Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Diseño Gráfico

Deficiencias en sistema de Identidad Integral en Instituciones Recreativas y Deportivas universitarias. Caso de estudio: Rancho Taxco

Alumna: Tamanaha Daiana Ayelen
Tutor: Marcelo Wischñevsky

Diciembre de 2021

Resumen

La presente tesis tiene como objetivo estudiar el impacto del diseño gráfico y la señalética en espacios universitarios y deportivos, dando sitio a la exploración gráfica y sistemática del predio deportivo-universitario “Rancho Taxco”. Durante el presente trabajo, se desarrollaran los conceptos básicos del diseño gráfico a fin de favorecer la comprensión del lector, y por ende, comprender la necesidad de un sistema gráfico para el cliente.
Para finalizar, el lector encontrará anexados el manual de marca y el manual señalético desarrollados para el Rancho Taxco.

Índice

Capítulo 1: Diseño pag.4

Capítulo 2: Identidad pag.19

Capítulo 3: Editorial pag.37

Capítulo 4: Señalética pag.50

Capítulo 5: Web pag.58

Capítulo 6: Marketing y Publicidad pag.62

Capítulo 7: Packaging pag.70

Capítulo 8: Relevamiento, Matriz de Análisis E Hipótesis pag.82

Capítulo 9: Propuesta gráfica pag.86

Capítulo 1
Diseño

"El diseño es el método de juntar la forma y el contenido. El diseño es simple, por eso es tan complicado" - Paul Rand

Diseño y comunicación

El diseño es una herramienta que nos permite persuadir y comunicar, puede construir y destruir, enfatizar o confundir al receptor. Tal como Paul Rand decía, el arte de crear un buen diseño es compleja, un diseñador debe tener en cuenta un abanico de aspectos y fundamentos para lograr que su diseño sea lo más claro y comprensible posible, teniendo en cuenta, que el diseño es la primera impresión que el receptor tiene de una marca o institución, y muchas veces, la marca tiene una sola oportunidad de ser distinguida y generar una buena percepción en el otro.

Un buen diseño debe ser organizado, su lectura debe ser rápida y fácil de leer, para esto, debemos tener en cuenta parámetros como la forma, el contenido, el texto, la imagen, el color, los espacios en blanco.

Para esto, un diseñador debe planificar, basándose en el tiempo, presupuesto y restricciones que tiene para el encargo. Luego de esto, debe filtrar y ordenar todo su material con el que trabajará, como texto e imágenes, para así poder jerarquizar y establecer prioridades que se ap licarán a la composición, habiendo establecido estos parámetros, es cuando el diseñador puede comenzar a bocetar y generar ideas acordes a las necesidades rastreadas. Más adelante, se detallarán y explicarán las distintas herramientas que un diseñador debe tener en cuenta y qué parámetros se suelen tener en cuenta al momento de diseñar en cada campo, sea el editorial, la señalética, entre otros.

Pero fundamentalmente, en el diseño se deben tener en cuenta cuestiones tales como la morfología, la teoría de sistema, la identidad institucional, la retórica, entre otros.

Morfología

A continuación, se abordará el concepto teórico de morfología, abarcando las posturas de distintos autores en cuanto al campo de estudio morfológico.

La morfología estética se basa en el estudio y la interpretación de las formas para su aplicación en el campo del arte. Este estudio de formas nace de las

manifestaciones formales de campos tales como la ciencia, la naturaleza, materia viviente, macro y microestructuras, geometría, entre otros. Estas formas son interpretadas hasta alcanzar un grado de significación.
Partiendo de esta definición panorámica del concepto de morfología, encontramos dentro del diseño gráfico la definición de forma según Wucius Wong y la división que esta puede tener, ya que según él la forma se clasifica en bi-dimensional y tri-dimensional:

> *"La forma es todo lo que se puede ver –todo lo que tiene contorno, tamaño, color y textura¬- ocupa espacio, señala una posición e indica una dirección. (…) las formas son contornos compactos y positivos que ocupan un espacio y se diferencian del fondo."* [1]

Es interesante cómo el autor relaciona las propiedades visuales y materiales para definir lo que es una forma tanto bi como tri-dimensional, puesto que habla de la ubicación en el plano manifestada en posición y dirección, y de una textura que puede ser táctil o visible. Otros autores le asignan a la forma la cualidad de poseer contraste y características lumínicas que más adelante se retomarán. Wong también se refiere a contornos compactos y positivos, lo cual hace referencia a la relación figura-fondo que hacen que una forma se despegue de la superficie en la que se encuentra, obteniendo así la cualidad de figura.

En cuanto a la forma bi-dimensional el autor menciona que:

> *"Los escritos, dibujos, pinturas, decoraciones, diseños y garabateos humanos tienen contornos y colores que pueden percibirse como formas bi-dimensionales. (…) Las formas bi-dimensionales consisten en puntos líneas y planos sobre superficies planas."* [2]

Vemos en esta cita la referencia a la línea (contorno) como el elemento que define una forma bi-dimensional. La línea es una secuencia de puntos infinita, y a diferencia de lo tridimensional sólo es esto, la unión de una secuencia infinita de puntos, que está sobre una superficie y no tiene altura sobre su soporte, y es

1 Wong, Wucius. 1993. Fundamentos del diseño. (G.Gili, México) pág. 138
2 Wong, Wucius. 1993. Fundamentos del diseño. (G.Gili, México) pág. 139

visible con contorno, tamaño color y textura, más no tangible.
Por otro lado, el autor clasifica un tipo de forma tri-dimensional, diciendo que:

> *"Una forma tri-dimensional es aquella hacia la que nos podemos acercar, de la que nos podemos alejar y a la que podemos rodear; puede verse desde diferentes ángulos y distancias. Está a nuestro alcance, la podemos tocar e incluso coger."* [3]

Y he aquí la diferencia entre la forma tangible, con recorrido visual entre distintos ángulos, con volumen y con relación interactiva con otras formas tri-dimensionales.

Sin embargo, el autor Robert Scott toma el factor lumínico como un elemento que define la forma;

> *"Percibimos relaciones a causa de la forma que tienen los objetos. (También podría invertir esta afirmación (…)) Ello significa que la forma depende del objeto observado y también del observador."* [4]

Scott nos habla aquí de la percepción de la forma como resultado de las diferencias en las relaciones. Las relaciones para él son los contrastes, entonces, para este autor una de las maneras de definir una forma es a través del contraste que tiene esta, y de aquí se desprenden las cualidades de las sensaciones visuales, es decir las dimensiones físicas de la luz:

> *"Cuando percibimos una forma, ello significa que deben existir diferencias en el campo. Cuando hay diferencias, existe también contraste. Tal es la base de la percepción de la forma."* [5]

De tal contraste, surgen otros elementos visuales que definen a una forma, entre ellos la textura visual, las cualidades tonales, y los estímulos lumínicos (satu-

3 Wong, Wucius. 1993. Fundamentos del diseño. (G.Gili, México) pág. 138
4 Scott, Robert Gillam. 1970. Fundamentos del diseño. (Victor Leru, Argentina) pág. 10
5 Scott, Robert Gillam. 1970. Fundamentos del diseño. (Victor Leru, Argentina) pág. 11

ración, el matiz, la luminosidad…). Esto significa, que para Scott una forma no se basa solamente en su contorno, tamaño, color o en sus puntos y líneas, sino que toma en cuenta la influencia de la luz y los efectos que tiene en la forma y el observador.

La visualización de la forma

Según Wong, para visualizar una forma contamos demás de la relación figura fondo con la utilización de líneas, planos, puntos, textura para reconocer sus contornos, características de superficie y percibir sus efectos visuales.
La visualización mediante líneas es fácil de visualizar, ya que la expresión de información visual más básica que hay es mediante el contorno. Además del contorno, el autor dice que:

> *"En el interior del contorno se pueden introducir detalles que faciliten una información descriptiva y refuercen las conexiones y divisiones de elementos"*

[6]

Continuando con lo que define a una forma, encontramos también el juego de figura/fondo que se crea por el contraste en la estructura del esquema de energía, para entender esto, primero hay que explicar qué es este esquema. El 'esquema de energía' es la respuesta nerviosa que emite el cerebro a la luz que reflejan los objetos, esta luz llega a la retina como una trama con diferentes cualidades.
Entonces refiriéndose a este esquema Scott dice;

> *"Posee forma porque el contraste crea una estructura en el esquema. Las partes de baja energía o contraste débil se funden y constituyen lo que los psicólogos llaman fondo. Las partes de energía más alta y mayor contraste se organizan en lo que se denomina figura."* [7]

---

6 Scott, Robert Gillam. 1970. Fundamentos del diseño. (Victor Leru, Argentina) pág. 11

7 Scott, Robert Gillam. 1970. Fundamentos del diseño. (Victor Leru, Argentina) pág. 15

Debemos tener en cuenta que cuando el autor se refiere a baja o a alta energía, está haciendo referencia a la energía reflejada por la figura/forma/objeto (luz). Cuando hablamos de energía lumínica reflejada, estamos hablando de valores lumínicos, el valor es la cantidad de luz que posee un objeto, mientras más luz refleja, su valor será más alto, y mientras menos luz, menor valor.

Debido a este contraste en el esquema de energía podemos ver las formas, ya que el contraste es debido a valores de luminosidad, lo que ayuda al cerebro a levantar las figuras de los fondos. Sin embargo los esquemas pueden ser complejos y la figura y el fondo poseer los mismos valores lumínicos, empastando la imagen, y generando confusión en la identificación de la figura.

Luego de definir el esquema de energía que se conforma en el cerebro y la relación figura-fondo, se puede hacer una clasificación del fondo; existen el fondo simple y el fondo complejo, el fondo puede percibirse como una superficie o un espacio.

Relacionando fondo y figura, encontramos el concepto de composición y la definición de fondo. De entre las características que posee éste último, se encuentra la de su tamaño respecto a la figura, ya que se suele afirmar que el fondo es más grande y simple que la figura, creando un contraste. Pero el autor nos explica de que esta afirmación puede no cumplirse siempre, ya que existen diferentes tipos de fondos, entre ellos el fondo complejo, el cual cuenta con mucha información y muchas veces con mucha más información que la figura, otra de las características del fondo es que con la figura crean la idea de espacio, ya que se suele percibir la figura como una forma ubicada delante del fondo;

> *"El fondo puede percibirse como una superficie o como un espacio (…) Las áreas de fondo también tienen forma, si bien se trata de la forma negativa del espacio no ocupado."* [8]

Se puede crear un juego de figura-fondo, ya que estos poseen una relación y son un contraste, uno de estos juegos es el cerramiento, el cual está inspirado

8 Scott, Robert Gillam. 1970. Fundamentos del diseño. (Victor Leru, Argentina) pág. 16 y 17

en la Gestalt. Esta teoría dice que los humanos tendemos a cerrar las áreas para formar figuras, el autor comenta que no es necesario cerrar en el diseño un área para que esta sea percibida como una figura.

Otra manera de conseguir el efecto visual de cerramiento es a través de la definición de bordes por áreas tonales;

> *"Cuando se da a un área de fondo una forma bastante definida y buena por medio del cerramiento, se convertirá en parte del esquema de la figura"* [9]

A partir de esta idea de la utilización de planos o áreas que intersectan entre sí, surge la posibilidad de realizar esquemas reversibles de figura-fondo. Lo que sucede con este esquema es que se constituye una forma buena a partir de la división del campo y de la figura en dos tonos, que en su conjunto hacen la ilusión de una totalidad formal, a causa de esta percepción la figura se puede ver en cualquiera de ambos tonos.

> *"Según cómo miremos, el mismo tono será figura o fondo y se puede invertir el esquema mientras miramos"* [10]

Respecto a el rol que cumplen la forma y el fondo, Wong dice que;

> *"(…) el <<fondo>> designa a la zona cercana a la forma o <<figura>>."*[11]

Al igual que Scott, el autor explica que la formación e interpretación de la forma se da también por el fondo, y que el fondo al estar relacionado con la figura como elementos compositivos, designa a la forma su carácter de esta, por lo que es lógico decir que, por interrelación, cada clase de interrelación produce diferentes efectos espaciales.

---

9 Scott, Robert Gillam. 1970. Fundamentos del diseño. (Victor Leru, Argentina) pág. 17

10 Scott, Robert Gillam. 1970. Fundamentos del diseño. (Victor Leru, Argentina) pág. 18

11 Wong, Wucius. 1993. Fundamentos del diseño. (G.Gili, México) pág. 47

Retomando el concepto de forma, Scott estudia tres factores que distinguen cada cosa y sus partes perceptibles; la configuración, el tamaño y la posición. La configuración de una forma impacta en el reconocimiento de esta mediante un grado de organización en el objeto, si un objeto no es reconocible, entonces este es un objeto no configurado. Según el texto "Léxico técnico de las artes plásticas" de Crespi y Ferrario, el término de configuración es sinónimo de forma para la psicología de la Gestalt. Los autores de este libro definen una forma configurada como;

> *"(…) conjunto organizado que no puede ser alterado en sus elementos sin perder significación (…) es algo más que la suma de sus partes"* [12]

Tipos de forma

Según el autor Wong, la forma se clasifica de las siguiente manera:
a_ Formas figurativas: se caracterizan por su bajo grado de abstracción y su fácil identificación respecto al tema, puede representar una realidad transtornada.
b_ Formas naturales: se trata de formas que tienen temática referida a algo natural.
c_ Formas artificiales: estas formas, son figurativas, pero derivadas del hombre, sus objetos y entornos.
d_ Formas verbales: se refiere a las formas que se basan en el lenguaje escrito.
e_ Formas abstractas: cuando una forma carece de identificación, y su contorno, color y composición son en base a la sensibilidad del diseñador y no a sus elementos identificables es una forma abstracta.

Tipos de forma según la composición

f_ Formas simples: consiste en composiciones simples, sin formas detalladas, pequeñas ni conglomeradas.
g_ Formas múltiples: estas composiciones repiten la forma. Éstas se encuentran

12 Crespi, Irene y Ferrario, Jorge. 1995. Léxico técnica de las artes plásticas. (Eudeba, Buenos Aires, Argentina) pág.26

asociadas, superpuestas, entrelazadas o unidas, por lo tanto terminan conformando una sola imagen.
h_ Formas compuestas: cuando las formas múltiples son alteradas o se les añade un elemento de forma distinto se las llama compuesta.
i_ Formas unitarias: esto sucede cuando la forma se dispone reiteradamente, sin constituir una forma mayor.
j_ Formas superunitarias: es cuando una forma múltiple es repetida en toda la composición, esta forma superunitaria puede estar compuesta de formas unitarias sueltas.

Con estas observaciones de Crespi y Ferrario más Scott podemos sacar la conclusión de que la forma tiene significación propia, y a la vez es inexorablemente parte de un todo, de una composición en términos de diseño, y que debe cumplir una función. Por lo tanto, si debe cumplir una función y debe tener una significación, se concluye que la forma debe tener una razón de ser en cuanto a su tamaño y a su posición en una composición.
Retomemos lo que desarrolla Scott acerca del tamaño y la posición de una forma;

> *"Inconscientemente comparamos todo con nuestro propio tamaño."* [13]
> *"La posición debe describirse sobre la base de la organización total"* [14]

Estas dos citas resultan interesantes, ya que el autor nos demuestra que comparamos todo, ya sea con nosotros o con los elementos que rodean la forma, sintetizando, nuestra decodificación visual, tiende a comparar todos los elementos de una composición o un diseño, tomando así por referencia y comparación su percepción de tamaño y posición en el espacio.
Según Scott, los tamaños están interrelacionados, y las cosas y las formas pueden variar su tamaño según con qué lo comparemos, y la relación con nosotros mismos, por esto se dice que los términos pequeño y grande tiene un significado relativo.
En cuanto a posición, el autor dice que al igual que las propiedades anteriores

13 Scott, Robert Gillam. 1970. Fundamentos del diseño. (Victor Leru, Argentina) pág. 18
14 Scott, Robert Gillam. 1970. Fundamentos del diseño. (Victor Leru, Argentina) pág. 19

y esta son propiedades de las partes de las formas de un esquema y también, de todas las formas que lo componen. Por esto, la posición se describe sobre la organización total, nuevamente reiterando que tiene una relación comparativa y funcional en el esquema, y lo más importante de esto, es que la posición no tiene significado si no fuera por la relación en el campo mismo. Esta relación nos lleva al estudio de la forma en el campo, y de las dependencias entre los distintos elementos, es decir, que estos tres parámetros nos llevan al estudio de la composición.

Según los autores Crespi y Ferrario, la composición es un resultado integrado y armónico de una organización estructural y voluntaria de las unidades ópticas en un campo, este resultado se basa en leyes perceptuales. Esta organización y distribución de los elementos o sus equivalentes perceptuales se basan en el valor dado a cada parte como individual y su subordinación con la totalidad. Con esta definición nuevamente nos topamos con la idea de interrelación, de sistema, de dependencia y de comparación; cada elemento cumple su función y su parte, pero a la vez depende de otros, es por esto que se habla de atracción y valor de atención.

Scott define atracción como

> *"(…) el influjo directo causado por una fuerte energía, ya se trate de un área de energía física intrínsecamente alta o de un lugar en el que existe un marcado contraste entre las cualidades visuales"* [15]

Pero debemos tener en cuenta, que la atracción que menciona Scott, se da por su implicancia significante en el esquema y por valores de la asociación, esto quiere decir, que nuestra mirada es atraída por la organización que le otorgamos a los elementos, más allá de lo que miremos en primer término, y que esta organización depende de los valores de contraste, tensión espacial, tamaño, proximidad, agrupamiento por forma, entre otros. Podemos ver la influencia de los autores de la Teoría Gestáltica, la cual se basa en los estudios psicológicos de las leyes de la forma, los cuales se resumen en:

15 Scott, Robert Gillam. 1970. Fundamentos del diseño. (Victor Leru, Argentina) pág. 22

a_ Ley de agrupamiento (proximidad, semejanza);
b_ Ley de la buena continuación o de la mejor dirección o de la buena dirección;
c_ Ley de la buena curva;
d_ Ley de la buena forma;
e_ Ley de cerramiento;
f_ Ley del destino común;
g_ Ley de la experiencia;
h_ Ley de figura-fondo;
i_ Ley de pregnancia;
j_ Ley de transponibillidad.

Podemos ver cómo el campo de la morfología toma en cuenta bases físicas en cuanto a conceptos lumínicos y energéticos, tanto como bases psicológicas, tales como la Gestalt, la psicología, el estudio de las relaciones visuales y las fuerzas de las formas, los fondos y las cargas de información que estos puedan tener, impactando la lectura mental de las imágenes. Los autores que se han tomado de referencia para este capítulo relacionan conceptos físicos que afectan al campo psicológico, la morfología se basa en esto, en el estudio de las formas, sus interpretaciones, sus significaciones, sus relaciones con el entorno, su papel dentro de sistemas visuales o sistemas en distintos campos, su juego para clasificar objetos, y su fuerza para determinar decodificaciones tanto sociales como psicológicas de una imagen o varias de estas.

Modos de acción del diseño

El diseño gráfico, no solo comunica visualmente contenido, sino que regula, sugiere, influencia sobre los individuos y la sociedad, es por esto, que diseñar también conlleva una responsabilidad ética y profesional. Citando a Ledesma, Chaves y Arfuch en su libro Diseño y Comunicación el diseño gráfico es:

> *"El diseño gráfico es uno de los mecanismos de los que dispone la cultura para procesar y comunicar información (…) Las reglas están en relación con dos actitudes básicas: indicar, identificar espacios o guiar ciertos*

comportamientos sociales, y sugerir o estimular otros."[16]

Los autores distinguen la acción de identificar o indicar espacios mediante el diseño a casos aplicables como señalización o señalética en una calle, teatro, evento, guiando inmediatamente al receptor y ayudándolo a ubicarse en tiempo y espacio, también aplica a guías, formularios, o similares que organizan contenido de escritura. Por otra parte, sugerir o estimular cambios mediante el diseño es influenciar sobre los sujetos, estando la posibilidad de modificar su comportamiento o influenciar sus decisiones.

Partiendo de esta base planteada en Diseño y comunicación del diseño gráfico, surgen dos modos de comunicar mediante el diseño: el hacer-leer, el hacer-saber y el hacer-hacer.

El hacer-leer organiza la información que se quiere comunicar, esto no consta solamente de términos compositivos del diseño, sino que busca transmutar el contenido a transmitir mediante elementos gráficos, tomando el texto y deconstruyéndolo y compaginándolo, para así implementarlo en una composición gráfica. El resultado de esto, debe ser comprensible, fácil de entender, organizado, jerarquizado, y eficaz.

El hacer-saber; este modo de acción en el diseño, es el que puede influenciar el comportamiento del receptor, opera con informaciones que actúan como condición de posibilidad de desarrollo de conductas sociales esperables para cierto sector.
Finalmente, el hacer-hacer; este tipo de comunicación, es la que afecta directamente al comportamiento del receptor, o refuerzan alguna conducta o ideología, el diseño basado en el hacer-hacer tiene una relación directa con el carácter de la necesidad que viene a cubrir, abre un espacio para una necesidad.

16 Ledesma, Chaves, Arfuch - Diseño y Comunicación del diseño gráfico (editorial Paidós, 1997) pág. 54 y 55

Retórica

Mediante la retórica, un diseñador puede comunicar de manera creativa el contenido que dispone, generando mayor interés y enriqueciendo conceptualmente la composición. La retórica deconstruye la manera de decir o transmitir ideas, conceptos y figuras. Existen figuras retóricas y figuras retóricas visuales.

Figuras retóricas

Para poder comprender, generar y comunicar desde las figuras retóricas, es vital entender qué es un signo.

El signo vincula un concepto con una imagen acústica, Saussare plantea que las palabras poseen una imagen acústica, a la cual denomina significante, y por otra parte, que tiene un componente mental, que se refiere a un concepto representado por el significante, es decir, el concepto de algún referente (es decir, el objeto al que nos referimos, sea real o imaginario), cuya denominación es significado. La unión de significante y significado, genera el signo.

Por ejemplo: Campanas de una iglesia:
-Significado: anuncian que la misa estará por comenzar
-Significante: las campanas de una iglesia
-Referente: la iglesia

En lo que respecta a las figuras retóricas, encontramos la tríada de Peirce; ícono, índice y símbolo.

El ícono tiene un significado similar al objeto que representa, es un signo que se refiere al objeto que denota basándose en características del mismo, exista o no exista tal objeto. El símbolo tiene un significado que es consensuado, y no tiene relación objetiva con el objeto que designa, hay símbolos culturales, universales, históricos, entre otros. Estos símbolos son identificados por valoraciones que tales sociedades o culturas le confieren al objeto. Y finalmente, el índice,

cuyo significado tiene relación causa-efecto, existe una contigüidad entre dos elementos, es decir, es un signo que representa un hecho que anuncia o implica como resultado otro hecho.

De estos tres tipos de signos gráficos, resultantes de ellos encontramos: el pictograma, el ideograma, el logograma, la metáfora visual, entre otros.

El pictograma es un signo que representa un mensaje, significado u objeto concreto de manera sintética, clara y esquemática. El pictograma es un ícono, si se le da como significado lo que representa, se transforma en símbolo si representa otra cosa, y como indicio si se utiliza o representa como uno.

El ideograma es un signo, o elemento de escritura basado en signos, generalmente surge de la combinación de pictogramas, son signos gráficos, que representan conceptos o ideas abstractas e intangibles (no palabras), que no pertenecen a nuestro entorno.

El logograma, es un grafema, es decir, una unidad pequeña de un sistema de escritura, es un grafismo lingüístico.

La metáfora visual consiste en la sustitución de una palabra por otra, la cual debe poseer alguna analogía respecto a la primera palabra, es un recurso que sustituye un objeto comparado por otro mediante alguna relación de semejanza.

Figuras retóricas visuales

En este tipo de figuras retóricas, se deconstruye el significado de las imágenes más allá de su sentido literal, logrando así generar o transmitir nuevos significados para el receptor.

Entre este tipo de figuras, se encuentran:
-La hipérbole, que representa un concepto de manera exagerada.
-La antífrasis, que afirma lo contrario de lo que se quiere comunicar.

-La elipsis, que suprime elementos gráficos, generando que el receptor reconstruya lo ausente en la imagen, haciendo que el significado se sobreentienda o se deduzca por el contexto.
- El hipérbaton, que es la alteración de lo habitual o lógico de una composición.
- El eufemismo, que de manera agradable disimula, o suaviza conceptos vulgares chocantes, o muy crudos.
-El erotema, que plantea preguntas que reafirman ideas o sentimientos.

Capítulo 2
Identidad

Sistema y Programa

Este apartado tratara el concepto de sistema, su estudio, sus divisiones, los campos que abarcan, y los inicios de su profundización, en base a esto se tomarán conclusiones respecto a su impacto en el área de diseño gráfico.

El precursor en el estudio de los sistemas fue Ludwing Von Bertalanffy, quien estudió las interrelaciones entre objetos o partículas, aplicadas a la ciencia. La idea de sistema, era nueva para la época, lo que no significa que los sistemas eran inexistentes, Bertalanffy comenzó a estudiar cómo en la naturaleza y en las ciencias tales como la física o química, se forman grupos que en su interior lleva otros grupos, los cuales cumplen funciones que afectan a los demás, formando así un circuito de relaciones, el cual puede afectar o no el medio externo en el que se encuentra este sistema mayor. Abriéndose a otras ramas, comenzó a aplicar este estudio a ciencias tales como la psicología, la historia antropológica, la ingeniería, entre otras. Logrando así una unicidad en el estudio de diversos campos, dado que los sistemas pueden funcionar similarmente en varias áreas, aunque no cumplan los mismos objetivos.

Yendo al campo del diseño gráfico, encontramos a un autor llamado Carpintero, quien define el sistema mediante su construcción y su sistematicidad. El autor explica la construcción de un sistema mediante sugerencias intelectuales; por ejemplo, dice que la sistematicidad es construida por conceptos y relaciones conceptuales, con esto se refiere a que el sistema no está constituido por la repetición de un elemento gráfico, sino de un recurso conceptual;

> *"No es cuestión de usar mecánicamente el mismo recurso (como romper o tachar) sino de articular un conjunto de recursos que respondan a un mismo concepto".* [1]

El autor prosigue exponiendo un ejemplo a partir de un partido conceptual: "la evocación de la ausencia", señalando que el error de la repetición de un ele-

1 Carpintero, Carlos. 2009. Dictadura del diseño (Wolkowicz Editores. Buenos Aires) pág. 27

mento gráfico sería la censura de fotos, ilustraciones y tipos, por ejemplo con manchas, y que su resolución ideal, sería mediante la aplicación del concepto a la gráfica, es decir evocar la ausencia en lo gráfico y no con lo gráfico;

> *"Los recursos gráficos posibles pueden ser veladuras fotográficas, pérdida de letras o palabras en textos, ausencia de canales de color en una cuatricromía, falta de contraste entre el color de la tinta y el color del papel, etc."* [2]

Parafraseando a Carpintero, repetir un elemento empobrece el sistema, volviéndolo monótono y predecible. Por esto, y coincidiendo con Bertalanffy, un autor que analizaremos más adelante, el sistema no es una bolsa de átomos sin relación alguna, sino que es un todo complejo, compuesto por combinaciones de partes, que pueden estar unidas por interacción, función o interdependencia, así como también el sistema debe tener coherencia, y como explica Carpintero, esa coherencia debe tener un fundamento conceptual.

Esta relación conceptual y de sistema era mencionada también por Gerstner:

> *"Un sistema es más que una simple suma de partes, son las partes, sus funciones individuales y sus relaciones intrínsecas"*[3]

Estos tres autores tienen una puesta en común, coincidiendo en que un sistema no es un conjunto de partes, se deben relacionar, interaccionar, tener funciones individuales, y a la vez, cumplir una función global, la cual puede interactuar con otros sistemas o no.

Luego de haber definido lo que es un sistema, entender la interrelación que posee y ver la manera ideal de su construcción, debemos analizar la teoría de los sistemas, en la cual se trata el estudio de los sistemas como parte de una formulación de principios básicos entre los sistemas en general. Esto quiere decir, que los sistemas tienen puntos de estudio y desarrollo en común, tal como

2 Carpintero, Carlos. 2009. Dictadura del diseño (Wolkowicz Editores. Buenos Aires) pág. 27

3 Carpintero, Carlos. 2009. Dictadura del diseño (Wolkowicz Editores. Buenos Aires) pág. 27

Ludwing Von Bertalanffy explica en su texto "Teoría general de los sistemas".

Según el autor, esta teoría tiene metas principales, las cuales clasifican los puntos en común que se pueden estudiar en cualquier sistema:

> *"(1) Hay una tendencia general hacia la integración en las varias ciencias, naturales y sociales.*
> *(2) Tal integración parece girar en torno a una teoría general de los sistemas.*
> *(3) Tal teoría pudiera ser un recurso importante para buscar una teoría exacta en los campos no físicos de la ciencia.*
> *(4) Al elaborar principios unificadores que corren «Verticalmente» por el universo de las ciencias, esta teoría nos acerca a la meta de la unidad de la ciencia.*
> *(5) Esto puede conducir a una integración, que hace mucha falta en la instrucción científica."*[4]

En estos puntos en común podemos ver que Bertalanffy se refiere a una generalidad común en los sistemas, tales como la integración entre varias ciencias, es decir, la aplicación de las teorías de campos distintos para el estudio de teorías quizás no descubiertas en ciertas ciencias. Con esto él se refiere a la unidad que la ciencia busca en todos sus campos.

Para entender por qué los sistemas tienen elementos en común, debemos analizar lo que Bertalanffy presenta como un sistema y sus tipologías. El autor comienza refiriéndose a la creación de los sistemas a partir de la cibernética y la energía, se comenta que debido a la automatización surgen nuevos problemas, los cuales recaen en el accionar humano, y que por esto, surge un enfoque de sistemas, para unir la automatización y las capacidades humanas.

> *"Las raíces de este proceso son complejas. Por un lado está el tránsito desde la ingeniería energética – la liberación de grandes cantidades de energía, así en las máquinas de vapor o eléctricas - hasta la ingeniería de*

4 Von Bertalanffy, Ludwig. 1968. Teoría general de los sistemas (F.C.F. México) pág. 38

control, que dirige procesos mediante artefactos de baja energía y que ha conducido a las computadoras y la automación. (…) La tecnología ha acabado pensando no ya en términos de máquinas sueltas sino de sistemas." [5]

"Así vienen surgiendo innumerables problemas en la producción, el comercio y los armamentos. Se hizo necesario, pues, un –enfoque de sistemas-. Dado un determinado objetivo, encontrar caminos o medios para alcanzarlo requiere que el especialista en sistemas (o el equipo de especialistas) considere soluciones posibles y elija las que prometen optimización" [6]

Podemos ver cómo a partir de esta problemática entre el hombre y el automatismo, surge una intervención entre ambos, se crean técnicas complejas para resolver problemas que superan los límites del alcance matemático. Con el tiempo este análisis y observación como sistema se va aplicando a otros campos y ciencias, como por ejemplo la política, la psicología y la psiquiatría, las ciencias sociales y la historia, entre otras.

Por ejemplo, él afirma que los fenómenos sociales son sistemas, ya que la historia y la sociología van prácticamente por la misma brecha.

