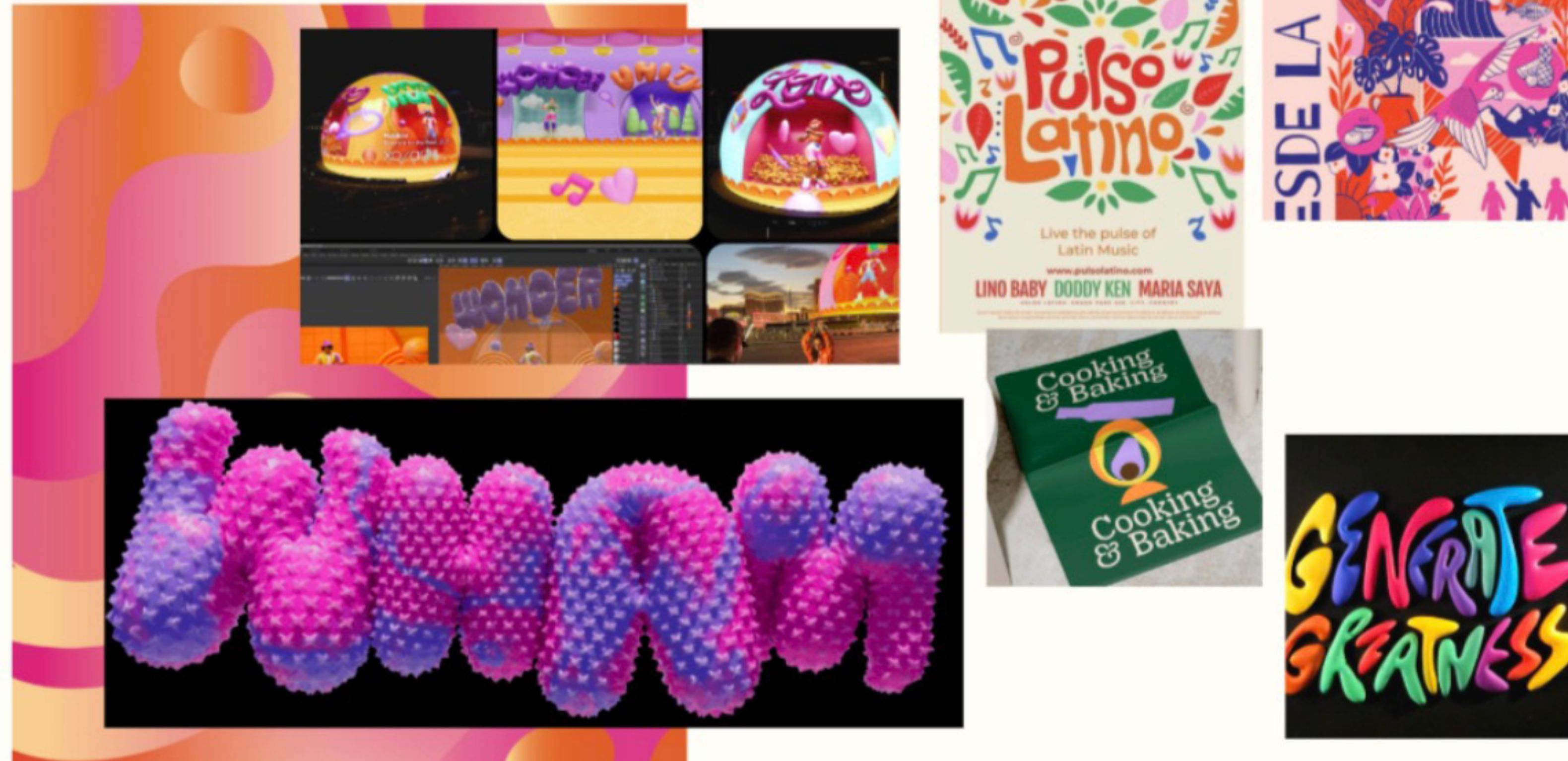


Figura 12: Moodboards con el estilo gráfico.
Fuente: elaboración propia.

Definición del tono y personalidad de la marca

Cada diseñadora tiene su propia luz y todas brillan a su manera. Cuando algo brilla posee una luz propia capaz de iluminar los espacios que atraviesa. Entendemos el brillo como una cualidad muy asociada a tener presencia, capacidad de proyectarse y fuerza, es por eso que cuando algo tiene luz es visible ante los demás y sirve como foco de referencia. Brillo nace de esa metáfora y busca dar visibilidad a las mujeres latinoamericanas en el campo del diseño gráfico. Además, "Visibilizar es reconocer" resume en una frase este mensaje clave para BRILLO el cual es llevar a estas mujeres diseñadoras a convertirse en referentes.

Cuando brillamos ocupamos espacio. Cuando brillamos somos visibles. Cuando brillamos somos reconocidas.

Los valores que se representan son:

- Visibilidad: Reconocer a las mujeres latinoamericanas en el diseño gráfico.
- Creatividad: Entendemos el diseño como un campo en el cual innovar.
- Autenticidad y Comunidad: No tratamos de hacer promoción sino de crear una campaña que reconozca. Pretendemos dar a conocer a mujeres para que formen parte de los referentes de nuevas generaciones de diseñadoras gráficas que se están formando, usando las redes sociales para que todos puedan ser partícipes y entiendan el valor cultural que tiene el reconocer a estas mujeres. No tratamos de crear algo nuevo, ellas ya existen y merecen ser incluidas como referentes dominantes en los discursos principales.

La marca es positiva, inspiradora, cercana, luchadora y empoderada.

4.4 Prototipar

Las ideas ya se materializan en esta parte de prototipado, en la etapa anterior solo eran un conjunto de ideas y ya aquí empiezan a tomar forma. En esta parte se desarrollarán una serie de elementos para formar la identidad de la marca como el naming, el logotipo, la paleta cromática, tipografía. Además, se estructura la navegación de forma clara y para esto se organizan los contenidos que formarán parte de la plataforma otorgándoles una jerarquía visual.



Figura 13: Boceto de logotipo 1.
Fuente: elaboración propia.



Figura 14: Boceto de logotipo 1.
Fuente: elaboración propia.



Figura 15: Boceto de logotipo 1.
Fuente: elaboración propia.

