



Tesis

Nuevo estadio
San Lorenzo
de Almagro

Contenido

PRESENTACIÓN DEL TEMA	5
MARCO TEÓRICO	11
DEL DISEÑO	11
IDENTIDAD	19
TIPOGRAFÍA	25
MORFOLOGÍA	39
COLOR	45
EDITORIAL	53
SEÑALÉTICA	57
DISEÑO WEB	63
MATRIZ Y RELEVAMIENTO	69
DESARROLLO HIPÓTESIS	83
PROPUESTA GRÁFICA	89

TEMA

PRESENTACIÓN DEL TEMA

Programa de identidad visual y señalético para el nuevo estadio de San Lorenzo de Almagro.

PROBLEMA

Deficiencia en la rápida lectura de la señalética del estadio actual y ausencia de marca que se adapte a las nuevas necesidades de uso.

JUSTIFICACIÓN

Un nuevo estadio es un nuevo edificio al cual concurrirán cientos de personas. Por ser un estadio de fútbol, se estima que habrá entre 30 mil y 45 mil personas al mismo tiempo en un mismo lugar.

Para evitar que haya problema de aglomeración de gente en lugares de tránsito es necesario generar un sistema de señalética adecuado para su rápida lectura y organización.
Pero los problema no son solo de señalética, sino que al ser un nuevo estadio, éste debiera tener una imagen institucional fuerte que se identifique con el club, su historia y el barrio que lo vio nacer.

El actual estadio en Bajo Flores, tiene problemas graves de señalización y una ausencia de imagen corporativa, lo cual lleva a la confusión para el ingreso y egreso del edificio.

Otros estadios como por ejemplo el de Racing Club, ha logrado tener un interés internacional para que eventos importantes se hagan allí. Esto se debe a que generan una perspectiva profesional, de organización y de prestigio con respecto a otros estadios del país. Es por esto que los nuevos estadios hechos por el Estado argentino se están haciendo con identidad de marca y señalética para poder realizar eventos que satisfagan al público general.

OBJETIVOS

Concentrarse y analizar las problemáticas de comunicación y señalización que posee el actual estadio de San Lorenzo de Almagro.

Investigar qué es necesario mantener y qué es necesario cambiar.

Conocer diseños previos que hayan marcado historia en el club en caso de hacer referencia a ello.

Analizar identidades de marcas de otros estadios.

Generar una identidad de marca y un sistema de señalización para el estadio que acompañe a la totalidad.

HIPÓTESIS

Se debe generar una identidad de marca que sea pregnante y logre adaptarse a distintas plataformas de tamaños grandes y pequeños como lo puede ser el exterior de una tribuna o una aplicación.

Creación de un sistema de señalización para uso interno y externo del estadio.

Tanto la elección cromática y tipográfica deben representar la identidad visual usada por el club.

REFERENCIA DEL COMITENTE
HISTORIA DEL CLUB

Fundado el 1 de abril 1908, la entidad que nació en Almagro, creció en Boedo y actualmente se encuentra en lo que se conoce como el bajo Flores, cuenta con un sinfín de éxitos deportivos a nivel nacional e internacional. A su vez, fue un espacio que también supo brindar diferentes actividades sociales y culturales, sobre todo en el período que permaneció en avenida La Plata al 1700.

Originariamente, un grupo de purretes que transitaba por las calles del barrio de Almagro y, con frecuencia jugaban al fútbol, decidieron organizarse para formar un equipo que pueda jugar el torneo oficial. Ante los peligros de la calle (un chico casi es atropellado por un tranvía), el cura salesiano, Lorenzo Massa, los invitó al Oratorio San Antonio para que puedan jugar en esas instalaciones, a cambio de que ellos asistan a misa todos los domingos.

Este grupo de jóvenes, autodenominados como “Los Forzosos de Almagro”, fueron aconsejados por Lorenzo Massa para que cambien la nomenclatura del equipo. “Centinela de Quito”, “El Almagreño”, “Río de la Plata” eran algunas de las propuestas para el nombre de la flamante institución. Finalmente, el elegido fue “Club Atlético San Lorenzo de Almagro”, en homenaje al sacerdote, al santo mártir de la iglesia cristiana y a la batalla que le sirvió al General San Martín en su campaña libertadora de América. La vida y obra del padre Massa lo llevó al cine. Ángel Magaña lo interpretó brillantemente en la película “El cura Lorenzo”.

El fútbol fue el puntapié inicial. En 1915 llegó la primera conquista: el ascenso a la Primera División luego de vencer a Honor y Patria 3 a 0 en la final. Por esos tiempos, este deporte era amateur en la Argentina que tenía un arraigo inglés, y que posteriormente empezó a tener un acento más criollo, gracias a la performance de varios equipos porteños y del conurbano bonaerense.

PRIMER ESTADIO

Un año más tarde, en 1916, San Lorenzo inauguró el Gasómetro, un estadio de hierro y madera que pasaría a ser epicentro de grandes acontecimientos deportivos a nivel nacional e internacional.

Su excelente ubicación (avenida La Plata al 1700) lo posicionaron como la cancha más convocante para los partidos de fútbol, peleas de boxeo y distintos carnavales.

En 1923 San Lorenzo logró su primer campeonato local. Año siguiente repitió y también obtuvo la Copa Río de la Plata, que la jugaba el campeón argentino con su par uruguayo, por aquel entonces los países con mayor nivel futbolístico a nivel mundial. En 1927, año que el Ciclón estuvo invicto en 47 partidos, alcanzó el título de lo que fue la primera liga unificada, ya que anteriormente había dos competencias paralelas en el fútbol argentino.

Ese período, que se coronaría con otra brillante Copa Río de la Plata en 1928, sirvió para forjar la grandeza azulgrana. Ahí San Lorenzo acumuló una gran cantidad de aficionados, que fueron quienes provocaron junto a los éxitos deportivos la denominación de uno de los grandes del fútbol argentino.

AFILIACIÓN EN AFA

Con los terrenos de avenida La Plata como propios, San Lorenzo se afilió en 1931 a la Asociación Argentina de Fútbol, la primera organización profesional de este deporte en el país. Dos años más tarde, luego de las coronaciones de River y Boca respectivamente, el Ciclón de Boedo se colocaría en la primera colocación de la tabla, en una disputa reñida con Gimnasia y Esgrima La Plata hasta las últimas fechas. En el 36 obtiene la Copa de Honor. Este título le sirvió para jugar la final contra River, ganador de la Copa Campeonato. Los de Nuñez triunfaron en la final por 4 a 2.

Mientras las campañas futbolísticas eran de gran atracción para los simpatizantes, San Lorenzo comenzó a fomentar sus actividades deportivas, sociales y culturales en su privilegiada sede. El atletismo, básquetbol, boxeo y hockey sobre patines eran disciplinas que se sumaban al abanico de ofertas que ofrecía el club. Los logros en estos deportes fueron llegando hasta traspasar las fronteras.

La década del 40 fue espléndida para San Lorenzo. En fútbol tuvo un brillante equipo que más allá de

conquistar el título de 1946, marcó un antes y un después en Europa, más precisamente en España, con una gira notable por la madre patria y Portugal. En atletismo fue durante décadas campeón ininterrumpido, marcando todo tipos de record. La coronación máxima llegó en el año 48, cuando Delfo Cabrera, atleta azulgrana, ganó la medalla de Oro en los Juegos Olímpicos de Londres.

El básquetbol, como el hockey sobre patines y natación, también se subió al carro del éxito. Títulos metropolitanos y nacionales fueron algunas de las notorias consagraciones de estas disciplinas, que hasta los años 70, fueron dejando marcas en la rica historia del club y del deporte argentino. Las obras que se realizaron en avenida La Plata, como la del salón San Martín, le dieron a la institución una infraestructura que era de las mejores en Sudamérica, y sirvió para cobijar a grandes deportistas.

En 1959 San Lorenzo volvió a ser campeón por tercera vez. Un equipo que con una delantera fenomenal supo también hacer gala de los grandes campeones que tuvo el club de Boedo. Este lauro, le permitió al Ciclón jugar en la primera edición de la Copa Libertadores. En 1960 San Lorenzo quedó eliminado con Peñarol de Montevideo en Semifinales. Una polémica resolución por parte de las autoridades azulgranas para sortear el partido decisivo (habían empatado en la ida y la vuelta, y se necesitaba un encuentro más), que optaron por jugarlo en Uruguay en lugar de ir a una cancha neutral.

En los 60, tras la aparición de varios jóvenes atrevidos que se divertían en el campo de juego, a los que se conoció como “Los Carasucias”, llegó un equipo formidable: “Los Matadores”. En 1968, este equipo se coronó campeón invicto, algo inédito hasta ese entonces para el fútbol profesional en la Argentina. Mientras tanto, el básquetbol era el equipo más ganador y San Lorenzo brillaba por sus frecuentes carnavales como shows musicales en el Gasómetro. Santana, Sandro y Serrat fueron algunos de los artistas que endulzaron los tableros de avenida La Plata.

Posteriormente, la década del 70 se divide en dos etapas. La primera con un alto grado de nivel futbolístico. Tres títulos en cuatro años avalan el buen momento deportivo azulgrana. En 1972, y por

primera vez en la historia del fútbol local, un elenco gana los dos mismos campeonatos en el mismo año. San Lorenzo obtuvo el Metropolitano y el Nacional. Éste último, nuevamente en forma invicta. Dos años más tarde, el Ciclón volvía a conquistar otro certamen, también Nacional.

CRISIS INSTITUCIONAL Y PÉRDIDA DEL ESTADIO

Los últimos años de esta década se caracterizaron por los problemas políticos y económicos. En San Lorenzo se venía hablando desde hace varios años acerca de la posibilidad de abandonar avenida La Plata para continuar con el proyecto de club en los terrenos del ex Parque Almirante Brown, hoy Ciudad Deportiva. Los resultados futbolísticos fueron decayendo y la crisis institucional puso al club en jaque: en 1979 se jugó el último partido en el Gasómetro (0 a 0 con Boca) y, dos años más tarde, el primer equipo perdió la categoría. Era la primera vez que un grande descendía a la segunda división.