"(..)los fenómenos sociales deben ser considerados en términos de «Sistemas»(…)Los acontecimientos parecen envolver algo más que las decisiones y acciones individuales, y estar determinados más bien por <<sistemas>> socioculturales. (…) Esta teoría está <<enmarcada en una filosofía que acepta la premisa de que el único modo significativo de estudiar la organización es estudiarla como sistema>>, y el análisis de sistemas trata de la <<organización como sistema de variables mutuamente dependientes>>" [7]

5 Von Bertalanffy, Ludwig. 1968. Teoría general de los sistemas (F.C.F. México) pág. 1

6 Von Bertalanffy, Ludwig. 1968. Teoría general de los sistemas (F.C.F. México) pág. 2

7 Von Bertalanffy, Ludwig. 1968. Teoría general de los sistemas (F.C.F. México)

Bertalanffy cita a Buckley, quien dice;

> *"La moderna investigación de los sistemas puede servir de base a un marco más adecuado para hacer justicia a las complejidades y propiedades dinámicas del sistema sociocultural."* [8]

Con esto el autor nos da a entender que la sociedad y la historia son un sistema, una depende de la otra y tienen puntos de estudio y teorías en común, ambas estudian al humano y su comportamiento social, y cómo este comportamiento afecta la historia y afecta a las sociedades en todos sus tiempos.

Tomando en cuenta sus comparaciones entre varias ciencias, como por ejemplo la dada por sociología e historia, Bertalanffy define la teoría de los sistemas de la siguiente manera;

> *"Se ha objetado que la teoría de los sistemas no quiere decir nada más que el hecho trivial de que matemáticas de alguna clase son aplicables a diferentes clases de problemas"* [9]

> *" Se diría, entonces, que una teoría general de los sistemas sería un instrumento útil a dar, por una parte, modelos utilizables y transferibles entre diferentes campos, y evitar, por otra, vagas analogías que a menudo han perjudicado el progreso en dichos campos"* [10]

El autor sostiene que esta teoría trata de evitar retrasos en el estudio de las materias, ya que trata de relacionarlas y encontrar estudios en común, esto es lo revolucionario, ya que anteriormente las ciencias iban desunidas y sin compartir conocimientos y teorías, llevando así a una lentitud de investigación. Bertalanffy llama a los modelos de estudio como transferibles, ya que lo que busca es que

---

pág. 6 y 7

8 Von Bertalanffy, Ludwig. 1968. Teoría general de los sistemas (F.C.F. México) pág. 34

9 Von Bertalanffy, Ludwig. 1968. Teoría general de los sistemas (F.C.F. México) pág. 34

10 Von Bertalanffy, Ludwig. 1968. Teoría general de los sistemas (F.C.F. México) pág. 6 y 7

haya unicidad en las ciencias.

En la teoría de los sistemas, el autor define los tipos de teorías que existen, entre ellas se encuentra la clásica, la cual es descripta como;

> *"La teoría <<clásica>> de los sistemas aplica matemáticas clásicas, ósea cálculo infinitesimal. Aspira a enunciar principios aplicables a sistemas en general o a subclases definidas (p.ej. sistemas cerrados y abiertos), a proporcionar técnicas para su investigación y descripción, y a aplicar éstas a casos concretos"* [11]

Aquí menciona nuevamente la gran influencia del sistema matemático y cómo el principio de esta teoría se basaba en el estudio de las clases y subclases para buscar sus métodos de investigación y así poder conectarlo a casos concretos en las áreas.
Luego define la teoría de los conjuntos, la teoría de las gráficas, de las redes, de la cibernética de la información, de los autómatas, de los juegos, de la decisión y de las colas.

Bertalanffy explica brevemente un sistema abierto y cerrado mediante ejemplos;

> *"La física ordinaria sólo se ocupa de sistemas cerrados, de sistemas que se consideran aislados del medio circundante. Así, la fisicoquímica nos habla de las reacciones, de sus velocidades y de los equilibrios químicos que acaban por establecerse en un recipiente cerrado donde se mezclan cierto número de sustancias reaccionantes."* [12]

Tomando de ejemplo la física, el autor nos explica el funcionamiento de un sistema cerrado, el cual no se relaciona con su exterior, y todos sus procesos se producen en su interior, sin influenciar ni enviar ningún recurso externo. En resumen, los sistemas cerrados no se influencian con el medio que los rodea, son herméticos.

---

11 Von Bertalanffy, Ludwig. 1968. Teoría general de los sistemas (F.C.F. México) pág. 18
12 Von Bertalanffy, Ludwig. 1968. Teoría general de los sistemas (F.C.F. México) pág. 39

Y luego ejemplifica el sistema abierto;

> *"Todo organismo viviente es ante todo un sistema abierto. Se mantiene en continua incorporación y eliminación de materia, constituyendo y demoliendo componentes, sin alcanzar, mientras la vida dure, un estado de equilibrio químico y termodinámico, sino manteniéndose en un estado llamado uniforme."*[13]

A partir de estas dos ejemplificaciones, podríamos decir que los sistemas cerrados pertenecen al campo científico y mecánico, y que los sistemas abiertos, pertenecen al campo biológico. El sistema abierto da y recibe recursos, los consume y los genera. Esto se aplica por ejemplo a los humanos o los seres vivos, que afectan al ambiente y son afectados por él.

Sin embargo, el autor dice que gracias a la teoría de los sistemas, esta división sirvió para conjugar sus puntos de estudio en común.

Él nos comenta como la teoría general de los sistemas ha aclarado bastantes fenómenos en la física y la biología usando los sistemas abierto y cerrado, nos dice Bertalanffy:

> *"En cualquier sistemas cerrado, el estado final esta inequívocamente determinado por las condiciones iniciales, p. ej., el movimiento en un sistemas planetario, en donde las posiciones de los planetas en un tiempo t están inequívocamente determinadas por sus posiciones en un tiempo t0 O, en un equilibrio químico, las concentraciones finales de los compuestos reaccionantes dependen naturalmente de las concentraciones iniciales. Si se altera las condiciones iniciales o el proceso, el estado final cambiará también"* [14]

El autor refiere en esta cita al sistema cerrado y nos pone como ejemplo el siste-

---

13 Von Bertalanffy, Ludwig. 1968. Teoría general de los sistemas (F.C.F. México) pág. 39

14 Von Bertalanffy, Ludwig. 1968. Teoría general de los sistemas (F.C.F. México) pág. 40

ma planetario, donde podemos decir que el sistema cerrado utiliza sus propios recursos al igual que el ejemplo anterior, no tienen estos entradas ni salidas, donde las posiciones de los planetas se encuentran determinadas por algo natural, por un equilibrio físico, que tal como un compuesto reaccionante las concentraciones finales dependen de las concentraciones iniciales.

No obstante en los sistemas abiertos no ocurre lo mismo.

> *"En ellos puede alcanzarse el mismo estado final partiendo de diferentes condiciones iniciales y por diferentes caminos. Es lo que define como equifinalidad y tiene significación para los fenómenos de la regulación biológica"* [15]

El ambiente es el medio externo que envuelve la física, envolviendo estos sistemas que tienen interacción el cual reciben entradas y se le devuelven salidas, en un sistema abierto se dan las dos entradas y salidas.

Estas citas nos muestran una relación de sistema cerrado y abierto entre sistemas planetarios y biológicos, donde trata de alcanzar siempre un estado final partiendo de condiciones iniciales pero por diferentes caminos.

En relación a esta clasificación de sistemas, encontramos a Carlos Carpintero, quien menciona que debe existir una autonomía en el sistema, además de las jerarquías, para crear así un conjunto resistente.

Carpintero dice que los elementos deben poder valerse por sí solos y ser necesarios en un sistema, cumplir una función, pero además de esto, poder ser independientes aportando lo suyo para una red sistemática que precise cada uno de sus puntos;

> *"Cada uno aporta lo suyo y se constituye por su interrelación con los demás, pero debe mantener una autonomía relativa que justifique su*

15 Carpintero, Carlos. 2009. Dictadura del diseño (Wolkowicz Editores. Argentina) pág. 28

existencia." [16]

Analizando lo que Carpintero manifiesta, nos encontramos con el término interrelación; la interrelación es una palabra fundamental para hablar de sistemas, porque por ejemplo, un sistema cerrado no siempre se relaciona con otros sistemas, pero en su interior, todos sus elementos se encuentran interrelacionados, cumpliendo una función; y en los sistemas abiertos, además de la interrelación interna, está la relación con el exterior.
Volviendo a Carpintero, él sostiene que los elementos deben tener una existencia justificada, y con esto retomamos la idea de que se deben basar en una relación conceptual, deben ser elementos que respondan a un mismo concepto, y por esto, deben poseer coherencia;

"Trate a los distintos elementos que integran el sistema como si fueran textos verbales" [17]

El autor argumenta que el proyecto de diseño gráfico debe ser analizado como un texto verbal, y que por esto, nuestro texto visual (o icónico) debe poseer coherencia, y cohesión. Se debe tener en cuenta quién enuncia y qué transmite. Nuevamente, volvemos a la idea del concepto, para saber cómo contar lo que el emisor quiere transmitir debemos encontrar la manera conceptual para lograr una coherencia en la sintaxis.

Se debe buscar una dirección representativa de las cosas, un generalizante y un particularizante, es decir que para producir una obra gráfica, debemos tener esta idea en un concepto específico y puntual y por otro lado un concepto general, para así poder obtener relaciones y acciones específicas entre objetos.

La idea de diseñar un sistema y un partido conceptual nos expresa la necesidad de tener una especie de mapa conceptual, en donde podemos acudir para ver las ramificaciones entre los conceptos y lo que se debe decir, logrando así

16 Carpintero, Carlos. 2009. Dictadura del diseño (Wolkowicz Editores. Argentina) pág. 28
17 Carpintero, Carlos. 2009. Dictadura del diseño (Wolkowicz Editores. Argentina) pág. 27

coherencia, funcionalidad, unión, autonomía y sistematicidad. Esta teoría de sistemas aplicada al diseño gráfico, refleja el estudio de Bertalanffy al respecto y sus conclusiones sobre unión, anatomía y funcionalidad en cada parte del sistema como algo aplicable a campos visuales y comunicacionales tal como lo es el diseño.

Sintetizando lo visto, podemos tomar la teoría de Bertalanffy, con sus lineamientos generales, sus conceptos, sus divisiones según el área en que funcione el sistema y su definición de lo que este es para la aplicación en el diseño, tal como lo hace Carpintero, quien toma esta base teórica y formula a partir de esto cuestionamientos y recomendaciones. El diseño, tal como muchos sistemas, puede ser bien construido si se analizan sus partes, sus conceptos, su campo y su funcionalidad, y si esta última es para sí misma, o si interactúa con el exterior y con otros sistemas. La sistematicidad, los partidos conceptuales, la articulación y utilización de los elementos de cada sistema dependen de la decisión del diseñador o quien esté a cargo del sistema, ya que aunque el sistema esté automatizado como explica Bertalanffy, el humano debe decidir qué hacer con esas opciones y cómo aplicarlas para un mejor rendimiento.

La identificación institucional

Dentro de un sistema de identificación institucional, existe un sistema de mensajes complejo, el cual se encuentra materializado por tres tipos de identificadores institucionales: los signos identificadores básicos, el sistema de identificación visual, y los programas de identificación integrales.

La marca, debe generar un reconocimiento en el receptor, en el cual identifique al emisor, y suscite como dice Joan Costa en su libro “Imagen Global” un sistema de ideas y “valores” en una estructura psicológica de atributos (función de imagen).(p.21)

Dentro de los identificadores básicos encontramos: los nombres, los logotipos, y los imagotipos.

Nombre de marca

Tomando la clasificación de identificadores del autor Chaves Norberto en su libro La imagen corporativa el concepto de identificación institucional se pueden desdoblar en dos conceptos: el de identificación, en el cual la institución toma y asume atributos que definen qué y cómo es; y por otro lado la denominación, esta última engloba el nombre o naming de la institución, siendo este el factor que define quién es la institución.

Los nombres se dividen en cinco subcategorías: descriptivos, simbólicos, patronímicos, toponímicos y las contracciones.

Los nombres descriptivos toman los atributos que identifican a la institución y los enuncian en su nombre. Los simbólicos toman una imagen y hacen alusión a ella mediante una imagen literaria. Los patronímicos se refieren a alguna personalidad importante de la institución para hacer alusión a la institución mediante este nombre propio. Los toponímicos se basan aludiendo al lugar geográfico de origen o área influenciadas por la institución. Por último, las contracciones derivadas en letras o siglas, siendo estas combinaciones de iniciales o fragmentos de palabras.

Los logotipos

Este tipo de identificación se construye en base al nombre como signo, siendo este configurado de manera gráfica/visual, lo cual refuerza y otorga atributos de individualidad respecto a la identidad, siendo que al mismo tiempo agrega capas de significación al signo identificador. Tal como lo define Norberto Chaves (2013): “El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de la marca” (p. 45).

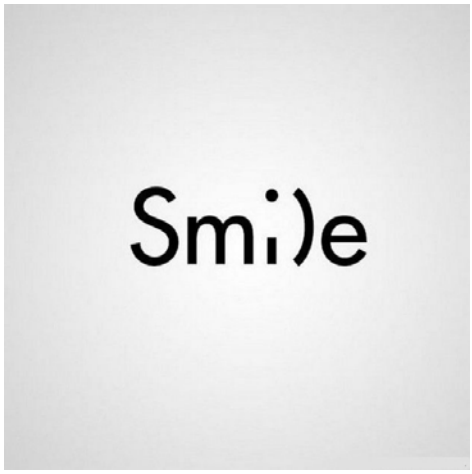
Para la construcción del logotipo es fundamental tener en cuenta la elección tipográfica, dado a que esta trabaja en la segunda capa de significación para la imagen institucional, otorgando un plus semántico a la función identificadora

del logotipo.

Con un logotipo, podemos acceder a recursos como la redundancia o la iconización.

La redundancia utiliza métodos como la metonimia, la metáfora, la analogía, entre otros, para plasmar de manera literaria y visual el concepto a transmitir de la identidad. Otro recurso nombrado por Chaves (2013) es el del llamado "Poesía visual", que consiste en "distorsionar el carácter puramente simbólico(…) forzándolo a operar a modo de ícono".

Por otra parte, la iconización es la asociación icónica a conceptos mediante la tipografía o las palabras, puede realizarse transformando la tipografía volviéndola ícono como en los siguientes ejemplos:



Además de estos recursos, encontramos también las siguientes categorías:

- Logotipo tipográfico estándar: El nombre de la institución está plasmada con una familia tipográfica preexistente y de uso libre.
-Logotipo tipográfico exclusivo: Para estos logotipos, el diseñador crea una familia tipográfica especial para la institución.
-Logotipo tipográfico retocado: El diseñador utiliza alguna familia tipográfrica preexistente, pero la modifica o genera arreglos particulares para generar singularidad en el logotipo de la institución.

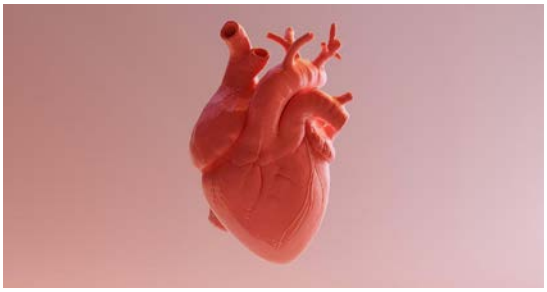
-Logotipo singular: En estos casos, la tipografía se diseña como un todo exclusivamente para la marca, sin llegar a corresponder a ningún alfabeto estandar.
-Logotipo con accesorio estable: Para lograr una capacidad identificatoria aún mayor en el logotipo, se aplican refuerzos técnicos en los elementos gráficos complementarios, puede ser en un elemento externo al logotipo (como un asterisco, subrayado, o punto, o con un fondo normalizado, generalmente rectangular.

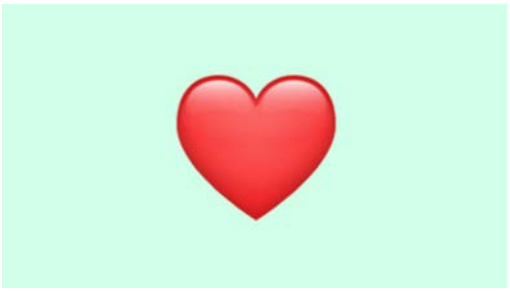
Isotipos e Imagotipos

Por otra parte, la vinculación de una imagen pregnante al logotipo, es decir, al nombre en forma gráfica y otro elemento visual que no requiera lectura, se lo denomina imagotipo.

Los imagotipos deben ser pregnantes, por lo que estas imágenes, deben ser memorables y diferenciables del resto, se pueden utilizar anagramas, íconos o reproducciones de conceptos o hechos, figuras, objetos, personajes, entre otros, reconocibles.

Dentro de los símbolos, encontramos tres clases:
-Símbolos icónicos: el símbolo creado representa alguna referencia reconocible, sea del mundo real o imaginario. Esta representación puede darse por semejanza evidente o por su fuerte codificación, conocida por convenciones sociales, por ejemplo, la representación convencionalizada de un “corazón”, que no guarda semejanza con un corazón real.





-Símbolos abstractos: Las formas creadas no son una representación de objetos u conceptos conocidos. Se utilizan recursos formales y cromáticas para evocar

o referenciar alguna sensación, como pueden ser la suavidad, la tradición, la fragilidad, entre otros.
-Símbolos alfabéticos: Estos se generan desde las iniciales del nombre o alguna letra como protagonistas.

En su libro La imagen corporativa, Chaves destaca tres ejes importantes de razonamiento para los imagotipos (pag. 54) : motivación/arbitrariedad, abstracción/figuración y ocurrencia/recurrencia.

La motivación o arbitrariedad consiste en la posiblidad de generar el signo visual de manera asociada o totalmente arbitraria a los conceptos o nociones de la identificación institucional. La abstracción o figuración se basan en el nivel de realismo entre el imagotipo y la idea o concepto, siendo el ícono la referencia más realista y el símbolo como un lazo convencional entre imagen y concepto.

Por último, la ocurrencia y recurrencia es la polaridad basada en el grado de innovación del imagotipo respecto a los criterios o convenciones vigentes.

Signo cromático

El signo cromático, es uno de los elementos más relevantes y enriquecedores de la identidad corporativa, estando este ligado al lado semiótico del diseño. El signo cromático, esta conformado por un significante y un significado, siendo esto, un determinante al momento de comunicar el espíritu y concepto de la marca. El color, está atravesado por el lenguaje simbólico, dependiendo este, del contexto sociocultural en dónde se esté recibiendo el mensaje, por lo tanto, al ser esta relación arbitraria, la relación entre el significante y significado altera la comprensión, impacto y entendimiento de la imagen institucional.

Tal como menciona Norberto Chavez en su artículo Color e Identidad Corporativa, no todas las identidades precisan de una paleta cromática determinante para la marca;

“Hay organizaciones “de color”, organizaciones “en blanco y negro” y

organizaciones cromáticamente aleatorias." [18]

Esto es, porque para algunas organizaciones, el color puede ser relevante, como no, inclusive dice Chavez, en algunos casos, puede ser contraproducente. El diseñador debe realizar un análisis de las necesidades de la marca para poder generar la paleta o el signo cromático pertinentes para lo que el cliente desea transmitir. Teniendo en cuenta, que el color genera climas y afecta psicológicamente al receptor.

Dicho clima, se ve afectado por las variables de valor, saturación, y tono del color, siendo el valor, la cantidad de luz que posee el color; a más blanco aumenta el valor, a más negro disminuye el valor; la saturación es el nivel e intensidad del pigmento del color, mientras más puro sea el pigmento pigmento, más saturado será este, a menos pigmento o más mezcla de pigmentos, menor es su saturación; y finalmente el tono es la característica principal del color, teniendo tonos cálidos y fríos, siendo los tintes más conocidos el verde, rojo, azul amarillo, entre otros.

Finalmente, el diseñador debe tener en cuenta el soporte de sus diseños, dado a que existen los colores RGB que son colores luz, es decir colores que se transmitirán mediante un soporte electrónico como un monitor, o por luces, como reflectores. Y por otro lado, contamos con el CMYK, que son los tonos de impresión cyan, magenta, amarillo y negro. Para la web, se utilizan los colores hexadecimales, estos tienen códigos HTML, que tal como lo define Ambrose y Aono-Billson en su libro Enfoque y lenguaje, los colores hexadecimales:

> *"Se definen mediante una notación hexadecimal (hex), es decir, una combinación de colores rojos, verdes y azules. (…) Los valores hexadecimales se escriben en tres números de doble dígito que empiezan por el signo #"* .[19]

Además de los colores hexadecimales, existen los colores por puntos o espe-

18 Norberto Chavez – Color e ETE Corporativa - https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa

19 Ambrose y Aono-Billson - Enfoque y Lenguaje (Editorial PAD)- pág. 182

ciales (sistema de igualación Pantone). Estos colores, son utilizados para una precisión exacta del color, principalmente, se utilizan para marcas y logotipos, en los cuales, el color debe verse alterado lo menos posible. Este sistema de colores, utiliza una numeración específica para cada color, y se divide en C: papel estucado, U: Papel sin estucar y M: papel mate, logrando así la mayor precisión del color deseado.

Manual de marca

Finalmente, la pieza fundamental que recopila toda la identidad de marca y la cual es la encargada de transmitir esta misma a la empresa para su correcta utilización, es el manual de marca.

El mismo, explica y desarrolla el abordaje de la marca y la identidad corporativa, resolviendo posibles dudas y problemáticas de antemano. En este manual, se muestran las soluciones visuales y audiovisuales para la marca, tal como dice Costa en su libro La Imagen Global, el manual debe ser estricto y flexible a la vez, de manera de que exista un rigor sobre el tratamiento visual de la identidad, evitando así la pérdida de pregnancia de la misma, sin caer en un agotamiento de recursos creativos. [20]

El manual debe indicar el nombre o departamento que está a cargo de la gestión comunicacional y visual de la empresa, tal como indica Costa, debe ser entregado a personas-clave, siendo este un punto fundamental para la correcta aplicación de las normas planteadas en este y su cumplimiento, fomentando así una comprensión de la identidad y espíritu del programa visual y la adhesión de la empresa al correcto uso del mismo. Es fundamental la distribución del manual a quienes trabajen con la visual de la empresa, dado a que de teniendo como base conceptual y referencial al manual, quienes gestionen nuevas comunicaciones tendrán como guía a este, logrando así la unicidad y coherencia visual de la empresa para nuevas piezas o contenido gráfico y audiovisual. Siendo esto así, el manual abordar las particularidades pertinentes a la comunicación de la empresa, explicando y desarrollando la creación de los signos de identidad de la em-

20 Costa, Joan. Imagen Global (Editorial Ceac, 1995) pág. 172

presa, cómo utilizarlos y reproducirlos correctamente en diferentes soportes, por qué fueron creados y qué función cumplen. En este mismo, se deben dejar en claro cuestiones tales como el logotipo, su creación, estructura, proporciones, uso correcto y tipos de implementaciones, otras cuestiones a dejar en claro en el manual son las tipografías de la identidad, paleta cromática, y elementos gráficos para poder implementar en la generación de piezas.

Capítulo 3
Editorial

Introducción

Cuando pensamos en diseño editorial, lo primero que nos viene a la mente son las grandes tiradas de las revistas o diarios de reconocidas editoriales, pero socialmente, no tenemos en cuenta que el estudio editorial, en realidad, abarca mucho más que simplemente diseñar una vistosa tapa y contratapa. Durante el estudio de lo que conlleva el diseño editorial, encontramos que su fundamento se encuentra básicamente en lo que los expertos denominan grilla o retícula tipográfica.

El diseño editorial, es un área que va más allá de lo estético, es un juego lógico, en el que el diseñador deberá saber cómo utilizar las herramientas y la información que dispone, para lograr captar e informar al receptor de la manera más clara y precisa posible.
Pero para entender bien todo esto que mencionamos anteriormente, debemos definir algunos aspectos esenciales del diseño editorial. El principal de ellos: la retícula o grilla.

Grilla

Concepto

La grilla es el espacio de trabajo en el cual el diseñador planifica, ordena, acomoda y configura soluciones visuales para el desarrollo editorial, es decir, es una herramienta que nos ayuda a organizar el diseño. El sistema reticular trabaja tanto en espacios bi como tridimensionales, y ayuda a resolver los problemas que se presentan durante la construcción de la esfera editorial de una manera lógica y funcional, logrando un resultado más eficaz, estético y conveniente. Esta misma, nos facilita situar los elementos que debemos disponer en el área de la página o superficie en la que debamos trabajar la composición de manera regularizada.

Recordemos que el objetivo tradicional de una buena composición es guiar al lector por el texto, debemos tener en cuenta que el contenido que debamos

disponer en la página ejerce una gran influencia sobre la forma final y el recorrido de la lectura. Es por esto, que en la retícula se generan guías horizontales y verticales que nos servirán para disponer de manera matemática y armónica el contenido, haciendo la lectura más fluida y amena para el lector.

> *"Los beneficios que reporta trabajar con una retícula son sencillos: claridad, eficacia, economía y continuidad."* [1]

Encontramos dos posturas dentro de la definición de la retícula y su funcionalidad: hay autores como Timothy Sara, que nos aclara en su libro "Diseñar con y sin retícula" que una grilla *"aporta a la maquetación un orden sistematizado, distinguiendo los diversos tipos de información y facilitando la navegación del usuario a través del contenido."*[2] ; y por otro lado, tenemos un enfoque más social como el de Josef Müller-Brockmann, que en su libro "Sistemas de retículas" define a la misma como *"una contribución a la cultura común, e incluso debe ser parte de la cultura"*[3] el mismo nos dice que mediante este tipo de creación constructiva analizable e inteligible podemos elevar el nivel del gusto de la sociedad. Lo interesante desde la visión de Müller, es cuando menciona que configurar el diseño mediante retícula es inclusive una demostración de actitud democrática.

Diseñar con y sin grilla

El uso de retícula tiene dos funciones importantes, generar un esquema y orden para el lector, facilitando su lectura, y al mismo tiempo, ser una guía base para el diseñador, siendo básicamente, una de las herramientas principales de organización, sobre todo en diseño editorial, citando a Müller-Brockmann *"… la retícula facilita al creador la organización significativa de una superficie o de un espacio"* [4]

Para entender por qué el uso de la retícula es conveniente para el diseñador, y al mismo tiempo comprender qué efectos tendrían usarla o no, debo tomar lo que el autor Müller-Brockmann menciona en su libro en cuanto se refiere a lo que posiblita una retícula en la configuración visual, es decir, el efecto que tiene

1 Timothy Sara- Diseñar con y sin retícula – pág. 21
2 Timothy Sara- Diseñar con y sin retícula – pág. 21
3 Josef Müller-Brockmann – Sistemas de retículas, página 10
4 Página 11, Sistemas de retículas, Josef Müller-Brockmanng

sobre el mismo:

1- La disposición objetiva de la argumentación mediante los medios de comunicación visual

2- La disposición sistemática y lógica del material del texto y de las ilustraciones

3- La disposición de textos e ilustraciones de un modo compacto con su propio ritmo

4- La disposición del material visual de modo que sea fácilmente inteligible y estructurado con un alto grado de interés.

Cabe destacar, que además de estos efectos visuales, el autor menciona otras razones por las cuales en el mundo del diseño se utilizan las retículas, entre ellas cito:

1- Motivos económicos: un problema puede resolverse en menos tiempo y con menos costes

2- Motivos racionales: es posible resolver tantos problemas aislados como complejos de un estilo unitario y característico

3- Actitud mental: la representación ordenada de hechos, de procesos, de acontecimientos, de soluciones a problemas, debe ser, por causas sociales y pedagógicas, una contribución constructiva a la situación cultural de la sociedad y expresión de nuestra conciencia de las propias responsabilidades.

Con estos efectos y motivos en los cuales el autor razona el por qué el uso de la retícula, podemos ver, que no solamente genera orden en la lectura del usuario, sino que también tiene un efecto monetario e inclusive psicológico tanto en el diseñador como en el lector. Una retícula nos otorga orden, homogeneidad en elementos tales como gráficos o imágenes (sea en distribución espacial, o tamaño, por ejemplo), y el conjunto de esto, nos da lo que el autor denomina una armonía global. Pero, ¿por qué es importante esta armonía? La armonía es importante porque otorga credibilidad y prestigio a la información, y esto es por todas las razones mencionadas anteriormente, la información que se lee más rápido, fácil y claro, se entiende mejor, y por ende se termina reteniendo mejor, logrando que el usuario sienta confianza mientras consume la susodicha.

Todo lo visto anteriormente en este apartado, es el análisis teórico de los efectos de utilizar retículas, pero cabe mencionar, que, en muchos casos, se opta por no utilizarla, o por deconstruir la misma.

Deconstruir es una decisión del diseñador, en donde se opta por desplazar, mover o desmontar secciones de la grilla, sea módulos, columnas, la dirección de

lectura, etc. Por lo general, este tipo de decisión se toma para generar; espacialidad, sensación de tridimensionalidad, efecto óptico de capas, profundidad o de movimiento, muchas veces, el texto termina resultando una textura.
Dentro de la deconstrucción, según Samara, existe la deconstrucción lingüística, la composición óptica espontánea, la alusión conceptual o pictórica y la operación aleatoria.
Una deconstrucción lingüística es cuando se utilizan para dar énfasis en lo que comunica el texto, como dice el autor, se la da una voz al lenguaje visual. Ejemplo de esto puede ser; resaltar adjetivos, cambiar de variante en una misma familia tipográfica para palabras importantes o que queramos resaltar, componer con palabras claves del texto, siendo esto último, una manera de alterar la estructura del texto o la composición, hasta inclusive, terminar siendo un elemento que rompe la estructura reticular y toma efecto pictórico, un gran ejemplo de esto, son los posters en los cuales su estética predomina el tratamiento tipográfico.
La composición óptica espontánea es un método compositivo, su disposición resulta ser más intuitiva, según Samara:

> *"La viveza inherente a este método guarda cierta afinidad con el collage, su inmediatez y franqueza pueden ser muy atrayentes para el observador, ofreciéndole una experiencia sencilla yu gratificante muy accesibles. El resultado es una estructura que depende de las tensiones ópticas de la composición y de su conexión con la jerarquía informativa que existe dentro del espacio."* [5]

Como vemos, a medida que avanzamos en la clasificación del autor para las retículas deconstruídas, podemos observar que cada vez toman más un carácter pictórico, que una organización formal, las siguientes dos categorías son la alusión conceptual o pictórica, cuyo efecto principal es representar ilusoriamente lo que queremos transmitir mediante la composición del texto y las palabras del mismo, muchas veces tomando de referencia metáforas visuales, o haciendo del texto una imagen visual que remita a ciertos adjetivos o sensaciones. Por último, dentro de la deconstrucción, encontramos la operación aleatoria, cuya creación resulta ser aleatoria, arbitraria, conceptual, y de carácter mucho más experimen-

5 Página 124, Timothy Sara- Diseñar con y sin retícula

tal, y si bien, se puede usar una retícula, la misma es una sugerencia para darle líneas de coherencia a la composición, pero sin ser la base estructural perfectamente marcada que vimos en las retículas tradicionales.

Clasificación

Para tomar en cuenta el resultado final de una retícula, se debe observar el pliego completo, es decir las dos páginas en conjunto, de esta manera podemos determinar el efecto, equilibrio y clasificación de la retícula que estamos diseñando.

En el libro Bases del diseño gráfico de Gavin Amborse y Nigel Aono-Billson, clasifican las retículas de la siguiente manera:

-Retícula simétrica: tal como el nombre lo indica, se trata de una composición simétrica, en la que ambas páginas son un reflejo exacto, este tipo de retículas resultan predecibles y equilibradas, en este tipo de retículas, el texto suele ir en una columna principal y más ancha, y las imágenes o instrucciones van en columnas estrechas.

-Retícula asimétrica: este tipo de retículas puede repetir la estructura de la página anterior, pero a diferencia de las retículas simétricas, el pliegue completo no se ve como un reflejo, sino que se puede ver la retícula de una página repetida en la siguiente, quedando como resultado final la composición repetida en la misma retícula.