Esta fase es crucial para entender cómo se va a comportar el usuario en nuestra plataforma y cómo va a interactuar, además de construir de manera muy sólida una propuesta visual que funcione con el objetivo del proyecto.

Se elaboraron varios bocetos previos a la elaboración del Logo final. Se muestran algunos descartes del proceso de creación del logo en las figuras 13,14 y 15.

En esta parte se desarrolló un prototipo a papel como forma de poder comprender de manera visual una posible distribución de los recorridos dentro del diseño de la plataforma. Esto permite validar distintas interfaces y comprender la interacción del usuario con las mismas. Se muestran en el prototipo las distintas categorías como la home, diseñadoras, proyectos, destacados, inspiración y registro. Esta parte de prototipado no pretende ser el resultado final, sino que busca encontrar necesidades que no se tenían en mente en un primer momento con el fin de poder detectarlas y mejorar la navegación y el contenido visual.



Figura 16: Prototipos en papel. Fuente: elaboración

SITEMAP



4.5 Validar

En la etapa de validación del método de Design Thinking se pretende evaluar la propuesta que se ha desarrollado a lo largo de la investigación. Se trata de una manera de comprobar que el proyecto realizado es capaz de responder de manera correcta a los objetivos que se plantearon en un primer momento. Objetivos, los cuales, son la finalidad del proyecto.

En este apartado de validación se analizarán aspectos del diseño como: la manera en la que está expuesta la información y si la navegación a través de ella es relativamente sencilla. Si el mensaje sobre el propósito de la plataforma y de la marca en sí es comprensible, y además se entenderá cual es la percepción de los usuarios respecto a la identidad visual.

RESULTADOS

Brillo, es la plataforma digital orientada a visibilizar, conectar y profesionalizar el talento de las mujeres diseñadoras, prestando especial atención a aquellas que forman parte de contextos latinoamericanos y que construyen su identidad creativa desde otra mirada cultural y diversa. Nace como resultado final de este Trabajo de Fin de Máster formado de manera concreta por el diseño conceptual y visual de la plataforma.

Tras el proceso de investigación y desarrollo, el proyecto ha ido evolucionando. Lo que comenzó como una problemática por la falta de visibilidad de las mujeres en el ámbito del diseño gráfico digital ha terminado siendo una propuesta de plataforma que busca transformar esa realidad que existe en una experiencia accesible y significativa.

No se limita a ser solo una experiencia únicamente del diseño de la interfaz web, sino que en el proyecto se abarca todo el sistema que soporta la marca. Desde la identidad de marca, la arquitectura de los contenidos, la propuesta visual, el tono comunicativo y todo ello concentrado en un prototipo funcional. Todas las partes se suman para crear un proyecto completo con una meta común: construir un espacio digital que muestre el talento femenino, en donde además se genere un espacio con gran impacto cultural, profesional y que conecte a las profesionales con oportunidades laborales reales.

Es por eso por lo que Brillo plantea, a través del diseño, una solución que une lo funcional y lo simbólico. Se trata de un proyecto que responde a dos motivaciones. Por un lado, trabaja desde la parte más emocional, tratando de dar reconocimiento, de impulsar la autoestima profesional de las profesionales de la plataforma y además de generar referentes impactando así en el sentimiento de pertenencia y de identidad de los usuarios de la plataforma. No solo funciona como un archivador de portfolios, sino que se entiende la importancia que tiene dar visibilidad y convertir en referentes a mujeres latinas con las que el público pueda sentirse identificadas.

También se trabaja desde un lado que responde a necesidades muy concretas y puramente de diseño, una estructura de la plataforma que mezcla noticias, perfiles profesionales y conexión tanto cultural como entre diseñadoras.

En los siguientes apartados se irán desarrollando y mostrando los resultados obtenidos. Primeramente, empezando con el concepto de la plataforma, la identidad de marca, la arquitectura web, el diseño visual y finalmente el prototipo web. Diseccionando por partes los componentes del proyecto que, finalmente, se unen todos para formar parte de la misma solución. Reforzándose entre sí y creando una experiencia alineada con los objetivos del proyecto, coherente y reconocible.

5.1 Concepto de la plataforma

La plataforma nace desde el concepto central: el talento ya existe, pero muchas veces no cuenta con los espacios necesarios parara poder ser visto y reconocido. Partiendo de esta premisa, nace la plataforma digital diseñada para poder dar visibilidad a las mujeres y con un foco especial en aquellas con raíces latinas. Esto para poder así dar voces propias dentro del entorno profesional del diseño gráfico mostrando así sus proyectos y trayectorias profesionales.

Brillo se concibe como una herramienta que ayuda a la visibilización pero que también sirve como experiencia de conexión cultural. La plataforma permite que las diseñadoras puedan crear un perfil profesional, publicar sus historias, destacar sus habilidades, mostrar sus proyectos y todo formando parte de una comunidad que se construye desde la colaboración y el reconocimiento mutuo. Se trata de darle valor a la persona que hay detrás de cada proyecto, de su recorrido, su sensibilidad, el contexto y su manera de entender el diseño.

La problemática principal detectada durante la investigación es una falta de representación, reconocimiento profesional y discusión. Lo que hace que muchas mujeres diseñadoras, con trayectorias menos tradicionales y vinculadas a contextos latinoamericanos, encuentran dificultades para acceder a espacios de representación. La visibilidad en el diseño muchas veces está ligada y condicionada a tener ciertas redes de contactos, algoritmos o estructuras profesionales ya establecidas que no ayudan al reconocimiento de la diversidad de voces existentes.

En Brillo se combina comunidad, la muestra de portfolios y el posicionamiento profesional. Se trata de una plataforma puente entre diseñadoras y las marcas, nuevas oportunidades y otros perfiles en el sector creativo. No pretende sustituir a plataformas ya existentes como Behance o LinkedIn, sino que busca ofrecer a un grupo y público muy específico un espacio significativo y curado, donde el foco esté puesto en el talento femenino realzando el talento latinoamericano. Pretende trabajar en conjunto con otras plataformas aportando una propuesta de valor única.