Sin estadio (hasta ese momento clausurado) y con todas las disciplinas en plena decadencia, San Lorenzo jugó el torneo de Primera B en 1982, desatando un fenómeno social sin precedentes: el equipo fue acompañado por una multitud a lo largo de las 42 fechas, y logró algo magnífico: el Ciclón fue el equipo que más entradas vendió ese año, superando inclusive a todos los elencos de la A. Salvo en cuatro fechas, San Lorenzo sacó a todos los rivales de sus canchas y ganó el torneo de punta a punta. En 1983, ya en Primera nuevamente, quedó segundo, a un punto de Independiente.

Los años ochenta no fueron fáciles para San Lorenzo. El Gasómetro ya era un magnífico recuerdo (en su lugar se instaló un hipermercado francés) y los diferentes equipos del Ciclón deambulaban por varias canchas porteñas, como Ferro, Vélez, Huracán, Atlanta y Boca. Fueron 14 años de peregrinación absoluta, y San Lorenzo en aquellos años no pudo conquistar ningún título, salvo algunas liguitas pre Libertadores. En tanto, muchos deportes desaparecieron y otros fueron guardados en el baúl hasta nuevo aviso.

REFERENCIA DEL COMITENTE HISTORIA DEL CLUB

Luego de buenas campañas, donde los hinchas se enamoraron de un equipo llamado “Los Camboyanos”, que por su entrega a cambio de nada (no tenían ni agua para bañarse), la prioridad en el club fue la construcción del estadio en la Ciudad Deportiva. Así, en diciembre de 1993 llegó el Pedro Bidegain, popularmente conocido como Nuevo Gasómetro. Después de casi quince años sin cancha, San Lorenzo volvió a ser local en su propia casa.

RESURGIMIENTO DEL ÉXITO

En 1995, tras una sequía de 21 años sin éxitos futbolísticos, San Lorenzo ganó el torneo Clausura, tras una memorable coronación en Rosario. Mientras tanto, en el club se realizaron algunas obras de envergadura como el nuevo Salón San Martín multiuso, para básquetbol, vóley, futsal y patín artístico.

La década de 2000 arrancó como un Ciclón. En 2001, San Lorenzo fue el primer campeón del milenio. Un equipo record ganó el Clausura en la primera mitad del año y la Copa Mercosur en el segundo semestre. En 2002 llegó otro éxito internacional: la Copa Sudamericana, en su primera edición. Después de algunos sobresaltos, en 2007, el Ciclón gana su décimo título local. Otro Clausura para las vitrinas del Ciclón.

VUELTA A BOEDO

En el orden institucional San Lorenzo dio varios pasos importantes en lo que se refiere a la vuelta a Boedo. Entre 2007 y 2010 se fueron adquiriendo algunos inmuebles en la zona donde estuvo el Gasómetro. El espacio más notorio fue el de la plaza Lorenzo Massa, ubicada en la intersección de las calles José Mármol y Salcedo. Son 4.501 metros cuadrados que fueron un trece por ciento de lo que era la vieja cancha del Ciclón. El predio se recuperó tras una ley que estableció una reparación histórica con la entidad azulgrana, que perdió justamente estos terrenos durante el último gobierno de facto de la Argentina.

Marco teórico

CAPÍTULO I DEL DISEÑO

COMUNICACIÓN
DISEÑO Y COMUNICACIÓN

El Diseño Gráfico es una profesión que abarca múltiples enfoques y gran variedad de definiciones. Todo depende del que desarrolle dicho trabajo. En Argentina, desde la primera Diseñadora Gráfica recibida por los años 1966, de la mano de Haydée Stritmatter, se desconoce el rol que tiene la profesión. Algo muy raro debido a que se dedica, principalmente, a la comunicación de los mensajes.

En 1961, Jorge Frascara se graduaba en Bellas Artes y, junto a su educación, llevó hacia cada rincón la idea que el diseño es “concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos, destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.”¹ Es decir que, si sabemos organizar los elementos, es muy probable que el mensaje sea claro y positivo para el receptor. Por otro lado, Norberto Chaves dice que “el diseñador gráfico obra como un codificador de la relación entre emisor y receptor y entre usuario -cliente- y productor material”². En este caso, hace mención específica sobre el rol, función y relación del diseñador con el cliente, sin embargo, ambos coinciden en que la comunicación es de manera visual.

Frascara habla principalmente de organizar los elementos para una comunicación acertada, por lo tanto se debe aplicar todo el conocimiento y herramientas en pos de realizar el mensaje como corresponde, a partir de entender el problema. En síntesis, sin problema, no hay motivo para que el diseñador trabaje en solucionarlo.

Como se menciona anteriormente, muy poca gente sabe realmente el rol del Diseñador Gráfico como comunicador visual y lo asocia al arte, a expresar sensaciones a través de figuras abstractas, dibujos, personajes y múltiples ideas más que le quitan sentido a la profesión.

Ahora bien, enfocándonos en el diseño de señalética en un estadio de fútbol, es fundamental que la organización de los elementos y herramientas estén logradas para que la comunicación sea adecuada y evite nuevos problemas.

COMUNICACIÓN VISUAL

Nuestra capacidad de percepción visual nos sirve para recibir información acerca del medio que nos rodea. La percepción no nos fue dada como una capacidad para admirar la belleza nuestro entorno sino para comprender y entender, es decir, para interpretar los datos y construir significantes. Teniendo en cuenta esto y entendiendo al hombre como un ser puramente visual, es fácil entender la fuerza que un mensaje visual puede llegar a tener sobre un individuo, sin importar si su contenido es de importancia o no. Es el canal el que le da la potencia al mensaje. Podríamos decir que en la percepción hay dos componentes fundamentales. En primer lugar, la búsqueda del significado y, en segundo lugar, el encuentro de un significado sobre la organización de los estímulos visuales generando un signifi- cante. Toda forma generara una respuesta, por eso es de suma importancia que el diseñador ejerza cierto control sobre los elementos que selecciona para componer sus piezas gráficas, teniendo en cuenta a la organización visual y su significado como un todo. Si bien hay organizaciones visuales que no tienen una función significativa en si misma, estas ayudan a organizar y guiar al lector sobre la información dada como es el caso de los calendarios, catálogos, programas, entre otros.

La percepción visual no es recibir información pasivamente, al contrario, la percepción visual es un proceso de interpretación de mensajes en el cual seleccionamos, relacionamos, organizamos, estable- cemos conexiones, jerarquizamos, evaluamos, aprendemos e interpretamos los mensajes que nos son dados. Motivo por el cual es de vital importancia la organización y pertinencia de los componentes visuales usados en una pieza gráfica de comunica- ción. Podemos concluir en que todo elemento visual y ordenamiento tienen un significado, a su vez, todo significado presupone un orden, todo orden está basado en principios de integración y segregación. Estos principios se basan en la semejanza, proximi- dad y cierre, es decir, las leyes de la Gestalt. Además, debemos tener en cuenta que todo mensaje visual tiene dos niveles: significación y forma, siendo la significación de un mensaje un proceso interpretati- vo.

ÁMBITOS Y MODOS DE ACCIÓN
LEDESMA

“El diseño gráfico opera con las ‘máquinas tecnológi- cas de información y comunicación’”. Es decir, opera en los medios, en la informática, “en lo más profundo de la subjetividad humana... memoria, inteligencia, sensibilidad, afectos y fantasmas inconscientes”. Teniendo en cuenta este razonamiento, es obvio suponer que se dirige a un diseñador que proyecta, no solo desde lo técnico y los medios de producción, sino que también por el rol cultural que tiene el espacio a trabajar. Es decir, un diseño no puede cumplir su buen rol de comunicar si no va acompaña- do de su entorno. Entonces no dirigimos hacia un diseñador crítico y capaz de centrarse en estos puntos importantes para el desarrollo de la disciplina.

María Ledesma plantea que “el diseño es una activi- dad de proyección en un doble sentido: se proyecta internamente sobre la obra a partir de sistemas semióticos que le son propios, y en esa proyección, proyecta un tipo de relaciones sociales” (Ledesma, 2005: 33)

“En el proceso que se inició entonces [desde media- dos del siglo XX] el diseño llegó a tener en la vida social un lugar protagónico que no había ocupado hasta entonces: por un lado, se convierte en un factor económico incorporado a la producción y, por otro, relacionado con el anterior, adquiere una masividad hasta entonces desconocida que lo convierte en factor operante sobre las imágenes mentales de sus usuarios. Las dos miradas se complementan, pero tienen consecuencias distintas: convertirse en factor económico incorporado a la producción incidió en la caracterización del diseño mismo y en el desarrollo profesional de los diseñadores; convertirse en factor operante en la conciencia de los usuarios es un tema que trasciende al diseño, pero que debe ser conside- rado en tanto da cuenta de su potencia en la vida social”. (Ledesma, 2005: 17).

Por entonces, el diseño, a mediados del Siglo XX, llega a tener un rol muy importante en la sociedad debido a que se le da mayor fortaleza a lo visual, a lo estético y ésto genera un valor extra a los productos

1 - FRASCARA, Jorge. 2011. El Diseño de comunicación (1ra Ed. - Buenos Aires: Infinito) Pag. 23
2 - CHAVES, Norberto. 2001. El oficio de diseñar, propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan (Barcelona: Editorial Gustavo Gili) Pag. 81

Arfuch, Leonor, Chaves, Norberto y Ledesma, María (2005) Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos. Buenos Aires: Paidós (Comunicación).

RETÓRICA

Es una forma de llamar la atención mezclando palabras y/o imágenes, donde se crea un nuevo sentido para captar al receptor a través de elementos pregnantes. Se busca despertar un interés y obtener un mayor acercamiento afectivo.

Hay dos elementos básicos fundamentales para la retórica:

Adjunción (+): es la suma de elementos
Supresión (-): es la sustracción de elementos

A partir de esa combinación de elementos, se logran obtener nuevas formas de crear un mensaje: sustitución e intercambio.
La sustitución consiste en suprimir un elemento y cambiarlo por otro. En cambio, en el intercambio se sustituyen ambos elementos.

FIGURAS RETÓRICAS PRINCIPALES
Adjunción (+)

Repetición: la proposición, o la imagen, se repite de forma indeterminada.