-Retícula modular: por último, encontramos aquellas retículas en cuya estructura se pueden ver fácilmente módulos o bloques. Las retículas modulares pueden ser simétricas o asimétricas, el recorrido de lectura varía en base a estos módulos, a diferencia de las estructuras anteriores, que resultaban ser mucho más intuitivas y previsibles.

Podemos encontrar más clasificaciones de los sistemas reticulares, una muy interesante es la que se plantea en el libro Diseñar con y sin retícula de Timothy

Samara. En este libro encontramos la siguiente clasificación:

-Retícula de manuscrito: en este tipo de retículas, encontramos que no hay módulos, sino que su estructura principal es una base grande sin subdivisiones, por lo general, este tipo de retículas se utiliza para textos largos en los que el lector debe leer de corrido, por ejemplo, en los libros. Su nombre proviene de los antiguos manuscritos que con la creación de la imprenta evolucionaron a ser impresos en libros. La finalidad de este tipo de retícula es una lectura cómoda y fluida, por lo general, para evitar la fatiga visual, se suele disponer de elementos que generen aire, o un descanso visual, sean espacios en blanco o imágenes. Es interesante que el autor de este libro, otorga como recurso para evitar la fatiga visual el uso de los márgenes y su variación de tamaño, como diseñadores, si combinamos el buen uso de los márgenes más la correcta aplicación de blancos, podemos lograr una estructura de texto de corrido equilibrada, sin fatigar al lector.

-Retícula de columnas: este tipo de columnas resulta flexible para cuando disponemos de información discontinua, nos permite subdividir o separar tipos de información. El autor del libro nos da como detalle a tener en cuenta que *la anchura de las columnas depende del cuerpo de letra del texto corrido*[6] , siendo esta una de las principales reglas a tener en cuenta al momento de crear cualquier retícula.

-Retícula modular: al igual que en la clasificación de Ambrose y Aono-Billson, este autor menciona las retículas modulares, a las que detalla como “Una retícula de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas creando una matriz de celdas que se denominan módulos” (pág. 27, Diseñar con y sin retícula, Timothy Samara), el autor nos indica que estos módulos cuando resultan agrupados, reciben el nombre de áreas espaciales, lo interesante, es que estas áreas pueden cumplir funciones específicas, facilitando así, la distribución de la información, este tipo de retículas, tiene como ventaja que nos permite aplicar elementos como cuadros o información tabulada de manera ordenada, generando un flujo de lectura más interesante. El autor también nos advierte, de que el exceso de subdivisiones puede resultar

6 Página 26, Diseñar con y sin retícula – Timothy Samara

confuso o redundante para el lector.
-Retícula jerárquica: por último, nos encontramos con este tipo de retículas, cuya disposición es más intuitiva y se enfoca en la información que debemos transmitir, el ancho de columnas y los intervalos de ésta, tanto como los módulos, pueden presentar variaciones. La disposición de los elementos resulta ser más espontánea que en las retículas anteriores, resultando ser racionalizadas por la retícula jerárquica, cuya función, es lograr que convivan elementos que pueden ser dispares sea en su proporción, o en su naturaleza, en una misma página. El autor pone como ejemplo de este tipo de retículas, a las páginas web. En este libro, se plantea también la variación y violación de las retículas, como una manera de no sucumbir a su regularidad y hace una ingeniosa aclaración; *"No son las retículas las que hacen aburrido al diseño, sino los diseñadores"* .[7]

Puesta en página

Al momento de crear una retícula, debemos tener en cuenta factores importantes respecto a la puesta en página, tales como el formato de papel, las medidas y familias tipográficas, y en base a estas últimas, el ancho de columna, interlineado, márgenes, etc.
En este aparatado, explicaré brevemente estos aspectos, para comprender por qué la puesta en página es determinante al momento de confeccionar una grilla.

Formatos del papel

Si investigamos, podemos encontrar que los formatos de papel se encuentran estandarizados en los formatos DIN;

Tamaños de papel ISO - DIN serie A

Formato	A0	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
mm × mm	841 × 1189	594 × 841	420 × 594	297 × 420	210 × 297	148 × 210	105 × 148	74 × 105	52 × 74	37 × 52	26 × 37

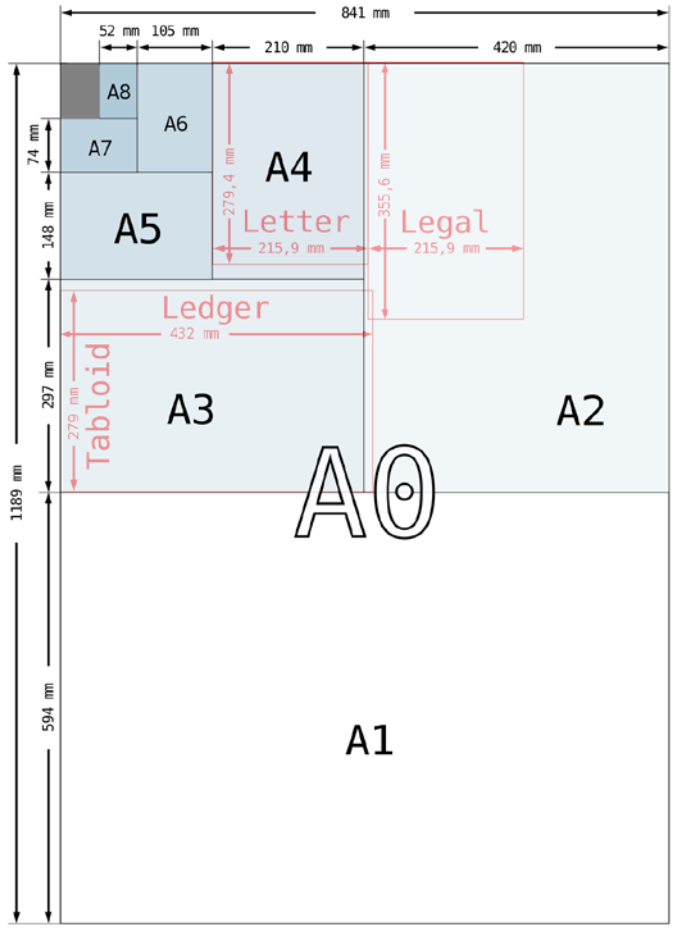
Tamaños de papel ISO - DIN serie B

Formato	B0	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
mm × mm	1000 × 1414	707 × 1000	500 × 707	353 × 500	250 × 353	176 × 250	125 × 176	88 × 125	62 × 88	44 × 62	31 × 47

Tamaños de papel ISO - DIN serie C

Formato	C0	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
mm × mm	917 × 1297	648 × 917	458 × 648	324 × 458	229 × 324	162 × 229	114 × 162	81 × 114	57 × 81	40 × 57	28 × 40

7 Página 29, Diseñar con y sin retícula – Timothy Samara



Escala de papeles basados en los formatos DIN.

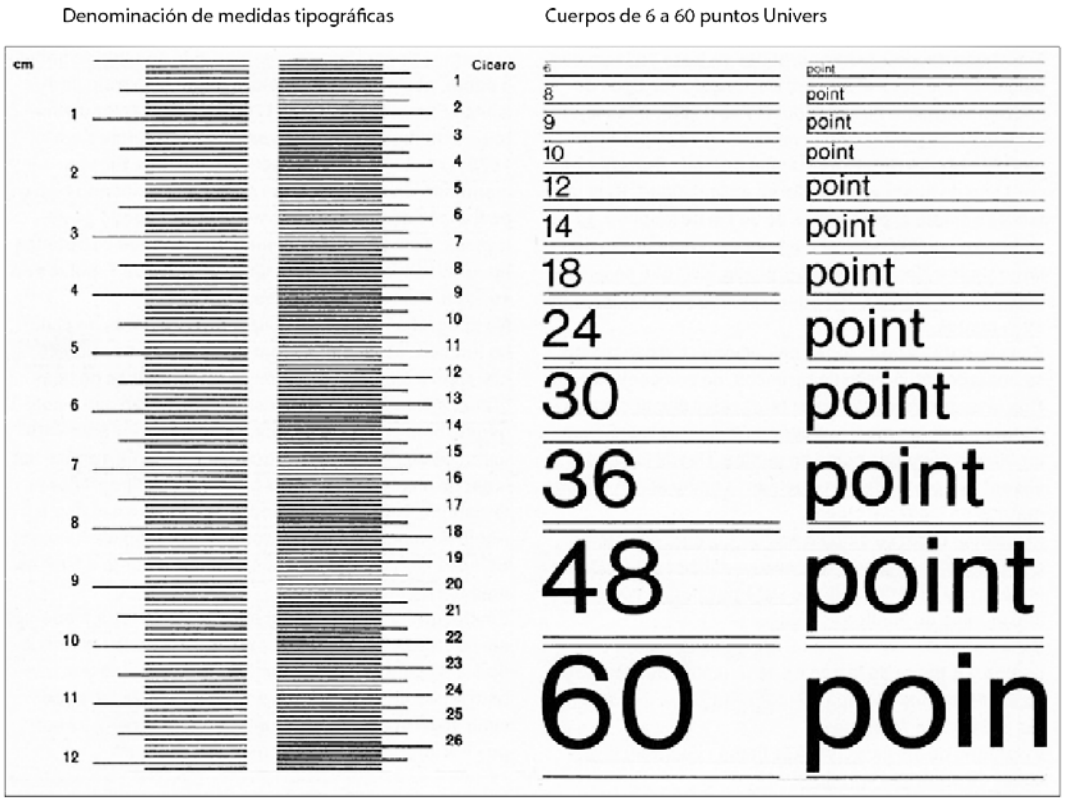
Estas normas, al igual que las ISO, se utilizan para regularizar el formato de los papeles en el mundo, logrando así mayor eficacia en la producción, siendo que todos los proveedores tendrán los mismos tamaños de papel, logrando así, un mejor aprovechamiento del tiempo, y de la materia prima, dado a que las máquinas de corte e impresión, también vienen estandarizadas en base a estas normas. Es decir, que, en cuanto a formato, la grilla la mayor parte de las veces se basará en esta escala, favoreciendo así en el ahorro del tiempo y un ahorro económico, por lo que suele optarse por seguir estos formatos, dado a que, por ejemplo, elegir un formato un poco menor a una A4, requeriría un corte del papel, lo que significa una pérdida de la materia prima, encareciendo la producción.

En el libro de Müller-Brockmann, se menciona que utilizar estos formatos, otorgan una imagen corporativa unitaria, porque, valga la redundancia, todos los

formatos editoriales del sistema serán correlativos, es decir, unitarios, logrando así mayor persuasión al lector. Un detalle que también menciona, es que estos formatos tienen como ventaja, que también "se conservan mejor por parte del destinario, porque pueden colocarse en clasificadores y ficheros", vemos aquí, el efecto de la estandarización de formatos.

Medidas tipográficas

Una vez tengamos definido el tamaño del soporte de la grilla, es decir, el formato del papel, podemos proceder a elegir la familia tipográfica y sus medidas. Para esto, debemos tener en cuenta el cuerpo y el grosor de la familia tipográfica que elijamos, siendo los caracteres normales, es decir ni tan angostos ni tan anchos, los más recomendables para leer.



Figuras comparativas de unidades y cuerpos tipográficos, pág. 18, Sistemas de retículas- Josef Müller-Brockmann

Familias tipográficas

Ancho de columna

Teniendo en cuenta los elementos anteriormente explicados, podemos pensar

el ancho de columna. Al momento de configurarla, debemos tener en cuenta los siguientes puntos; al igual que con la tipografía, la legibilidad, el interlineado, y, por último, el ritmo de lectura que se genera en el ancho de columna, este último debe resultar regular y agradable, debe lograr que el lector permanezca pendiente del contenido y que su lectura sea distendida pero enfocada en el mismo.

Estos elementos, condicionan el ancho que podamos usar, dado a que el texto debe poder leerse fácilmente, no es conveniente cortar constantemente la línea de texto, y cansar al lector, es por ello, que el tamaño de tipografía determina el ancho de columna, a caracteres mayores, es mayor el espacio de columna que se utiliza por palabra, Müller menciona en su texto, que *"El material impreso en formato normal se lee habitualmente a una distancia de 30-35 cm"*[8] , siendo esto, un factor determinante para elegir el ancho de columna, pues no es lo mismo leer un texto a 35 cm, que un texto arquigráfico de 4 metros. El autor también nos dice que *"Según una norma empírica, para un texto de alguna longitud debe haber por término medio siete palabras por línea"*[9] . Además del interletrado, la cantidad de palabras en una línea y lo susodicho, se debe tener en cuenta el interlineado, es decir, el espacio vertical entre línea y línea, siendo esto importante para la lectura, dado a que un interlineado muy estrecho o muy alejado puede cansar al lector, el interlineado está directamente relacionado con el tamaño de la familia tipográfica y el cuerpo elegido, un detalle que menciona el autor respecto a los tipos grandes, es que a más grande la tipografía, más cuidado se debe tener con los márgenes, dado a que estos no deben resultar demasiado pequeños comparados con el texto.

Interlineado

Como se mencionó anteriormente, el interlineado es el espacio vertical entre línea y línea, siendo otro de los factores importantes de la puesta en página para el armado de la grilla.

Este espaciado, no debe ser demasiado próximas, porque generan el efecto óptico de superposición, ni tampoco deben estar muy separadas, dado a que genera saltos entre línea y línea, cortando la fluidez de la lectura, y generando cansancio en el lector. Müller nos dice que *"Un buen interlineado puede conducir*

8 Pág. 30, Sistemas de retículas, Josef Müller-Brockmanng
9 Pág. 30, Sistemas de retículas, Josef Müller-Brockmanng

ópticamente al ojo de línea en línea, le presta apoyo y seguridad, el ritmo de lectura se puede estabilizar rápidamente, lo leído se recibe y se conserva en la memoria más fácilmente."[10] . Como vemos, toda la construcción de la grilla y sus elementos deben pensarse para facilitar la lectura del usuario y no agobiarlo, logrando así, la mejor comprensión de la información, y, por ende, la retención de la misma. Otro detalle que menciona el autor, es el impacto económico que puede generar el interlineado, dado a que, a mayor interlineado, menor número de líneas por página, por lo que requeriremos de más páginas para el contenido.

Proporciones de los blancos

Dentro de este elemento, encontramos dos factores; el factor técnico, y el factor psicológico. En la página, alrededor de la mancha tipográfica, encontramos los blancos, que son los márgenes, los mismos se disponen por el factor técnico: las marcas de corte de las páginas y el espacio con el texto, para evitar que sea cortado, y el factor psicológico, dado a que dan un descanso visual, y mayor pulcritud al texto, generando mayor fluidez para leer. Los márgenes en lenguaje técnico reciben los siguientes nombres[11] :

Margen interior: Margen de lomo
Margen exterior: Margen de corte
Margen arriba: Margen de cabeza
Margen abajo: Margen de pie

Un llamado que nos hace Müller respecto a los márgenes, es que, si la zona de blanco es muy pequeña, al menor desvarío del corte, sea que esté inclinado o que esté más cerca de lo que debía, este error se notará más, en cambio, si la zona de márgenes es mayor, estas imprecisiones pasarán más desapercibidas.

Un detalle interesante que menciona respecto a este tema, es con las ilustraciones, el autor nos dice que los libros que contienen ilustraciones, preferentemente deben llevarlas hasta el corte, para que así, cobren mayor protagonismo. Al mismo tiempo, las páginas que llevan una ilustración, deben ir, en lo posible, acompañadas de una página que lleve blancos, para generar un balance visual. (pág. 39, Sistemas de retículas, Josef Müller-Brockmanng)

10 Pág. 34, Sistemas de retículas, Josef Müller-Brockmanng
11 Pág. 52, Sistemas de retículas, Josef Müller-Brockmanng

Folio

El folio, es el espacio designado a poner el número de la página, la posición del mismo queda determinada por los márgenes y la ubicación de la mancha tipográfica. El autor encuentra ciertos factores psicológicos respecto a la ubicación del folio que detallaré a continuación;

Un folio ubicado a mitad de página genera efecto estático, uno situado en el blanco de corte, le da dinamismo. Este dinamismo, se genera por el movimiento del pasar de las hojas, por lo que, al estar situado en una esquina, invita al salto de una página a otra, lo cual, acelera el ritmo de lectura y pasaje de hojas.

Capítulo 4
Señalética

Introducción

La señalética es una de las ramas más complejas y multidisciplinarias dentro del diseño gráfico y las ciencias de la comunicación. La misma se encarga de la organización y regulación de un individuo en un espacio.

Joan Costa en su libro Señalética, menciona que la creación de esta rama, nace en parte, por el fenómeno de la *movilidad social* [1]y esta necesidad de orientar al usuario en un espacio, facilitando y agilizando la accesibilidad del mismo en el lugar donde se encuentre. Una mención interesante del planteo de este autor, es que discrimina la señalética de la publicidad, aclarando que la publicidad está preparada para marcar una huella en el usuario, mientras que la señalética está pensada para ser discreta y efímera, servir dando la información que necesita al usuario para ser usada en ese momento, y no para retenerla, para cerrar respecto a la definición del autor sobre qué es la señalética, voy a mencionar lo que según Costa es la función de la señalética;

> *"La señalética puede ser también definida como el funcionamiento instantáneo y automático de la información por señales ópticas con relación a los individuos"… "Señalética es la ciencia de las señales en el espacio, que constituyen un lenguaje instantáneo, automático y universal, cuyo fin es resolver las necesidades informativas y orientativas de los individuos itinerantes en situación."*

[2]

Como podemos ver, en el libro de Joan Costa, se describe a la señalética como una ciencia, e inclusive, en otras partes del libro, como una ingeniería, y esto último no es algo menor, ya que la señalética requiere un conjunto variado de conocimientos y consideraciones respecto a la arquitectura, iluminación, tipografía, colorimetría, óptica, entre otras áreas. Pero para entender mejor esto, en el presente capítulo diseccionaremos esta interesante rama del diseño y comunicación para poder entender mejor este enfoque. Para esto, es necesario definir qué es un sistema señalético.

1 Pag. 9- Joan Costa, Señalética, Barcelona (España), 1987
2 Pag. 14- Joan Costa, Señalética, Barcelona (España), 1987

Sistema señalético
Concepto

Tomando la definición etimológica de señalética, esta misma es el sistema de escritura por medio de signos orientativos de señalación. El mismo se encuentra compuesto por: los signos alfabéticos, cuya función es transmitir el discurso; los signos cromáticos, que son las señales ópticas que percibe el receptor, y finalmente, los pictogramas, siendo estos los signos icónicos del sistema, estos últimos son fundamentales para la señalética, dado a que son la notación icónica del discurso o los enunciados verbales que se necesitan comunicar.

Con la señalética que el diseñador crea, se pretende poder transmitir con claridad y de manera inequívoca e instantánea información o mensajes, que ayudan al usuario a tomar decisiones u orientarlo, es decir, estas señales están pensadas para desencadenar actos voluntarios o relativamente voluntarios, esto último, porque el receptor selecciona qué información precisa y si usarla o no.

Algo que diferencia a la señalética de otras ramas del diseño gráfico, es que son códigos de señales o signos que están pensados para tener una lógica y ser ubicados fijos o estáticos en el lugar al que son asignados siendo un punto clave para el entendimiento del usuario en el lugar, sobre todo si son espacios en donde el mismo se puede desorientar o puede tener un dilema.

Una aclaración importante que realiza Costa en su libro, es que señalización, y señalética resultan ser diferentes, siendo que la primera se utiliza para resolver problemas preexistentes o que generalmente se repiten y se encuentran tipificadas e inclusive pre diseñadas, o prefabricadas, por ejemplo, las señales de tránsito, en cambio, la señalética, es pensada para resolver problemáticas específicas en situaciones o contextos que requieren un tratamiento particular, tal como dice el autor; *"La señalética se ocupa de programas específicos para problemas particulares"*[3] , un sistema señalético, se encarga de organizar y racionalizar un espacio, generando, consecuentemente, una organización de los actos de cada individuo. Para más claridad, adjuntaré un cuadro creado por Costa, en el

3 Pág. 112- Joan Costa, Señalética, Barcelona (España), 1987

Señalización	Señalética
1. La señalización tiene por objeto la regulación de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior.	1. La señalética tiene por objeto identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos por los individuos en un espacio dado (interior y exterior).
2. Es un sistema determinante de conductas.	2. Es un sistema más optativo de acciones. Las necesidades son las que determinan el sistema.
3. El sistema es universal y está ya creado como tal íntegramente.	3. El sistema debe ser creado o adaptado en cada caso particular.
4. Las señales preexisten a los problemas itinerarios.	4. Las señales y las informaciones escritas, son consecuencia de los problemas precisos.
5. El código de lectura es conocido a priori.	5. El código de lectura es parcialmente conocido.
6. Las señales son materialmente normalizadas y homologadas, y se encuentran disponibles en la industria.	6. Las señales deben ser normalizadas, homologadas por el diseñador del programa y producidas especialmente.
7. Es indiferente a las características del entorno	7. Se supedita a las características del entorno.
8. Aporta al entorno factores de uniformidad.	8. Aporta factores de identidad y diferenciación.
9. No influye en la imagen del entorno.	9. Refuerza la imagen pública o la imagen de marca de las organizaciones.
10. La señalización concluye en sí misma.	10. Se prolonga en los programas de identidad corporativa, o deriva de ellos.

Lo interesante de estas diferencias, es la cooperación de la señalética con otros aspectos del diseño, principalmente con la identidad corporativa, ya que, como se mencionó anteriormente, la señalética se destaca, a diferencia de la señalización, por ser parte de un sistema de identidad gráfico más global, ya sea para un hospital, institución, evento, etc. Haciendo de las señales diseñadas, un elemento gráfico y funcional mucho más enriquecido y enriquecedor para la misma identidad corporativa, Costa habla de esto y menciona ciertos efectos que tiene la señalética al estar incluida dentro de una identidad;

- la función de identificación/diferenciación,
- el comportamiento señalético (información),
- la función de imagen de marca,

- el procedimiento estético (persuasión).

Para comprender mejor, cómo funciona un sistema señalético, debemos analizar cómo está compuesto, y cómo afecta cada elemento al sistema en general y al receptor. Y para ello, comenzaremos hablando de uno de los elementos principales de las señales; los pictogramas.

Pictogramas

Los pictogramas son signos gráficos que pueden comunicar conceptos, palabras, situaciones, etc. Para poder diseñar un pictograma, primeramente, debemos tomar el enunciado o la palabra que debemos transmitir, y a la cual debemos desglosar gráficamente, luego de elegir la palabra que represente nuestro pictograma, debemos tomar la acción o representación pictórica de la palabra que debemos recrear, y luego así, comenzar a esbozar representaciones gráficas de la misma, sintetizándolo al mayor grado posible, dado a que una característica de los pictogramas, es que deben ser simples, ágiles y fáciles de entender. Tal como dice Costa, para poder materializar un pictograma, debemos *visualizar gráficamente el concepto y luego realizar una abstracción en el pictograma, para separar lo accesorio y mostrar lo esencial, el menciona este proceso, como esquematización.*[4]

Debemos tener en cuenta, que un pictograma, pertenece a un sistema señalético, el cual, estará regido por la identidad corporativa, esto quiere decir que habrá elementos técnicos que debemos tener en cuenta. Una de ellas es la grilla pictográfica, la cual nos permite normalizar los pictogramas mediante pautas modulares. Esta pauta modular compositiva sirve para adecuar los pictogramas al sistema y como dice Costa, a la esencia misma de la temática objeto del programa, y por otra parte, cumple una función normativa para la construcción de los pictogramas, logrando la integración de todos en un sistema, el autor, menciona que este aspecto, resulta Gestáltico, dado a que *rige las leyes de ensamblaje o de relación entre las diferentes partes que integran el todo, esto es, los infrasignos que configuran el signo.* [5]

La configuración de una grilla pictográfica, no es arbitraria, debe tener una intención a la cual se llega desde la abstracción y esquematización, y debe funcionar como un soporte único sobre el cual podamos diseñar todos los picto-

4 Pag 143- Joan Costa, Señalética, Barcelona (España), 1987

5 Pag. 144- Joan Costa, Señalética, Barcelona (España), 1987

gramas del sistema con coherencia. El autor nos dice que, para esto, debemos prever el conjunto de los "patrones" que constituyen el repertorio de las necesidades expresivas, y desarrollar un "tejido de síntesis" capaz de normalizar todo este repertorio. [6]

Tipografía señalética

Otro elemento que encontramos dentro de un sistema señalético, es la tipografía. Esta puede ser por sí misma una señal, o puede acompañar a un pictograma siendo así una señal compuesta tipográfica y pictóricamente. Para la señalética, debemos tener en cuenta que la tipografía debe ser clara, fácil de leer, y que no genere confusiones ni abstracciones entre sus caracteres, es decir que debe cumplir con tres aspectos; debe ser legible a distancia, dado a que hay señales que son leídas desde mucha altura o lejanía, no debe ser ambigua, porque hay caracteres en ciertas familias tipográficas que pueden confundirse, como lo es la a y la o , y finalmente, debe ser de rápida lectura, porque en contextos como en las señaléticas para lugares que manejan, por ejemplo, tránsito o circulación, estas señales deben poder leerse rápidamente.

Entre las consideraciones que debemos tener para la utilización de tipografías, encontramos las variaciones formales que puede presentar una familia tipográfica, tales como; la caja, que puede ser alta o baja, la estructura, puede ser estrecha, redonda, o ancha; el valor, es decir fina, seminegra, negra, supernegra; y la orientación, es decir recta o cursiva. Estas mismas variaciones, nos sirven para jerarquizar información en las señales.

Costa nos recomienda que evitemos el uso de abreviaturas, dado a que estas se prestan a la confusión, y tampoco nos recomienda abreviar cuando el espacio a ganar es muy poco, tales como uno o dos caracteres. Otra de las reglas que nos da, es que jamás cortemos una palabra en un cartel a falta de espacio, dado a que su legibilidad y velocidad de decodificación es mucho más lenta y engorrosa, es para esto, existen señales llamadas banderas, las cuales son alargadas y permiten mayor uso del espacio horizontal, evitando así, el corte de palabras. Debemos tener en cuenta, que, a diferencia de los pictogramas, la tipografía se ve mayormente impactada en relación a distancias y tamaños, pudiendo afec-

6 Pag. 144- Joan Costa, Señalética, Barcelona (España), 1987

tar así su legibilidad. Es por esto, que debemos tener en cuenta en dónde será situada la señal, cuánta iluminación tendrá, a qué altura se encontrará, y a qué distancia se encontrará mayormente el receptor. El tamaño de la señal, será determinado basándonos en el tamaño de la tipografía, y correlativamente, esto afecta al tamaño de los pictogramas, citando al autor *"Se trata de determinar la medida-distancia obligada o la medida-distancia promedio, y adoptar el tamaño de letra más pertinente par asegurar la legibilidad".*[7] Respecto a los demás factores que pueden afectar la legibilidad de una señal, encontramos también el factor contraste entre figura-fondo, que se puede dar por el contraste tonal, o por el contraste entre el fondo y la mancha de la letra, estos dos factores, pueden afectar la percepción y claridad de lectura de la señal. Es por esto, que la tipografía debe tener buen contraste, tanto en color, como en peso y mancha, evitando por ejemplo, huecos entre letras, palabras, o interlineados.

Cromatismo señalético

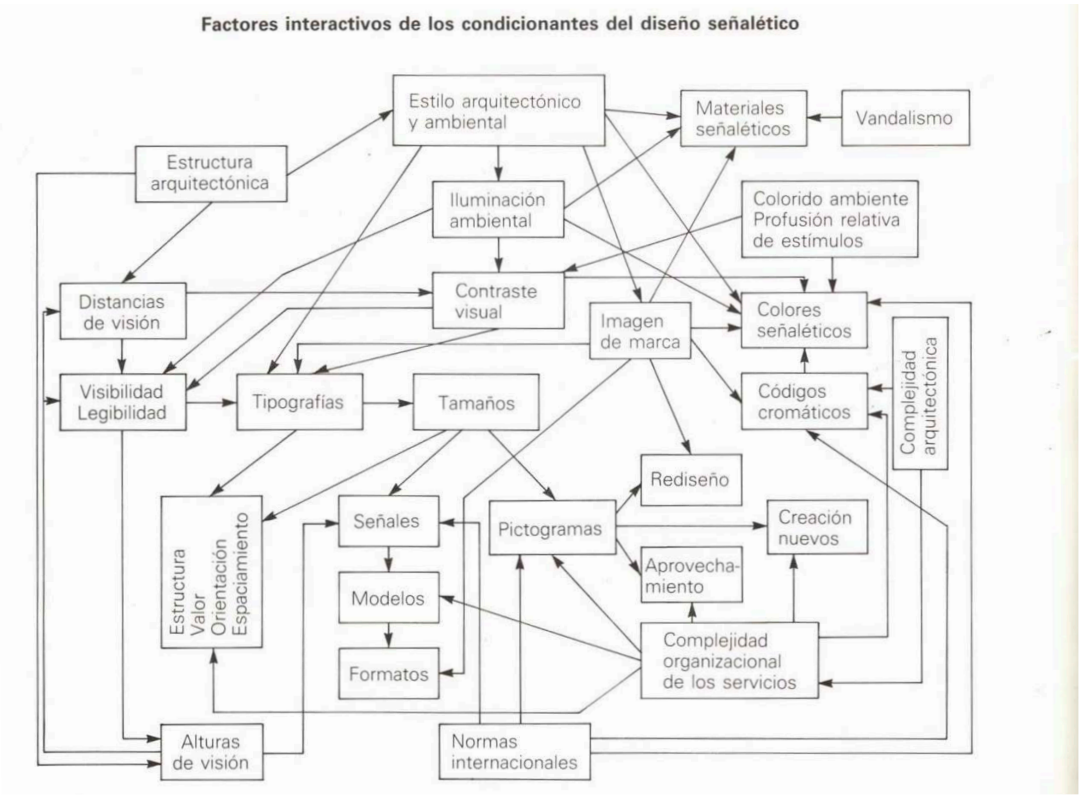
Finalmente, el último recurso para la creación de señales, es el color. El mismo puede cumplir funciones identificadoras, integradoras, connotativas, de contraste o realce, o de pertenencia en la identidad gráfica del sistema. Debemos pensar, que el color se ve impactado por el ambiente por el que se encuentra rodeado, por lo que podemos pensar paletas de colores que resulten armoniosas también con el contexto en donde se ubican, no solamente con la identidad gráfica, tomando la señalética de este modo, tintes de interiorismo, Costa destaca que debemos tener especial cuidado con el color; *"especialmente en lugares donde se debe respetar el carácter institucional, artístico, cultural, etc."*[8] El autor también nos recomienda que para señalizaciones específicas como salidas de emergencia, extintores de incendio y estacionamientos, se utilicen los colores normalizados internacionalmente, para facilitar su rápida ubicación y comprensión.

Podemos resumir entonces, que el color puede tener 3 razonamientos para un sistema señalético;
1- Razonamiento informacional; es decir, el color cumpliría un criterio señalético, basado en un razonamiento óptico y psicológico, impactando así por sus

7 Pag. 180- Joan Costa, Señalética, Barcelona (España), 1987
8 Pag. 182- Joan Costa, Señalética, Barcelona (España), 1987

connotaciones color-ambiente.
2-Razonamiento de imagen de marca, o identidad corporativa; tal como dice el nombre, los colores de las señales son tomados de la paleta cromática de la identidad corporativa, ligando las señales a la marca.
3-Razonamiento arquitectónico o morfológico; esta última, resulta siendo una de las más interesantes e interactivas de las tres, dado a que toma en cuenta el estilo del ambiente, la iluminación que esta tiene, y la paleta cromática del entorno, es decir, tiene en cuenta los estímulos del ambiente en donde serán emplazadas las señales, para así elegir el mejor contraste cromático de las señales y paneles.
Como hemos visto, todos los recursos a usar en una señal, tipografía, color, pictograma, se ven afectados por variables del entorno, como la luz, distancia, arquitectura, etc. Joan Costa nos facilita un cuadro, en donde resume qué factores interactúan con las señales, y pueden afectar y condicionar el diseño de las mismas:

Factores interactivos de los condicionantes del diseño señalético



Es por esto que, como se mencionó anteriormente en este capítulo, el autor considera que esta tarea del diseñador gráfico, además de ser una función que formaliza mensajes visuales, se puede considerar como una ingeniería que combina planificación y grafismo.