Se puede dividir el concepto de la plataforma en tres aspectos generales muy importantes. Primeramente, la visibilidad como primera columna que sujeta la marca. La visibilidad permite que las diseñadoras puedan presentar todos sus proyectos de forma profesional y cuidada. Sabiendo que sus proyectos van a ser impulsados y vistos. En segundo lugar, permite el poder conectar, se facilita mediante colaboraciones, clientes o instituciones buscando talento esa conexión con las diseñadoras. Finalmente, el reconocimiento es el tercer pilar que sienta las bases de Brillo, ya que se genera un espacio donde se valoran las trayectorias de los perfiles de la plataforma, yendo más allá y reconociendo no solo el resultado final sino el proceso, la mirada personal de cada una y la historia detrás de cada proyecto.

Como usuarias, Brillo tiene dos vertientes respecto al público objetivo. Por un lado, el público principal son las mujeres diseñadoras que buscan formar parte de una comunidad dentro del diseño, que han dado el primer paso publicando proyectos personales buscando establecer una presencia profesional o perfiles que ya tienen una presencia profesional pero que quieren ganar más visibilidad. Por otro lado, la plataforma contempla otro tipo de público, un público que no está tan enfocado en publicar su trabajo, sino que buscan descubrir nuevos talentos femeninos dentro del diseño, marcas, docentes, estudios de diseño interesados en reclutar y también personas en el ámbito educativo buscando descubrir nuevos referentes dentro del diseño gráfico. La plataforma funciona como espacio profesional y como un espacio de búsqueda de conocimiento e inspiración.

Con la necesidad de humanizar la experiencia digital y poder así evitar que el talento se muestre como una simple galería de fotos, se propone la incorporación de una parte narrativa de la plataforma en la cual cada diseñadora cuenta con un espacio para contar quien es, de donde viene, la clase de proyectos que desarrolla y que le inspira. Creando así un aspecto diferencial dentro de la propuesta de la plataforma en la cual no se limita solo a mostrar portfolios de una forma fría e impersonal.

Desde el propio nombre de la plataforma se refuerza siempre el concepto fundamental de la marca, “Brillo”, que hace referencia a la luz, a la capacidad de destacar sin imponerse de forma agresiva. La palabra “Brillar” es la base que sustenta todo el proyecto, se trata de una palabra fácil de recordar, con significado y que transmite de manera positiva y cercana la idea de la plataforma, que es hacer visible aquello que ya tiene valor. De ahí el concepto central de la plataforma que es: “el talento existe solo hace falta un espacio para mostrarlo”. Busca siempre el alejar su comunicación de algo frío o demasiado corporativo, apuesta por una identidad emocional, clara y muy reconocible. No se trata de una plataforma que forma a nuevos talentos y jamás promete eso, sino hacer visible al que ya existe.

La propuesta de valor como plataforma se puede resumir en una idea: Brillo es un espacio en el cual se ayuda a mujeres a mostrar su talento dentro del área del diseño, a poder crear conexión con otras profesionales del sector, internacionalizar su trabajo y crear comunidad. Brillo acompaña, representa y reconoce a las profesionales en su camino a tener presencia profesional.

Desde la plataforma se ofrece un entorno específico en el cual la identidad, la comunidad y el diseño es lo que más resalta y forma el centro de toda la experiencia. Esta especialización tan específica de la plataforma permite que todo se realice con mayor cuidado y profesionalidad. Las diseñadoras dentro de esta plataforma no dependen únicamente de las redes sociales o de plataformas que mezclan muchísimos sectores creativos en una misma red, sino que tienen un espacio estructurado y ordenado bajo el contexto del diseño gráfico.

También responde a la necesidad de tener un lugar donde poder reunir perfiles diversos, en el cual otras diseñadoras, estudiantes en proceso de formación dentro del ámbito creativo e instituciones educativas puedan tener una red en la cual apoyarse para formar, colaborar y aprender. Una plataforma que crea perfiles que se convierten en referentes dentro del sector del cual poder aprender y en donde se tiene una representación amplia muy influyente a la hora de cómo futuras generaciones imaginan sus posibilidades profesionales. Juntando todos estos perfiles de mujeres en un solo sitio y donde poder ver como las mujeres diseñadoras ocupan espacios de reconocimiento, pudiendo así ampliar y añadir en el imaginario colectivo más nombres de mujeres diseñadoras latinas. Todo ello mientras ayuda a reforzar la confianza de las que están empezando su camino profesional y dándoles perfiles con los que sentirse identificadas.

No es una plataforma funcional y ya, sino que tiene el propósito de ser una herramienta de transformación. Entendiendo la visibilidad como un acto de reconocimiento y de redistribución de un nuevo espacio simbólico dentro del área creativa. Generando impacto a nivel individual, al fortalecer el trabajo de cada una de las diseñadoras; colectivo, al crear una red de mujeres para contribuir al intercambio creativo y profesional; y cultural, al generar una representación muy diversa dentro del área del diseño gráfico y digital.

Se pasa de un problema social y profesional a la creación de una plataforma que ofrece una experiencia digital muy concreta. Donde se pretende que las diseñadoras dejen de sentir que su trabajo es invisible y pasen a formar parte de un colectivo de profesionales de alto valor, con historias y trayectorias impactantes en búsqueda de nuevas oportunidades

5.2 Identidad de marca

La identidad que se ha desarrollado para Brillo tiene el objetivo de crear toda una personalidad visual coherente con todos los fundamentos del proyecto. Se trata de una plataforma que se centra en la visibilización de mujeres diseñadoras, una marca con una personalidad muy profesional, con mucha confianza y energía creativa. No se trata de una plataforma creada para una institución por lo tanto trata de alejarse lo máximo posible de esta estética, pero tampoco busca caer en una imagen demasiado informal, genérica y poco atractiva visualmente.

Brillo tiene su punto de partida en la creación de su propia identidad con el nacimiento de su nombre. Se trata de una palabra que resume todo el proyecto, nos recuerda a la acción iluminar, de hacer brillar algo o que algo se visible gracias a la luz. Se entiende brillo como una metáfora de reconocimiento. Todas las diseñadoras cuentan con su propia luz y con una manera muy propia de crear, la función de la plataforma es ofrecer ese espacio adecuado para que esa luz pueda ser percibida por los demás. En la parte más simbólica, el nombre también conecta con ideas de descubrimiento y de proyección. Además, se trata de una palabra breve y que hace que sea fácil de recordar. Se trata de una palabra que cálida, cercana y positiva. Su doble funcionalidad tanto en mensajes más profesionales como en mensajes con una finalidad más inspiracional le otorgan una flexibilidad muy importante que la plataforma necesita para poder dirigirse a las diseñadoras pero también a la hora de cerrar y dar credibilidad en posibles colaboraciones con marcas o estudios de diseño.