Acumulación: se agregan elementos similares.

Oposición: se le agregan elementos opuestos.

Rima: se le agrega un elemento similar (sonido o imagen).

Supresión (-)

Elipsis: se elimina un elemento significativo o protagonista para focalizar el interés.

Suspensión: se pospone la aparición de un elemento para generar intriga.

Reticencia: se muestra parte del elemento principal para sugerir algo.

Censura: eliminación evidente de una parte de la imagen.

Sustitución (-) y (+)

Acentuación: reemplazo de un elemento por otro similar.

Hipérbole: exageración del tamaño de un elemento.

Lítote: se achica exageradamente un elemento.

Alusión: sustitución sutil de tipo formal.

Metáfora: sustitución de contenidos análogos.

Metonimia: sustitución de un objeto por otro diferente pero manteniendo la relación.

Sinécdoque: es una forma de metonimia pero reemplazando el todo de un elemento por una de sus partes.

Eufemismo: se reemplaza un elemento de mal gusto por otro que esté socialmente aceptado.

Intercambio (- y +) y (+ y -)

Inversión: alteración del orden de los productos.

Asíndeton: supresión de la coordinación entre dos elementos.

Anacoluto: imágenes imposibles en la realidad.

Permutación: dos pares de objetos cambian sus atributos físicos.

Oxímoron: es la contradicción entre dos elementos.

TRÍADAS PEIRCEANAS
OBJETO

Para que algo sea signo debe representar a otra cosa, la cual denominamos su 'objeto'. El signo sólo tiene la capacidad de representar al objeto y aludir a este. No puede dar conocimiento o reconocimiento del objeto. A su vez, un signo es capaz de tener más de un objeto.
De un signo podemos distinguir dos tipos de objetos, por un lado el denominado 'objeto dinámico' el cual es exterior al signo y depende del representamen particular que se tome en consideración. En cambio el 'objeto inmediato' es aquel interior al signo, es el objeto tal y como es representado por el signo mismo y cuyo ser es.

INTERPRETANTE

El interpretante es lo que el signo produce en el intérprete, generando en él una sensación, un esfuerzo o un signo. Debemos tener en cuenta que existen tres tipos de interpretante. En primer lugar tenemos al denominado 'inmediato' éste es el significado del signo. Luego tenemos al significante 'dinámico' que consiste en el efecto directo realmente producido por un signo en su interpretante y que puede variar dependiendo de cada uno. Y por último tenemos al interpretante 'final', el cual es la manera en que el signo tiende a representarse en sí mismo en tanto relacionado con su objeto.

SIGNO

También lo denominamos 'representamen', éste es algo que para alguien representa o se refiere a algo específico. Causando en la mente de la persona un signo que le es equivalente, e incluso un signo más desarrollado.

SEGUNDA TRICOTOMÍA
ÍCONO

Es el signo determinado por su objeto en virtud de su propia naturaleza interna. No tiene una conexión dinámica con el objeto que representa, éste se parece a lo que representa.

SÍMBOLO

Se halla conectado con su objeto en virtud de la idea de la mente utilizadora de los signos, sin la cual no podría existir tal conexión. Cualquier palabra es un ejemplo de símbolo.

ÍNDICE

Se refiere a su objeto no tanto en virtud de alguna semejanza con él, sino porque se encuentra en conexión dinámica tanto con el objeto, como con los sentidos o memoria de la persona para la cual sirve el signo. A diferencia del ícono, este no mantiene una semejanza física con lo que representa.

CUALISIGNO/SINSIGNO/LEGISIGNO

OBJETO

El representamen puede ser clasificado de tres formas conforme a la naturaleza material del mismo. A su vez, esta división está directamente a la categoría de la experiencia aportada por Charles Peirce. Éste planteaba que la realidad llegaba a nosotros siempre por medio de la experiencia, en su denominada categoría de 'primeridad' se hallaban las cualidades de los fenómenos, el modo de ser tal como es y sin referencias a otras cosas. En el caso de la 'segundidad' se abarcan los hechos reales, el aquí y ahora. Comprendía según Peirce, el modo de ser de aquello que es tal como es con respecto a una segunda cosa pero a excepción de una tercera. La tercer categoría o 'terceridad' abarca aquello que llamamos leyes cuando las contemplamos desde el exterior, pero que al ver ambas caras pasamos a llamarlas pensamiento. Entendiéndose por esto que la terceridad es el modo de ser que es tal como es, relacionando una segunda cosa con una tercera.

Cualisigno: relativo a la primeridad debido a que es una cualidad, un color, una forma, que en si misma no puede actuar como signo hasta tanto no esté formulado.

Sinsigno: corresponde a la segundidad porque es cualquier cosa que existente es un signo, siendo este una materialización del cualisigno y no cobra significado hasta la presencia de un legisigno.

Legisigno: perteneciente a la terceridad. Para Peirce todo signo convencional será un legisigno, es una ley generalmente establecida por los hombres.

Marco teórico

CAPÍTULO II **IDENTIDAD**

SISTEMA

En el libro “Dictadura de Diseño”, Carlos Carpintero expresa que:
“La sistematicidad se construye por medio de relaciones conceptuales y no a través de la mera repetición de recursos formales”. Y agrega que “no es cuestión de usar mecánicamente el mismo recurso [...] sino de articular un conjunto de recursos que respondan a un mismo concepto”.

Por otro lado, cabe destacar, que los elementos que forman parte del sistema deben tener cierta autosuficiencia, es decir, que cada elemento debe aportar lo suyo y constituirse por medio de su interacción con los demás. Esto no quiere decir que sea necesario ver un elemento para luego comprender al otro. Un sistema funciona como una red tejida, de este modo podemos interpretar que la resistencia proviene de un conjunto y no de un solo punto individual. Si quitamos un elemento del sistema y este último deja de tener sentido quiere decir que no estamos construyendo un sistema. Si al quitar un elemento el sistema permanece igual, quiere decir que dicho elemento era prescindible. “Más allá de las jerarquías que cada elemento posee o del protagonismo de su rol, es mala idea apostar todas las fichas en un mismo casillero”. Con esto nos referimos a que para la elaboración de un sistema no es necesario que se dependa totalmente de uno de sus componentes, sino que debemos centrarnos en lograr una buena interacción entre todos ellos para llegar al objetivo.

PROGRAMA

Joan Costa comenta en su libro “Imagen Global” que “un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad”. Diseñar un programa es mucho más complejo que diseñar un signo. Para esto es necesario ampliar y coordinar la marca con las demás actividades de la comunicación. El rol del diseñador debe contemplar la idea de aconsejar y tener en consideración el carácter y el área del proyecto, conocer su dimensión y sus objetivos que se deben alcanzar.

Desde el lado “gráfico”, diseñar sistemas o programas de identidad implica tres requisitos importantes:

En primer lugar se debe planificar y organizar una estrategia que cumpla con las necesidades a solucionar. Segundo, la idea combinatoria y estructuralista de un programa. Y, por último, interpretar la identidad. Entonces, para resumir, queda en claro que el Diseñador también cumple el rol de organizar y crear estrategias de comunicación que le servirán para solucionar los problemas.

IDENTIDAD, ¿QUÉ ES?

Circunstancia de ser una persona o cosa en concreto y no otra, determinada por un conjunto de rasgos o características que la diferencian de otras.

Se define como identidad a la serie de características, rasgos, informaciones, que singularizan o destacan a algo o alguien, ya sea, una persona, una sociedad, una organización, un objeto, entre otros, y que además contribuyen a afirmar que eso en cuestión es lo que se dice.

Joan Costa define en su libro “Imagen Global” que “la identidad es, pues, esencia y apariencia. Percibir la identidad - identificar - es experiencia, esto es, un dato de conocimiento y una apropiación psicológica”. El Diseñador debe captar la esencia en el sentido profundo de la identidad: su sentido original, su personalidad, en caso contrario, se produce sólo un caso de marca meramente estética.

IDENTIDAD VISUAL

Dentro de una empresa existen múltiples recursos que forman su identidad: una es la imagen visual que, actualmente, se destaca por sobre otros. Esto abarca desde el diseño gráfico hasta, incluso, características arquitectónicas. Dentro del diseño se pueden encontrar elementos como su papelería, la marca, sus submarcas o, también, su web institucional. Todo esto comunica y ayuda a crear una identidad visual pertinente.

REALIDAD
IDENTIDAD CORPORATIVA

Hay una gran cantidad de atributos que van variando con el tiempo. Esto no quiere decir que se transforman, sino que reinterpretan su sentido y el significado. La identidad corporativa surge de la intersección de tres ejes:

Eje vertical: abarca la historia de la empresa desde su fundación hasta la actualidad.

Eje horizontal: corresponde a su actualidad.

Eje transversal: atraviesa los otros dos ejes y no se encuentra estancado temporalmente, ni en el presente, ni en el pasado de la empresa. Convive en ambos tiempos simultáneamente.

El proyecto empresarial muta (a diferencia de la historia de la empresa que solo se va construyendo sin modificarse). Va cambiando con el paso del tiempo dependiendo del entorno en el que se encuentre. Este sería el segundo componente estructural de la identidad corporativa.

Finalmente, la cultura corporativa es el tercer componente de la estructura y está compuesta por los “comportamientos expresos” de la organización, es decir, todo aquello que es observable y constatable. Por otro lado también existen los “valores compartidos” por la mayor parte de sus empleados hacia el exterior la de empresa.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

En este nivel se reúnen todas las comunicaciones que la empresa haya o esté emitiendo. Según Miguel Ángel Sanz y María Ángeles González Lobo, en el libro “Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial” afirman que *“la identidad ideal de la empresa parte de la voluntad de ser para algo y para alguien y crea su estructura definiendo su razón de ser”.*

MARCA
CARLOS CARPINTERO

Según Carlos Carpintero:
“Una marca no refleja ni transmite la identidad de una institución. Colabora en su constitución. Una institución es aquello que su marca pone en escena. Los haceres de la empresa van detrás de la marca, en tanto en ella se presenta, condensado, todo el ser futuro de la institución. La marca es un cheque: hay una relación de confianza que se presupone entre los interlocutores. Este valor simbólico puesto en escena será respaldado y confirmado por sus acciones. Una institución sin marca no es un interlocutor válido.”

