



Bienvenidos a esta nueva semana en la que trabajaremos con varios temas, entre ellos las nuevas tecnologías, la misión y visión de las empresas, y por último, el logo y el eslogan. **¡Esperamos que disfruten de la clase!**

Arte en la Era Digital y la IA

La convergencia entre el arte y la inteligencia artificial (IA) plantea un dilema ético y moral de proporciones fascinantes. En la era digital actual, cualquiera puede acceder a programas de dibujo y diseño que generan obras visualmente impactantes con un simple clic. Este fácil acceso sugiere una democratización del arte, donde la creatividad y la expresión parecen al alcance de todos. Sin embargo, la verdadera esencia del arte no reside únicamente en la habilidad técnica para producir imágenes estéticamente agradables, sino en la profundidad del significado y la emoción que se transmite a través de ellas.

Aquí es donde surge el verdadero dilema: si bien la IA puede generar imágenes impresionantes, carece de la capacidad inherente del ser humano para infundir significado y contexto a sus creaciones. El arte, en su forma más pura, es una expresión de la experiencia humana, una manifestación de las emociones, pensamientos y percepciones del artista. Requiere la sensibilidad, la intención y las experiencias únicas del ser humano para dotar a una obra de arte de autenticidad y profundidad.

La inteligencia artificial puede ser vista como una herramienta poderosa que complementa la creatividad humana, pero no la reemplaza. Para que una obra de arte tenga verdadero impacto, necesita las instrucciones y la intervención del ser humano para otorgarle sentido, contexto y una expresión genuina. En última instancia, el arte continúa siendo una forma incomparable de expresión personal y cultural que trasciende las capacidades de la inteligencia artificial.

Breve Historia de la Evolución del Arte

La evolución del arte ha sido una constante en la historia de la humanidad, reflejando la evolución de nuestras sociedades y culturas a lo largo del tiempo. Desde las pinturas rupestres prehistóricas hasta las obras de arte digital contemporáneas, el arte ha sido una forma de expresión fundamental para la humanidad.

A lo largo de los siglos, el concepto de arte y su valoración ha evolucionado significativamente. En las antiguas civilizaciones, el arte estaba intrínsecamente ligado a lo sagrado y lo divino, con obras que servían como expresiones de adoración y conexión con lo trascendental. Con el tiempo, el arte también se convirtió en un medio para representar la vida cotidiana, las hazañas heroicas y los mitos culturales.

Durante el Renacimiento, el arte experimentó un resurgimiento en Europa, marcado por un enfoque en la belleza, la armonía y la representación realista del mundo natural. Los artistas como Leonardo da Vinci, Miguel Ángel y Rafael exploraron nuevas técnicas y perspectivas que aún hoy influyen en la forma en que entendemos el arte.

En los siglos posteriores, el arte se diversificó en una variedad de movimientos y estilos, desde el impresionismo hasta el cubismo, el surrealismo y más allá. Cada movimiento artístico reflejaba los cambios sociales, políticos y culturales de su época, y desafiaba las convenciones establecidas, redefiniendo constantemente lo que se consideraba arte.



Con la llegada de la era digital y la inteligencia artificial, el arte ha experimentado una nueva revolución. La tecnología ha abierto nuevas posibilidades creativas, permitiendo a los artistas explorar formas de expresión que antes eran inimaginables. La inteligencia artificial ha agregado una capa adicional de complejidad al proceso artístico, desafiando las nociones tradicionales de autoría, originalidad y creatividad.

El arte ha evolucionado junto con la humanidad, reflejando nuestros valores, creencias y avances tecnológicos. A medida que continuamos avanzando en el siglo XXI, es emocionante contemplar cómo el arte seguirá transformándose y desafiando nuestras percepciones en el futuro.

El Arte en la Era Digital y la IA

La obra de arte no se limita al producto terminado; es solo la mitad del trabajo del artista. La otra mitad es el proceso artístico: la creatividad, el contexto, cómo y dónde sucede. En la era digital, la inteligencia artificial (IA) está transformando este proceso de maneras sorprendentes. Si bien la IA puede proporcionarnos productos terminados de alta calidad, requiere instrucciones del artista, el toque humano, y el contexto necesario para que la obra de arte cobre vida y significado.