Brillo nace y se construye rodeado de valores fundamentales para su identidad. La visibilidad, como la oportunidad que se tiene de ocupar un espacio y ser reconocidas en el ámbito profesional. La comunidad, la plataforma no sé cómo una competición entre diseñadoras por mayor visibilidad individual, sino que se trata de una red en donde mutuamente pueden ayudarse, apoyarse y conectar entre ellas. Diversidad, debido a los distintos perfiles con diferentes orígenes, trayectorias y múltiples maneras de entender el diseño. La confianza y profesionalidad, ayudando a las diseñadoras a presentarse de forma estratégica y cuidada y generando que ella se sienta seguras construyendo su perfil y posteriormente mostrando su trabajo.

La marca tiene una personalidad luminosa, sensible, empoderada y contemporánea. No se centra en lo que falta, sino pone todo su foco de atención en lo que ya existe y merece ser visto. No se comunica desde la carencia, sino que siempre ve el potencial. Siempre habla desde un lugar amable pero no cae en ser ingenua; es emocional pero no es nunca demasiado sentimental; siempre profesional pero nunca distante. No cae en un discurso victimista por la falta de visibilidad, lo que le permite hablar desde un tono de armonioso y equilibrado ante las dificultades existentes.

Brillo comunica mensajes claros y memorables. Mediante mensajes importantes que se mostrarán en distintas secciones de la web y resumen como se comunica la marca.

**“El talento ya existe,
Brillo lo hace visible”**

“Haz que tu trabajo brille”

Los mensajes unen lo emocional con lo funcional. Apela en las usuarias al deseo de ser reconocidas mientras que explican de manera muy sencilla el funcionamiento de la plataforma.

La identidad visual ha sido diseñada para que transmita y refuerce siempre la idea de luz, claridad y presencia. La estética busca siempre ser limpia, contemporánea y usa siempre el blanco para transmitir claridad. El diseño pretende siempre ser limpio y otorgar protagonismo a los proyectos y perfiles. El diseño de la plataforma no debe de competir visualmente con el trabajo de las usuarias, todo lo contrario, debe siempre ser un marco que potencie y haga que esos trabajos brillen.

En cuanto a la paleta cromática se propone una combinación de tonos luminosos, cálidos y sofisticados. Los colores principales transmiten cercanía y energía. En combinación con los colores de acento ayudan a que se vea todo elegante y juntos refuerzan el concepto de brillo sin la necesidad de recurrir a elementos demasiado decorativos. El uso de fondos claros usados en la plataforma genera en los usuarios una sensación de amplitud, accesibilidad y limpieza visual. Se expresa el concepto principal de la marca, el brillo, de forma visual mediante la luminosidad de los colores, los contrastes y las composiciones.

Respecto a la tipografía usada en la plataforma si apuesta por Poppins, una tipografía de palo seco que aporta legibilidad, limpieza y contemporaneidad. Se usa para los textos principales y facilita la lectura. Para los titulares y frases que destacan se hace uso de la tipografía merrywheather, tipografía con serifas, que aporta mayor personalidad y ayuda a la expresividad. Con esta combinación de tipografías se crea un sistema visual que permite crear jerarquías las cuales se pueden adaptar luego a piezas de comunicación para redes sociales, a la web o presentaciones.

El logotipo creado funciona como la primera pieza visual que se puede ver de la marca. Es sencillo, reconocible y adaptable, legible en tamaños pequeños, cabeceras web e iconos. No se trata de ningún símbolo complejo, es un logo tipográfico sólido que juega con la palabra Brillo, transmite todo su significado previamente visto en una sola palabra y además se convierte en el logo de la propia marca. El logo en su versión principal usa los colores de la marca en degradado que le aporta fluidez, movimiento y luminosidad.

Se usan recursos visuales con formas orgánicas y los colores principales, creando composiciones modulares que ayudan a reforzar la identidad de la marca. Además, aportan dinamismo dentro de la plataforma. Su uso moderado hace que la estética no se vea dañada y que ayude al objetivo de marca que es tener presencia.

Las fotografías que se seleccionan para las visuales son coherentes con la temática del proyecto. La marca además debe mostrar diversidad real, diferentes estilos, edades, tonos de piel y contextos. Además, dentro de la identidad de marca es muy importante la capacidad de poder generar confianza. Se debe transmitir seguridad y profesionalidad ya que es una plataforma en la cual las usuarias crean perfiles y muestran su trabajo. También se maneja información personal, por lo que el ser capaces de transmitir esa confianza es fundamental. El diseño visual influye también en ello, debe de estar ordenado y bien jerarquizado, accesible, mensajes claros que no lleven a confusión. No solo se construye la confianza desde como habla la marca sino también en las decisiones que se toman para su interfaz. Por eso es muy importante respetar las reglas del UX/UI.

Dentro las reglas del UX/UI, uno de las más importantes es el evitar los diseños engañosos o que confunden al usuario. Estos diseños se conocen también como dark patterns y aparecen cuando el usuario, interactuando, llega a realizar acciones que puede que no quiera realizar, como dificultar acciones de cancelar, eliminar información, suscribirse de forma poco clara a recursos que no le interesan, aceptar condiciones sin consultarlas, etc. Para Brillo esto es algo que se ha tenido en cuenta durante el diseño y se ha evitado para facilitar una interfaz más atractiva y cómoda para el usuario, ya que la confianza también es otro elemento dentro de la propia experiencia del usuario.

La confianza se gana en este caso indicando de forma clara cada acción que realiza cada botón, con nombres descriptivos, formularios sin campos extraños y utilizando mensajes directos y bien redactados. En el caso de Brillo también se aplica de forma consciente para reforzar la confianza de la plataforma.

Cada elemento, desde el nombre, los colores, las tipografías e incluso el tono con el que habla la marca son importantes para poder reforzar el objetivo de la plataforma. La identidad creada permite transmitir la esencia del proyecto de una manera visual que es coherente con la parte verbal de la marca. Cumpliendo con hacer visible el talento de las mujeres diseñadoras de forma profesional construyendo toda una experiencia alrededor de la plataforma y otorgándole una identidad que la identifica.