Es una señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información.. Este término cuenta con varios usos y significados. Uno de los más utilizados está vinculado al derecho exclusivo del uso de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio. La marca, en este caso, es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado. La marca es la identidad única y distintiva de un producto, servicio o institución. Representa un valor añadido que va más allá de los atributos específicos del producto o servicio en cuestión. La marca es uno de los principales activos de una empresa y un elemento básico del ámbito audiovisual, gráfico y publicitario.

Para Norberto Chaves en su libro “La marca corporativa”, dice que la diferencia sustancial entre una gráfica “estandarizada” y una “personalizada” se encuentra en el concepto de pertinencia, es decir, la correspondencia de los signos hacia la institución identificada.

NOMBRE DE MARCA

El concepto de ‘identificación institucional’ puede ser separado en dos partes. Por un lado la ‘identificación’ que es un proceso mediante el cual la institución va adquiriendo una serie de atributos específicos que responden a qué y cómo es. También está la ‘denominación’ que es la designación que se le da mediante su asociación a nombres que responden a quién es. El naming de la institución puede tener diversos orígenes y tomar variados aspectos, que van desde un signo arbitrario hasta una expresión denotativa de la institución en cuestión.

1 - CARPINTERO, Carlos. 2008. La dictadura del diseño. (Buenos Aires; Wolkowicz Editores) Pág. 27
2 - CARPINTERO, Carlos. 2008. La dictadura del diseño. (Buenos Aires; Wolkowicz Editores) Pág. 26
3 - COSTA, Joan. 1987. Imagen Global. Barcelona: Grupo Editorial CEAC. Pág. 80
4 - COSTA, Joan. 2007. Identidad Corporativa. México: Trillas. Pág. 56
5 - SANZ, Miguel Ángel y GONZÁLEZ, María Ángeles. 2005. Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial. Madrid: ESIC Editorial. Pág. 65
6 - CARPINTERO, Carlos. 2008. La dictadura del diseño. (Buenos Aires; Wolkowicz Editores) Pág. 34

Descriptivos

Dados por los atributos de la institución.
Ejemplo: El Club de la Milanesa

Simbólicos

Alusión a la misma mediante una imagen literaria.
Ejemplo: Twitter

Contracciones

Construcción artificial del nombre mediante el empleo de sus iniciales.
Ejemplo: Telecentro

Toponímicos

Referencia a la institución mediante un lugar de origen o área de influencia para la misma.
Ejemplo: Banco Galicia

Patronímicos

Alusión mediante un nombre propio perteneciente a una personalidad relevante para la institución en cuestión.
Ejemplo: Shakespear Estudio

Desde el lado “gráfico”, diseñar sistemas o programas de identidad implica tres requisitos importantes: En primer lugar se debe planificar y organizar una estrategia que cumpla con las necesidades a solucionar. Segundo, la idea combinatoria y estructuralista de un programa. Y, por último, interpretar la identidad. Entonces, para resumir, queda en claro que el Diseñador también cumple el rol de organizar y crear estrategias de comunicación que le servirán para solucionar los problemas.

LOGO

Es la versión gráfica del naming de la marca. Entonces entendemos por “logotipo” al nombre en su versión gráfica con un significado e identidad. En la actualidad, una gran cantidad de información y competencia del mercado provoca la diferenciación de las marcas, productos y servicios, generando que tengan una imagen de la marca más precisa debido a que los públicos asocian mentalmente los atributos que las empresas quieren reflejar por medio del logo, logrando así identificar y diferenciarse.

Chaves plantea dos tipos de identificación: los logotipos y los símbolos. Los logotipos pueden clasificarse en dos tipos, el logotipo tipográfico estándar y el logotipo singular. El primero hace referencia al modelo de la escritura y, el segundo, al de la firma. Según su libro “La imagen corporativa” de Chaves, define al logotipo como “la versión gráfica estable del nombre de marca”.

VINCULACIÓN CON TIPOGRAFÍA

Los logotipos pueden ser clasificados según su morfología y, para esto, expondremos la categorización que plantean Norberto Chaves y Raúl Bellucia en “La marca corporativa” donde el logotipo puede clasificarse en:

Logotipo tipográfico - Estándar

Se relaciona con el nombre de la empresa misma. Está escrito con alguna familia tipográfica conocida, existente y de uso libre.

Logotipo tipográfico - Retocado

Cuando a una tipografía conocida se le hacen ajustes.

Logotipo tipográfico - Exclusivo

Se diseña una tipografía especial para un caso en particular.

Logotipo tipográfico - Iconizado

Se reemplaza una letra por un ícono que tiene relación.

Logotipo singular

Es el logotipo que no mantiene relación con ninguna tipografía estándar y se asemeja a una firma.

Chaves y Bellucia agregan que todos los logotipos mencionados pueden complementarse con otros elementos visuales externos a ellos como por ejemplo: misceláneas.

También planean una clasificación para los símbolos que los categorizan en torno a tres conceptos: la iconicidad, la abstracción y la alfabetidad.

Los símbolos icónicos son diseñados por algún rasgo diferencial que representa una imagen, algún referente reconocible real o imaginario.

Los signos abstractos no representan objetos o conceptos conocidos, pero, a través de sus características formales y cromáticas, pueden connotar o recordar algún tipo de sensación.

El símbolo alfabetizado se compone por el uso de iniciales del nombre como motivo para la utilización de modelo de sigla.

Tipografía

TIPOGRAFÍA

Con la expansión tecnológica de la última década del Siglo XX, surge un interés muy fuerte por la tipografía. Las familias ya tomaban como algo normal tener, al menos, una computadora en sus hogares. Esto significaba un avance y transformación de la manera de entender la escritura.

“La tipografía, el principal elemento del lenguaje gráfico, no tiene otro objetivo que la comunicación”(1).

Con los cambios en las imprenta desde su inicio, las maneras y los estilos fueron incorporando nuevas estéticas de lo que se demandaba gráficamente, pero sus formas no fueron cambiando, sino que mantuvieron su esencia.
Para Ruari McLean:

“Es el servidor del autor, colega, si se quiere, todo lo más; pero su trabajo consiste en ayudar al autor a alcanzar su público. No está haciendo sus propias obras de arte sino transmitiendo con la destreza, gracia y eficacia que sea necesaria las palabras de otro”(2).

Es decir, la tipografía, cuando no es algo llamativo que llega a molestar la visión del receptor, es la pieza gráfica que tiene como objetivo transmitir un mensaje.

TÉRMINOS BÁSICOS

SÍMBOLO

Elemento gráfico que comunica las ideas y los conceptos que representan en lugar de denotar lo que realmente es.

MONEMA

Grupo de fonemas que constituyen la unidad con contenido semántico más pequeña del lenguaje.

ICONO

Elemento gráfico que representa un objeto, una persona u otra cosa.

FONOGRAMA

Símbolo escrito, letra, carácter o marca escrita que representa un sonido, una sílaba, un morfema o una palabra.

PICTOGRAMA

Elemento gráfico que describe una acción o serie de acciones mediante referencias o pistas visuales.

FONEMA

Consiste en un sonido o signo y es la unidad fonológica mínima que permite distinguir las diferentes palabras.

IDEOGRAMA

Elemento gráfico que representa una idea o un concepto.

LETRA

Es la marca o el glifo utilizado en un sistema alfabético de escritura para indicar un sonido.

SÍLABA

Unidad del lenguaje hablado compuesta por un sonido único e ininterrumpido.
Se entiende, entonces, que la tipografía es el elemento gráfico para comunicar, es el lenguaje visual que nos permite transmitir diferentes cosas como ideas, conceptos, conocimientos y, también, ayuda al permanente crecimiento del conocimiento ya que, como se dijo antes, la tipografía transmite, comunica.

A lo largo de la historia de la tipografía, se fueron creando varias fuentes nuevas que le dieron un sentido distinto a lo que se quería decir. Esto deja en claro que la evolución de la misma no se da por sí sola, no es individual, sino que va acompañada del contexto. El mundo está en un permanente desarrollo y la tipografía también lo está porque como hubo grandes modificaciones desde sus principios y se espera que siga modificándose para una mejor comunicación.

Hoy en día las plataformas físicas como libros, diarios, afiches y muchas cosas más donde se aplica tipografía para comunicar, se están dejando a un lado debido a las nuevas tecnologías. Ahora se lleva todo al campo de lo digital, donde también hubo cambios y no es lo mismo usar una fuente tipográfica para un libro que para una web. Esto quiere decir que sigan los desarrollos tecnológicos, las tipografías se irán adaptando a la plataforma necesaria sin importar el idioma.

Cada tipografía se elige para un determinado tema porque, al ser la que transmite, tiene que remitir a eso que se quiere comunicar. Por ejemplo, no se puede hacer un afiche de la Unión Soviética con una tipografía serif porque no llamaría la atención, perdería su esencia.

Para finalizar, la tipografía es el transporte directo de la comunicación y su buen uso sirve para la identificación rápida del tema en cuestión.

HISTORIA Y TIPOS DE ESCRITURAS

A lo largo de la historia de la escritura, fueron apareciendo diferentes idiomas y maneras de transmitir. Es por eso que, hoy en día, muchas características de los distintos tipos de escritura, fueron aportando aspectos para la actualidad.

ESCRITURA JEROGLÍFICA

- Asignación de un significado a los símbolos
- Codificación de significados específicos en símbolos determinados.
- La representación visual de ideas complejas.
- La estructura de la escritura y lectura de los símbolos.

ESCRITURA ASIÁTICA

- La separación entre el signo y el significado.
 - La combinación de ideogramas para formar palabras.
 - El empleo de las palabras para expresar conceptos abstractos.
- Escritura fenicia

- La existencia de veintidós símbolos que representaban sonidos y no objetos.
- La combinación de los sonidos para formar palabras.
- Es el precursor de sistemas de escritura posteriores.
- La aparición de los principales caracteres del alfabeto occidental actual.

ESCRITURA GRIEGA

- La introducción de los espacios y las vocales.
- El abandono del estilo bustrófedon de escritura.