El Impacto de la Inteligencia Artificial en el Diseño y el Arte

La integración de la IA en el diseño y el arte revoluciona la forma en que concebimos la creatividad, planteando muchas interrogantes, desafíos y oportunidades. Hoy en día, el arte y las distintas áreas del diseño contemporáneo se encuentran en un momento histórico donde la IA va ganando terreno, transformando la comunicación visual tanto en lo estético como en lo funcional.

Consecuencias

- **Creatividad y Proceso Creativo:** La IA permite la creación de obras de arte que combinan elementos de diferentes estilos y técnicas.
- **Puede automatizar tareas mecánicas,** liberando a los artistas para que se concentren en aspectos más creativos.
- **Eficiencia y Libertad:** Las herramientas de IA pueden optimizar procesos creativos, aumentando la eficiencia y permitiendo una mayor libertad artística.

La inteligencia artificial no solo está cambiando la forma en que creamos arte, sino también cómo lo experimentamos y entendemos. Explorar estas intersecciones entre la creatividad humana y la capacidad computacional de la IA promete desbloquear nuevas formas de expresión artística y posibilidades inexploradas en el diseño contemporáneo.

Misión, Visión y Valores de las Organizaciones

La visión, misión y los valores de una organización son su ADN o identidad corporativa, lo que le da coherencia, autenticidad y originalidad como marca. Actualmente, se tiene demasiada prisa en el proceso de creación de una organización o negocio y se pasa por alto la necesidad de definir estos 3 conceptos básicos. Junto a tener definidos estos aspectos, es importante tener como herramienta de feedback continuo el análisis FODA, ya que te permite identificar claramente la estrategia de organización.



¿Cómo definir estos 3 conceptos básicos?

Para ser emprendedor debes tener claro, como mínimo, la misión y visión de tu organización y, a partir de ello, hacer crecer tu negocio. La importancia de saber desarrollar correctamente la Visión y Misión es fundamental, pues estas nos ayudarán a la creación de nuevas, innovadoras e importantes metas para poder llegar a ser lo que deseamos ser. Cualquier organización que desee tener éxito y busque beneficios, debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica, es decir, seleccionar y definir perfectamente sus valores dentro de la cadena de valor de la compañía que la hará destacar frente a la competencia.

La dirección estratégica puede ser dividida en tres fases:

- Definición de objetivos estratégicos: – Definir la filosofía y misión de la organización o unidad de negocio. – Establecer objetivos a corto y largo plazo para lograr la misión de la organización, que define las actividades de negocios presentes y futuras de una organización.
- Planificación estratégica: – Formular diversas estrategias posibles y elegir la que será más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión de la organización. – Desarrollar una estructura organizativa para conseguir la estrategia.
- Implementación estratégica: – Asegurar las actividades necesarias para lograr que la estrategia se cumpla con efectividad. – Controlar la eficacia de la estrategia para conseguir los objetivos de la organización.

¿Qué es la misión de una organización?



Considerado por Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing, 2004) como “un importante elemento de la planificación estratégica”.

La Misión de una organización describe la actividad, dicha identidad es clave en la organización para el logro de su visión, **que son las metas o logros que constituyen la razón de ser de la organización.**



Se trata de la razón fundamental de un negocio y el objetivo que tiene siempre visto a largo plazo. El concepto de misión es fundamental y debe estar en total consonancia con la visión de futuro que queremos alcanzar.

Una forma sencilla de explicar lo qué es la misión, sería encontrar la respuesta al por qué. Ahora te dejo una serie de preguntas para que te ayuden a dar forma a la misión de una organización.

1. ¿Qué es lo que querés ofrecer?
2. ¿Por qué crear este negocio?
3. ¿Cuál es el perfil de usuario que querés atraer?
4. ¿Qué imagen de negocio vas a comunicar?
5. ¿Qué factores determinan el precio y la calidad de tus productos y/o servicios?
6. ¿Qué relación tendrás con tus empleados?
7. ¿Cuál es tu aspecto diferenciador que te destaca sobre la competencia?
8. ¿Nuestro negocio puede ser realmente competitivo?