Logotipo principal

El logotipo busca reflejar la identidad de la marca, es luminoso y visualmente elegante, busca ser cercano y seguir una estética contemporánea. Usa la tipografía Poppins como base, pero se han modificado características de la tipografía. Además, el color del logo se trata de un degradado de los colores primarios de la marca, busca transmitir frescura, cercanía y energía. El logo permite distintas variaciones para los distintos formatos de uso.

The image shows the word 'BRILLO' in a bold, rounded, sans-serif typeface. The letters are filled with a horizontal color gradient that starts with a bright orange on the left, transitions through red and magenta, and ends with a vibrant pink on the right. The letters are set against a plain white background.

Figura 17: Logotipo Brillo, versión color. Fuente: elaboración propia.

Logotipo versión clara

BRILLO

Logotipo versión oscura

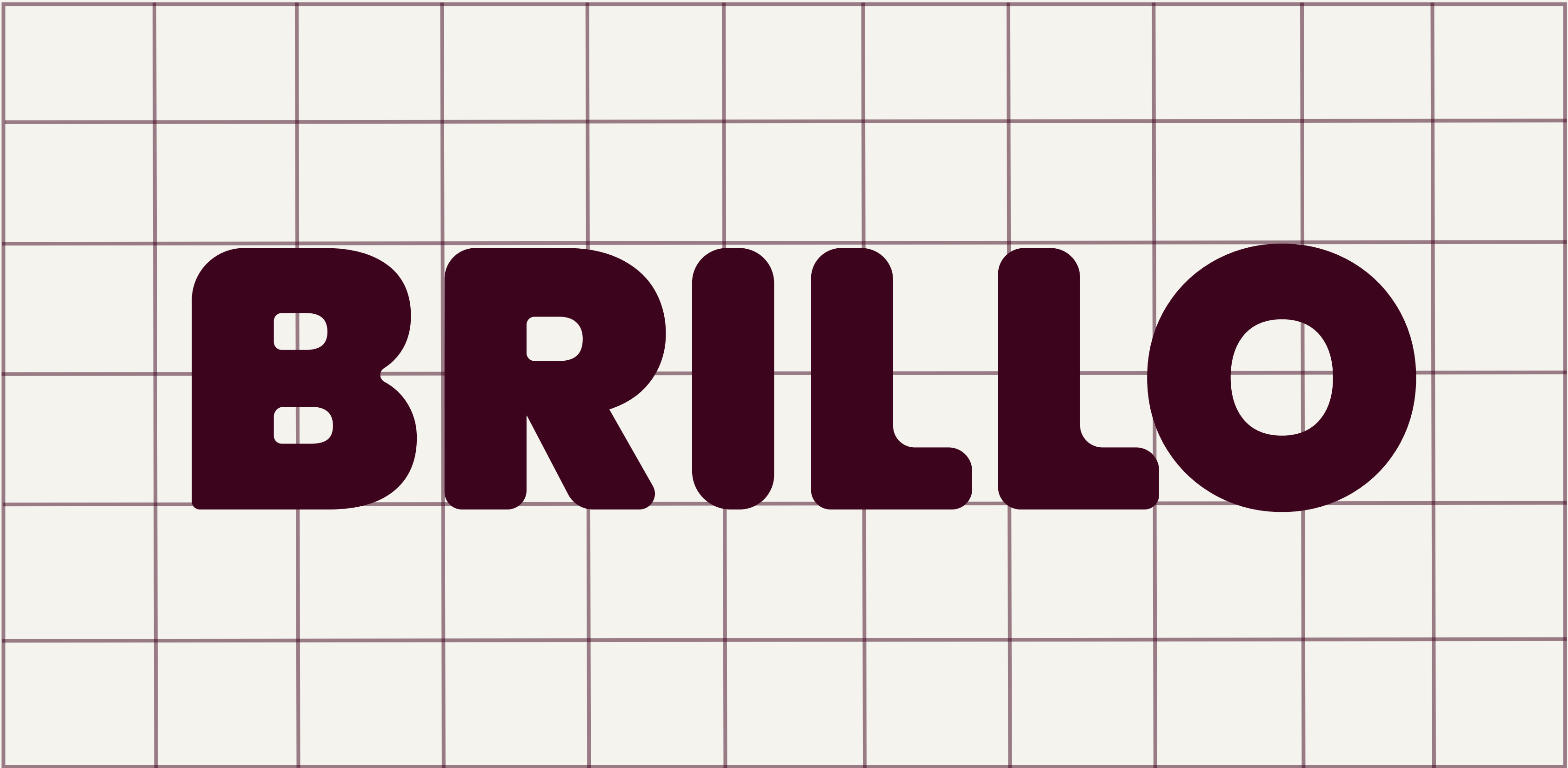


Figura 19: Logotipo Brillo, versión clara. Fuente: elaboración propia.

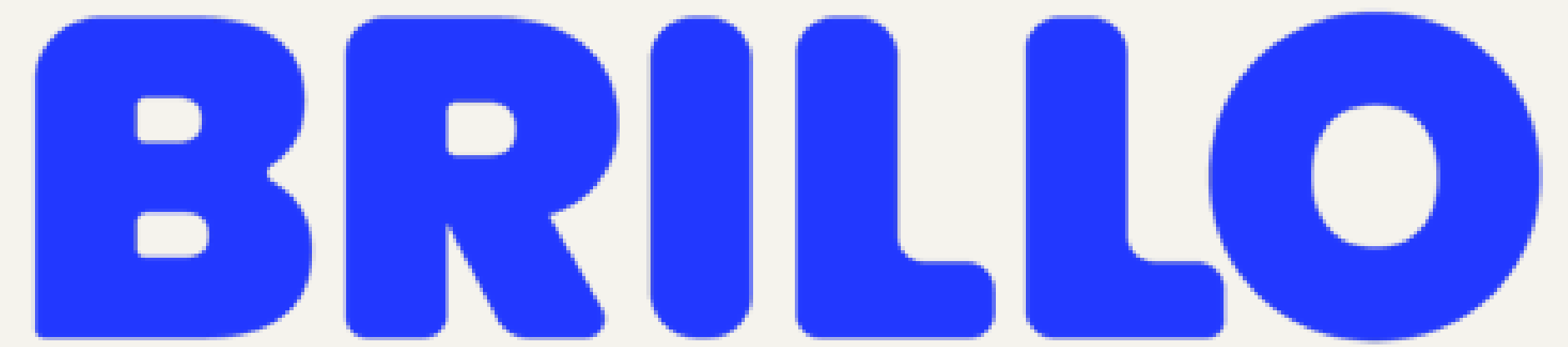
Usos incorrectos

- No se permite cambiar el color excepto a sus variaciones en blanco y negro.
- No se permite rotar el logo
- No se permite deformar el logo ni modificar la tipografía