ESCRITURA ROMANA

- El desarrollo del alfabeto romano de 26 letras.
- La aparición de las mayúsculas grabadas en piedra.
- El sistema numérico basado en letras.

8 - Aharonov, Jessica, 2011, “Psico Typo”, Pág. 12 (2)McLean, Ruari, 2011, “Psico Typo”, Pág. 12

5 - SANZ, Miguel Ángel y GONZÁLEZ, María Ángeles. 2005. Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial. Madrid: ESIC Editorial. Pág. 65
6 - CARPINTERO, Carlos. 2008. La dictadura del diseño. (Buenos Aires; Wolkowicz Editores) Pág. 34

APARICIÓN DE LOS ACENTOS Y TILDES (SIGNOS DIACRÍTICOS)

AGUDO

Indica que una vocal es cerrada, que tiene un tono elevado, que es larga o que la sílaba en la que aparece esta vocal está acentuada.

GRAVE

Se coloca sobre una vocal para indicar énfasis o una pronunciación especial.

CIRCUNFLEJO

Indica que la vocal tiene un sonido largo.

BREVE

Indica que la vocal tiene un sonido corto.

DIÉRESIS

Indica que el sonido de una vocal cambia para asimilar el sonido de la vocal de la siguiente sílaba.

TILDE

Conocida también como virgulilla, indica una pronunciación más nasal.

TIPOS MÓVILES

El alemán impresor Johannes Guttemberg creó la primer imprenta para el uso los tipos móviles. Estos permitían volver a utilizar los caracteres del texto que debía escribirse. Es así como se comenzó a ahorrar tiempo y plata.

DIFERENCIA ENTRE “TIPO” Y “FUENTE TIPOGRÁFICA”

Tipo de letra

Es un conjunto de caracteres, letras, números, símbolos y signos de puntuación que comparten un diseño con una determinada característica.

Fuente tipográfica

“Conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.” (9)

ANATOMÍA DE LOS TIPOS

Los caracteres tipográficos presentan múltiples características a tener en cuenta y, para diferenciarlos o reconocerlos, se desarrollaron varios nombres y definiciones. Algunos son similares a las partes del cuerpo para ayudar al fácil reconocimiento.

Ápice

Unión de dos astas en la parte superior de una letra



Brazo

Trazo horizontal o diagonal que surge de un asta vertical



Astas ascendentes (b)

Son las que sobrepasan la altura de x



Astas descendentes (p)

Son las que sobrepasan el nivel de la línea base



Gancho o uña

Final de un trazo que termina con una proyección de un trazo



Panza o anillo

Es el asta cerrada curva



Apófige

Trazo que enlaza el asta vertical con los remates



Barbilla

Terminal angular de la letra ‘G’



Blanco interno

Espacio interno de la panza de algunas letras como 'e', 'g', 'R', 'C'



Travesaño

Trazo horizontal que cruza por algún punto del asta principal



Perfil o filete

Línea horizontal que cruza el palo central como también en las letras 'H', 't', 'f'



Cruz

Parte interior donde se cruzan dos astas angulares



Oreja

Rasgo terminal que se le agrega al anillo de algunas letras



Gota

Asta terminal decorativa en la parte superior del caracter



Pierna

Trazo diagonal que sirve de apoyo de algunas letras



Ligadura

Barra transversal que une dos letras



Cuello

Trazo que une la cabeza con la cola de la letra 'g'



Bucle

Anillo que forma la cola de la letra 'g'



Serif

Pequeño ocaso al final del asta vertical principal u horizontal



Hombro o arco

Brazo curvo que no forma parte del bucle



Espina

Rasgo principal de la 'S' o 's'



Espolón

Extensión que engancha un trazo curvo con otro recto



Palo

Asta vertical o diagonal principal de una letra



Inclinación

Orientación de un carácter curvado



Rizo
Trazo curvo y prolongado de entrada o salida



Cola
Asta descendente de algunos caracteres



Vértice
Ángulo que se forma en la parte inferior de la letra



MEDIDAS RELATIVAS

En la tipografía hay muchas medidas que están vinculadas al tamaño del tipo, como el espacio entre caracteres, lo que significa que las relaciones entre estos definen en función de una serie de medidas relativas.

El interlineado es un ejemplo de medida relativa. La mayoría de programas de autoedición, asignan automáticamente un valor porcentual a diferentes funciones como el interlineado. Cuanto mayor es la tipografía, mayor es el interlineado.

MEDIDAS ABSOLUTAS

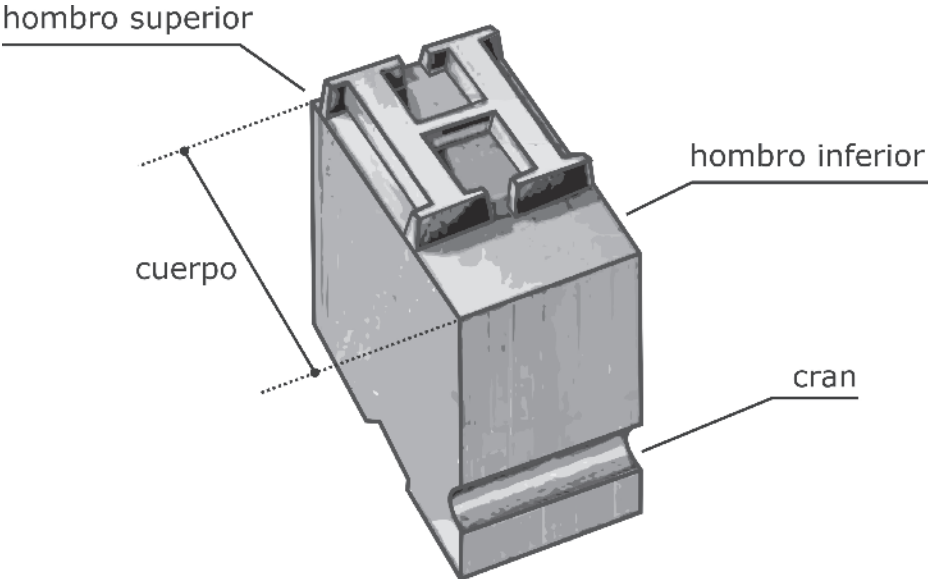
Hacen referencia a valores fijos como por ejemplo:

Un milímetro es una porción de un centímetro. Los puntos y las picas (medidas tipográficas básicas) también representan valores fijos.

PUNTOS

Es la unidad utilizada para definir el tamaño de tipo de una fuente como por ejemplo: 10 puntos Helvética. Esta medida hace referencia a la altura del bloque del tipo móvil y no de la altura de la letra. Esta medida básica es una medida absoluta equivalente a 1/72 parte de una pulgada o a 0,35 mm.

7 9 10 12 14 18 24 36 48



La medida del tipo móvil hace referencia al tamaño del cuerpo y no a la altura del carácter.

PICA

Esta unidad equivale a 12 puntos, suele usarse para medir las líneas de los tipos. Una pulgada tiene seis picas o 72 puntos.

1 pulgada



6 picas



ESPACIADO DE LAS PALABRAS

Para entender este concepto, primero hay que explicar lo que es un cuadratín. Es una medida relativa que sirve para definir las funciones básicas del espaciado y se encuentra vinculado al tamaño del tipo. Es decir, si uno de los dos varía su tamaño, el otro, por consiguiente, también.

Entonces, el espaciado de las palabras depende del cuadratín y también del tamaño del tipo. Pero, al haber diferentes fuentes tipográficas, puede haber algunas con más o menos espacio por el diseño de la misma.

ALTURA DE LA X

La altura de la X de un tipo de letra es la altura de su "x" minúscula, y también es una medida relativa que varía según el tipo usado. Es el principal punto de referencia en el diseño. Por eso mismo, no son constantes a pesar de que varios tipos de letra pueden tener el mismo tamaño en puntos.

CÓMO MEDIR LA ALTURA DE LA X

Es la distancia que existe entre la línea base y la línea media de un tipo de letra. La mayoría de las fuentes dan más espacio a sus ascendentes para la mejor legibilidad.

Height

SERIF/SANS SERIF

Hay dos categorías muy importantes en los tipos de fuentes tipográficas y esos son: Serif y Sans Serif. Los que son con Serif o remate, presentan pequeñas líneas transversales en los extremos de sus astas a diferencia de los Sans Serif que no tienen esta característica. Dicha característica ayuda a la legibilidad del texto y direcciona la lectura. Es por eso que las fuentes tipográficas Serif son las mejores para los textos amplios.

Serif
SansSerif

El interlineado define el espacio entre las líneas de texto y determina en gran parte su correcta lectura. Como regla general el interlineado deberá ser aproximadamente un 20% mayor que el tamaño de la fuente. Por ejemplo, para un texto de 10 puntos el interlineado debería ser de 12 puntos, pero siempre teniendo en cuenta que los requerimientos variarán según el texto y la fuente.

TIPOS DE LETRAS HUMANISTAS

Surgen entre 1460 y 1470. Derivaron de los manuscritos humanistas del Siglo XV. Los romanos vieron la oportunidad de imitar la escritura a mano y crearon este tipo de letras que contiene las siguientes características:

- Contraste débil y gradual entre los trazos gruesos y finos
- La transversal de la letra “e” es oblicuo
- Las letras de caja baja tienen ascendentes oblicuos y trazos terminales
- Las letras de caja alta tienen la misma altura que las ascendentes
- Hay un amplio espacio entre letras

Es un tipo de letra que agiliza la lectura, no tiene un serif cargado de detalles y permite que el ojo humano se pueda deslizar por las letras con mayor facilidad.

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz1234567890

OLD STYLE

Surgen en el Siglo XVI y tienen modificaciones de los primeros tipos surgidos en Italia donde se caracterizan por sus proporciones más finas y flexibles. Trataron de alejarse al estilo humanista, que se diferencie por no querer imitar el trazo manuscrito. Se utilizan por su facilidad de lectura para los bloques de texto y no por ser llamativas.

- Hay contraste medio entre los trazos gruesos y finos
- Tienen trazos terminales en los pies de las letras
- La transversal de la letra “e” pasa a ser horizontal
- La caja alta es más corta que los ascendentes de la caja baja

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyzàåéîõøü&
1234567890(\$£.,!?)