Encontrando la respuesta a estas y otras preguntas podremos ir acercándonos a las razones fundamentales por las que hemos creado este negocio y cuáles son los objetivos que queremos llegar a alcanzar.

¿Recordás que la clase pasada te presentamos un proyecto? Es hora de pasar dicho proyecto por las 8 preguntas que compartimos recién. Eso nos va a dar una idea mucho más precisa de lo que queremos emprender y definir la MISIÓN de ese proyecto.

¿Qué es la visión de una organización?



Definida por Fleitman Jack en su obra “Negocios Exitosos” (McGraw Hill, 2000) como “el camino al cual se dirige la organización a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

La Visión de una organización podríamos denominarlo como el **SUEÑO**, es una declaración de aspiraciones de la organización a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la organización más adelante. Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado.

Partí de la idea de dibujar en un papel cuál es el momento actual en el que se encuentra tu negocio y luego trata de dibujar la imagen mental futura del mismo.

En definitiva, se trata de encontrar qué necesitamos conseguir para obtener un mayor sostenimiento y crecimiento del negocio. Al igual que hicimos con la Misión, dejamos una serie de preguntas para que te ayuden a dar forma a la Visión de una organización.



1. ¿Cómo será tu organización en unos años?
2. ¿Cuáles son tus metas a corto, medio y largo plazo?
3. ¿Cuáles serán los valores y actitudes clave de la organización?
4. ¿Qué quieres que opinen en un futuro las personas de tu organización?
5. ¿Qué aspectos para crecer te gustaría conseguir?

Siempre que trabajamos un plan de organización debemos poder dibujar cómo nos gustaría ver nuestro negocio con 2 y 4 años vista, pero tené en cuenta que un plan nunca es un elemento estático y fijo, sino que es un elemento que debe crecer y variarse en función de la evolución que esté teniendo la organización.

Y claramente ahora vas a responder estas preguntas para nuestro proyecto de intervención comunitaria desde una ONG.

¿Cómo definir los valores de una organización?

Este intangible que a la vez es tan importante nos sirve para definir los principios éticos de nuestra organización o negocio.

Una organización con valores atrae y retiene el talento profesional, lo cual lo conduce a obtener más ventas y mejores resultados.

Nunca deberíamos traicionar nuestros valores, porque nos llevaría a ser castigados duramente por los usuarios. Algunas preguntas que te podrías plantear son:

1. ¿Cuál es la propuesta de valor de tu negocio?
2. ¿Cuál es la estrategia de la Organización, y cómo contribuye a su logro?
3. ¿Cuáles son los valores corporativos que distinguen a tu Organización sobre otras?
4. ¿Cómo encajás en la organización?
5. ¿Cuáles son mis principios éticos?

Muchas veces los valores son los grandes olvidados de la organización; o no se le destina la misma importancia que a los otros dos factores, lo cual es un tremendo error. Y esto lo creemos firmemente porque consideramos que los valores éticos deberían ser la brújula de todas las organizaciones; de modo que respeten la ética y los valores morales de todos los empleados de la corporación.

¿Cuáles son los valores de tu proyecto? ¿Los definiste? ¿O adherís a los que ya tiene definidos la organización con la que desarrollarás la iniciativa?



Algunos ejemplos de grandes organizaciones en relación a Misión, Visión y Valores

Misión, visión y valores de Coca Cola



Misión

Radica en el objetivo que tiene la organización Coca Cola a largo plazo, y también se constituye como el criterio de peso a la hora de tomar decisiones y acciones importantes para la marca para lograr 3 metas fundamentales:

- Refrescar al mundo.
- Inspirar momentos de optimismo y felicidad.
- Crear valor y marcar la diferencia.