Capítulo 5
Web

Definición

Durante las últimas décadas, hemos presenciado el nacimiento y crecimiento del internet como medio de comunicación, y junto con este, el surgimiento de la world wide web. La web utiliza internet como medio de transmisión, es decir, como una solución para publicar contenido. La www es un conjunto de protocolos, los cuales funcionan como consulta remota de archivos de hipertexto, a través de la web, podemos ver toda la información que se encuentra disponible en el internet. La web facilita el acceso a esta información y permite mejorar el aspecto de esta misma. Es aquí en donde los diseñadores pueden utilizar esta herramienta para comunicar y complementar la información transmitida.

Las webs poseen una estructura que está directamente relacionada con el código HTML (Lenguaje de Marcado de Hipertexto), este es el código que se utiliza para estructurar e interpretar la estructura y el contenido de una página web, es por esto, que respetar esta estructura es de crucial importancia.

Estructura

La estructura web está relacionada con la arquitectura de la información y contenidos que posee la misma, por ende, la distribución de este contenido depende de esta estructura. Esta misma, debe facilitar y fomentar una fácil navegabilidad para el usuario, guiándolo para encontrar el contenido que precisa o que es de su interés, esto último es de vital importancia para el SEO (Search Engine Optimization) de los buscadores como Google, esto es, para mejorar el posicionamiento de la web en estos buscadores, logrando así mayor tráfico en ella y llegando a más usuarios. Además de esto, una buena estructura para la web facilita el entendimiento del contenido de la misma para Google en aspectos como el objetivo de la web y su información y contenido relevante.

La estructura también está estrechamente relacionada con la experiencia del usuario (UX), por lo que el diseñador debe tener en cuenta la navegabilidad de la interfaz, ya que debe incitar al usuario a seguir navegando por la web y no irse de ella.

El contenido debe estar organizado de manera piramidal, es decir, el contenido

relevante de la web en la cúspide, y las demás categorías y secciones de la web abajo, es por esto que es importante realizar una buena categorización de la información. Unido a esto, se encuentra el desarrollo del menú, en donde se encontrarán las categorías principales de la web, facilitando así el rápido acceso al usuario. Las partes principales de una web son el Header, el Body y el Footer. El header es el contenedor ubicado en la parte superior de la web, generalmente ocupa el 100% del ancho de la página, no suelen ser de mucha altura, dado a que alojan los accesos a los sectores principales de la web, que suelen localizarse en el Body.

El body es la estructura ubicada entre el header y el footer, en este contenedor, se coloca el contenido de la página, es la parte principal y más importante de la página, dado a que en ella se aloja la información por la que el usuario a ingresado a esa web.

Finalmente, el footer se encuentra localizado al final de la página, generalmente, en este contenedor, se encuentran links de acceso rápido a diferentes secciones secundarias de la página, botones de redes sociales, información de contacto, entre otros.

Adaptación de tipografía y color

Al momento de generar el diseño de la estructura de una página web, es esencial que el diseñador tenga en cuenta aspectos como la paleta cromática, la tipografía y la composición de la misma, dado a que el mal uso de estas puede volver engorrosa la navegación para el usuario, confundiéndolo y fomentando que se vaya de la web.

Generalmente para la web, se recomienda el uso de tipografías san serif, dado a que la lectura en pantalla es mucho más cómoda para el usuario con este tipo de fuentes, esto se debe, a que la luz suele generar el efecto de consumir las serifas de los caracteres, dificultando el reconocimiento de las letras y por ende la legibilidad.

Por otra parte, respecto a los colores, es preferible evitar el uso de muchos colores, dado a que puede generar confusión en el usuario, el color se debe utilizar

como una herramienta para guiar al usuario por la web, por ejemplo atrayendo su visión a botones importantes, o a encabezados importantes mediante el uso del color. Es por esto, que es recomendable la utilización de tonos neutros y uno o dos colores institucionales para lograr llamar la atención del usuario, el uso de colores queda sujeto a la paleta cromática de la identidad corporativa, para la web, se suele tomar un color como predominante, aproximadamente el 60% en proporción al resto de los colores, y el 40% restante se reparte entre el resto de los colores, el color más llamativo es que se utilizará en menor porcentaje, esto es para usarlo de manera estratégica y no perder el efecto de resalte para botones o elementos importantes. Se debe tener en cuenta, que para web se usan los colores hexadecimales en RGB.

Capítulo 6
Marketing y Publicidad

Introducción

En el mundo del diseño, una de las disciplinas más importantes con las que debe trabajar en conjunto es con la publicidad y mercadotecnia, el trabajo en equipo de estas áreas es el que determina el éxito del producto o no. Una buena estrategia publicitaria comunica eficientemente el mensaje, la misión de la empresa y la visión de la misma. Lograr una correcta interpretación del receptor podría inclusive generar engagement en el mismo, además de lograr el objetivo final de toda la publicidad, que es persuadirlo y vender su producto o servicio.

¿Qué son el marketing y la publicidad?

Podemos encontrar distintas y variadas definiciones de qué es el marketing y la publicidad, para entender más en profundidad qué se comprende por las mismas citaré algunas de sus definiciones en este apartado.

Según la definición del libro Tengo algo en el ojo de Bo Bergström, marketing "se refiere a la manera en que la empresa emplea distintas herramientas competitivas. Las herramientas competitivas son lo que el mundialmente famoso economista Philip Kotler llama las Cuatro Pes." [1] Según este autor, el marketing es una estrategia que recopila varias estrategias, y menciona la herramienta conocida como las 4 P, es decir Producto, Precio, Puesto y Promoción. En este libro, también se hace una diferenciación en particular entre marketing y publicidad, cuestión que considero valiosa destacar en este capítulo que tratará ambas materias, según Bergström, el marketing se encarga de sacar y dar a conocer los productos al mercado, mientras que la publicidad, se encuentra en el último eslabón de la cadena y es el área que trabaja el contacto con potenciales consumidores. [2]

Por otra parte, podemos encontrar definiciones más abstractas, como la de Luis Bassat, quien en su libro El libro rojo de la publicidad define publicidad de la siguiente manera:

"La publicidad es… el arte de convencer consumidores" [3]

El mismo autor, compara la publicidad con el arte, afirmando que en todas las

1 Pág. 46, Tengo algo en el ojo, Bo Bergström, Londres, Inglaterra (2008)
2 Pág. 46, Tengo algo en el ojo, Bo Bergström, Londres, Inglaterra (2008)
3 Pág. 20, El libro rojo de la publicidad, Luis Bassat, Barcelona, España (2001)

disciplinas del Marketing existe en cierta medida una proporción de arte y ciencia. Al igual que Bergström, durante el primer capítulo de su libro, Bassat alude a que, entre el marketing y la publicidad, la disciplina que más se acerca al lado artístico es la última, pero que, a pesar de esto, tiene su lógica y su rigor científico, y curiosamente, Bassat menciona lo mismo que Bergström, y es que *"La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor"* .[4]

Campañas

Siguiendo la línea de la publicidad, encontramos las llamadas Campañas, parafraseando a Bergström, una campaña se enfoca en una serie de actividades a realizar, que se encuentran pensadas para dominar por un período concreto un mercado específico. La campaña siempre va ligada a un concepto, y se debe gestionar en distintas unidades y medios, estos últimos, conocidos como media mix. Una unidad es "la parte más pequeña que surge del trabajo con el segmento, el concepto y la campaña", la misma cumple la función de transmitir y hacer llegar el mensaje al destinatario .[5]

Ya habiendo entendido lo que una campaña abarca, podemos hacer mención a los distintos tipos de campañas que podemos encontrar en el mercado.

Campaña Publicitaria

Como se ha mencionado anteriormente, la publicidad es la rama que más hincapié hace en transmitir el mensaje al destinatario, siendo esta, el puente entre la marca y el potencial usuario. Es por esto, que, para lograr una campaña eficiente, debemos conocer cómo se comporta el consumidor, y sobre todo, cómo se comporta frente a una campaña publicitaria.
Bassat menciona en su libro, cinco observaciones a tener en cuenta respecto al feedback del receptor de una publicidad[6] :

4 Pag. 21, El libro rojo de la publicidad, Luis Bassat, Barcelona, España (2001)
5 Pág. 48, Tengo algo en el ojo, Bo Bergström, Londres, Inglaterra (2008)
6 Pág. 22, El libro rojo de la publicidad, Luis Bassat, Barcelona, España (2001)

1- El consumidor selecciona la publicidad: según el autor, dos factores resultan cruciales al momento de selección del potencial cliente, en primer lugar se debe tener en cuenta los gustos, necesidades e inquietudes del consumidor, y por otra parte, debemos lograr captar la atención del mismo, usando herramientas como el ingenio y la creatividad;

2-El consumidor espera de la publicidad información, entretenimiento y confianza: retomando la idea de tener en cuenta las necesidades del espectador, la publicidad debe estar pensada para interesarle al receptor, es decir, estar diseñada para él, es por esto, que debemos tener en cuenta qué esperaría un consumidor de nuestra publicidad: información, entretenimiento y confianza. Por esto, es de vital importancia, poder transmitir completa y correctamente la información que pueda ser de interés o utilidad para el consumidor, como lo son las características del producto, su funcionalidad, o sus rasgos distintivos ante la competencia, es de mucha utilidad para esto, la recopilación de información mediante encuestas o algoritmos de análisis de mercado, dado a que, a mayor información que poseamos del consumidor, mejor podrá ser pensada la publicidad en base a sus necesidades. Retomando la tercer necesidad del espectador, es fundamental poder generar confianza sobre nuestro producto o servicio, tal como dice Bassat *"Que alguien crea en nuestro producto y lo compre una vez significa que empieza a prestarnos su confianza, pero nos obliga a no defraudarla" ;*[7]

3- El consumidor no es fiel a una sola marca; selecciona entre una variedad: Como es de esperar, en un mercado competitivo y cada vez más acelerado, para el consumidor existe un amplio abanico de productos iguales al nuestro, es por esto, que la publicidad es tan importante para afianzar la relación de la marca con el cliente, dado a que debe conseguir poder establecerse en la lista de marcas recurrentes y pre seleccionadas del consumidor;

4- El consumidor busca información si el riesgo es alto, y encuentra en la fidelidad la compra segura: finalmente, debemos tener en cuenta, que a mayor riesgo de compra, mayor será la investigación que realizará el consumidor, por ejemplo, en compras que puedan representar un riesgo sea económico, laboral (ser una herramienta de trabajo), psicológicos, entre otros. Es por esto, que la publi-

7 Pág. 23, El libro rojo de la publicidad, Luis Bassat, Barcelona, España (2001)

cidad debe ser el nexo que pueda otorgarle seguridad al consumidor, debemos tener en cuenta, que esta seguridad debe construirse inclusive antes de que el mismo haya comprado el producto, dado a que una publicidad completa que pueda brindarle al receptor la información que precisa para poder decidirse es fundamental.

Aquí vemos, que una publicidad, no es solo un medio con el que vendemos estéticamente nuestro producto, sino que es una herramienta fundamental para darle seguridad, información, diversión y razones destacables por sobre la competencia para elegir nuestro servicio, es por esto, que los autores anteriores resaltaban tanto la importancia de la publicidad como nexo entre la marca y el público.

Debemos tener en cuenta que para que una campaña sea efectiva y directa, debemos tener un objetivo definido para la misma, Bergström sugiere una serie de preguntas a realizarnos para poder definir el objetivo de la campaña;

> *"¿Qué distingue a nuestros bienes y servicios? ¿Dónde está nuestro mercado? ¿En nuestro país o en el extranjero? ¿Qué estatus tienen los productos? ¿Qué autoridad? ¿Nos posicionaremos en un nuevo mercado? ¿Cómo podemos aumentar las ventas? ¿Aumentar el número de suscriptores? ¿Aumentar el conocimiento de los productos? ¿Cambiar actitudes? ¿Qué efecto tendrán las medidas planificadas? ¿Cuáles son los marcos temporales?"* [8]

Además de esto, el autor define tres criterios que los directores de marketing y publicidad deben tener en cuenta para poder establecer el objetivo de la campaña, y es que el mismo debe ser específico, comunicable y mensurable. Para mejor comprensión respecto a cómo debe ser el objetivo, se definirá brevemente estas características.

El objetivo debe ser específico: esto significa que deben establecerse objetivos claros para la campaña, sea en tiempos, costos, producción, etc. Esto agiliza el

8 Pág. 49, Tengo algo en el ojo, Bo Bergström, Londres, Inglaterra (2008)

enfoque del trabajo de todos los grupos, dado a que las metas y deadlines están establecidas con claridad para todos.

El objetivo debe ser comunicable: ligado al punto anterior, la comunicación interna de la empresa debe ser clara y se deben transmitir con total claridad los criterios y objetivos de la campaña, esto facilitará la comprensión del objetivo, y por ende, la correcta formulación de los mensajes a transmitir para atraer a los receptores.

El objetivo debe ser mensurable: es decir, que el objetivo, debe poder medirse y evaluarse, esto es, ser cuantitativo o/y cualitativo, como dice el autor *"El resultado de la iniciativa de comunicación debe poder compararse con el objetivo"* .[9]

Un objetivo debe ser precedido por estudios: con la finalidad de poder fijar objetivos, se deben realizar análisis y estudios, entre ellos encontramos:
- los estudios cuantitativos: estudios que arrojan cifras y estadísticas, por ejemplo del consumo y uso de ciertos productos, qué proporción representa el mismo en el mercado, etc;
-estudios cualitativos: estos son los estudios que abarcan la parte abstracta y comportamental del consumidor, tales como preconcepciones, emociones, actitudes, impresiones respecto a un producto, etc;
-estudios de detección de problemas (EDP): simplemente, son estudios que analizan los conflictos que tienen los usuarios con el producto.

Campaña de bien público

Destacada en reportajes y notas de países del exterior, Argentina es nombrada múltiples veces por el denominado fenómeno publicitario de campañas de bien público o social. Encontramos en algunos artículos, que el inicio de este movimiento publicitario data desde la década de los años 60.
Gracias al surgimiento de procedimientos como el Marketing social, o la nueva Responsabilidad social empresaria (RSE), el uso de este tipo de publicidad proliferó en Argentina, sirviendo de ejemplo para otros países.
Es por esto, que analizaremos y definiremos brevemente qué es una campaña

9 Pág. 49, Tengo algo en el ojo, Bo Bergström, Londres, Inglaterra (2008)

de bien público, y por qué considero importante incluirla en este capítulo. Tomando la definición del Profesor José Luis Taricco de qué es una comunicación de bien público cito;

> *"La comunicación de Bien Público es definida como la Publicidad que se dedica al Bien Público. La mayoría de los avisos de bien público utilizan espacios cedidos gratuitamente por los medios. El objetivo de estos mensajes es generar conciencia sobre temas socialmente importantes para cambiar actitudes y comportamientos de la gente y, así, lograr una sociedad mejor."* [10]

Como vemos, las campañas de bien público y la publicidad convencional se conectan en el sentido del enfoque y transmisión del mensaje al receptor, siendo la finalidad de una campaña de bien público, afectar para bien el comportamiento de quien consuma la publicidad, y lograr un impacto social, es por esto, que el enfoque principal de estas campañas, es sobre problemáticas relevantes para una comunidad o la sociedad, sean dilemas nacionales o mundiales.

Al igual que con los autores anteriores, Taricco diferencia el Marketing Social, de las campañas de bien público, aclarando que estas últimas se encuentran englobadas dentro de la primera, pero no son intercambiables. [11]

Al momento de generar este tipo de campañas, suelen realizarse mediante una red de apoyo sin fines de lucro o desinteresado. Estas campañas pueden ser realizadas por empresas anunciantes quienes aportan recursos o patrocinan las publicidades, o agencias de publicidad quienes cooperan en el área creativa y medios de comunicación quienes otorgan espacios de difusión gratuitos, muchas veces, estas campañas también se realizan en colaboración con ONG expertas en el tema, con la finalidad de enriquecer el impacto de la publicidad y cooperar en la misma. Algo a destacar de la visión de Taricco, es que él considera que

---

10 Pág. 13, De la publicidad de "Bien Público" a la Publicidad social en Argentina, José Luis Taricco, 2009, España

11 Pág. 27, De la publicidad de "Bien Público" a la Publicidad social en Argentina, José Luis Taricco, 2009, España

> *"La publicidad social no es más que una manera de invertir en comunicación social apoyando los intentos de los organismos estaduales, internacionales y a las Organizaciones No Gubernamentales en problemáticas cada vez más urgentes y más complejas de resolver que afectan de modo directo a millones de personas en el mundo y a la propia supervivencia del planeta".* [12]

Me resulta enriquecedor incluir esta última reflexión del autor, dado a que con esto, podemos considerar el impacto social y ético que puede tener el trabajo de un equipo de publicitarios y del diseñador.

12 Pág. 35, De la publicidad de "Bien Público" a la Publicidad social en Argentina, José Luis Taricco, 2009, España

Capítulo 7
Packaging

Introducción

Con el fin principal de poder transportar y contener un producto, el packaging ha evolucionado durante la historia para ser un eslabón crucial en el proceso de la mercadotecnia, de hecho, se considera que es el último eslabón en la cadena del marketing, dado a que resulta ser un factor clave al momento de la decisión de compra del consumidor.

Es por esto que se considera como función principal del packaging resaltar entre el resto de sus productos competidores, desempeñando un papel crucial que define el éxito o el fracaso del producto en el mercado. Para entender cómo funciona el packaging en la mercadotecnia y cómo se relaciona con el diseño, se desarrollará aspectos fundamentales del mismo para su entendimiento.

Definición

Podríamos decir que la denominación packaging es utilizada para hacer referencia a la técnica por la cual se desarrollan envases o envoltorios cuya función es cubrir y proteger un producto para su distribución y comercialización. Durante las últimas décadas, se ha considerado a este elemento como una herramienta más de marketing, con la cual atraer a consumidores directamente en el punto de venta y crear o mantener una relación con los mismos.

Se podría decir que un packaging tiene tres objetivos principales:

1- Proteger el producto
2- Ser parte de una estrategia de marketing
3- Contener información legal

Al momento de crear un packaging, se debe tener en cuenta la funcionalidad, originalidad, coherencia, innovación y creatividad del packaging. Aquí es cuando juegan un rol fundamental el Diseñador Industrial y el Diseñador Gráfico.

Función

Un envase tiene funciones principales como poder contener, transportar, preservar, informar y proteger el producto que contiene. La función principal de un envase en su principio era el de poder conservar lo que contiene, actualmente

podemos decir que, a su vez, lo es diferenciarse del resto de su competencia comunicando o potenciando alguna ventaja competitiva.

El psicólogo estadounidense Abraham Maslow creo una pirámide a la cual llamo "Jerarquía de las necesidades", la misma nos ayuda a comprender por qué los envases son importantes y cómo estos se relacionan e impactan tanto con el consumidor y su decisión final:

Pirámide de Maslow – Fuente: www.psicok.es/psicok-blog/2016/8/12/piramide-maslow

Basándonos en esta pirámide de Maslow, podríamos deducir que un packaging tiene como objetivo primario obtener la atención del usuario y comunicarse directamente con él, haciendo un estudio de mercado podríamos obtener información crucial y segmentarla según esta pirámide para así, poder formular un vínculo asertivo con el consumidor final.

Retomando lo planteado al comienzo de este capítulo, un packaging tiene tres objetivos importantes:

1- Proteger el producto

2- Ser parte de una estrategia de marketing (vender el producto y facilitar su uso)

3- Contener información legal

A estos objetivos, podemos agregar que un packaging debe:

4- Informar sobre su contenido: esto es debido a las normativas vigentes del país, debemos informar ciertos datos dependiendo de qué producto estamos comercializando

5- Llamar la atención sobre la competencia: basándonos en criterios como materialidad, diseño, comunicación, fotografías, ilustraciones, y otros recursos que ayuden a nuestro producto a destacar en la góndola.

6- Otorgar valor añadido: muchas veces factores como la marca, o el país de origen de un producto pueden influenciar en la percepción del consumidor.

Joan Costa (2012) diferencia dos tipos de funciones principales para un packaging:

1- Función Bunker: protege, contiene y conserva el contenido del mismo.

2- Función Espejo: el consumidor se ve reflejado en el envase.

Respecto a la función espejo, en la Tesis de la publicista Cristobal Andrea, podemos encontrar que hace una mención a esto citando a Ma. Dolores Vidales (2003):

"El efecto espejo establece una correspondencia entre el producto y la autoimagen del consumidor, de manera que el estilo de vida de este último se refleja en el envase"

A continuación, presentamos un cuadro con las funciones tanto del envase como del embalaje:

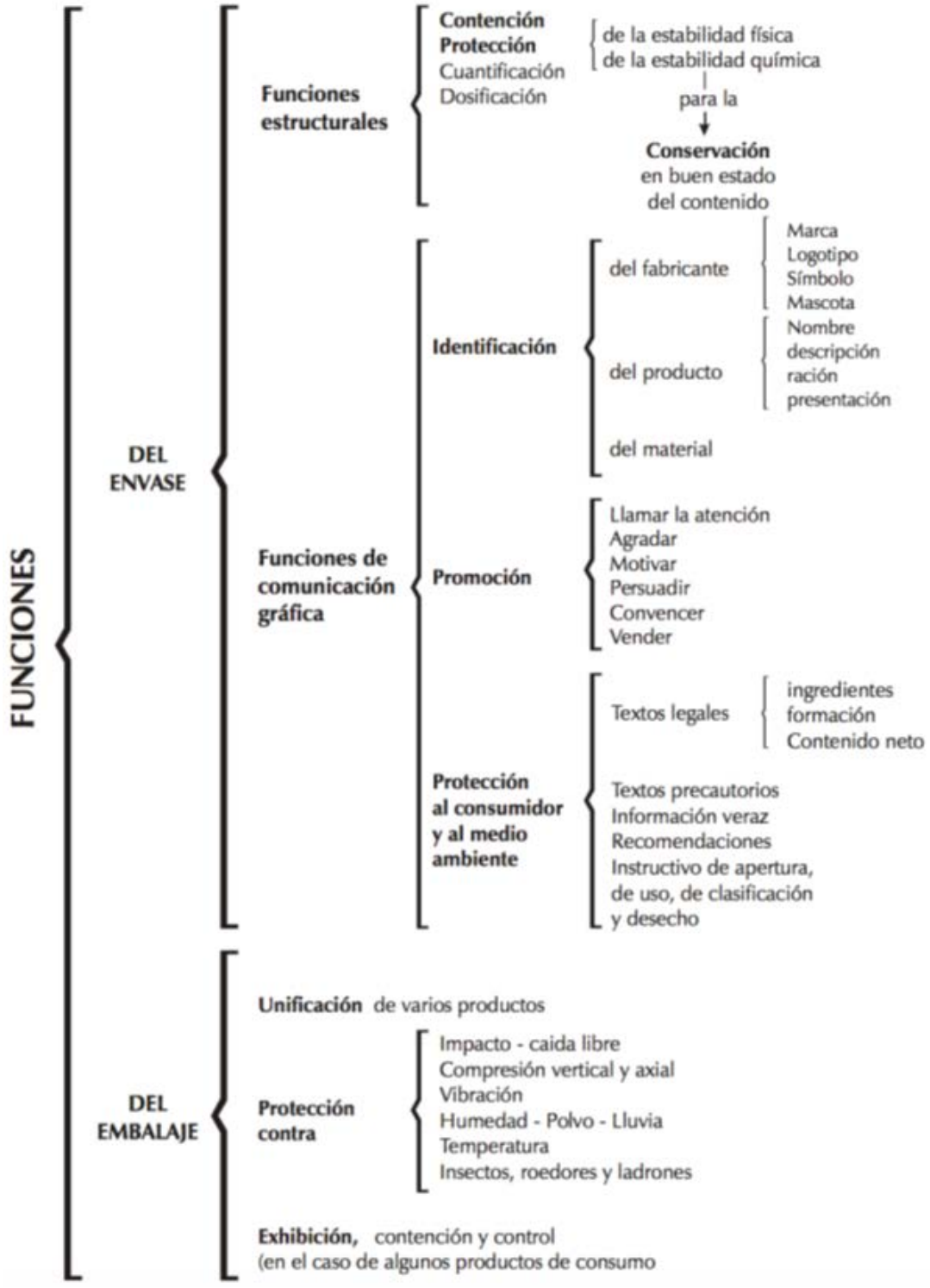


Figura 1. Mejor Arte. Marca, imagen, envase y embalaje. Fuente: http://es.slideshare.net/devil_dear13/marca-imagen-envase-y-embalaje.

Una de las cualidades que debe tenerse en cuanta al momento de formular un packaging es la ergonometría; la misma tiene la función de facilitar la adaptación

y la manipulación del producto mediante las necesidades del usuario, dado a que la intención final es que pueda transportarse de manera sencilla, siendo este último punto, una de las claves decisivas en la compra.

En su tesis del año 2016 la estudiante Cristóbal Andrea Ayensa menciona que dentro de las características que debe tener un packaging ergonómico son: abrirse con facilidad y de manera rápida, sin la necesidad de otros utensilios para su apertura. En el caso de que el envase tenga un modo de apertura poco claro, este se debe informar mediante instrucciones sencillas y aclaratorias.

La autora nos invita a realizar las siguientes preguntas al momento de diseñar un packaging:

1-¿Lo podemos coger correctamente según su forma?
2-¿Resulta sencilla su apertura?
3-¿Es fácil de transportar?
4-¿Es seguro?
5-¿Es limpio o mancha?
6-¿Tiene facilidad de romperse?

Como podemos observar, el diseño del packaging termina siendo una decisión crucial y es afectada por muchas decisiones, sean respecto a la ergonometría, su materialidad, su transportabilidad. Una observación interesante que podemos formular tomando todo lo anterior planteado, es cómo el diseño de un packaging puede tener un impacto social y ecológico, y al mismo tiempo esto mismo ser un rasgo diferencial entre su competencia. Es por esto, que quienes desarrollan el envase de un producto deben estar informados de los cambios sociales o de consumo que se produzcan a través del tiempo, adaptándose a las necesidades que surgen de los consumidores. Recordemos, que el packaging está estrecha y directamente relacionado con la imagen corporativa de la empresa y su marca, es la pieza final que comunica a la misma con sus clientes.

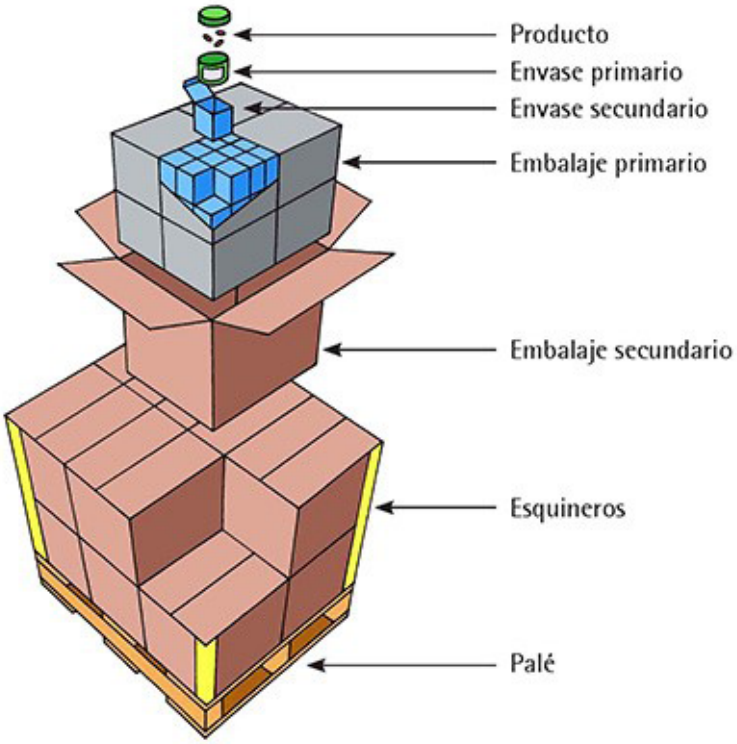
Teniendo en cuenta esto, debemos mencionar los aspectos estéticos y de funcionalidad de un packaging, en el libro anteriormente mencionado, Packaging, los autores señalan estos aspectos divididos en dos partes, una como los distintos niveles de packaging:

1-Envoltorio: es la capa externa que rodea al producto, y está en contacto directo con él;

2-Envase (o envase primario): es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo, el mismo debe tener un alto impacto visual, ser resistente, ser distinguible e identificable por el usuario, debe ser de fácil transporte y manipulación para el mismo, y la información que contenga debe ser legible;

3-Paquete (o envase secundario): se define como el conjunto de actividades en la planificación del producto que incluyen el diseño y producción de la caja o envoltura del producto;

4-Embalaje: recipiente de una estructura flexible, elaborado en uno o más materiales, con o sin impresos gráficos, para la exhibición y promoción de uno o varios productos, estando o no en contacto directo con el contenido, destinados a la distribución comercial y su facilitación al usuario final.



Y por otra parte, menciona que un packaging también tiene aspectos estéticos:

1-Lenguaje formal: la relación entre las líneas de carácter del envase y el estilo de packaging al que pertenece;

2-Lenguaje cromático: el tratamiento cromático concedido al envase;

3-Los atributos tangibles: aquellos aspectos que sumados al producto constituyen el satisfactor final, aportando valor extra;

4-Las imágenes que presentan: la incorporación de imágenes sobre la superficie del envase como recurso comunicativo;

5-Los materiales: la selección del material con el que se realice el envase, puede ser un conector fundamental entre el producto y el mismo;

6-Los atributos intangibles: de manera simbólica comunican cualidades del producto, y atribuyen un valor añadido;

7-La marca: muchas veces la imagen de la marca define la calidad del producto, siendo parte de los valores y asociaciones en relación a la calidad.

Basándonos en los criterios anteriormente mencionados, debemos remarcar la labor de un diseñador gráfico en el envase, dado a que este mismo toma decisiones respecto al diseño de la identidad, comprendiendo esto la marca, el logotipo, el color corporativo u estilo gráfico, debe ser capaz de resolver y generar soluciones creativas, comunicando mensajes visuales y la información propicia y obligatoria que corresponda en el envase. La autora Delgado Lorena en su libro "Packaging para diseñadores" nos señala que;

"Uno de los mayores retos es un diseño efectivo, eficiente y exitoso, de etiquetas y envases, dado que es uno de los tipos de proyectos con mayor número de limitaciones, como pueden ser la consideración de una cantidad importante de textos, legales y corporativos…"

Un diseñador gráfico debe tener en cuenta el impacto que puede tener la decisión en la emocionalidad del usuario, siendo decisivos por ejemplo el color y las formas, ya que estas pueden atraer al target. Como vimos en la cita de Lorena delgado, además de estos elementos del diseño, también está la información que el envase debe contener, nos encontramos con que hay cierto tipo de información que es obligatoria y debe ser dispuesta en el envase a la vista del usuario, el diseñador también debe emplazar en el envase datos del producto como por ejemplo su contenido, ingredientes, origen, utilidad, instrucciones de uso, por lo que dependiendo del área disponible que tengamos para aclarar toda esta información muchas veces el diseño encuentra que tiene espacios de

trabajo muy reducidos.