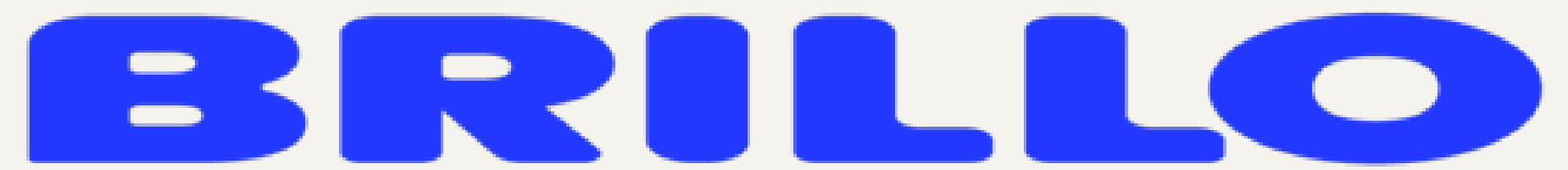
BRILLO

Figura 21: Usos incorrectos de logotipos ejemplificados II. Fuente: elaboración propia.



BRILLO

Figura 20: Usos incorrectos de logotipos ejemplificados I. Fuente: elaboración propia.



BRILLO

Figura 22: Usos incorrectos de logotipos ejemplificados III. Fuente: elaboración propia.

Paleta cromática



Merriweather

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ExtraBold

Poppins

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Thin

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ExtraBold

5.3 Arquitectura web

La arquitectura web de la plataforma de brillo se crea con el objetivo de organizar la información de manera que las usuarias puedan navegar de forma sencilla por la plataforma. Además, se facilita la navegación y se conduce a las usuarias a crear un perfil profesional en la plataforma acción la cual es fundamental en la plataforma. Sigue una lógica en donde primero se presenta el proyecto, se explica cómo funciona, se destacan perfiles con los cuales sirven de ejemplo y finalmente se anima a la usuaria a unirse a la comunidad o registrarse como diseñadora.

Las páginas web son las puertas de entrada a los proyectos, por eso la arquitectura de la información que sigue la plataforma es fundamental para que las usuarias decidan permanecer en la web. Se debe comunicar de manera rápida la finalidad de la plataforma y lo que las usuarias pueden conseguir al registrarse. No debe de ser compleja pues la complejidad reduce las posibilidades de que las diseñadoras completen el registro en la plataforma, el objetivo en la arquitectura de la información siempre es reducir los puntos de fricción que pueda tener el usuario.

Se crean varias secciones principales: inicio, explora, diseñadoras, proyectos, comunidad, sobre la Brillo y únete. Cada una de las secciones de la web son la consecuencia de una necesidad concreta dentro del recorrido que van a realizar nuestras usuarias. Primeramente, en el inicio se cuenta la propuesta de valor del proyecto, con secciones de descubrimiento que permite desde el propio inicio empezar a conocer otros perfiles, desde el área de comunidad se refuerza mediante noticias e información el sentido de pertenencia a la plataforma. El explorar las oportunidades profesionales que genera la plataforma hace que se genere interés en la plataforma y las oportunidades de registro a lo largo de toda la web convierten ese interés en acción.



Figura 23: Barra de navegación de la web. Fuente: elaboración propia

5.4 Prototipo

Con el prototipo web se presenta el resultado final de todo el proceso de investigación, de conceptualización de marca y de diseño. Mediante el prototipo funcional la plataforma se convierte en algo tangible, en una experiencia navegable que permite observar el sistema de diseño creado y aplicado. Esta experiencia permite visualizar como funcionaria el sistema, cómo sería el flujo real de pantallas y cuál sería la composición de cada una. Además, permite ver como las usuarias interactuarían con las funcionalidades de la plataforma.

Se crea el diseño con el objetivo de validar el flujo de la plataforma, el objetivo fundamental es el que una diseñadora comprenda la propuesta se interese y forme parte de la plataforma mediante el proceso de activación de su perfil. Este objetivo es el que permite que la plataforma se ponga en marcha, ya que sin perfiles registrados la plataforma no cumple su función de generar una verdadera comunidad.

El prototipo tiene elementos de interacción básica, botones que son navegables, formularios y estados de hover. Además de componentes clicables como tarjetas y transiciones de pantalla.

Las animaciones en el prototipo son sutiles y además son coherentes con la identidad visual. No se trata de crear efectos muy llamativos, sino de que todo sea fluido. El prototipo busca comprobar que el recorrido sea comprensible y que este todo bien jerarquizado. Se plantea un flujo lineal con una progresión muy clara. Se trata de que la usuaria no se distraiga y no disperse su atención. Con el prototipo también se evalúa la propuesta visual, los mensajes y la estructura de las pantallas. Todos estos elementos tienen que transmitir la idea de visibilidad, comunidad y cuidado ya que es fundamental para que desde las usuarias se perciba la plataforma como un sistema muy sólido y no simples pantallas.

Además, con el prototipo funcional se puede observar cómo se expresan los colores de la marca, el uso de la tipografía y como esta se usa para jerarquizar la información. Se hace tangible el concepto de la plataforma mediante los proyectos, perfiles y la comunidad; la propuesta de valor única consiste en crear un perfil y hacerlo visible.

No se trata de un producto funcional que se ha desarrollado como tal, pero permite ver una representación clara de cómo debe ser y comportarse la plataforma en una fase inicial. Se trata de una herramienta con la que se valida, se comunica y se presenta el proyecto. Mediante esto se puede experimentar la propuesta de manera real, justificando así todas las decisiones de diseño y detección de las mejoras para las siguientes fases de desarrollo.