TRANSICIÓN

Estas son un tipo de letra que aparecieron en Francia a partir de 1694. Mezcla características antiguas con modernas. Si las Old Style se alejaban de los manuscritos, las de transición mucho más.

- Modulación vertical
- Alto contraste entre trazos gruesos y finos
- Los trazos terminales son generalmente angulosos y encuadrados

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

MODERNAS

A mediados del Siglo XVIII, Didot creó las primeras tipografías modernas que, después, fueron perfeccionadas por Bodoni. Tienen la posibilidad de transmitir elegancia, rigidez y calma para la lectura, pero no son aptas para textos muy extensos. Se las reconoce fácilmente por su serif horizontal recto, por su contraste entre trazos y por su verticalidad.

- Tienen modulación vertical
- Contraste entre gruesos y finos
- Los trazos terminales del pie y ascendentes de caja baja son horizontales, delgados y cuadrados.

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz1234567890

EGIPCIAS

Aparecieron mientras se desataba la Revolución Industrial y fueron pensadas para publicidades. Tienen un imperceptible contraste entre los trazos, tienen un gran interletrado y la mayoría tiene trazos terminales cuadrangulares.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyzàåéîõøü&
1234567890(\$£.,!?)

GROTESCAS O NEOGROTESCAS

Fueron creadas para la publicidad. Tienen un leve contraste de gruesos y finos, y tienen cuadratura en sus curvas. Con este tipo de fuentes, comienza la existencia de las Sans Serif. Se pueden usar en títulos ya que es rígida y es de fácil lectura para los mismos.



GEOMÉTRICAS

Su morfología consta de una perfecta geometriza- ción para la realización de la fuente completa. Surgieron a partir de 1920.



ISO

Los isotipos son imágenes estables y pregnantes pertenecientes a la marca. Estas imágenes pueden adoptar formas diversas, su único requisito es el hecho de que resulten memora- bles para el público y puedan ser fácilmente distingui- das de la competencia.

ISOLOGO

En este caso, el texto y la imagen se encuentran combinados en un solo elemento. Son partes indivisi- bles de un todo y sólo funcionan juntos, imposibili- tando totalmente su separación.

SELLO O MONOGRAMA

El desarrollo de la escritura occidental ya tenía grandes avances en la Antigua Grecia, cada conso- nante ya tenía asignado un signo específico que la representara y mediante la reunión de estos ya podía reproducirse toda una palabra. La utilización de estos signos fonéticos llegó de la mano de los denomina- dos ‘monogramas’. La agrupación de las palabras en forma de sello o monograma se da siempre en relación a la abreviatura de un nombre y es empleado como firma. La reducción de un nombre a un monograma repre- senta la predisposición hacia lo ornamental con propósitos de codificación. De este modo solían aparecer los nombres de los miembros de las clases de élite de aquel entonces, estos mismos los emplea- ban para acreditar su poder en documentos y diplomas, también empleaban los ‘crismones’ que eran los monogramas de Cristo.

IMAGOTIPO

Combinación entre el iso y el logotipo. Ambas partes pueden funcionar tanto juntas como por separado, sin generar ningún tipo de inconveniente a la hora de ser reconocidas.

ESCUDO

En la Edad Media los mensajeros que desempeñaban la función de diplomáticos eran denominados ‘heraldos’ y marcaban su pertenencia a un grupo determinado por medio de sus vestimentas para demostrar que eran una clase dominante. Con el inicio de las Cruzadas todos los caballeros comenza- ron a recibir vestimentas que los identificaban como parte de un grupo determinado, con el paso del tiempo esto se fue limitando solo al armamento pero finalmente fue el denominado ‘escudo’ el elegido para ser el portador de la insignia o divisa personal. Se comenzaron a emplear colores que al ser aplica- dos sobre el metal deberían causar un efecto visual a la distancia, a esto se le sumaba la orientación de la sutura para distinguirse. El diseño de un escudo de armas se sometió con el tiempo a prescripciones y directrices cada vez más rigurosas. En el escudo se establecían compartimien- tos en virtud a los cuales era posible determinar con precisión la pertenencia, rango u origen de la perso- na.

Morfología

FORMA

Cualquier tipo de plano, línea o un simple punto, al momento de poder ser visualizados, se convierten en forma. Estos deberían tener una textura, un color, un determinado tamaño para ser visto. La forma física de un objeto con su material está delimitada de infinitas maneras. Posee borde, superficies que delimitan sus lados y, a partir de esto, se desligan las maneras de ver la forma del objeto porque los demás también influyen en la percepción visual. La forma perceptual es una combinación entre el objeto en sí, la iluminación que tenga el mismo y las condiciones en las que se encuentre el que los visualice. Entonces, la forma del objeto que vemos está atravesada por la experiencia previa, es decir, por las otras veces que hayamos visto la forma del objeto sin necesidad de ser el mismo.

FORMA COMO PUNTO

Uno puede reconocer un punto por su diminuto tamaño, que no se confunda con un círculo por su tamaño pero, como dice Wong, *“La pequeñez es relativa”(1)*. Cabe aclarar que el contexto en el que se encuentra dicha forma, también conlleva una relación en cuanto a tamaño. Es decir, si el punto está delimitado por un cuadro pequeño, éste va a parecer aún mayor que el mismo punto delimitado por un cuadro mucho más grande. El punto puede visualizarse como un círculo muy chico, pero no es la única forma que puede tener. También se lo puede representar como un cuadrado, una figura triangular, un óvalo o una forma irregular. Lo que va a marcarlo como “punto” va a ser el tamaño que va a tener y la forma simple.

FORMA COMO LÍNEA

Las líneas se pueden reconocer fácilmente debido a su ancho delgado y su longitud. Para esto se debe poder visualizar como un trazo y no una forma que se asemeje a un rectángulo, por ejemplo.

“Una línea, por lo general, transmite la sensación de delgadez. La delgadez, igual que la pequeñez, es relativa”(2).

LA FORMA DE LA LÍNEA TIENE TRES CARACTERÍSTICAS:

- Recta, curva, quebrada, irregular o trazada a mano
- Cuerpo. La línea va a tener un ancho determinado, cuyo ancho tiene dos lados y las formas de estos junto a la relación entre ambos va a determinar la forma. La forma más común es con los bordes paralelos.
- La forma de la línea puede estar compuesta por una fila de puntos, pero, en este caso, la línea pasa a ser conceptual y no visual ya que es una hilera de puntos.

LA FORMA COMO PLANO

Cuando lo que vemos no se puede relacionar con un punto o una línea, esto pasa a llamarse “plano”. Estos planos pueden ser figuras geométricas, orgánicas, rectilíneas, irregulares, manuscritas o accidentales. Entonces, se puede decir que un plano se puede construir con líneas y puntos que, dependiendo de la cercanía, pueden hacer que se visualice como tal. Ley de Cerramiento Una figura puede convertirse a través de un fondo. Es decir, no se necesita cerrar por completo un área para que se transforme en un plano. Con la ley de cerramiento de la Gestalt, podemos formar figuras conceptuales en donde el ojo capte la sensación de estar completa.

“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” (3)

GESTALT TIPOS DE FORMAS

Las formas que tienen una morfología identificable y genera una relación con aquellos que las observan, se las denominan “formas figurativas” ya que se pueden reconocer como un objeto existente. En cambio, cuando la forma no tiene una forma identificable, se la considera como no figurativa o abstracta.

FORMAS FIGURATIVAS

Se puede crear una forma figurativa con un realismo tal que parezca fotográfico o con un grado de abstracción que no la convierta en una forma abstracta.

FORMAS NATURALES

Las formas figurativas se pueden clasificar según lo que se quiere representar. Si es algo que se encuentra en la naturaleza, la forma pasa a llamarse “forma natural”. Esto pueden ser organismos vivos y objetos inanimados que existen en la tierra, océanos o en el aire mismo.

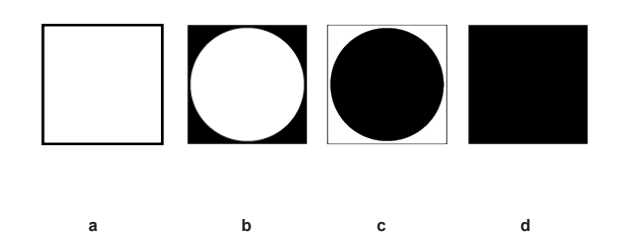
FORMAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

Siempre vemos que la forma ocupa un espacio, pero también se puede observar cuando ocupe un espacio en blanco con su contexto ocupado por más formas. Cuando la vemos ocupando un espacio, la llamamos ‘positiva’ y, cuando se la puede percibir en un espacio blanco con su alrededor ocupado, la llamamos ‘negativa’. Al ver una forma de color, nuestra mente lo toma como un espacio ocupado y, al percibirla en blanco, nuestro sistema lo va a notar como un espacio vacío que forma algo gracias a su contexto que está ocupando un espacio. Pero el problema está cuando una forma pisa a otra y genera un espacio blanco o vacío que nos da la sensación de que algo falta ahí, entonces no es fácil separar lo positivo de lo negativo. La forma, sea positiva o negativa, siempre la vamos a llamar ‘figura’ y va a estar sobre un ‘fondo’.

FORMA Y DISTRIBUCIÓN DEL COLOR

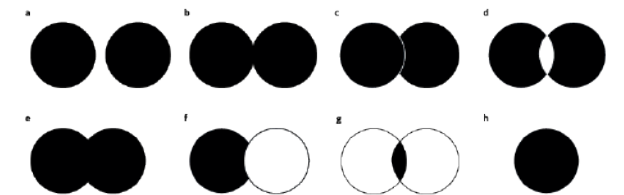
- a) Forma blanca sobre fondo blanco
- b) Forma blanca sobre fondo negro
- c) Forma negra sobre fondo blanco
- d) Forma negra sobre fondo negro

En el primer caso a), el diseño es totalmente blanco y la forma no aparece. En el caso b), tenemos una única forma negativa ya que hay contexto que ocupa un espacio positivo. En el c) hay una forma positiva y en el d) la imagen queda en negro desapareciendo la forma como en el caso a)



INTERRELACIÓN DE FORMAS

Hay distintas maneras de encontrar nuevas formas, como por ejemplo, la superposición, que genera una forma compuesta a través de dos o más.