Visión

Es el marco del plan de trabajo y describe lo que se necesita lograr para conseguir la máxima sostenibilidad, calidad y crecimiento. Con ella, se pretenden lograr unos objetivos adaptados a diferentes ámbitos:

- Personas: Ser un buen lugar donde trabajar, que las personas se sientan inspiradas para dar cada día lo mejor de sí mismas.
- Bebidas: Ofrecer una variada cartera de productos de calidad que se anticipen y satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores.
- Socios: Desarrollar una red de trabajo para crear un valor común y duradero.
- Planeta: Ser un ciudadano responsable que marque la diferencia al ayudar a construir y apoyar comunidades sostenibles.
- Beneficio: Maximizar el rendimiento para los accionistas al tiempo que se tienen presentes las responsabilidades generales de la Compañía.
- Productividad: Ser una organización eficaz y dinámica. Valores Guía las acciones y el comportamiento de la organización Coca Cola en el mundo, y son:
 - Liderazgo: esforzarse en dar forma a un futuro mejor.
 - Colaboración: potenciar el talento colectivo.
 - Integridad: ser transparentes.
 - Rendir cuentas: ser responsables.
 - Pasión: estar comprometidos con el corazón y con la mente.
 - Diversidad: contar con un amplio abanico de marcas y ser tan inclusivos como ellas.
 - Calidad: búsqueda de la excelencia.

MÓDULO 6

semana 7



Misión, visión y valores de GreenPeace



Misión y visión

Greenpeace es una organización independiente, política y económicamente, que utiliza la acción directa no violenta para atraer la atención pública hacia los problemas globales del medio ambiente e impulsar las soluciones necesarias para tener un futuro verde y en paz.

En Greenpeace trabajamos para:

- Proteger la biodiversidad en todas sus formas.
- Prevenir la contaminación y el abuso de los océanos, las tierras, el aire y el agua dulce.
- Terminar con todas las amenazas nucleares.
- Promover la paz, el desarme mundial y la no violencia.

Valores

- **Responsabilidad personal y no violencia.**

Nos responsabilizamos personalmente de nuestras acciones y llamamos a la no violencia. Estos principios están inspirados en el concepto 'de ser testigos', de Quaker, que defiende que la acción personal ha de basarse en la responsabilidad personal. Por ello, somos responsables de nuestras acciones, y cada activista de Greenpeace sabe que actuará siempre con la acción directa no violenta.

- **Independencia**

Somos independientes política y económicamente. No aceptamos dinero de organizaciones ni de gobiernos. Las donaciones individuales, junto con las cuotas de nuestros socios son la única fuente de nuestros fondos. Nuestra independencia nos da la autoridad que necesitamos para hacer campañas y conseguir un cambio real.

- **Greenpeace no tiene amigos ni enemigos permanentes**

En la exposición de amenazas al medio ambiente y en la búsqueda de soluciones no tenemos aliados o adversarios permanentes. Si una organización o gobierno está dispuesto a cambiar, trabajaremos con ellos para alcanzar sus objetivos, pero si cambian en sus propuestas nosotros también cambiaremos. Lo que importa no son las palabras, sino los hechos, y nuestra prioridad es una: el beneficio del medio ambiente.



- **Promoviendo soluciones**

En Greenpeace buscamos soluciones y promovemos el debate abierto e informado sobre las opciones medioambientales de la sociedad. No trabajamos para tratar los problemas medioambientales, trabajamos para eliminarlos. Por eso desarrollamos nuestra hoja de ruta para salvar los océanos a través del establecimiento de reservas marítimas y por eso queremos promover una revolución energética que señale el camino a seguir para pasarnos a las fuentes de energía limpia, por citar dos campañas. Pero no nos conformamos con señalar los problemas, nosotros desarrollamos, buscamos y promovemos acciones concretas para lograr un futuro verde y pacífico para todos.

Misión, visión y valores de Nike.



Visión.

Traer la inspiración y la innovación a cada atleta del planeta

Misión.

Ser el más grande vendedor de zapatos y ropa para atletas en el mundo.