LINK PROTOTIPO

<https://www.figma.com/proto/u9Q3ehjxa217tO3bbjjncI/Brillo?node-id=65-328&t=PREodZDARrQD2zbW-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&page-id=3%3A2&starting-point-node-id=65%3A328>

CONCLUSIONES

El desarrollo que se ha llevado a cabo durante este Trabajo de Fin de Máster trata de abordar la problemática de la poca presencia, proyección y reconocimiento de las diseñadoras gráficas latinoamericanas en el marco digital contemporáneo. A lo largo de este proyecto se ha podido verificar que esto no se debe a la falta de talento, calidad profesional o calidad creativa, sino a la falta de espacios que sirvan para reunir, contextualizar y poner en valor sus trayectorias.

A lo largo del análisis teórico ha quedado evidenciado que aunque las plataformas digitales han transformado de una forma importante la manera en que se difunden y consumen los distintos proyectos creativos, también han contribuido a aumentar la necesidad de rapidez, popularidad en los algoritmos e impacto visual. Todo esto dificultando la profundidad de los trabajos. La investigación llevada a cabo ha permitido identificar esta necesidad concreta de espacios que no solo funcionen como escaparates visuales si no también que expliquen contextos, procesos y relevancia cultural de los proyectos

Desde este punto de vista, Brillo es por lo tanto una respuesta conceptual y funcional a esta problemática observada. Esta propuesta no quiere reemplazar a plataformas existendes como Behance o Dribbble, sino ofrecer un espacio más específico que el que ofrecen estas plataformas. Se diferencia principalmente en esta capacidad de difundir proyectos, la creación de una comunidad, visualización y presentación de perfiles y la posibilidad de la creación de vínculos con la audiencia, instituciones o clientes.

Aplicando Design Thinking para estructurar el proyecto, se ha podido comprender el problema hasta construir una propuesta concreta. Las fases de empatizar, definir, idear, prototipar y validar junto con el brainstorming o el análisis de referentes han permitido llegar a la propuesta final de forma escalonada.

Entre los principales resultados de este proyecto está la identidad de marca que tiene un discurso propio. El concepto de Brillo contiene una idea de presencia, reconocimiento y proyección personal usando una metáfora cercana y positiva. Utilizando el naming, la paleta de colores, la tipografía y otros recursos visuales, la marca se dota de luminosidad, dejándose ver energética y moderna. Se alinea así con lo que busca transmitir la plataforma.

Con el desarrollo del prototipo funcional y la arquitectura web se materializa la propuesta como una experiencia navegable. Se organiza la información dentro de diferentes secciones como inicio, diseñadoras, proyectos, inspiración comunidad y registro, facilitando así que las propias usuarias comprendan los fines de la plataforma. El prototipo finalizado permite que se compruebe tanto la identidad visual como la jerarquía de contenidos y el flujo de navegación dentro de la web.

Este proyecto demuestra finalmente que el diseño gráfico puede también ejercer de herramienta de mediación cultural. Brillo no solo muestra trabajos, si no que intenta dar sentido a las trayectorias de estas diseñadoras a las que no se ha tenido tan en cuenta dentro de los discursos principales del diseño. Esta plataforma sirve finalmente de espacio de conexión y descubrimiento, reconociendo a cada artista, y creando una mayor diversidad de referentes para generaciones futuras.

También es importante señalar que el proyecto se encuentra en una fase inicial de desarrollo. Aunque el prototipo permite observar el comportamiento de la plataforma, todavía quedaría pendiente una validación más amplia de esta web. Esto incluyendo usuarias reales, incorporación de mejoras y estudiando la viabilidad económica del proyecto. Brillo queda planteado como una propuesta clara pero abierta a evolucionar en fases futuras.

PRÓXIMOS PASOS

Tras desarrollar la propuesta de Brillo, el proyecto queda planteado como una propuesta solida en una fase simplemente de prototipo. Para que la plataforma pueda evolucionar a un proyecto real y funcional es necesario que se den pasos orientados a mejorar la marca.

Primeramente, sería necesario hacer un proceso de validación con un amplio grupo de usuarias reales, que formen parte del público objetivo que tiene Brillo. Esta fase es la que nos va a permitir comprobar que la propuesta y el valor que tiene esta se entiende por parte de las usuarias. Si les resulta un plataforma útil y atractiva. Se deben de llevar a cabo entrevistas que centrado ya en el prototipo.

Tras esta validación del prototipo, se tendrían que evaluar los resultados obtenido para poder detectar así las mejoras en la experiencia de usuario. Aspectos como revisar la claridad de los mensajes o si es fácil la navegación serían puntos importantes. En esta fase ya se podrían hacer ajustes en el diseño del prototipo y no sería únicamente suposiciones, lo que haría que se fortaleciera la coherencia en la plataforma.

Tras esto se podría plantear el ampliar el prototipo web con la incorporación de nuevas pantallas o funciones que hicieran falta y que completaran la experiencia. Además, se podría plantear el funcionamiento de Brillo como una plataforma en la que se puedan generar contenidos, como por ejemplo incorporar una sección de entrevistas o podcasts sobre temas relacionados con la creatividad, el diseño y el talento femenino. Tras esto sería necesario desarrollar una estrategia para el lanzamiento de la plataforma. En donde se puedan crear los primeros perfiles tanto de usuarias como de estudios creativos, recoger feedback de las usuarias que ya forman parte y empezar a realizar cambios.

Para poder lanzar finamente la web es necesario contar con un equipo de desarrollo web que sea capaz de transformar ese prototipo en una plataforma funcional. Es necesario para esto hacer un estudio de mercado y seleccionar las funcionalidades imprescindibles de la primera versión y el coste de esta.