1 - Wong, Wucius, 1995, “Fundamentos del Diseño”, pág. 45
2 - Wong, Wucius, 1995, “Fundamentos del Diseño”, pág. 45
3 - Scott, Robert, “Fundamentos del Diseño”, 1990, pg. 138

MÓDULOS

Distanciamiento. Las dos formas quedan separadas pero muy cercanas (a)

Toque. Comienzan a tocarse ambas formas, eliminando el espacio negativo que había en la figura ‘a’.

Superposición. Si se acercan más las formas, pareciera que una forma está por encima de la otra (c).

Penetración. Una figura se superpone a otra, pero parecieran transparentes, es por eso que se crea un espacio blanco vacío en el medio y se genera un contorno negro el cual queda visible (d).

Unión. Igual que en la figura c), pero en este caso ambas formas se juntan más, generando una forma mayor (e).

Sustracción. Es el caso f), cuando una forma invisible se superpone a otra visible. La parte que queda debajo de la forma invisible, pasa a desaparecer, queda también invisible. Es decir, la sustracción es como la superposición de una forma negativa sobre una positiva.

Intersección. Al igual que en el caso d), pero las formas invisibles generan una unión visible al cruzarse entre sí (g).

Coincidencia. Al acercar más las formas, ambas se convertirán en una sola (h).

“Una línea, por lo general, transmite la sensación de delgadez. La delgadez, igual que la pequeñez, es relativa”(2).

Al diseñarse una pieza, ésta se encuentra conformada por cierta cantidad de formas donde las más similares entre sí son ‘formas unitarias’ o ‘módulos’ que se repiten varias veces. Se pueden encontrar módulos fácilmente y puede haber más de un conjunto de módulos en un diseño. Deben ser simples porque los que tienen mayor complejidad suelen tomarse como formas individuales y el efecto de unidad puede ser anulado.

REPETICIÓN DE MÓDULOS

Es el método más simple para diseñar. Un ejemplo claro es en la arquitectura, donde las ventanas se acomodan en determinado espacio a tal distancia de la otra y así sucesivamente generando la repetición lineal. Transmite armonía, es como que todo está en orden y nada altera la vista, todo es agradable, pero cuando el módulo es chico, puede tomarse como una textura compuesta por diminutas formas o elementos.

TIPOS DE REPETICIÓN

Repetición de figura. La figura siempre es el elemento más importante porque se repiten y pueden tener diferentes medidas, colores, tramas, etcétera.

Repetición de tamaño. Sólo se da cuando las figuras son similares o frecuentemente repetidas.

Repetición de color. Pueden variar los tamaños de las figuras, pero el color siempre se repite.

Repetición por textura. La textura va a contener formas y todas pueden ser de la misma, pero puede estar formada por diferentes formas, medidas o colores.

Repetición de dirección. Sólo se da cuando las figuras tienen una dirección determinada.

Repetición de posición. Refiere a cómo se disponen las formas teniendo en cuenta la estructura que las contiene.

ELEMENTOS DE DISEÑO CONCEPTUALES

No son visibles, existen, pero dan la sensación de estar presentes. Por ejemplo, al ver cualquier tipo de objeto, nuestra mente va a ver un contorno para el mismo y, si ese contorno realmente está ahí, entonces deja de ser una línea conceptual para pasar a ser real. Así puede pasar tanto como una línea como un plano o un punto.

El punto marca posición. No tiene ancho ni largo, sino dejaría de verse como un punto porque es el principio y el final de una línea o puede ser también el espacio donde una línea toca a otra generando un punto.

La línea es el movimiento que deja el punto al transformarse. Por eso mismo, la línea tiene largo pero no ancho, posición y dirección, la cual está limitada por más puntos. Además, la línea, es la que forma los bordes de un plano.

El plano es el recorrido de una línea en movimiento. El mismo tiene largo y ancho, pero no grosor porque eso se lo da el volumen. También tiene límites que se los dan las líneas, la cual define los extremos del volumen del plano

El volumen, finalmente, es el recorrido de un plano en movimiento. Posee posición en el espacio y se encuentra delimitado por sus propios planos.

ELEMENTOS VISUALES

La línea conceptual que se genera al dibujar un objeto sobre un papel es de carácter visible, tiene largo y también ancho, pero difiere la textura y su color dependiendo el material con el que se haga. Cuando los elementos conceptuales son visibles, poseen esta textura, color, forma y medida.

Forma. Todo lo que se puede ver y se puede identificar en nuestra percepción, tiene una forma determinada. Medida. Al realizar una forma, va a tener un tamaño y, este tamaño, va a ser la medida. Color. Toda forma va a tener un color de relleno que puede ser hecho por nosotros o puede tener el color de base y va a cambiar dependiendo de la iluminación. Textura. Pueden ser planas o decorativas, rugosas, suaves y pueden percibirse mediante la vista o el tacto dependiendo del material usado.

1 - Wong, Wucius, 1995, "Fundamentos del Diseño", pág. 45
2 - Wong, Wucius, 1995, "Fundamentos del Diseño", pág. 45
3 - Scott, Robert, "Fundamentos del Diseño", 1990, pg. 138

Color

CÍRCULO CROMÁTICO

El círculo cromático está compuesto por tonos primarios, secundarios y terciarios, y sus tintes y matices específicos. Los colores primarios (rojo, amarillo y azul) forman un triángulo equilátero en el mismo círculo. Los secundarios (naranja, violeta y verde) se ubican entre los colores primarios formando otro triángulo. Por último, los terciarios (naranja rojizo, naranja amarillento, verde amarillento, verde azulado, violeta azulado y el violeta rojizo) son los seis colores que resultan de un tono primario y un secundario.

CÓMO USAR EL COLOR

El correcto uso del color puede hacer que un diseño se vea más atractivo y llame la atención de los receptores, pero para eso se tiene que entender que: Los colores primarios están a un nivel de saturación total, lo cual significa que no lleva color negro, blanco ni gris. Si se le agrega color blanco al rojo, podemos encontrar el color rosa que se denomina “tinte” porque lleva un agregado de tono claro. En cambio, si se le agregara color negro, se denominaría “matiz” porque lleva un tono más oscuro.

TIPOS
COLORES ARDIENTES

El ardiente remite al rojo de máxima saturación, el que no lleva ningún agregado de color. Estos logran llamar la atención y se utilizan para carteles donde se desea comunicar algo rápido y que logre impactar en el receptor debido a la agresividad del color. “El poder de los colores ardientes afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso”.(1)

FRÍOS

Remite al azul en su máxima saturación. Nos recuerdan al hielo y son opuestos a los colores ardientes y generan una calma en el cuerpo.

CÁLIDOS

Todos aquellos colores que contengan rojo en su composición son denominados como cálidos. Es, en definitiva, el agregado de amarillo al color rojo lo que los transforma en cálidos. Son colores confortables y espontáneos como el atardecer.

FRESCOS

Están basados en el color azul. La diferencia con los colores fríos es el agregado del amarillo en su composición, por eso se crea el verde amarillento entre otros. Estos se pueden ver fácilmente en la naturaleza, en los paisajes con mucha vegetación. Generan calma y tranquilidad.

CLAROS

Son los pasteles más pálidos y son más claros visualmente debido a su composición casi transparente. Son generadores de liviandad, descanso y fluidez.

OSCUROS

Estos colores contienen negro en su composición y, generalmente si se pinta una habitación de estos colores, va a parecer que es un espacio más reducido de lo normal. En cuanto a clima, temperatura o estación del año, se referencian con el Otoño y el Invierno.

PÁLIDOS

Son como los colores pasteles pero más suaves y contienen, al menos, un 65% de blanco en su composición. Sugieren suavidad y se pueden observar en la luz suave y temprana. Al ser colores claros, se suelen usar en los interiores de las casas para dar luz y agrandar espacios.

BRILLANTES

Los colores brillantes son vívidos y atraen la atención visual. Estos omiten el gris y el negro en su composición lo que determina su brillo. Son colores que generan alegría y estimulación. Se pueden ver fácilmente en globos.

ESQUEMAS BÁSICOS DE COLOR
ESQUEMA ACROMÁTICO

Sin color, utiliza sólo el negro, el blanco y grises.

ESQUEMA ANÁLOGO

Utiliza cualquiera de los tres tonos consecutivos o cualquiera de sus tintes y matices del círculo cromático.

ESQUEMA DE CHOQUE

Combina un color con el tono que se encuentra a la derecha o a la izquierda de su complemento en el círculo cromático.

ESQUEMA COMPLEMENTARIO

Usa los opuestos directos del círculo cromático.

ESQUEMA MONOCROMÁTICO

Usa un tono en combinación con cualquiera de sus tintes y matices o con todos.

ESQUEMA NEUTRAL

Utiliza un tono que se disminuyó o neutralizó con el agregado de su complemento o del negro.

ESQUEMA COMPLEMENTARIO DIVIDIDO

Consta de un tono y los dos tonos a ambos lados de su complemento.

ESQUEMA PRIMARIO

Es una combinación de los tonos puros del rojo, el amarillo y el azul.

ESQUEMA SECUNDARIO

Una combinación de los tonos secundarios del verde, el violeta y el naranja.

ESQUEMA DE TRÍADA TERCIARIO

Una triada terciaria es una de dos combinaciones: naranja rojizo, verde amarillento y violeta azulado, o verde azulado, naranja amarillento y violeta rojizo. Todos los cuales son equidistantes uno del otro en el círculo cromático.

INTENCIONES DE COLORES PODEROSOS

Se asocian con el color rojo. Sin importar el color con el que se lo combine, el rojo siempre va a ser lo suficientemente fuerte para marcar poder, excitación y control. En publicidad se utilizan para transmitir un mensaje fuerte de vitalidad y conciencia debido a que atraen la atención.

ROMÁNTICOS

El rosa sugiere romanticismos debido a que es un rojo con un agregado de blanco. Es decir, si el rojo era amor, el rosa es más romántico, tranquilo y suave.