La representación y confiabilidad de los zapatos, ropa y equipo, el desarrollo de nuevos productos, precio, identidad del producto a través del mercado y la promoción así como el servicio y soporte al cliente son aspectos importantes de competencia en la industria del uso de tenis, ropa y equipo deportivo... creemos que somos competitivos en todas estas área.

El fin de la compañía es: dar ventaja al empleado del corporativo a través de programas proactivos que reflejen el cuidado de la familia mundial de Nike; de nuestros compañeros de equipo, de nuestros clientes y de aquellos que proveen servicios a Nike.

Conclusiones

Tal como observamos, las grandes organizaciones que mejor marca tienen, siempre tienen claramente definidas la columna vertebral estratégica para funcionar y hacer funcionar todos los diferentes órganos y elementos de la organización en relación a esta. Espero que este artículo te anime a dar forma a estos tres aspectos claves: la misión, visión y valores de tu



organización, y así definas esta identidad corporativa tan importante, que te ayudará a tomar las mejores decisiones en el futuro.

Este análisis te será de utilidad para elaborar tu análisis FODA de la organización, así como el FODA personal de todos los empleados.

Junto a todo ello podrás comenzar con el diseño de la estrategia de marketing digital que te ayude a conseguir cualquier objetivo o meta que te propongas. Ya lo sabes, no pases por alto realizar este análisis si quieres emprender un negocio en breve o si lo acabas de iniciar.

¿Qué importancia tiene para ti la misión, visión y valores de una organización? ¿Por qué son tan importantes los valores para una organización y las personas que trabajan en ella?

MÓDULO 6

semana 7



Nombre, Logo y Slogan del Producto o Servicio

Nombre del Producto

Como emprendedores necesitamos algo muy importante para darnos a conocer entre los consumidores: un buen nombre y un logo llamativo.

El nombre que le demos a la organización es la tarjeta de presentación, la primera impresión de nuestra organización. El logo es lo que identificará al negocio, es lo que el cliente recordará cuando busque nuestro producto o servicio.

Por lo tanto, nombre y logo deben ser cuidadosamente escogidos, ya que ambos nos acompañarán en el proceso de consolidación de tu negocio. No podemos cambiarlo a los cinco años de funcionamiento porque de esa forma desorientamos a los consumidores, y terminaremos perdiendo a una gran cantidad de ellos.

Características

1. **Diferenciación:** ¿suene distinto a otras marcas en la misma categoría?
2. **Brevedad:** ¿es suficientemente corto para ser recordado y pronunciado fácilmente? ¿para qué no sea convertido en un acrónimo?
3. **Apropiado:** ¿es adecuado el nombre para el tipo de organización y el mercado?
4. **Pronunciación y escritura:** ¿es fácil pronunciarlo y deletrearlo? ¿Cómo suena en español? ¿y en inglés? ¿y en otros idiomas?
5. Por lo general el nombre debe de empezar por una **letra** que esté al inicio del alfabeto.
6. Hagamos que sea y **suene diferente:** Claris. Clarin. Claria. Clarium. Clarins. Clarinex, etc suenan todas igual y están en la misma categoría.
7. No dejarse llevar por **tendencias**, piensa a largo plazo. Piensa dos veces antes de llamar a tu organización como el dominio.
8. **No nos limitemos** desde el principio con alusiones geográficas ni de producto ¿qué pasaría si la organización abre nuevas oficinas en otro país o región? ¿o si decidiera a abrir una nueva línea de negocio o pivotar?
9. **Memorabilidad:** ¿es fácil de recordar?

NOMBRE DEL PRODUCTO

SONY

Telefonica
Movistar

PEPSI

Canon

Google

Coca-Cola

Ford

TOSHIBA

WAL*MART

SAMSUNG

BURGER
KING



Logo del Producto

Es un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una organización, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

El logo debe llamar la atención y al mismo tiempo comunicar algo. La función es comunicar, a través de una imagen llamativa.

Funciones de un logo:

- Representar a la organización hacia el exterior de ésta.
- Identificar (e inspirar) a los miembros de la organización.
- Resumir el mensaje que la organización quiere comunicar.
- Facilitar la comunicación y recordación de ese mensaje.