Por lo tanto, los próximos pasos deberían centrarse en la validación y la mejora. El desarrollo de la primera versión funcional y empezar a construir la comunidad de la plataforma. El proyecto podría pasar a ser una herramienta real de visibilidad, conexión y crecimiento para las diseñadoras

BIBLIOGRAFÍA

Alina Wheeler. (2013). Designing Brand Identity (4.a ed.). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
<https://strategyuk.altervista.org/wp-content/uploads/2016/12/Designing-Brand-Identity.pdf>
ISBN 978-1-118-09920-9

“Are Algorithms Sexist?” Understanding Gender Bias in the Age of Artificial Intelligence. (s. f.). Institut Mines-Telecom Business School.
<https://www.imt-bs.eu/are-algorithms-sexist-understanding-gender-bias-in-the-age-of-artificial-intelligence/>

Ariadnaandreu. (2022, 15 julio). Qué es el branding y por qué es importante para tu empresa - Mediactiu. Mediactiu.
<https://mediactiu.com/que-es-el-branding-y-por-que-es-importante-para-tu-empresa/>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2023). Brechas de género: trabajo femenino en sectores culturales y creativos | Publications.
<https://publications.iadb.org/en/publications/spanish/viewer/Brechas-de-genero-trabajo-femenino-en-sectores-culturales-y-creativos.pdf>

@borjanmarketing. (2024). How the Instagram algorithm works. <https://www.instagram.com/p/C7zlwZlCjqE/>

Branding e identidad visual: el poder del diseño digital en las marcas. (2025, 8 octubre). Universidad ORT Uruguay.
<https://fd.ort.edu.uy/blog/branding-e-identidad-visual-el-poder-del-diseno-digital-en-las-marcas>

CEPAL & ONU Mujeres. (2024). CEPAL y ONU Mujeres presentan informe conjunto “La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y la Agenda Regional de Género en América Latina y el Caribe: Indicadores de género a 2024”. Comisión Económica Para América Latina y el Caribe.
<https://www.cepal.org/es/notas/cepal-onu-mujeres-presentan-informe-conjunto-la-agenda-2030-desarrollo-sostenible-la-agenda>

CEPAL & ONU Mujeres. (2025). La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y la Agenda Regional de Género en América Latina y el Caribe: indicadores de género a 2024.
https://foroalc2030.cepal.org/2025/sites/foro2025/files/presentations/ods5-ana_guezmes-gender_snapshot_2024_foro_corta_v3.pdf

Closing the gap: UNESCO supports gender equality in the cultural and creative sectors. (2025, 15 octubre). Diversity Of Cultural Expressions. <https://unes.co/de3lrg>

Diseñadoras Gráficas. (2025, 30 marzo). Marta Granados: Pionera del Cartelismo en Colombia – Diseñadoras Gráficas.
<https://disenadorasgraficas.com/biografia/marta-granados/>

European Union Intellectual Property Office, Arias, C., & Kazimierczak, M. (2023). Women in design [European Union Intellectual Property Office]. <https://doi.org/10.2814/152884>

File:Montserrat specimen.png – Wikimedia Commons. (2021, 8 octubre). https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Montserrat_Specimen.png

Florit, J. (2023, 17 noviembre). La importancia de la UX: Claves para el éxito digital. Thinking For Innovation.
<https://www.iebschool.com/hub/la-importancia-de-la-ux-claves-para-el-exito-digital-analitica-usabilidad/>

International Council of Design. (2001, 5 abril). THE STATE OF GRAPHIC DESIGN IN LATIN AMERICA. International Council Of Design.
<https://www.theicod.org/resources/news-archive/the-state-of-graphic-design-in-latin-america>

ISLAA. (s. f.). Notes on Latin American Graphic Design, Artes Gráficas, Typography, and Printed Matter from the ISLAA Library and Archives.
https://islaa.org/explore/editorial_tejada-graphicdesign/

Juliana López – Desde la raíz. (s. f.). <https://julianalov.co/desde-la-raiz>

La importancia del branding en el mundo digital: construye una imagen sólida | BTODigital. (s. f.). BTODigital.
<https://btodigital.es/blog/la-importancia-del-branding-en-el-mundo-digital-construye-una-imagen-solida/>

Level Access. (2025, 22 septiembre). Understanding WCAG for EMEA | Level Access. <https://www.levelaccess.com/understanding-wcag-emea/>

Marta_Quilez. (2019, 8 enero). Mujeres en diseño gráfico (y por qué tenemos que hablar de ellas). Diseñadoras Gráficas.
<https://disenadorasgraficas.com/mujeres-en-diseno-grafico-y-por-que-tenemos-que-hablar-de-ellas/>

Merwin, K. (2024, 6 septiembre). The Impact of Visual Content on Social Media Engagement. Dragonfly Digital Marketing.
<https://dragonflydm.com/the-impact-of-visual-content-on-social-media-engagement/#::~:~:text=Social%20Media%20Marketing,Images>

Montyn, J. B. (2019, 15 marzo). Diseño y discriminación de género. Proyectar una realidad mejor para todos | Experimenta. Experimenta.
<https://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/disen-y-discriminacion-de-genero-proyectar-una-realidad-mejor-para-todos/>

Moran, K. (2024, 1 febrero). Benchmarking UX: Tracking Metrics. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/benchmarking-ux/>
Quantifying Indirect Gender Discrimination on Collaborative Platforms. (s. f.). <https://arxiv.org/html/2103.01093v3>

Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer Engagement With Visual Content on Instagram. *International Journal Of E-Services And Mobile Applications*, 14(1), 1-21. <https://doi.org/10.4018/ijesma.295960>

Sánchez, M. (2025, 15 octubre). Comunicación Visual en Redes Sociales: Impacto y Estrategias. Besap. <https://www.besap.es/post/comunicacion-visual-en-redes-sociales-impacto-y-estrategias>

Solutions, G. W., Solutions, G. W., & Solutions, G. W. (2025, 3 abril). El Papel del Diseño Gráfico en la Creación de Identidad de Marca. GAPLOGIC. <https://www.gaplogic.com/el-papel-del-diseno-grafico-en-la-creacion-de-identidad-de-marca>

The Future of Jobs Report 2023. (2025, 25 agosto). World Economic Forum. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023>

The History of Latin American Graphic Art's Fight Against Oppression. (s. f.). ArtReview. <https://artreview.com/graphic-turn-like-the-ivy-on-the-wall-museu-nacional-centro-de-arte-reina-sofia-madrid-review/>

Troop Software Factory. (s. f.). Julieta Ulanovsky | Fundación Konex. <https://www.fundacionkonex.org/b5449-julieta-ulanovsky>

USM Cloud Services, USM Cloud Services, & By USM Cloud Services. (2024, 22 diciembre). La Identidad de Marca en la era digital. Agencia UnSoloMundo (USM). <https://agenciausm.com/la-identidad-de-marca-en-la-era-digital/>

Vista de Algoritmos inocentes: reflexiones con perspectiva de género sobre la digitalización y los algoritmos en la música. (s. f.). <https://revistas.uvigo.es/index.php/GOD/article/view/6337/4037>

VolThemes. (2021, 2 marzo). Best Google Fonts in 2019. <https://volthemes.com/best-google-fonts-in-2019/>