Clasificación de Envases

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente dicho, podemos abarcar el desarrollo y la materialidad del producto, siendo esta última una de las decisiones cruciales para el éxito del mismo.

Según el criterio que utiliza Delgado, podríamos decir que para definir qué tipo de envase usaremos, debemos tener en cuenta criterios como:

1- Material: por ejemplo cartón, blísters, botellas, plástico, vidrio, cristal, aluminio, etc.

2- Forma: conos, cilindros, cubos, paralelepípedos, prismas, etc.

3- Relación / Contacto con el producto: Envase primario, secundario y terciario.

4- Consistencia del envase:

a. Envases rígidos: su forma es definida y no puede modificarse, su rigidez permite colocar el producto estibado sobre el mismo, sin sufrir daños.

b. Semi-rígidos: su compresión es menor a la de los envases rígidos, sin embargo cuando no son sometidos a esfuerzos de compresión, su aspecto es similar a los envases rígidos.

c. Flexibles: su forma resulta deformada prácticamente con la manipulación, este tipo de envases no puede ser estibado, poca resistencia a la compresión.

Clasificación de Materiales

La elección de la materialidad puede definir entre muchas cosas, la consistencia del envase, la protección y durabilidad del producto, la percepción de calidad del mismo, la reacción al contacto y las sensaciones táctiles entre el producto y el consumidor, entre otras cosas, factores como la concientización ecológica puede afectar fuertemente a los nuevos desarrollos u elecciones materiales, comprometiendo la imagen de la marca y la relación con el usuario. Es por esto, que se deben clasificar y estudiar las propiedades de los materiales a elegir, para tener una respuesta favorable y exitosa desde el consumidor.

Podríamos resumir los materiales principales de la siguiente manera:

Papel y Cartón

En esta categoría encontramos al material favorito para el uso del packaging reciclable, ecológico, sustentable. Este material es resistente a los plegados, la rotura por tracción, el alargamiento y reventamiento.

Esta materia prima, es económica y se consigue a base de celulosa procedente de la madera, es ligera, permeable y de fácil impresión. Es un material reciclable e incluso biodegradable. El cartón también posee estas características, pero otorga más fuerza y estabilidad al envase, es uno de los materiales menos contaminantes de esta lista y más utilizados en la industria del packaging.

Este material tiene la ventaja de que puede ser tratada con un agente antideslizante (como la sílica coloidal) y así lograr una gran resistencia a la fricción. También es un material del cual el grado de satinado puede variar, cambiando el aspecto de la impresión. Cuando hablamos del papel o el cartón, debemos tener en cuenta factores como la opacidad, el brillo y la blancura, que, como dicho anteriormente, pueden afectar en el resultado de las impresiones sobre él. Muchas veces para lograr una fibra con aspecto más blanquecino, se la trata con tintas azules, logrando así superar la tonalidad amarillenta natural de las fibras, los resultados de una impresión en cuatricromía dependerán del nivel de blancura final lograda en la superficie.

Vidrio y Cerámica

Dentro de esta categoría encontramos materiales como la arena, el carbonato sódico o la piedra caliza, que han sido tratados mediante tratamientos térmicos llegando a alcanzar un estado semi-líquido que posteriormente es sub-enfriado y moldeado a la estructura deseada. El vidrio, es un material duro y frágil, cabe destacar que se puede reciclar, generando un 30% de ahorro de energía en su producción.

Podemos encontrar envases de primera elaboración como: botellas o garrafas con capacidad de entre 100 y 1500 ml; frascos de hasta 100 ml; tarros de capacidad de 1 litro o más y vasos.

Y por otra parte, encontramos envases de segunda elaboración, cuyo tamaño es

mucho más pequeño, tales como: ampolletas de 1 a 50 ml para humanos, y hasta 200 ml para uso veterinario, frascos y frascos-ampollas de hasta 100 ml, y carpules para anestesia en odontología.

Metal

Los envases hechos con metal están hechos prioritariamente con acero inoxidable, hojalata, aluminio y cromo. Encontramos aquí un material de alta resistencia e impacto al calor, proporciona una gran barrera a la luz ultravioleta y a la luz en general (buena termo-conductividad), también podemos destacar que resulta un material muy fuerte a los gases y grasas, por lo que es ideal para productos que deben estar aislados, este material es de los que poseen mayor resistencia en esta lista, por lo que no es de sorprender que sea el predilecto para los productos de mayor volumen o peso.

Debemos tener cuenta de que la principal desventaja a tener en cuenta de este material es la reacción química que puede tener frente a la humedad u otros ácidos, produciendo la oxidación del mismo.

Plástico

Este es uno de los materiales más revolucionarios de esta lista, entre sus características principales debemos destacar que a diferencia de otros materiales, como el vidrio, el plástico tiene propiedades elásticas y flexibles, y es moldeable a bajas temperaturas, este es un material posee una gran impermeabilidad. Pero también encontramos que es uno de los materiales más contaminantes, a excepción de los plásticos biodegradables como el poliácido láctico o Pla.

En el libro Packaging de Lorena Delgado, descubrimos que dentro de las características principales que podemos mencionar de este material se encuentran: Baja densidad: el plástico es un envase de baja densidad, haciéndolo un material liviano y por ende económico de transportar y almacenar;

Flexibilidad: es un material que puede soportar grandes esfuerzos dinámicos como los dobleces (lo que se le suele llamar resistencia a la fatiga) sin fracturarse, y pudiendo recobrar su forma original cuando esta fuerza es removida; Resistencia al impacto: el plástico tiene una buena resistencia al impacto, y con

la incorporación de aditivos podemos mejorar la misma;
Propiedades ópticas: mediante la adición de pigmentos dispersos o colorantes, podemos lograr un acabado más translúcidos u opacos;
Integración del diseño: las propiedades de este material nos permiten poder conseguir formas polifuncionales sin la necesidad de un ensamblaje posterior;
Economía: a comparación de otros materiales, es una materia prima mucho más económica y funcional;
Higiene: el plástico resulta un aislante hermético e higiénico;
Seguridad: a diferencia de otros materiales como el papel o el cartón, esta materia prima, es complicada de ser rasgada, cortada, quebrada o fracturada.

Capítulo 8
Relevamiento, Matriz de análisis e Hipótesis

Hipótesis y análisis general para el comitente “Rancho Taxco”:

Necesidades del cliente:

1- *Tener una imagen corporativa pregnante y llamativa*
2- *Captar potenciales visitantes*
3- *Ordenar y señalizar claramente el predio, facilitando el recorrido de los visitantes*
4- *Generar una unidad gráfica en todas sus esferas (editorial, señalética, web, imagen corporativa)*
5- *Generar merchandising con el que se genere awareness y engagement con los usuarios del predio, generando así, una comunidad que se identifique con la identidad institucional*
6- *Posicionamiento digital (redes, web)*

Deficiencias en sistema de Identidad Integral en Instituciones Recreativas y Deportivas universitarias: El predio Rancho Taxco

Caso testigo: Rancho Taxco

Ampliación del Problema:

El comitente carece de sistema gráfico, y al ser un predio amplio y con muchos sectores, necesita señalización clara. El restaurante y la pulpería carecen de diseño editorial unificado. No poseen web, redes sociales ni merchandising que faciliten el alcance a posibles visitantes, ni que fortalezca el engagement con su comunidad.

Hipótesis 1:

Creación de un sistema gráfico cálido, profesional, y armónico con la identidad institucional del comitente. El diseño deberá contemplar su armonía con el contexto físico en donde se aplique, dado a que mayormente, se verá aplicado en exterior y en naturaleza. Sistema señalético complejo y claro, facilitando el recorrido del predio.

Hipótesis 2:

Conectar el concepto de naturaleza, deportes, bienestar, ambiente familiar y

comunidad universitaria, generando una imagen en la que se puedan identificar quienes visiten el predio y tengan estas aficiones. Generar una imagen de marca y sistema gráfico que plasme los conceptos mencionados anteriormente, logrando una unidad visual en el. Generar una fuerte presencia visual en redes y en merchandising, logrando la expansión de la marca más allá del predio. Organizar el recorrido del predio mediante una correcta señalización. Respondiendo a estos conceptos, se apelará al uso de imágenes fotográficas e ilustraciones vinculadas al deporte, la familia, la naturaleza, paleta cromática y tipografía adecuadas a estos conceptos, con posibles variables gráficas para submarcas como pueden ser el sistema gráfico de la pulpería y del restaurant.

Matriz de Análisis

VARIABLES / CASOS			CÓDIGO
SISTEMA/ IDENTIDAD	R, Sistema abierto y simple	R, Sistema cerrado y simple	
MARCA	UBA deportes: Descriptivo, isologotipo, paleta de colores adyacente	Club de campo Rancho Taxco: descriptivo y toponimico, isologotipo, morfología semi organica, paleta de colores adyacente	B: Bueno R: Regular M: Malo NE: No existe
PARAMETROS DE CALIDAD	1- Calidad gráfica genérica: R	1- Calidad gráfica genérica: R	
	2. Ajuste tipológico: isologotipo	2. Ajuste tipológico: logotipo con accesorio	
	3. Corrección estilística: B	3. Corrección estilística: R	
	4. Compatibilidad semántica: B	4. Compatibilidad semántica: R	
	5. Suficiencia: B	5. Suficiencia: R	
	6. Versatilidad:B	6. Versatilidad:R	
	7. Vigencia: B	7. Vigencia: R	
	8. Reproductibilidad:R	8. Reproductibilidad:R	
	9. Legibilidad:B	9. Legibilidad:B	
	10. Inteligibilidad: M	10. Inteligibilidad: M	
	11. Pregnancia:R	11. Pregnancia:R	
	12. Vocatividad: R	12. Vocatividad: R	
	13. Singularidad:M	13. Singularidad:R	
	14. Declinabilidad: B	14. Declinabilidad: R	
TIPOGRAFIA	San serif bold condensada	San serif y cursiva fantasía	
COLOR	colores adyacentes, cyan y magenta	colores adyacentes: rojo y amarillo	
SEÑALETICA	R: no posee	NE	

Capítulo 9
Propuesta gráfica

RANCHO TAXCO

club de campo

MANUAL DE MARCA

RANCHO TAXCO

club de campo

02 Paleta cromática de la marca

RANCHO TAXCO
club de campo

Paleta de la marca

C: 21,46% R: 167%
M: 63,29% G: 110%
Y: 100% B: 25%
K:11.47%

C: 0% R: 249%
M: 9,22% G: 226%
Y: 100% B: 34%
K:0%

C: 17,01% R: 198%
M: 34,44% G: 163%
Y: 100% B: 23%
K:5,86%

C: 27,33% R: 157%
M: 41,2% G: 129%
Y: 100% B: 28%
K: 18,82%

Colores con una base de 100% amarillo con la finalidad de lograr la calidez que el estilo campestre remite.

Paleta institucional

C: 21,46% Y: 100%
M: 63,29% K: 11,47%

C: 24,28% Y: 100%
M: 31,27% K: 10,73%

C: 0% Y: 100%
M: 25,27% K: 0%

C: 7% Y: 100%
M: 99,98% K: 0,2%

C: 100%
M: 66,68%
Y: 17,76%
K: 4,17%

C: 45%
M: 0%
Y: 24%
K: 0%

Escala de grises

Positivo

Grilla de proporciones

Grilla morfológica

Tipografía del Isologotipo

La tipografía del Isologotipo seleccionada fue la Enriqueta Bold, su slab serif comunica elegancia y calidez al mismo tiempo, remitiendo al concepto campestre.

Enriqueta Bold

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

" # $ % & ' ( ) * + , - . / ' " « ‹ › | ~ ¡ ! ¢ £ / ¥ ƒ § ¤ · ¶ • , „ ” » ...

‰ ¿ ? ` ´ ^ ~ ¯ ˘ ˙ ¨ ° ¸ ˝ ˛ ˇ —

Enriqueta Bold

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

" # $ % & ' ( ) * + , - . / ' " « ‹ › | ~ ¡ ! ¢ £ / ¥ ƒ § ¤ · ¶ • , „ ” »

... ‰ ¿ ? ` ´ ^ ~ ¯ ˘ ˙ ¨ ° ¸ ˝ ˛ ˇ —

Tipografía de la señalética

La tipografía seleccionada para las señales es la familia "Optima", dada su legibilidad a la distancia, y su morfología elegante.

Optima Medium

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

" # $ % & ' ( ) * + , - . / ' " « ‹ › | ~ ¡ ! ¢ £ / ¥ ƒ § ¤ · ¶ • , „ ” »

... ‰ ¿ ? ` ´ ^ ~ ¯ ˘ ˙ ¨ ° ¸ ˝ ˛ ˇ —

Optima Bold

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

" # $ % & ' ( ) * + , - . / ' " « ‹ › | ~ ¡ ! ¢ £ / ¥ ƒ § ¤ · ¶ • ,

„ ” » ... ‰ ¿ ? ` ´ ^ ~ ¯ ˘ ˙ ¨ ° ¸ ˝ ˛ ˇ —

Versión con slogan

RANCHO TAXCO
club de campo

RANCHO TAXCO
club de campo

Versión sin slogan

RANCHO TAXCO

RANCHO TAXCO

Logotipo

Isotipo

RANCHO TAXCO
club de campo

RANCHO TAXCO

El isologotipo solo puede ir sobre la textura o colores saturados si se encuentra en negativo/positivo

La única textura permitida para usar es la de madera.

El isologotipo debe ir sobre fondos preferentemente neutros o que faciliten su visiblidad

No colocar el isologotipo sobre fondos correspondientes a la paleta de la marca

No colocar el isologotipo sobre texturas que no sean las indicadas

No cambiar la tipografía ni los colores del logo

No deformar ni rotar el logotipo ni el isotipo

Entradas al predio

Mate

Entrada al estacionamiento

Pulseras para la entrada a la pileta

Hojas A4

Porta termo

Recuerdo con planta en miniatura para llevar

Portarretratos

Banderines

Packaging para remeras

Bolsa para remeras

Totebags Rancho Taxco
RANCHO TAXCO
club de campo

Totebags Rancho Taxco

Taza Rancho Taxco

Taza Enlozada

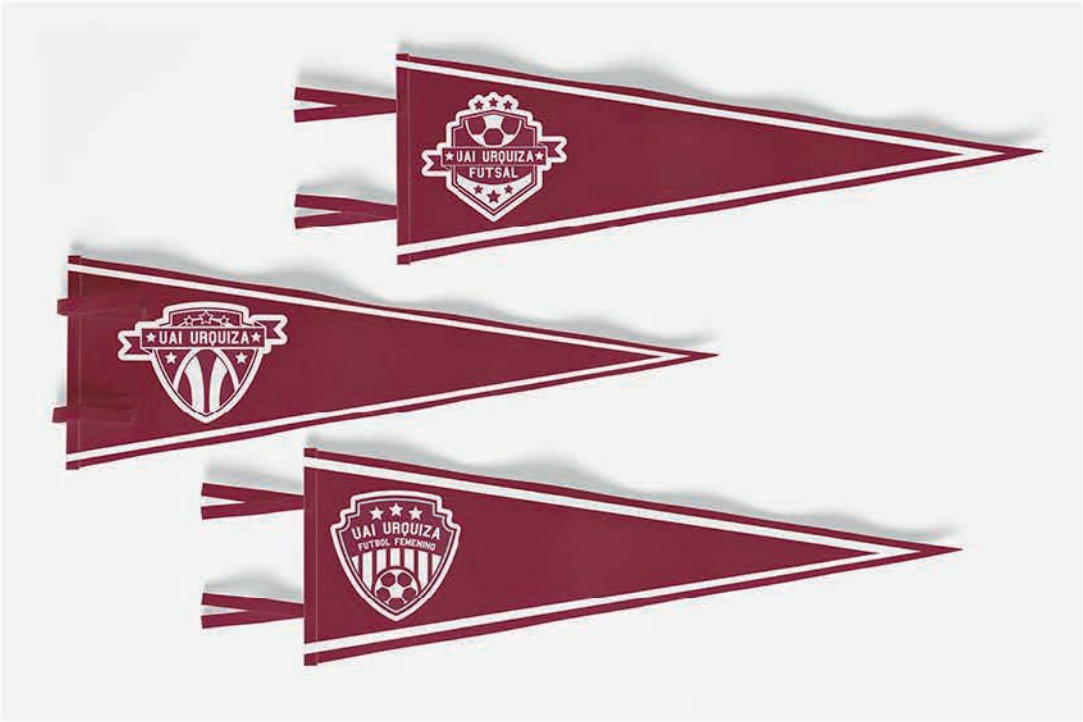
Taza Enlozada

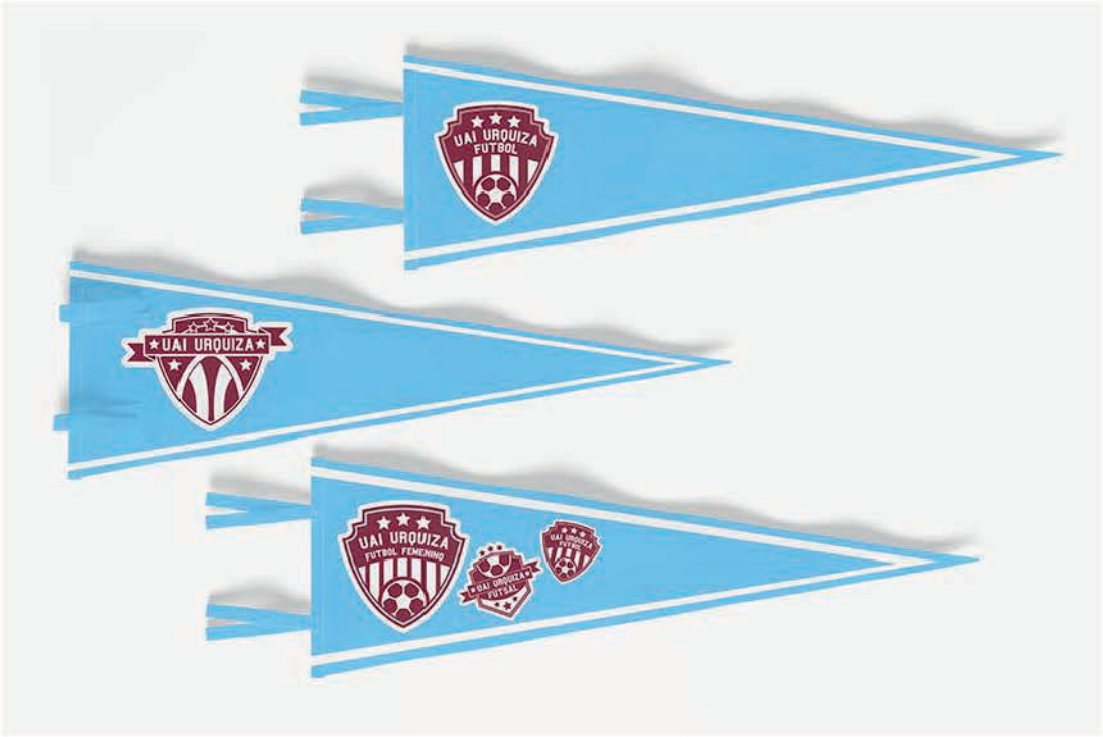
Taza UAI Urquiza

Taza UAI Urquiza

Remeras UAI Urquiza

Banderines UAI Urquiza





Parches UAI Urquiza

RANCHO TAXCO
club de campo

PROBLEMÁTICA COMUNICACIONAL

1.1 Señalética encontrada, y problemas comunicacionales detectados

ANÁLISIS

Encontramos en el predio tres tipos de señales, ninguna sigue un sistema gráfico ni conceptual, tampoco tienen una paleta cromática ni un sistema tipográfico.
Los soportes de las señales no comparten un material ni una morfología específica, y la disposición de los mismos es ecléctica.
Por otra parte, en el predio no se encuentra ningún tipo de mapa ni guía visual, asi como pictogramas o vectores.

SEÑALES ORIENTADORAS

SEÑALES REGULADORAS DE CONDUCTA

SEÑALES IDENTIFICADORAS

PARTIDO CONCEPTUAL

2.1 Conceptos base que se tomaron para diseñar el sistema señalético

CONCEPTOS

- orgánico:
  formas curvas/ terminaciones redondeadas
- elegante:
  diseño simple, materiales resplandecientes: metal
- minimalista:
  diseño sobrio, terminaciones limpias
- campestre:
  materiales nobles: madera, metal

Basandose en los conceptos de **orgánico, elegante, minimalista y campestre** surgen ideas asociadas a:

-materiales: nobles tales como madera y metal
-morfología: formas orgánicas, terminaciones suaves
-color: paleta de colores basada en la naturaleza; tonos neutros, amarronados, verdosos y azules
-tipografía: elegante y campestre, slab serif, de lectura ligera

orgánico (esquinas redondeadas)
elegante (material resplandeciente: metal)
minimalista (diseño sobrio)
campestre (material noble)

orgánico (formas curvas)
elegante (diseño)
minimalista (plano simple)
campestre (madera, colores naturales)

PARTIDO GRÁFICO

3.1 Cromaticidad

PALETA CROMÁTICA

La paleta está constituida por tonos terrosos y dos pares de colores fríos. Está basada en el concepto de orgánico y campestre. Manteniendo una línea elegante con una leve desaturación en todos los colores. Se partió de cinco tonos puros y luego se fue desaturando y oscureciendo, para obtener una variedad funcional para el sistema y las ilustraciones que se requieran hacer. Los tonos señalados son los elegidos para los pictogramas.

Postes y tótems

Los postes y tótems tendrán su chapa ploteada con un vinilo impreso con el pictograma del sector que indican. Los pictogramas tienen su color según su sector.
Siendo los colores:

- Actividades al aire libre
- Actividades deportivas
- Actividades ecuestres
- Granja
- Gastronómicos
- Entrada

Señales reguladoras

Las señales reguladoras de conducta utilizan el color rojo, debido a la necesidad de connotación respecto a la prohibición, restricción y regulación.

Regulación de conducta

C: 7
M: 99,9
Y: 100
K: 0,2

Señales informativas

Estas señales variarán su color base de ploteo según el sector en el que se encuentren. Para las señales informativas de la granja se utilizará de fondo un color marrón claro, con el fin de no perturbar la estética del sector y crear señales de fácil lectura (debido al largo de sus textos).

Informativa en granja

Actividades deportivas

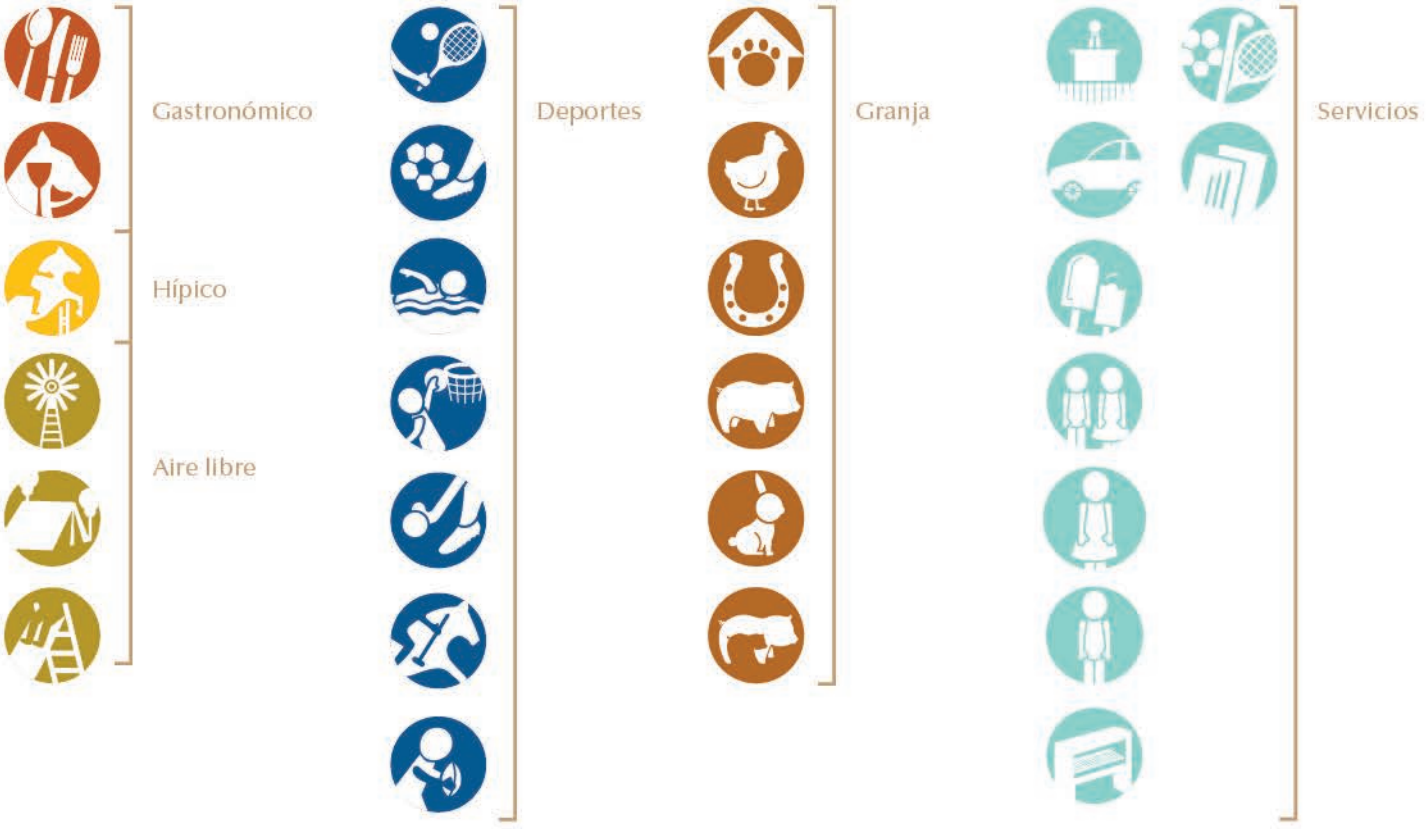
PARTIDO GRÁFICO

3.1 Cromaticidad

Pictogramas

Los postes y tótems tendrán su chapa ploteada con un vinilo impreso con el pictograma del sector que indican. Los pictogramas tienen su color según su sector.

Siendo los colores:



PARTIDO GRÁFICO

3.2 Normativa tipográfica

TIPOGRAFÍA

La tipografía seleccionada para las señales es la familia "Optima", dada su legibilidad a la distancia, y su morfología elegante.

Optima Roman

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

" # $ % & ' ( ) * + , - . / ! " « ‹ › | ~ ¡ ! ¢ £ / ¥ ƒ § ¤ · ¶ • , „ ” » … ‰ ¿ ? ` ´ ^ ~ ¯ ˘ ˙ ¨ ° ¸ ˝ ˛ ˇ —

Optima Medium

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

" # $ % & ' ( ) * + , - . / ! " « ‹ › | ~ ¡ ! ¢ £ / ¥ ƒ § ¤ · ¶ • , „ ” » … ‰ ¿ ? ` ´ ^ ~ ¯ ˘ ˙ ¨ ° ¸ ˝ ˛ ˇ —

Optima Demi

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

" # $ % & ' ( ) * + , - . / ! " « ‹ › | ~ ¡ ! ¢ £ / ¥ ƒ § ¤ · ¶ • , „ ” » … ‰ ¿ ? ` ´ ^ ~ ¯ ˘ ˙ ¨ ° ¸ ˝ ˛ ˇ —

Optima Bold

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

" # $ % & ' ( ) * + , - . / ! " « ‹ › | ~ ¡ ! ¢ £ / ¥ ƒ § ¤ · ¶ • , „ ” » … ‰ ¿ ? ` ´ ^ ~ ¯ ˘ ˙ ¨ ° ¸ ˝ ˛ ˇ —

Optima Black

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

" # $ % & ' ( ) * + , - . / ! " « ‹ › | ~ ¡ ! ¢ £ / ¥ ƒ § ¤ · ¶ • , „ ” » … ‰ ¿ ? ` ´ ^ ~ ¯ ˘ ˙ ¨ ° ¸ ˝ ˛ ˇ —

PARTIDO GRÁFICO

3.2 Normativa tipográfica

Tipografía en señales informativas

Escenario — Optima Black (para el nombre del pictograma)
Stage — Optima Demi Italic (para la traducción)

Para la información también se utilizarán las variables black bold y demi, según la jerarquización de información.

Horarios: — Optima Black (para 1er grado de visualización)
L a V: — Optima Bold (para 2do grado)
S a D: 8 hs a 20 hs — Optima Demi Italic (para 3er grado)

Tipografía en señales de regulación

La tipografía seleccionada para las señales de regulación es "Optima Extra Black", dado que se busca enfatizar y llamar la atención para el cumplimiento de las normas dictadas.

Pérdida de impacto visual y peso en el mensaje.

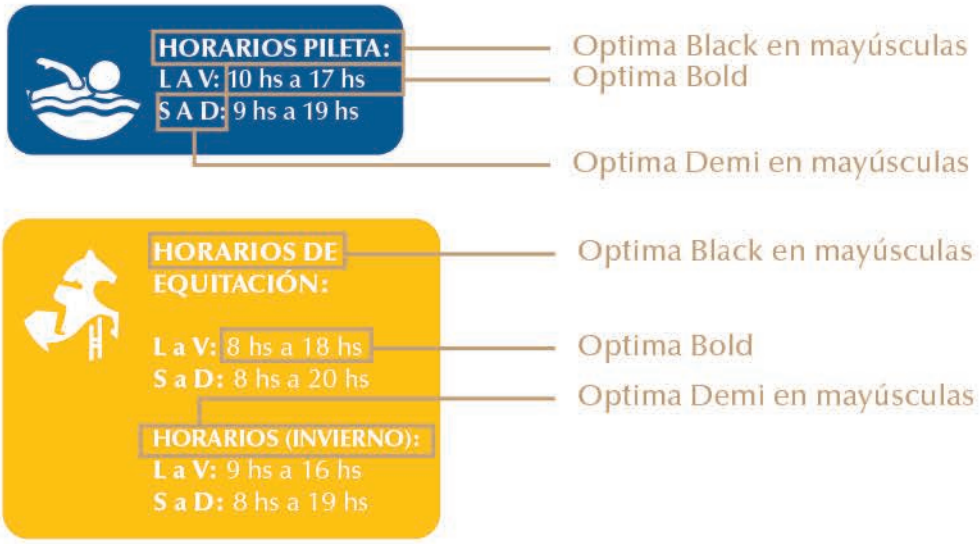
Una variable más pesada logra comunicar lo que este tipo de señal busca transmitir.

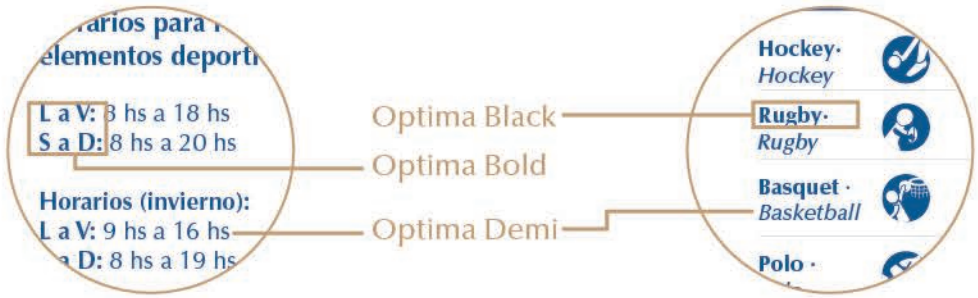
PARTIDO GRÁFICO

3.2 Normativa tipográfica

Tipografía en señales informativas

En los carteles informativos, el texto se organizará de la siguiente manera:





PARTIDO GRÁFICO

3.3.1 Proceso de creación

SISTEMA DE PICTOGRAMAS

Para la realización de los siguientes pictogramas se utilizó la figura en perfil del logo y el juego del espacio en negativo que crea otra figura, o define la misma. Por lo tanto todos los pictogramas estarán representados de perfil o en perspectiva hacia la derecha y con un juego de contraformas.