Características de un logo

- Sencillo, que sea posible entenderlo visualmente.
- Llamativo, que resulte interesante a la vista, atractivo.
- Coherente con el mensaje que la organización quiere comunicar.
- Diferente, al menos de otros logotipos que el cliente conozca
- Versátil, de manera que pueda utilizarse en varios contextos





Coca-Cola

Google

Gillette™

Ejemplos de logotipos

SÍMBOLO – ISOTIPO: es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Para entendernos sería el icono, dibujo, siglas o iniciales que forman un grafismo.

Ejemplos muy claros de isotipos son el símbolo de Nike Representación gráfica que busca resaltar algún significado o valor o concepto de la marca. La representación más icónica de una marca. Debe ser consistente para llegar a la cabeza de los clientes, se usa exclusivamente para sus comunicaciones.



símbolos pictográficos figurativos

símbolos pictográficos abstractos

Abstractos: no son tan evidentes lo que representan

TIPOGRÁFICOS: están compuestos por letras que tienen relación con la marca a la que hacen referencia de manera más o menos directa. No hay que olvidar que la característica principal de estos símbolos es que los caracteres forman grafismos, pero no palabras, por lo que se puede confundir con un logotipo. Dentro de los símbolos tipográficos y de menos a más caracteres encontramos

Inicial: Proviene del latín iniatilis por lo que hace referencia al origen o inicio de nuestra construcción. Se refiere a la primera letra de la palabra que compone la identidad empresarial y se utiliza como un recurso de síntesis.

(Mc. Donald. Pinterest. Facebook...)



ias iniciales

Ejemplos de inicial

MÓDULO 6

semana 7



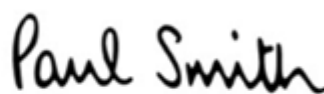
Ejemplos de monogramas

Sigla: Va un paso más allá del anagrama y que se sostiene en un proceso de contracción más violenta donde no hay articulación fonética y por ello se ha de leer letra por letra. (HB, BBC, BQ...)



Ejemplos de siglas

Firma: es un término que se refiere al nombre, apellido, título o distintivo que una persona escribe de propia mano (Stüssy, Paul Smith)



Ejemplos de firmas

Para profundizar el tema te pedimos que mires este video:

https://youtu.be/blsrqSEsJAA?si=EpJ4JxUzZE_AosAz



Slogan del producto

- Los slogan se caracterizan por ser la frase que representa una organización, producto o servicio, esto por medio de un juego de palabras que suele destacar las funciones principales de la mercancía.
- Estos suelen contener ciertos toques de realidad para captar la atención de la persona y así poder hacer que el anuncio sea mayormente recordado
- Cada marca tiene un slogan que la representa, por lo que algunos de sus productos pueden ser identificados con sólo mencionar dicha frase

Características de un Slogan

- **Breves:** transmiten en pocas palabras la idea clave. Sugieren y evocan.
- **Simples:** concentran en una frase el beneficio diferencial del producto.
- **Concisos:** contienen las palabras precisas, exactas, las necesarias. Son concisos y claros, atendiendo al destinatario.
- **Brillantes:** impactantes, atractivos y seductores. Recurren a analogías, metáforas o silogismos.
- **Recordables:** por breves, simples, concisos y bellos; repetibles por sus cualidades estéticas: ritmo, cadencia y reiteración.
- **Perdurables:** son el rasgo distintivo de la marca por mucho tiempo.
- **Exclusivos:** tienen el privilegio de ser "únicos" para la marca.

Ejemplos:

"A que no puedes comer sólo una"

"Just Do It"

"Me encanta"

"Sacá el tigre que hay en ti"

"ideas for life"

"Life's good"

"En confianza entre amigos"

Y es todo por esta semana. Te invitamos a ver la clase grabada, participar en el foro y completar las actividades. Recordá seguir viendo el proyecto con las preguntas guías que te pasamos en esta clase y si tenes dudas podés usar el foro para sacártelas. Nos vemos!