Los colores utilizados son tomados de la paleta cromática institucional, y se aplicarán en los pictogramas según la zona/utilidad o espacio al que se refieren. Agrupándolos así en pictogramas rojos amarronados para el sector gastronómico, el amarillo para las actividades ecuestres, el verde para las actividades al aire libre, el azul para las actividades deportivas, el marrón para las actividades de granja, el celeste para las señales indicativas, y las rojas para las reguladoras de conducta.

En los pictogramas se busca tener un porcentaje de espacio blanco en similar, y la figura es el resultado de una contraforma. Es decir que las figuras de los pictogramas son espacios negativos.

Proceso de creación

En un principio se experimentó con modulos redondos, cuadrados y uno orgánico (basándonos en los conceptos previamente planteados). Se hizo una prueba de linea, y otras dos con un juego de figura / fondo. FInalmente, se optó por combinar el módulo redondo y el juego de contraforma.

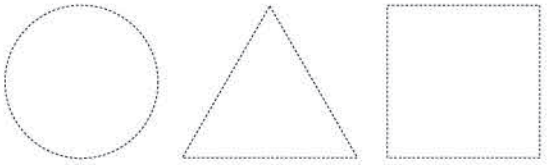
PARTIDO GRÁFICO

3.3.2 Geometrización

BASES GEOMÉTRICAS PARA LA CREACIÓN

Se tomaron específicamente las figuras circulares como referencia para la creación de los pictogramas, dada la influencia orgánica y cálida que debe presentar el diseño, al mismo tiempo, se compinaron trazos rectos, para añadir simpleza y elegancia, logrando estilizar los pictogramas.

Formas básicas participantes



PARTIDO GRÁFICO

3.3.3 Pictogramas resultantes y clasificación cromática

Sector rojo/ gastronómico
Restaurante · *Restaurant*

Sector rojo/ gastronómico
Pulpería Hípica ·
Hipic Grocery Store

Sector amarillo/ act. ecuestres
Pista de salto ·
Equestrian Jumping

Sector verde / act. al aire libre
Molino · *Windmill*

Sector verde / act. al aire libre
Sector de acampe ·
Camp Sector

Sector verde / act. al aire libre
Plaza de juegos · *Playgroun*

Señales rojas / reguladoras de conducta
No arrojar basura ·
No Littering

Señales rojas / reguladoras de conducta
No fumar · *Do not smoke*

Señales rojas / reguladoras de conducta
No hacer fogatas ·
Do not make campfire

Sector azul / act. deportivas
Tenis · *Tennis*

Sector azul / act.deportivas
Fútbol · *Soccer*

Sector azul / act. deportivas
Pileta · *Pool*

Sector azul / act. deportivas
Basquet · *Basketball*

Sector azul / act. deportivas
Hockey· *Hockey*

Sector azul/ act. deportivas
Polo · Polo

Sector azul / act. deportivas
Rugby · *Rugby*

PARTIDO GRÁFICO

3.3.3 Pictogramas resultantes y clasificación cromática

Sector marrón / granja
Veterinaria · *Veterinary*

Sector marrón / granja
Gallinas · *Chicken*

Sector marrón / granja
Establos · *Boxes*

Sector marrón / granja
Porcinos · *Pigs*

Sector marrón / granja
Conejos · *Rabbits*

Sector marrón / granja
Maternidad Porcina · *Swine Maternity*

Sector celeste/ indicativo
Utilería · *Props*

Sector celeste/ indicativo
Administración · *Administration*

Sector celeste/ indicativo
Escenario · *Stage*

Sector celeste/ indicativo
Estacionamiento · *Parking*

Sector celeste/ indicativo
Quiosco · *Drugstore*

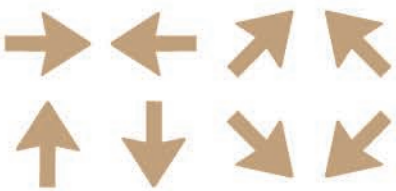
Sector celeste/ indicativo
Baños · *Bathrooms*

Sector celeste/ indicativo
Baños (mujeres) · *Bathrooms (woman)*

Sector celeste/ indicativo
Baños (hombres) · *Bathrooms (man)*

Sector celeste/ indicativo
Parrillas · *Grills*

Vectores



PARTIDO GRÁFICO

3.3.4 Palabras clave

Act. deportivas / Azul

Granja / Marrón

Indicativos / Celeste

Gastronómico / Rojo amarronado

Act. al aire libre / Verde

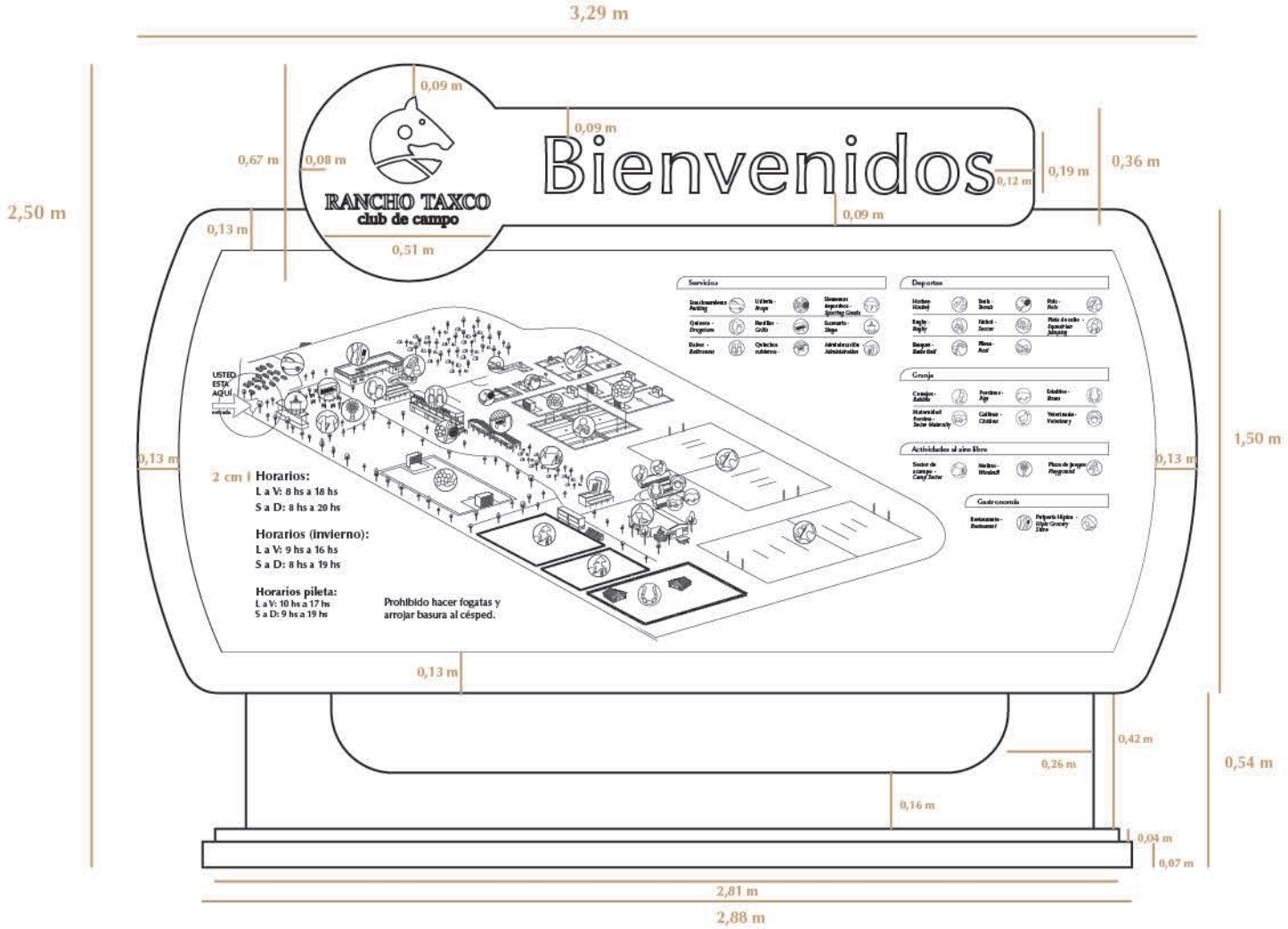
Act. Ecuestres / Amarillo

Reguladoras de conducta / Rojo

SEÑALES ORIENTADORAS E INFORMATIVAS: NOMENCLADOR GENERAL

4.1.1 Grilla

Detalle de mapa



escala 1:20

SEÑALES ORIENTADORAS E INFORMATIVAS: NOMENCLADOR GENERAL

4.1.2 Escala Humana

Detalle de mapa

3,29 m

2,50 m

1,70 m

escala 1:20

SEÑALES ORIENTADORAS E INFORMATIVAS: NOMENCLADOR GENERAL

4.2.3 Materiales con su aplicación y morfología

MATERIALES:

MORFOLOGÍA Y APLICACIÓN DE MATERIALES:

Madera con lasur

Como soporte para las señales se utilizará madera maciza protegida con pintura lasur, la cual no forma una película, sino que la capa aplicada es porosa y permite respirar a la madera evitando desconchados o descascarados del material, cuando es correctamente aplicado. Además al ser menos espeso y por poseer menos partículas sólidas penetra en las fibras protegiendo en profundidad.

Se han utilizado formas geométricas circulares y semicirculares, también rectángulos con sus vértices redondeados, respondiendo al concepto de orgánico y campestre, pero al mismo tiempo elegante.

Detalle de la base del nomenclador general:
Hueco con terminación redondeada.

Detalle de cartel de bienvenida:
Vértice con terminación redondeada.

Chapa galvanizada

Para el soporte de los pictogramas, mapas y gráfica se utilizará este material, dado que la durabilidad de la chapa recubierta en ambas caras por una capa de zinc laminada en frío o en caliente permite proteger al acero de la corrosión del ambiente externo

Detalle de soporte del mapa:
Rectángulo con lados en forma semicircular.
Vértices redondeados.

Vinilo impreso polimérico

Para la aplicación de los mapas, gráfica y señales en general se utilizará sobre la chapa galvanizada un vinilo impreso autoadhesivo de tintas resistentes al exterior con un laminado mate (para la cómoda lectura) polimérico. Se ha elegido este material debido a su larga durabilidad de 5-7 años que sumado al laminado su vida útil se alarga a 3-5 años más.

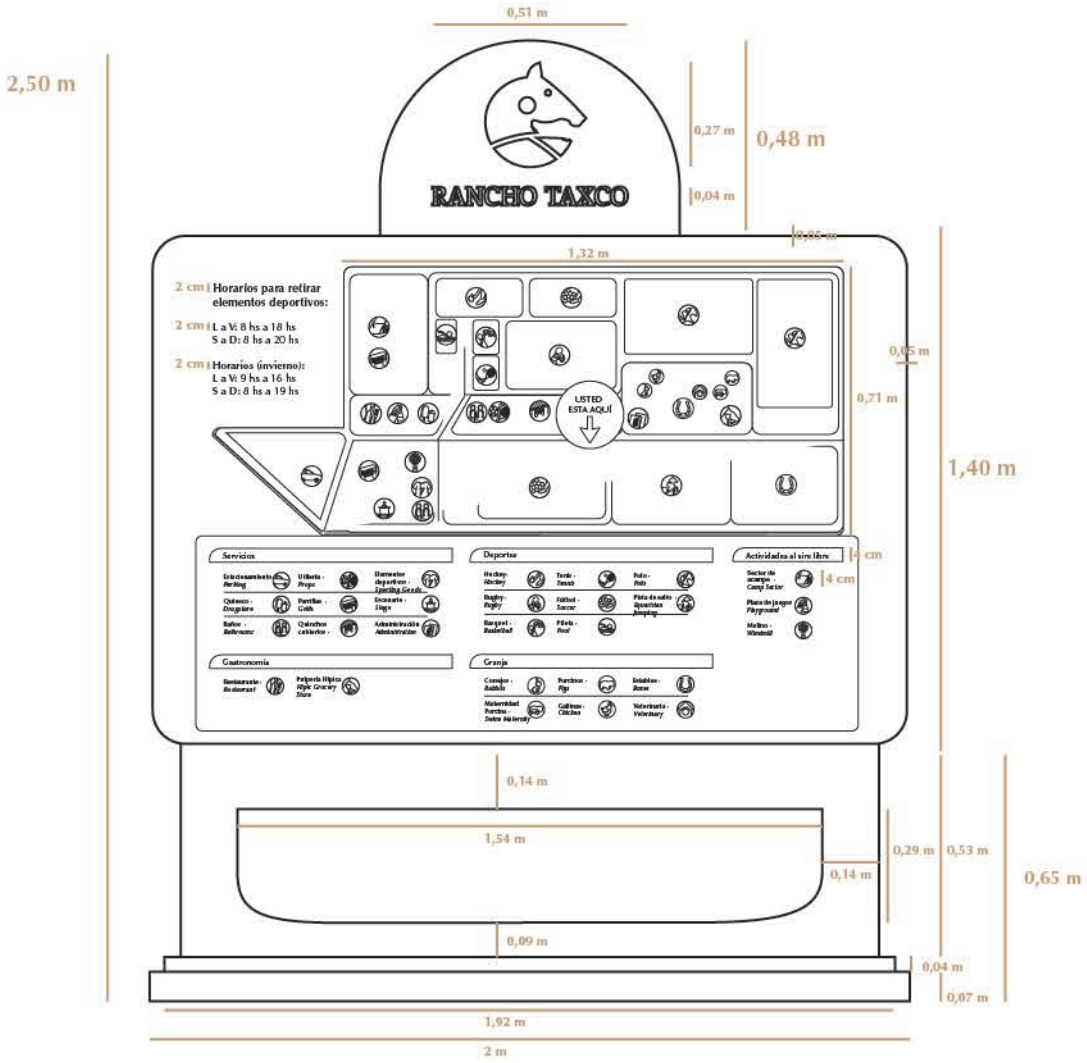
Detalle de cartel de bienvenida:
Contenedor del isologo circular.

SEÑALES ORIENTADORAS E INFORMATIVAS: NOMENCLADOR GENERAL

4.1.4 Fotomontaje

SEÑALES ORIENTADORAS E INFORMATIVAS: NOMENCLADOR GENERAL SIMPLIFICADO

4.2.1 Grilla



SEÑALES ORIENTADORAS E INFORMATIVAS: NOMENCLADOR GENERAL SIMPLIFICADO

4.2.1 Grilla

SEÑALES ORIENTADORAS E INFORMATIVAS: NOMENCLADOR GENERAL SIMPLIFICADO

4.2.3 Materiales con su aplicación y morfología

MATERIALES:

MORFOLOGÍA Y APLICACIÓN DE MATERIALES:

Madera con lasur

Como soporte para las señales se utilizará madera maciza protegida con pintura lasur, la cual no forma una película, sino que la capa aplicada es porosa y permite respirar a la madera evitando desconchados o descascarados del material, cuando es correctamente aplicado. Además al ser menos espeso y por poseer menos partículas sólidas penetra en las fibras protegiendo en profundidad.

Se han utilizado formas geométricas circulares y semicirculares, también rectángulos con sus vértices redondeados, respondiendo al concepto de orgánico y campestre, pero al mismo tiempo elegante.

Detalle de la base del nomenclador general:
Hueco con terminación redondeada.

Detalle de cartel de bienvenida:
Vértice con terminación redondeada.

Chapa galvanizada

Para el soporte de los pictogramas, mapas y gráfica se utilizará este material, dado que la durabilidad de la chapa recubierta en ambas caras por una capa de zinc laminada en frío o en caliente permite proteger al acero de la corrosión del ambiente externo

Detalle de soporte del mapa:
Rectángulo con lados en forma semicircular.
Vértices redondeados.

Vinilo impreso polimérico

Para la aplicación de los mapas, gráfica y señales en general se utilizará sobre la chapa galvanizada un vinilo impreso autoadhesivo de tintas resistentes al exterior con un laminado mate (para la cómoda lectura) polimérico. Se ha elegido este material debido a su larga durabilidad de 5-7 años que sumado al laminado su vida útil se alarga a 3-5 años más.

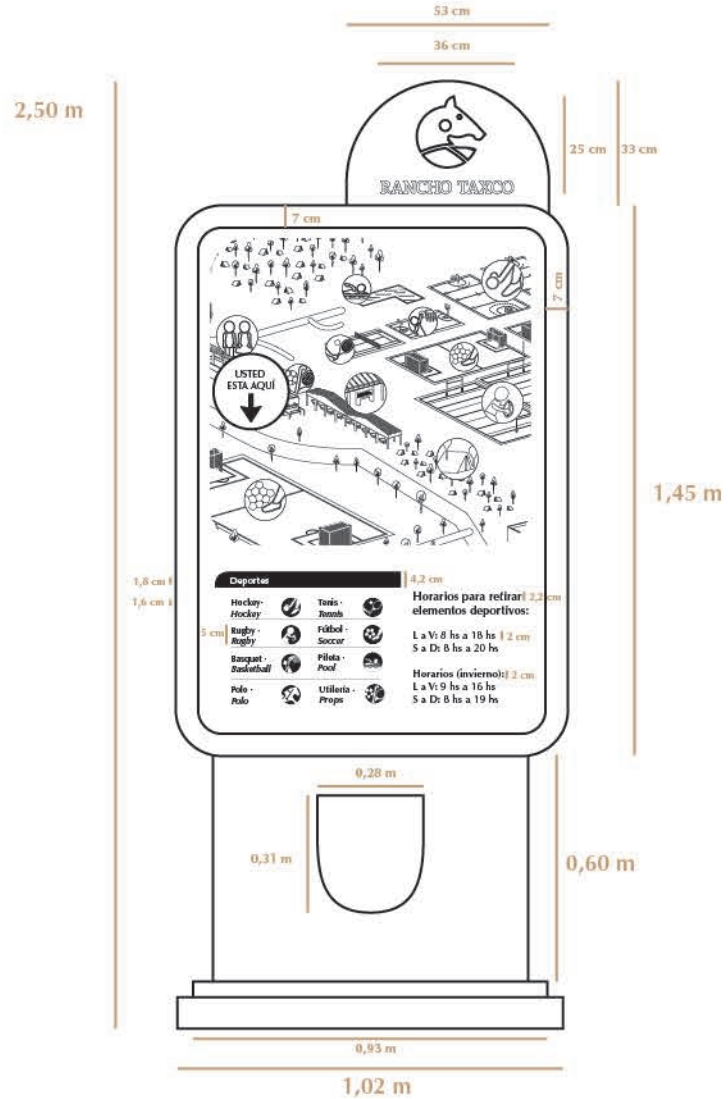
Detalle de cartel de bienvenida:
Contenedor del isologo circular.

SEÑALES ORIENTADORAS E INFORMATIVAS: NOMENCLADOR GENERAL SIMPLIFICADO

4.2.4 Fotomontaje

SEÑALES ORIENTADORAS E INFORMATIVAS: NOMENCLADOR DE SECTOR

4.3.1 Grilla



SEÑALES ORIENTADORAS E INFORMATIVAS: NOMENCLADOR DE SECTOR

4.3.2 Escala Humana

SEÑALES ORIENTADORAS E INFORMATIVAS: NOMENCLADOR DE SECTOR

4.3.3 Materiales con su aplicación y morfología

MATERIALES:

MORFOLOGÍA Y APLICACIÓN DE MATERIALES:

Madera con lasur

Como soporte para las señales se utilizará madera maciza protegida con pintura lasur, la cual no forma una película, sino que la capa aplicada es porosa y permite respirar a la madera evitando desconchados o descascarados del material, cuando es correctamente aplicado. Además al ser menos espeso y por poseer menos partículas sólidas penetra en las fibras protegiendo en profundidad.

Se han utilizado formas geométricas circulares y semicirculares, también rectángulos con sus vértices redondeados, respondiendo al concepto de orgánico y campestre, pero al mismo tiempo elegante.

Detalle de la base del nomenclador general:
Hueco con terminación redondeada.

Detalle de cartel de bienvenida:
Vértice con terminación redondeada.

Chapa galvanizada

Para el soporte de los pictogramas, mapas y gráfica se utilizará este material, dado que la durabilidad de la chapa recubierta en ambas caras por una capa de zinc laminada en frío o en caliente permite proteger al acero de la corrosión del ambiente externo

Detalle de soporte del mapa:
Rectángulo con lados en forma semicircular.
Vértices redondeados.

Vinilo impreso polimérico

Para la aplicación de los mapas, gráfica y señales en general se utilizará sobre la chapa galvanizada un vinilo impreso autoadhesivo de tintas resistentes al exterior con un laminado mate (para la cómoda lectura) polimérico. Se ha elegido este material debido a su larga durabilidad de 5-7 años que sumado al laminado su vida útil se alarga a 3-5 años más.

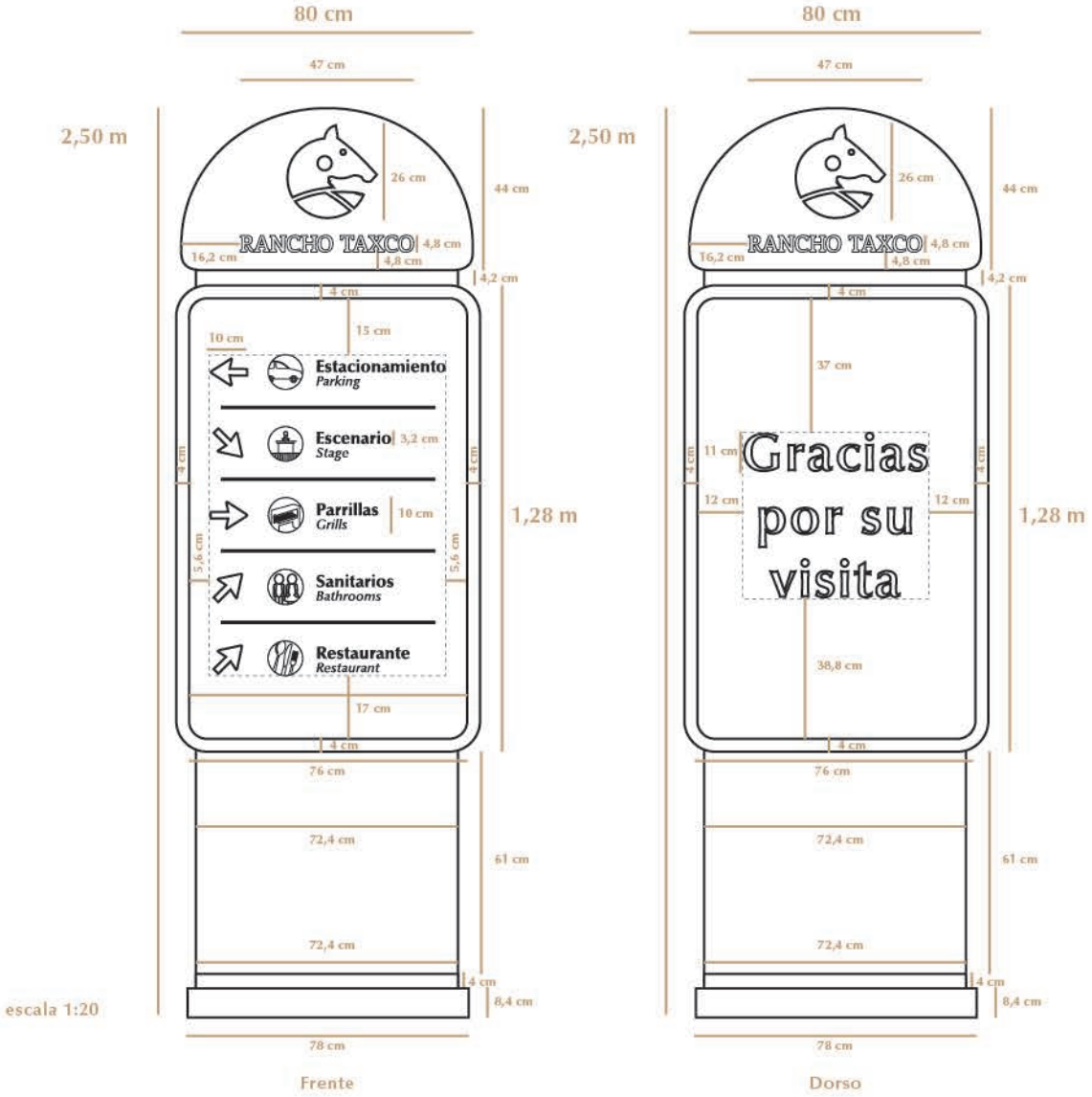
Detalle de cartel de bienvenida:
Contenedor del isologo circular.

SEÑALES ORIENTADORAS E INFORMATIVAS: NOMENCLADOR DE SECTOR

4.3.4 Fotomontaje

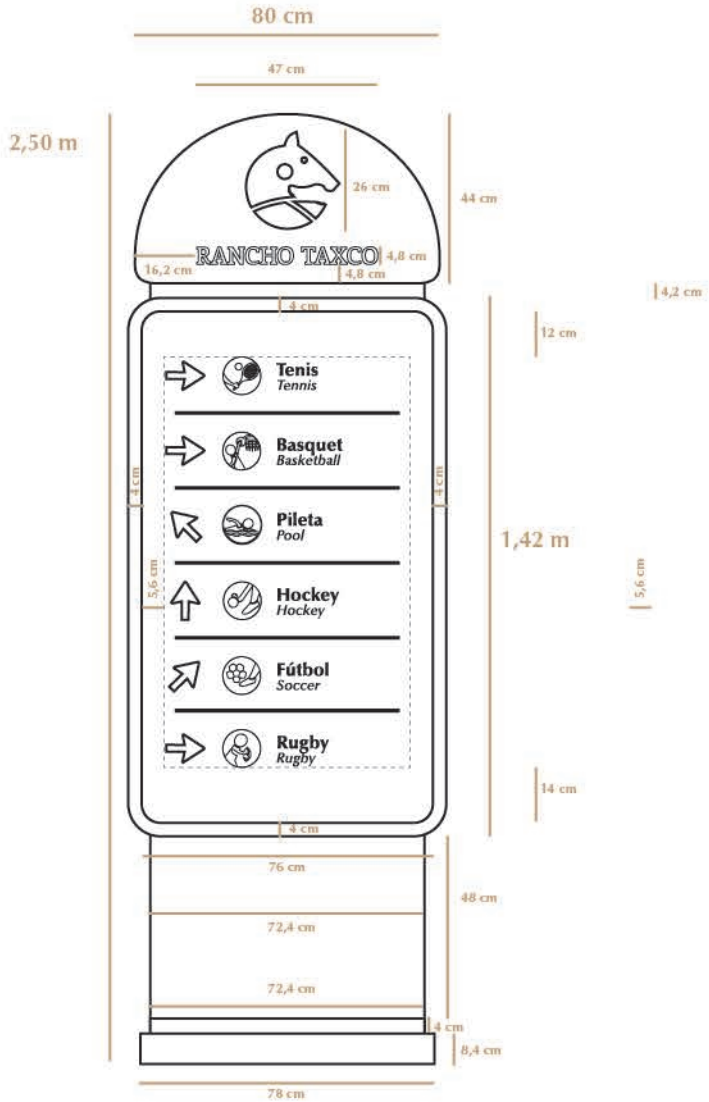
SEÑALES ORIENTADORAS E INFORMATIVAS: TÓTEM DIRECCIONAL

4.4.1 Grilla



SEÑALES ORIENTADORAS E INFORMATIVAS: TÓTEM DIRECCIONAL

4.4.1 Grilla



SEÑALES ORIENTADORAS E INFORMATIVAS: TÓTEM DIRECCIONAL

4.4.2 Escala Humana

80 cm

2,50 m

1,70 m

SEÑALES ORIENTADORAS E INFORMATIVAS: TÓTEM DIRECCIONAL

4.4.3 Materiales con su aplicación y morfología

MATERIALES:

MORFOLOGÍA Y APLICACIÓN DE MATERIALES:

Madera con lasur

Como soporte para las señales se utilizará madera maciza protegida con pintura lasur, la cual no forma una película, sino que la capa aplicada es porosa y permite respirar a la madera evitando desconchados o descascarados del material, cuando es correctamente aplicado. Además al ser menos espeso y por poseer menos partículas sólidas penetra en las fibras protegiendo en profundidad.

Se han utilizado formas geométricas circulares y semicirculares, también rectángulos con sus vértices redondeados, respondiendo al concepto de orgánico y campestre, pero al mismo tiempo elegante.

Detalle de la base del nomenclador general:
Hueco con terminación redondeada.

Detalle de cartel de bienvenida:
Vértice con terminación redondeada.

Chapa galvanizada

Para el soporte de los pictogramas, mapas y gráfica se utilizará este material, dado que la durabilidad de la chapa recubierta en ambas caras por una capa de zinc laminada en frío o en caliente permite proteger al acero de la corrosión del ambiente externo

Detalle de soporte del mapa:
Rectángulo con lados en forma semicircular.
Vértices redondeados.

Vinilo impreso polimérico

Para la aplicación de los mapas, gráfica y señales en general se utilizará sobre la chapa galvanizada un vinilo impreso autoadhesivo de tintas resistentes al exterior con un laminado mate (para la cómoda lectura) polimérico. Se ha elegido este material debido a su larga durabilidad de 5-7 años que sumado al laminado su vida útil se alarga a 3-5 años más.

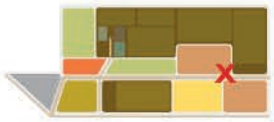
Detalle de cartel de bienvenida:
Contenedor del isologo circular.

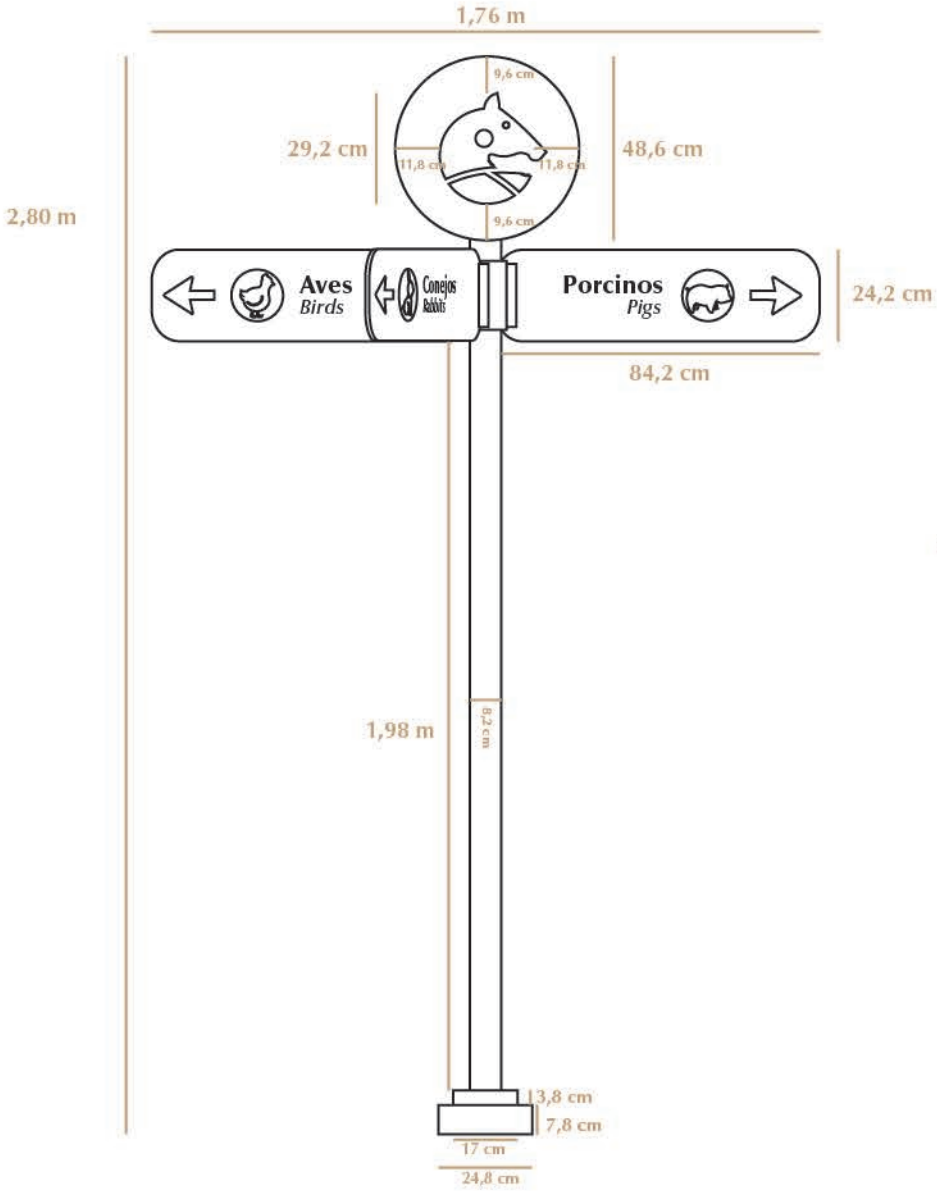
SEÑALES ORIENTADORAS E INFORMATIVAS: TÓTEM DIRECCIONAL

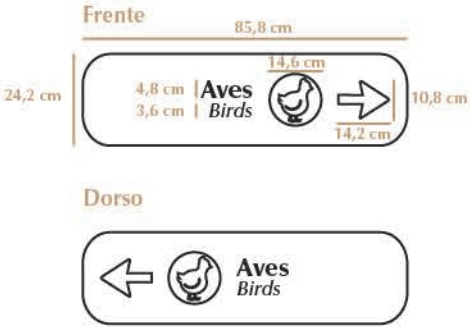
4.4.4 Fotomontaje

SEÑALES ORIENTADORAS E INFORMATIVAS: POSTE DIRECCIONAL

4.5.1 Grilla

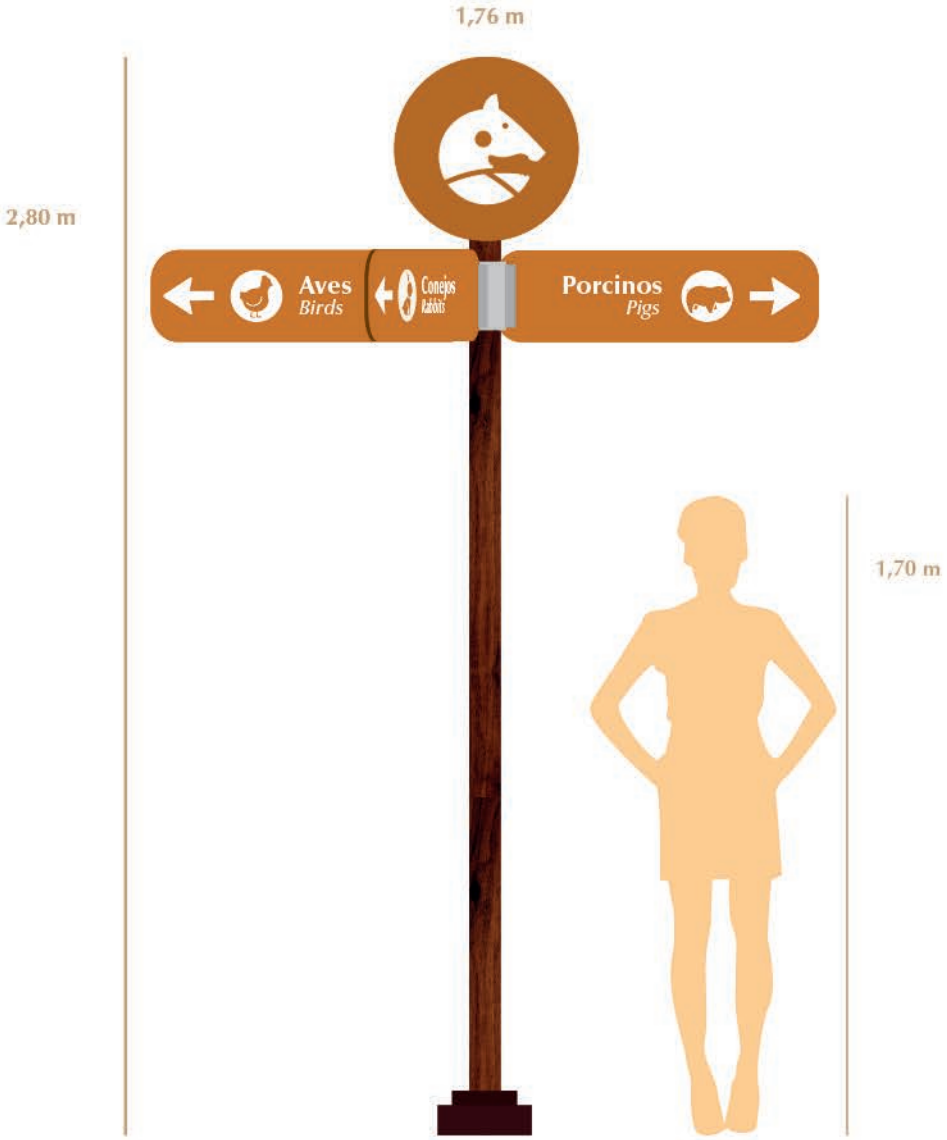






SEÑALES ORIENTADORAS E INFORMATIVAS: POSTE DIRECCIONAL

4.5.2 Escala Humana



SEÑALES ORIENTADORAS E INFORMATIVAS: POSTE DIRECCIONAL

4.5.3 Materiales con su aplicación y morfología

MATERIALES:

MORFOLOGÍA Y APLICACIÓN DE MATERIALES:

Madera con lasur

Como soporte para las señales se utilizará madera maciza protegida con pintura lasur, la cual no forma una película, sino que la capa aplicada es porosa y permite respirar a la madera evitando desconchados o descascarados del material, cuando es correctamente aplicado. Además al ser menos espeso y por poseer menos partículas sólidas penetra en las fibras protegiendo en profundidad.

Se han utilizado formas geométricas circulares y semicirculares, también rectángulos con sus vértices redondeados, respondiendo al concepto de orgánico y campestre, pero al mismo tiempo elegante.

Detalle de la base del nomenclador general:
Hueco con terminación redondeada.

Detalle de cartel de bienvenida:
Vértice con terminación redondeada.

Chapa galvanizada

Para el soporte de los pictogramas, mapas y gráfica se utilizará este material, dado que la durabilidad de la chapa recubierta en ambas caras por una capa de zinc laminada en frío o en caliente permite proteger al acero de la corrosión del ambiente externo

Detalle de soporte del mapa:
Rectángulo con lados en forma semicircular.
Vértices redondeados.

Vinilo impreso polimérico

Para la aplicación de los mapas, gráfica y señales en general se utilizará sobre la chapa galvanizada un vinilo impreso autoadhesivo de tintas resistentes al exterior con un laminado mate (para la cómoda lectura) polimérico. Se ha elegido este material debido a su larga durabilidad de 5-7 años que sumado al laminado su vida útil se alarga a 3-5 años más.

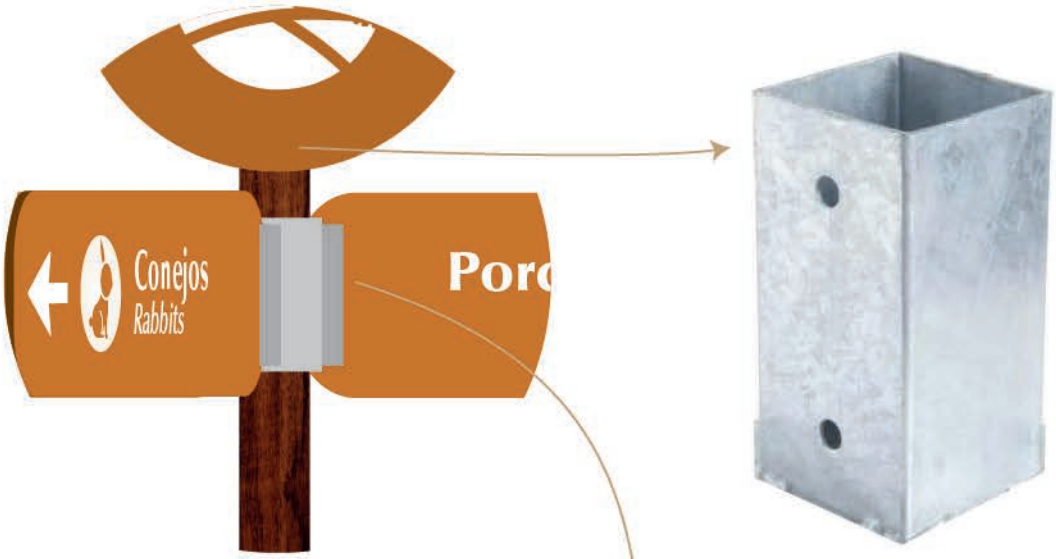
Detalle de cartel de bienvenida:
Contenedor del isologo circular.

SEÑALES ORIENTADORAS E INFORMATIVAS: POSTE DIRECCIONAL

4.5.4 Sistemas de adhesión

Sujeción mediante herrajes

-Cubo con sujeción a la chapa ploteada mediante tornillos de 1 cm
- Todo en chapa galvanizada
- Sujeción al poste mediante 4 tornillos de 1 cm
- Chapa de 3 mm de grosor



Sujeción mediante herrajes

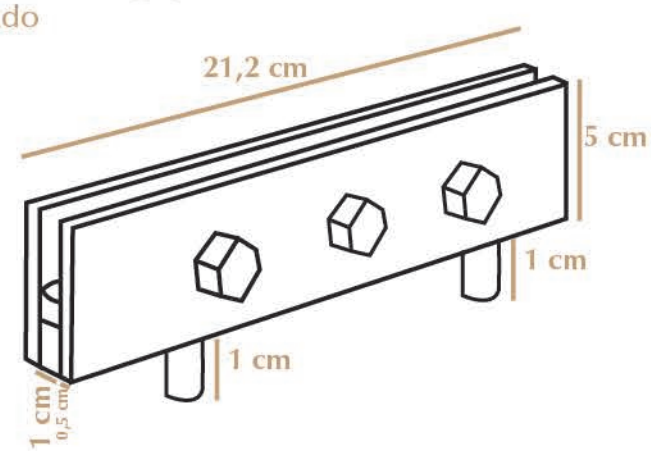
-Dos placas de sujeción de acero inoxidable de 5 mm
- Tornillería de 1 cm
-Ranura de sostén de 1 cm (la misma contendrá la placa de chapa galvanizada ploteada en vinilo de 1 cm)

SEÑALES ORIENTADORAS E INFORMATIVAS: POSTE DIRECCIONAL

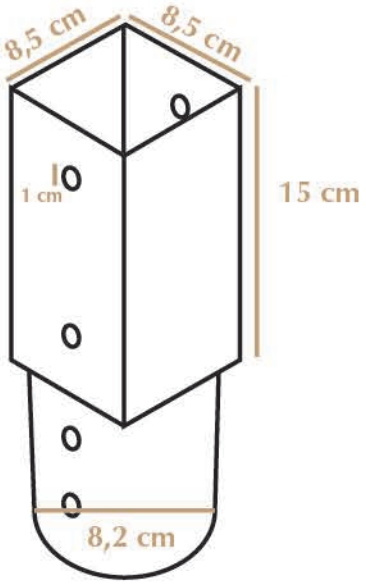
4.5.4 Sistemas de adhesión

Especificaciones técnicas

-Tornillería fabricada en acero inoxidable AISI 303, cabeza hexagonal para un mayor apriete
-Núcleos internos reforzados fabricados en acero inoxidable AISI 303.
-Pernio alto con rodamiento de agujas
-Acabado en inox satinado



-Tornillería fabricada en acero inoxidable AISI 303, cabeza hexagonal para un mayor apriete
-Núcleos internos reforzados fabricados en acero inoxidable AISI 303.
-Pernio alto con rodamiento de agujas
-Acabado en inox satinado

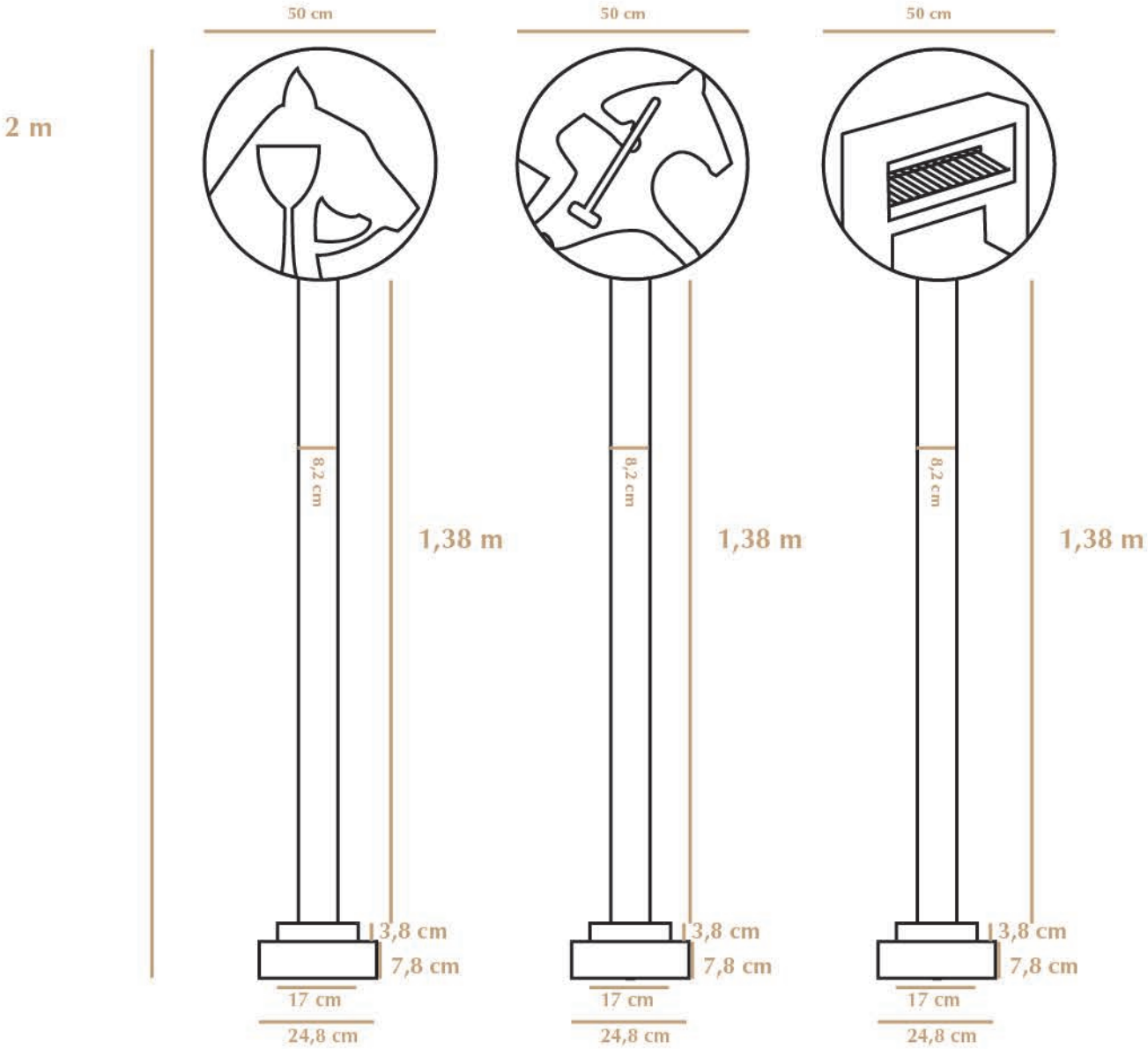


ES ORIENTADORAS E INFORMATIVAS: POSTE DIRECCIONAL

5 Fotomontaje

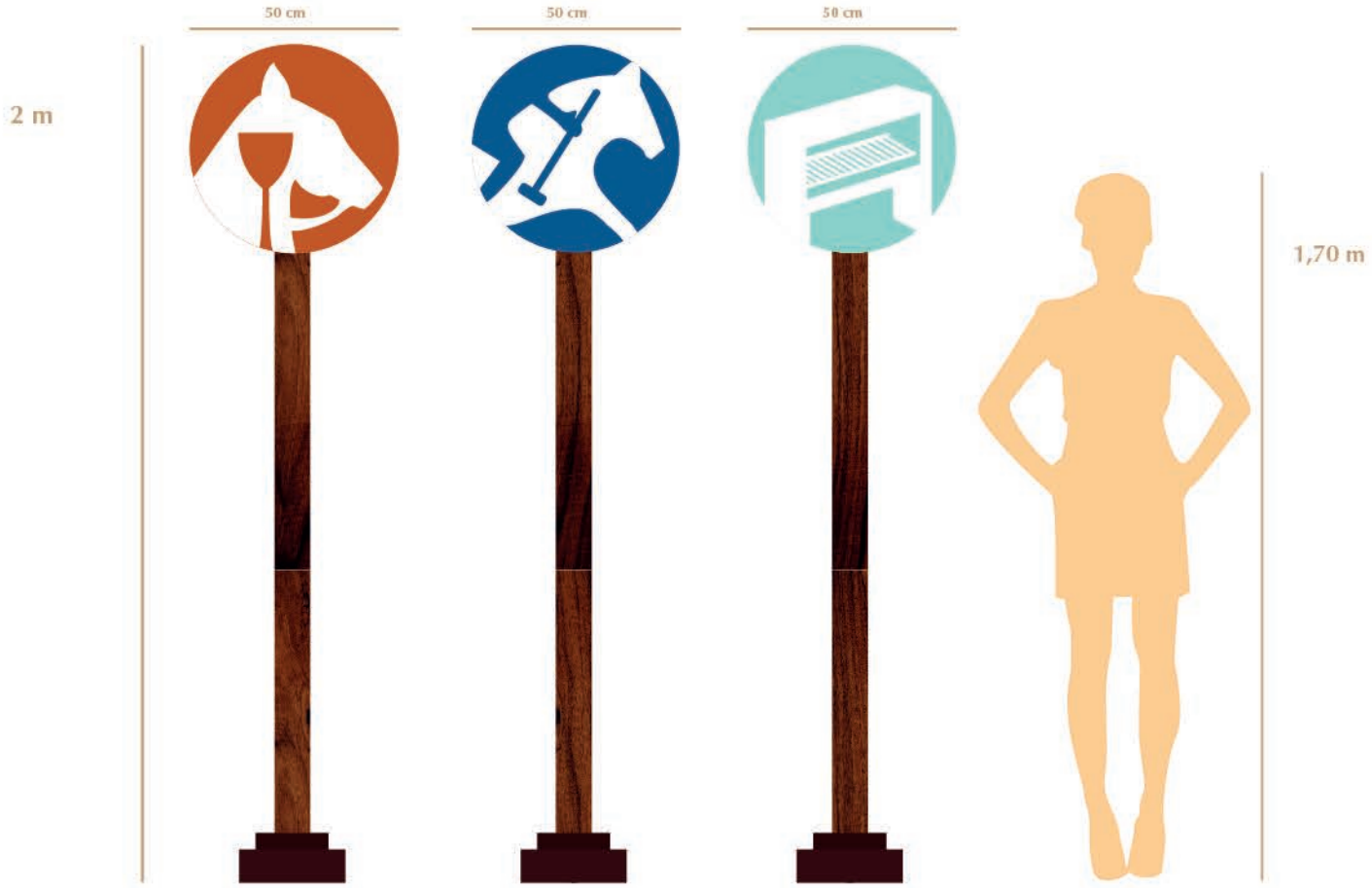
SEÑALES IDENTIFICATORIAS: POSTE IDENTIFICATORIO

4.6.1 Grilla



SEÑALES IDENTIFICATORIAS: POSTE IDENTIFICATORIO

4.6.2 Escala Humana



SEÑALES IDENTIFICATORIAS: POSTE IDENTIFICATORIO

4.6.3 Materiales con su aplicación y morfología / Sistema de sujeción

MATERIALES:

MORFOLOGÍA Y APLICACIÓN DE MATERIALES:

Madera con lasur

Como soporte para las señales se utilizará madera maciza protegida con pintura lasur, la cual no forma una película, sino que la capa aplicada es porosa y permite respirar a la madera evitando desconchados o descascarados del material, cuando es correctamente aplicado. Además al ser menos espeso y por poseer menos partículas sólidas penetra en las fibras protegiendo en profundidad.

Se han utilizado formas geométricas circulares y semicirculares, también rectángulos con sus vértices redondeados, respondiendo al concepto de orgánico y campestre, pero al mismo tiempo elegante.

Detalle de la base del nomenclador general:
Hueco con terminación redondeada.

Detalle de cartel de bienvenida:
Vértice con terminación redondeada.

Chapa galvanizada

Para el soporte de los pictogramas, mapas y gráfica se utilizará este material, dado que la durabilidad de la chapa recubierta en ambas caras por una capa de zinc laminada en frío o en caliente permite proteger al acero de la corrosión del ambiente externo

Detalle de soporte del mapa:
Rectángulo con lados en forma semicircular.
Vértices redondeados.

Vinilo impreso polimérico

Para la aplicación de los mapas, gráfica y señales en general se utilizará sobre la chapa galvanizada un vinilo impreso autoadhesivo de tintas resistentes al exterior con un laminado mate (para la cómoda lectura) polimérico. Se ha elegido este material debido a su larga durabilidad de 5-7 años que sumado al laminado su vida útil se alarga a 3-5 años más.

Detalle de cartel de bienvenida:
Contenedor del isologo circular.

SEÑALES REGULADORAS DE CONDUCTA: POSTE Y SEÑALES ADOSADAS

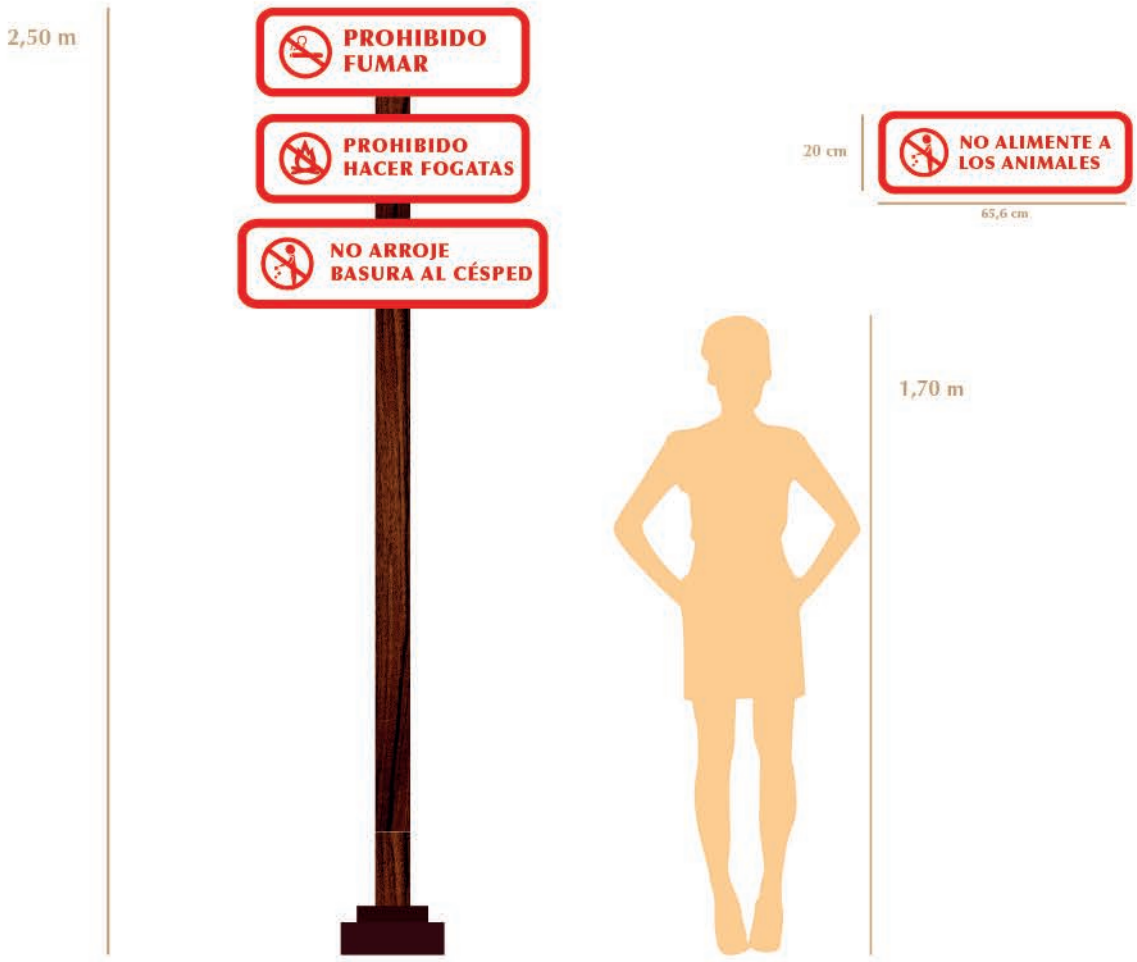
4.7.1 Grilla

Poste con señales reguladoras

Señal reguladora adosada

SEÑALES REGULADORAS DE CONDUCTA: POSTE Y SEÑALES ADOSADAS

4.7.2 Escala Humana



SEÑALES REGULADORAS DE CONDUCTA: POSTE Y SEÑALES ADOSADAS

4.7.3 Materiales con su aplicación y morfología / Sistema de sujeción

MATERIALES:

MORFOLOGÍA Y APLICACIÓN DE MATERIALES:

Madera con lasur

Como soporte para las señales se utilizará madera maciza protegida con pintura lasur, la cual no forma una película, sino que la capa aplicada es porosa y permite respirar a la madera evitando desconchados o descascarados del material, cuando es correctamente aplicado. Además al ser menos espeso y por poseer menos partículas sólidas penetra en las fibras protegiendo en profundidad.

Se han utilizado formas geométricas circulares y semicirculares, también rectángulos con sus vértices redondeados, respondiendo al concepto de orgánico y campestre, pero al mismo tiempo elegante.

Detalle de la base del nomenclador general:
Hueco con terminación redondeada.

Detalle de cartel de bienvenida:
Vértice con terminación redondeada.

Chapa galvanizada

Para el soporte de los pictogramas, mapas y gráfica se utilizará este material, dado que la durabilidad de la chapa recubierta en ambas caras por una capa de zinc laminada en frío o en caliente permite proteger al acero de la corrosión del ambiente externo

Detalle de soporte del mapa:
Rectángulo con lados en forma semicircular.
Vértices redondeados.

Vinilo impreso polimérico

Para la aplicación de los mapas, gráfica y señales en general se utilizará sobre la chapa galvanizada un vinilo impreso autoadhesivo de tintas resistentes al exterior con un laminado mate (para la cómoda lectura) polimérico. Se ha elegido este material debido a su larga durabilidad de 5-7 años que sumado al laminado su vida útil se alarga a 3-5 años más.

Detalle de cartel de bienvenida:
Contenedor del isologo circular.

SEÑALES REGULADORAS DE CONDUCTA: POSTE Y SEÑALES ADOSADAS

4.7.4 Fotomontaje

SEÑALES INFORMATIVAS

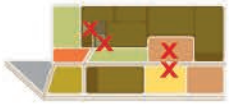
4.8.1 Grilla

Panel informativo adosado a las rejas

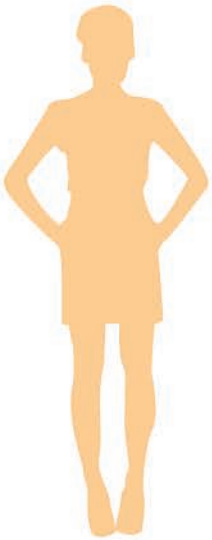
Carteles informativos adosados a las rejas

SEÑALES INFORMATIVAS

4.8.2 Escala Humana



Panel y carteles informativos adosados a las rejas



SEÑALES INFORMATIVAS

4.8.3 Materiales con su aplicación y morfología

MATERIALES:

MORFOLOGÍA Y APLICACIÓN DE MATERIALES:

Madera con lasur

Como soporte para las señales se utilizará madera maciza protegida con pintura lasur, la cual no forma una película, sino que la capa aplicada es porosa y permite respirar a la madera evitando desconchados o descascarados del material, cuando es correctamente aplicado. Además al ser menos espeso y por poseer menos partículas sólidas penetra en las fibras protegiendo en profundidad.

Se han utilizado formas geométricas circulares y semicirculares, también rectángulos con sus vértices redondeados, respondiendo al concepto de orgánico y campestre, pero al mismo tiempo elegante.

Detalle de la base del nomenclador general:
Hueco con terminación redondeada.

Detalle de cartel de bienvenida:
Vértice con terminación redondeada.

Chapa galvanizada

Para el soporte de los pictogramas, mapas y gráfica se utilizará este material, dado que la durabilidad de la chapa recubierta en ambas caras por una capa de zinc laminada en frío o en caliente permite proteger al acero de la corrosión del ambiente externo

Detalle de soporte del mapa:
Rectángulo con lados en forma semicircular.
Vértices redondeados.

Vinilo impreso polimérico

Para la aplicación de los mapas, gráfica y señales en general se utilizará sobre la chapa galvanizada un vinilo impreso autoadhesivo de tintas resistentes al exterior con un laminado mate (para la cómoda lectura) polimérico. Se ha elegido este material debido a su larga durabilidad de 5-7 años que sumado al laminado su vida útil se alarga a 3-5 años más.

Detalle de cartel de bienvenida:
Contenedor del isologo circular.

SEÑALES INFORMATIVAS

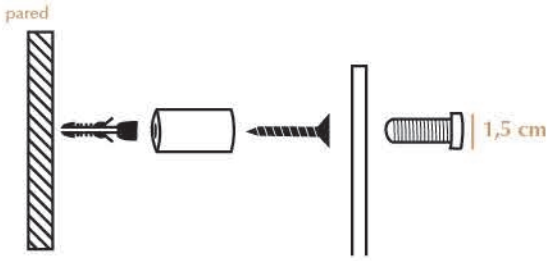
4.8.4 Sistemas de adhesión

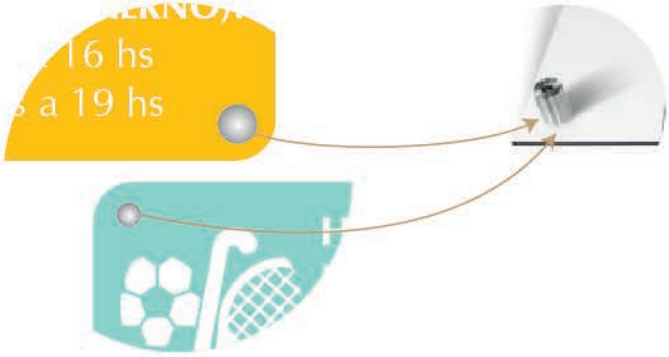
SUJECIÓN A PARED

Sujeción mediante soportes atornillables

Los carteles tendrán un sistema de sujeción atornillable con un acabado metálico elegante en exteriores. Para ello, se taladra cuatro agujeros en la pared. Y se colocan los tornillos que se enroscan por la parte delantera del cuadro a la pieza cilíndrica hembra.
- Para los carteles menores a 50 cm se utilizarán tornillos de 1 cm.
- Para los carteles de 1 mt o más, se utilizarán tornillos de 1,5 cm.

Instrucciones de montaje



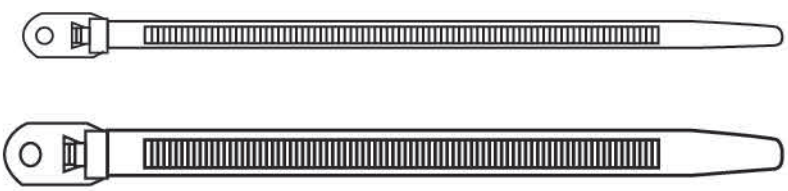


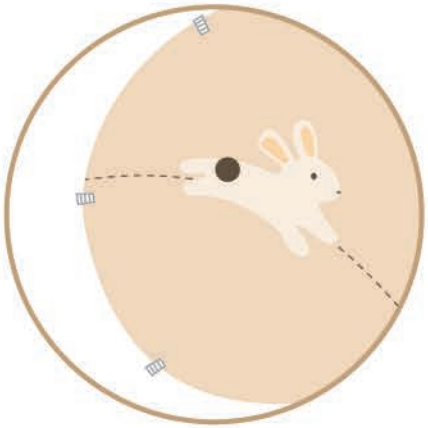
SUJECIÓN A REJAS Y REDES

Sujeción mediante precintos

Los carteles tendrán un sistema de sujeción mediante precintos para las rejas y redes, se colocará uno en cada esquina.
- Para los carteles menores a 50 cm se utlizarán precintos de 1,5 cm.
- Para los carteles de 1 m se utilizarán precintos de 2,5 cm.
- Para los carteles de más de 1 m de largo, se utilizarán 4 precintos en cada esquina, y 2 en el lado más largo, los mismos serán de 2,5 cm.

Instrucciones de montaje





SEÑALES INFORMATIVAS

4.8.5 Fotomontaje

SEÑALES INFORMATIVAS

4.8.5 Fotomontaje

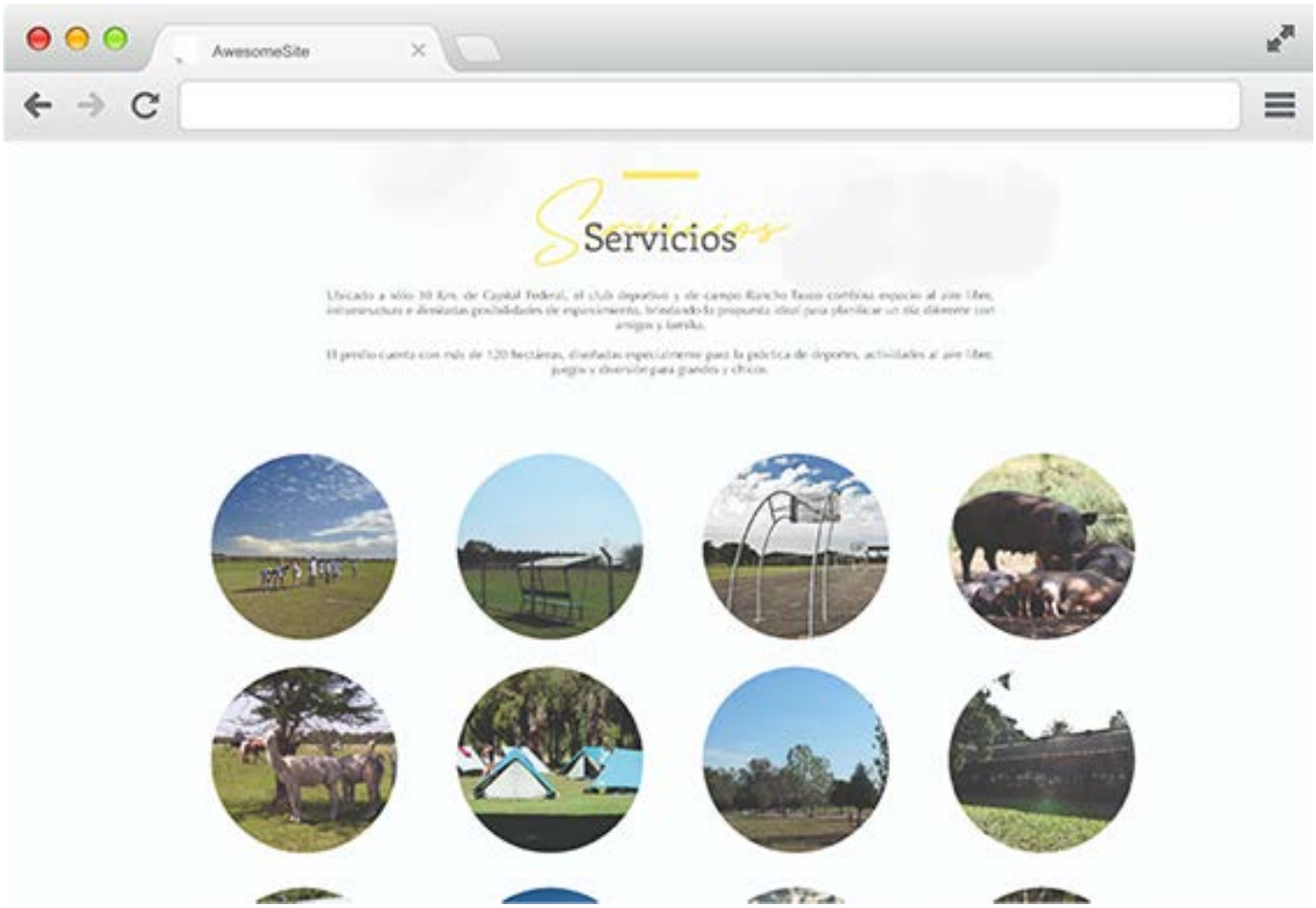
RANCHO TAXCO
club de campo

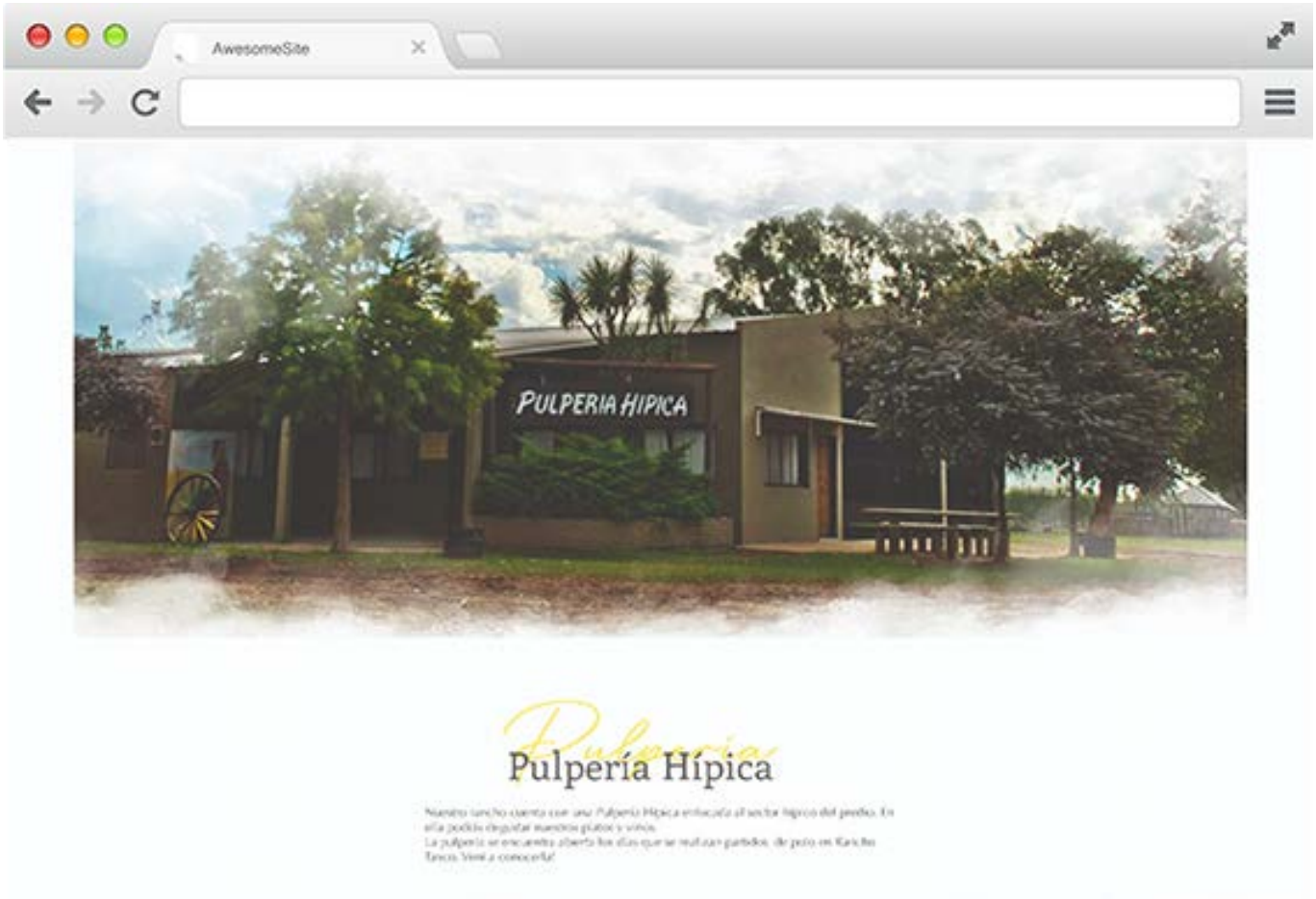
Tamanaha Daiana
Manual señáletico de Rancho Taxco
Universidad Abierta Interamericana / 2021, Buenos Aires, Argentina

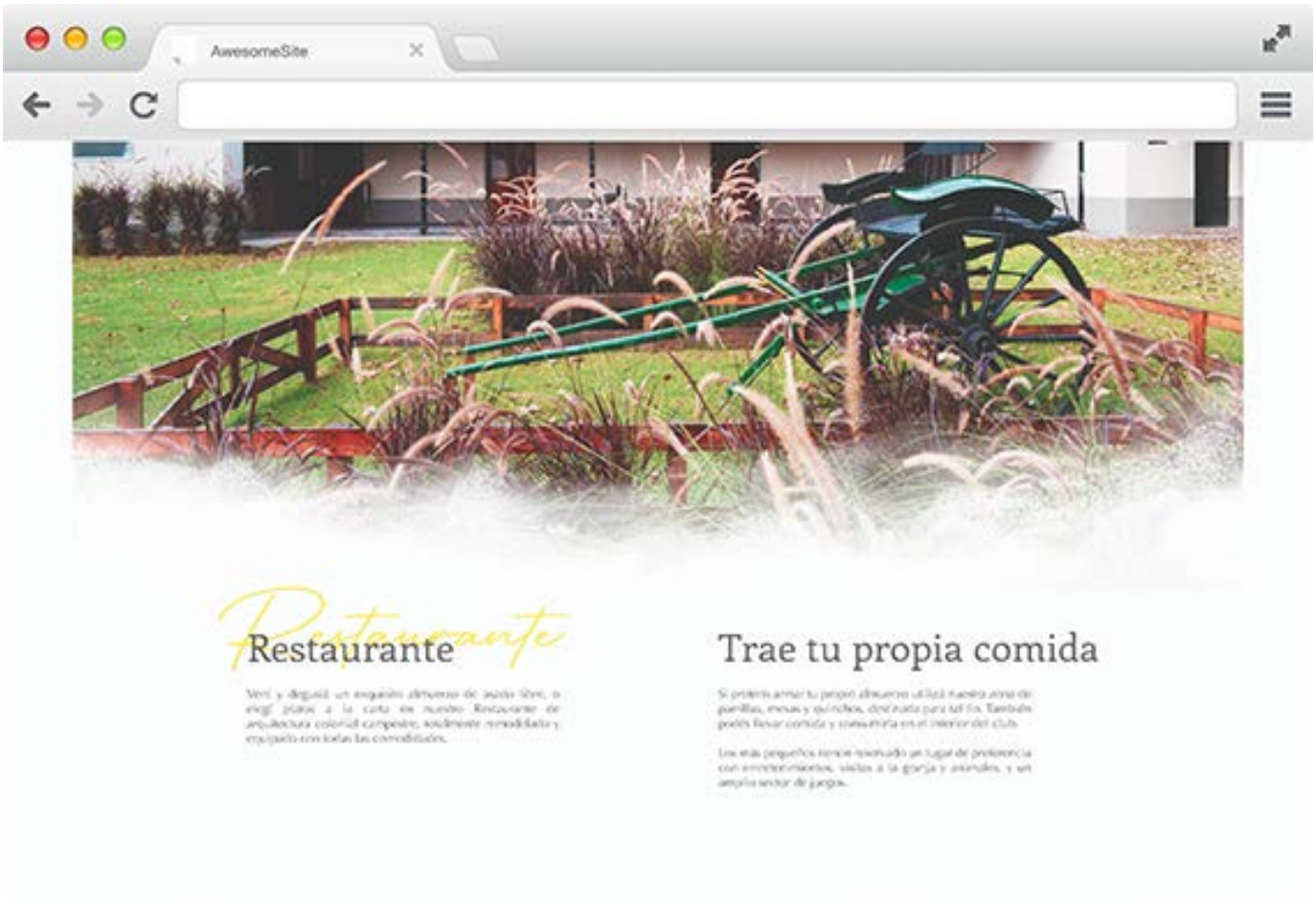
Sitio Web

AwesomeSite
RANCHO TAXCO
club de campo
BIENVENIDOS

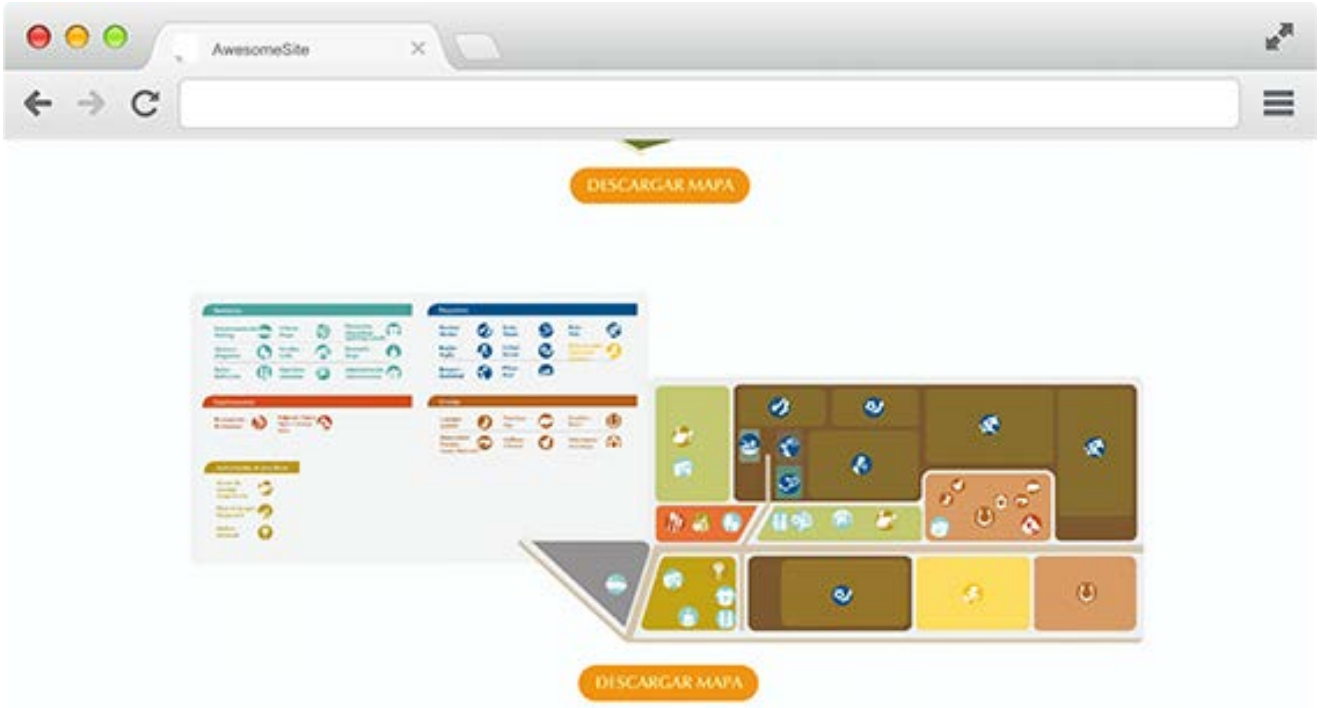
AwesomeSite
RANCHO TAXCO
club de campo
CONTACTO
MAPA
PLANO DE ACTIVIDADES
PILETAS
RESTAURANTE
Nosotros

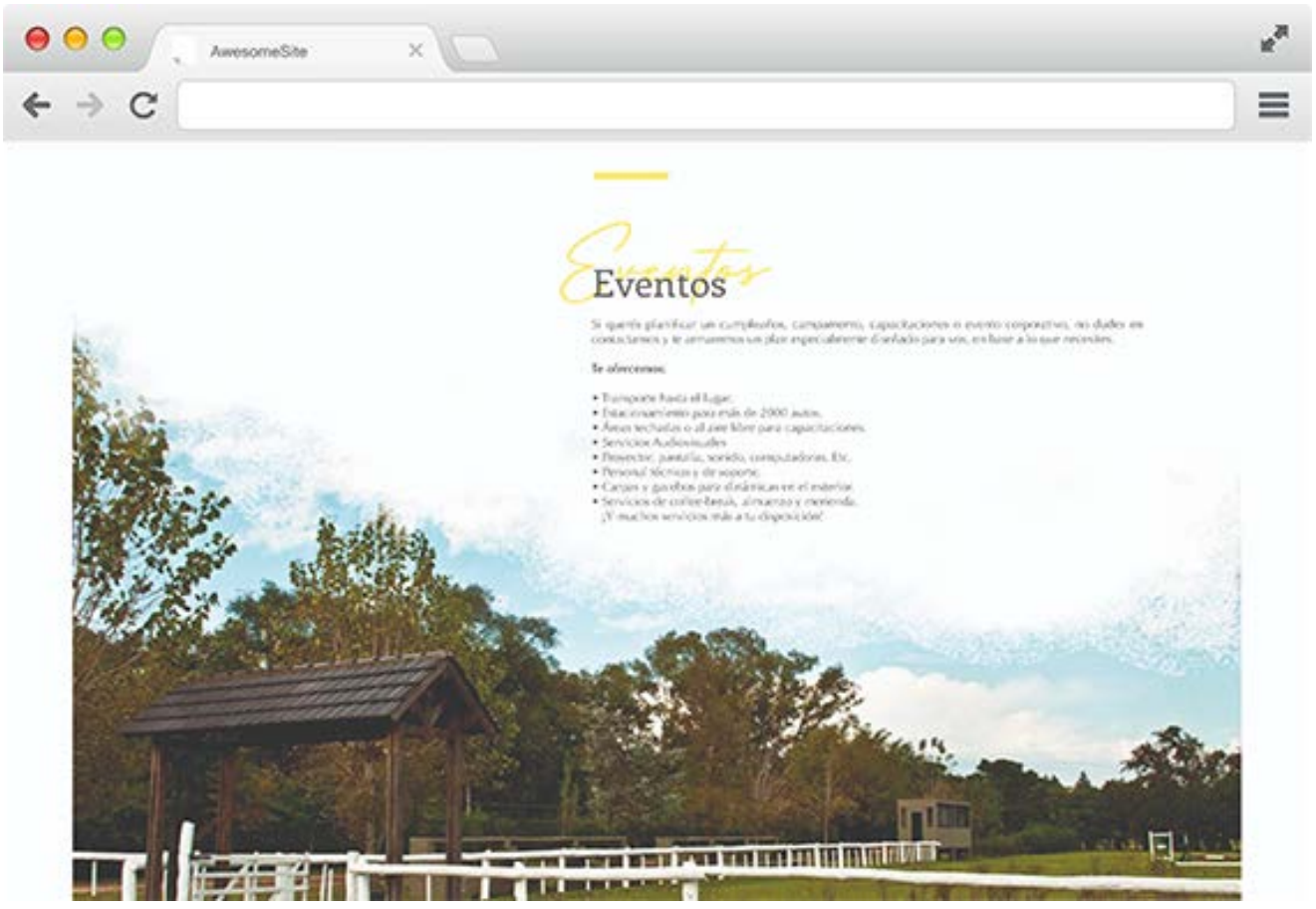

AwesomeSite
Servicios

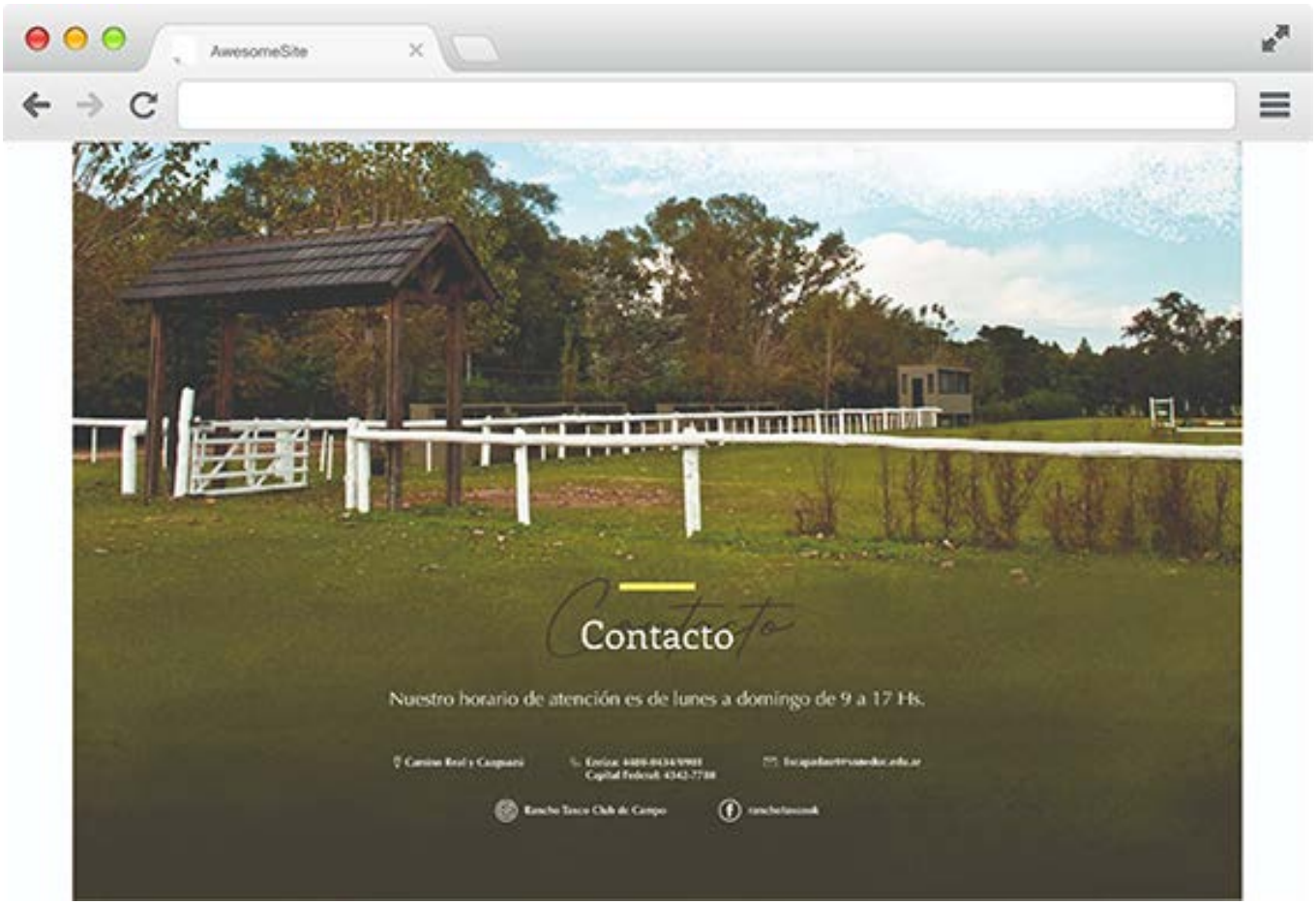

AwesomeSite
PULPERIA HIPICA
Pulpería Hípica


AwesomeSite
Restaurante
Restaurante
Trae tu propia comida

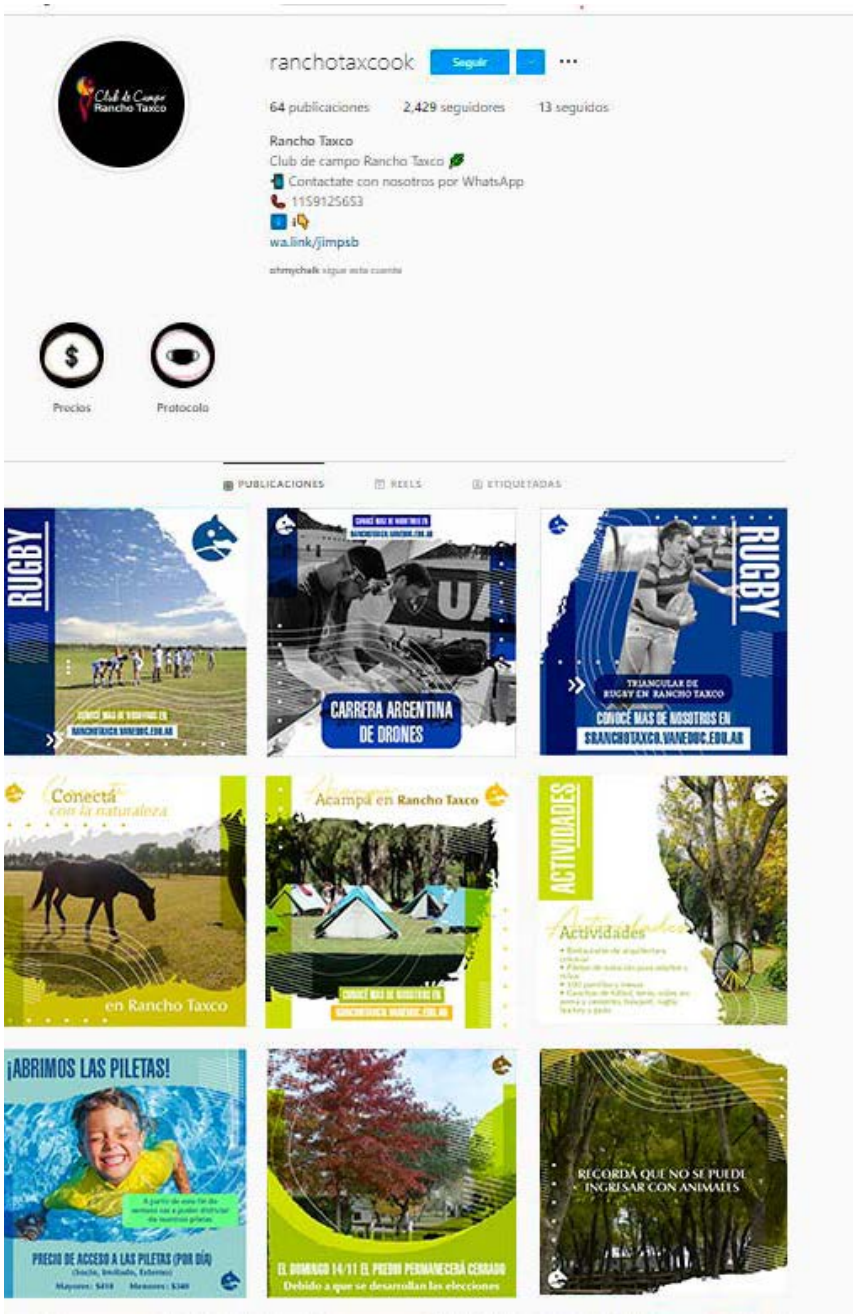
AwesomeSite
Mapas del predio
Mapas del predio
DESCARGAR MAPA

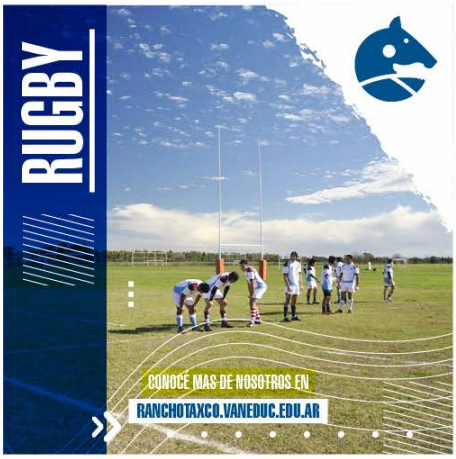

AwesomeSite
DESCARGAR MAPA
DESCARGAR MAPA


AwesomeSite
Eventos
Eventos
Se ofrecemos:
• Transporte hasta el lugar.
• Estacionamiento para más de 2000 autos.
• Áreas techadas o al aire libre para capacitaciones.
• Servicios Audiovisuales
• Proyector, pantalla, sonido, computadoras, Etc.
• Personal técnico y de soporte.
• Carpas y gazebos para dinámicas en el exterior.
• Servicios de coffee breaks, almuerzo y merienda.
¡Y muchos servicios más a tu disposición!

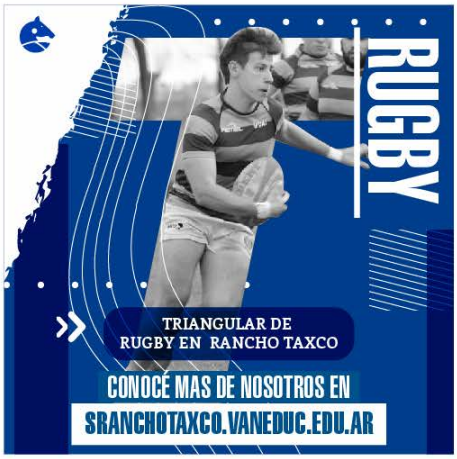

AwesomeSite
Contacto
Nuestro horario de atención es de lunes a domingo de 9 a 17 Hs.

Redes Sociales




RUGBY
CONOCÉ MAS DE NOSOTROS EN
RANCHOTAXCO.VANEDUC.EDU.AR

CONOCÉ MAS DE NOSOTROS EN
RANCHOTAXCO.VANEDUC.EDU.AR
CARRERA ARGENTINA
DE DRONES


RUGBY
TRIANGULAR DE
RUGBY EN RANCHO TAXCO
CONOCÉ MAS DE NOSOTROS EN
SRANCHOTAXCO.VANEDUC.EDU.AR

Conectá
con la naturaleza
en Rancho Taxco

Acampá en Rancho Taxco
CONOCÉ MAS DE NOSOTROS EN
RANCHOTAXCO.VANEDUC.EDU.AR

ACTIVIDADES
Actividades
• Restaurante de arquitectura colonial
• Piletas de natación para adultos y niños
• 500 parrillas y mesas
• Canchas de fútbol, tenis, vóley en arena y cemento, básquet, rugby, hockey y polo

¡ABRIMOS LAS PILETAS!
A partir de este fin de semana vas a poder disfrutar de nuestras piletas
PRECIO DE ACCESO A LAS PILETAS (POR DÍA)
(Socio, Invitado, Externo)
Mayores: $410 Menores: $340

EL DOMINGO 14/11 EL PREDIO PERMANECERÁ CERRADO
Debido a que se desarrollan las elecciones

RECORDÁ QUE NO SE PUEDE
INGRESAR CON ANIMALES