TERROSOS

Utilizan colores como el naranja rojizo oscuro, llamado terracota. Sugiere calidez sutil como la del cobre o bronce. Este tipo de colores se pueden ver comunmente en el Oeste de Estados Unidos o en películas de épocas antiguas.

SUAVES

Los tintes de valores aclarados sin altos contrastes, son los más cómodos de usar cuando se crean combinaciones de este tipo. Cuando se lo combina con tintes de violeta y verde, se vuelve parte de un esquema de color secundario. Suelen dar tranquilidad visual, son ideales con frecuencia para la decoración del hogar. Al combinar entre estos colores suaves, generan alegría y son comunicativos, a la vez que dan calma.

MOVILIZANTES

El amarillo, al ser un color brillante, expresa el Sol que da vida, la actividad y el movimiento constante. Al agregarle blanco, su color lumínico aumenta y el efecto es el de un brillo extraordinario. Si se combina con violeta, significa actividad en movimiento.

ELEGANTES

Se utilizan colores pálidos como por ejemplo un amarillo combinado con blanco, nos da un crema pastel, que se puede usar para crear una versión más cálida de una habitación totalmente blanca.

LOZANOS

Con cantidades iguales de azul y amarillo, el verde sugiere salud y prosperidad.

REFRESCANTES

Las combinaciones de colores consideradas refrescantes, incluyen al fresco verde azulado, unido a su complemento, el naranja rojizo. Se lo utiliza en su tono pleno para describir viajes y tiempo libre. Brindan una sensación de calma tranquilizadora.

CONFIABLES

Uno de los tonos más aceptados es el azul marino. Las combinaciones que utilizan este color se interpretan como confiables y seguras. Es por este motivo que, generalmente, los colores que se utilizan para los logotipos de los bancos tienen azul. Tienen un mensaje de autoridad. La policía, los funcionarios, usan combinaciones de colores que incluyen el profundo y seguro azul marino para imponer autoridad.

TRANQUILOS

En cualquier ambiente de tensión, el combinar tonos de azul aclarados produce un efecto tranquilizador. Los colores frescos con tintes pueden conservar una sensación de bienestar y paz. Es importante que los complementos de estos tonos sean de valor similar, ya que de lo contrario podría generar tensión.

ENERGÉTICOS

Contienen el violeta rojizo o fucsia. Comunican actividad.

COLORES DIGITALES

“El rápido desarrollo de la informática en las últimas décadas ha revolucionado nuestra forma de crear el diseño. Los colores son el efecto de señales digitales que hacen que la energía electrónica emitida se refleje en una pantalla de vidrio recubierta con fósforo fluorescente, el cual emite luz en forma de colores”(2), comienza diciendo Wong.

LUCES DE COLOR

La retina del ojo humano consta de dos 197 clases de células, conocidas como bastones y conos, con funciones diferentes cada una. Los bastones perciben el valor y la intensidad de la luz y los conos perciben la luz como colores y se dividen en tres tipos, siendo cada uno de ellos especialmente sensible a sólo un sector de longitudes de onda del espectro visual. Juntos determinan que tres sectores concretos de longitudes de ondas, interpretados como unos colores a los que normalmente se les denomina rojo , verde y azul.

LUCES DE COLORES PRIMARIOS

Se pueden obtener cualquier color con sólo las tres luces de color: rojo, verde y azul, los cuales pertenecen a las luces de colores primarios. El rojo, sin embargo, parece dirigido hacia el naranja y difiere del rojo que conocemos habitualmente. El verde luz parece con tonos amarillentos y el azul es más parecido al púrpura.

PROCESO ADITIVO DE MEZCLA DE COLORES

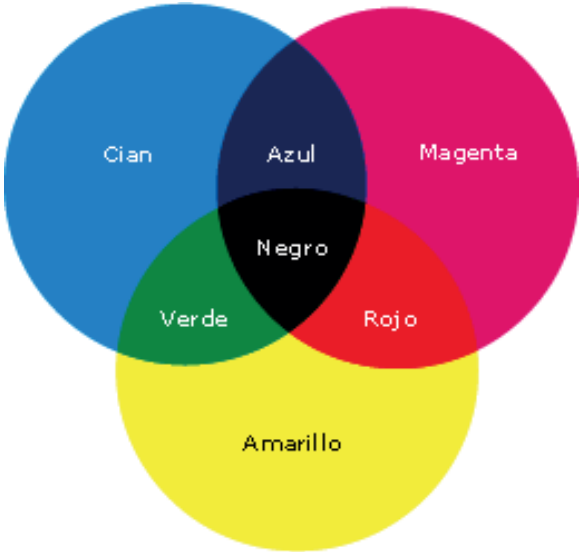
Para la mezcla de colores y generar uno nuevo, se utiliza el proceso aditivo. Cuando nos referimos a la síntesis aditiva, hablamos de la formación de los colores a través de la suma de diferentes luces en sus distintas longitudes de onda. La síntesis aditiva hace referencia a la adición de color, considerando el blanco como la suma de toda luz en máxima proporción del espectro visible. La síntesis aditiva es la que se usa para la separación del color y gracias a ella podemos ser capaces de ver y reproducir los colores de las diferentes pantallas.

1 - Whelan, Bride M., "La Armonía del Color", pág. 14
2 - Wong, Wuncius, 1988, Barcelona, España, "Principios del diseño en color", pag. 101

Se pueden obtener un color amarillo si se mezcla rojo y verde, color cyan si se mezcla verde y azul, y magenta mezclando azul y rojo. Estos tres resultados (amarillo, cyan y magenta) forman parte de los colores secundarios. En resumen, al sumar más luces, el resultado es distinto al que se puede dar con pinturas que no usan luz para obtener su color.

**PROCESO SUSTRATIVO
DE MEZCLA DE COLORES**

Cuando hablamos de síntesis sustractiva, nos estamos refiriendo a la obtención de colores por mezclas de pigmentos. De hecho, se llama sustractiva porque al ir añadiendo colores pigmento, sustrae el color. Los colores primarios de la síntesis sustractiva serán los colores complementarios de la síntesis aditiva. Los colores sustractivos primarios (cian, magenta y amarillo) son los que se crean mediante la absorción de ciertas longitudes de ondas. Cuando la luz blanca toca un material o una superficie, los pigmentos de colores de esa superficie absorben todas las ondas de la luz excepto las de sus colores, que son reflejados y percibidos por el órgano de la visión.



Editorial

DEFINICIÓN

Forma parte del Diseño Gráfico y se dedica a la diagramación y producción de gran cantidad de piezas como pueden ser los libros, revistas, catálogos, folletos, entre muchos más. Pueden realizarse de manera digital o impresa. Es la rama del diseño que se especializa en la estética y diseño de los textos. Un buen diseño editorial se logra al encontrar la armonía entre el interior, el exterior y el contenido propio del texto a tratar.

GRILLA

Es también llamada y conocida como “retícula” y logra que un espacio bi o tridimensional sea dividido en campos más reducidos manteniendo estos una misma proporción equilibrada. La altura de estos espacios corresponderá a un número determinado de líneas de texto y su ancho tendrá la misma medida que las columnas. Estas dimensiones se expresarán con medidas tipográficas como lo son los puntos. Los campos estarán separados unos de otros por un espacio intermedio con el objetivo de que las imágenes no se pisen y se logre conservar la legibilidad. Con estos campos se pueden disponer de una manera más ordenada los elementos en el plano. La división dada por la grilla permite que el diseñador acomode los textos, títulos, fotografías, gráficos y otros elementos dependiendo el orden jerárquico y la complementación que estos tengan.

La creación y determinación de la grilla es el primer paso a la hora de llevar a cabo un trabajo de diseño editorial. Se deberá determinar el formato, su contenido, las cuestiones gráficas como tipografías. Luego se determinará si será digital o impreso. Dependiendo de la cantidad de columnas serán las distintas alternativas a la hora de disponer los elementos en el plano. El ancho de la columna estará ligado al tamaño del cuerpo tipográfico: a menor ancho de columna, menor será el cuerpo para el texto base.

ANCHO DE COLUMNA

El ancho de la columna no solo deberá ser seleccionado dependiendo del diseño o del formato, sino que deberá tomar en cuenta la legibilidad que este le dará al texto. Es recomendable que, para que un texto de lectura resulte cómodo, debe contener un promedio de 10 palabras por línea, basándose en esto se podrá calcular el ancho de la columna. Todas estas determinaciones se encargan de generar las condiciones óptimas para un ritmo de lectura regular y agradable, las líneas demasiada largas o cortas fatigarán al lector. Las calles internas que separan las distintas columnas tendrán un tamaño determinado. Puede ser similar al de la interlínea, pero el tamaño de los márgenes de las columnas se recomienda que sea dos veces el tamaño de las calles.

INTERLINEADO

Es la distancia vertical entre una línea de texto y otra. Este interlineado se adapta al cuerpo tipográfico seleccionado para el texto base. Una línea de texto muy separada o muy pegada a otra, genera dificultades en la lectura haciendo que se pierda y no encuentre la conexión entre el final de una línea y el comienzo de la siguiente. Para un buen interlineado se recomienda usar la diferencia mínima de 2 puntos con el cuerpo tipográfico del texto base, es decir: si nuestra tipografía tiene un cuerpo de 10 puntos, es recomendable que partamos de una interlínea de 12 puntos.

MANCHA TIPOGRÁFICA

La mancha tipográfica podrá ser determinada en base y cuando el diseñador conozca toda la información a tratar, así como también las gráficas, fotografías y demás elementos a incorporar. Un texto extenso a tratarse en pocas páginas requerirá de una mancha lo más grande posible y con un cuerpo tipográfico chico al igual que los márgenes.

Señalética

¿QUÉ ES LA SEÑALÉTICA?

La señalética es una rama del diseño gráfico que ejerce de guía mediante el uso de señales y símbolos icónicos lingüísticos y cromáticos; orienta y brinda instrucciones sobre cómo debe accionar un individuo o un grupo de personas en un determinado espacio físico. Detrás de cada señalización hay un gran trabajo, cuyo fin es agilizar el acceso rápido y seguro a nuestros desplazamientos por espacios cerrados o abiertos.

Joan Costa define a la señalética como: “la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia la relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. Al mismo tiempo, es la ciencia que regula y organiza estas relaciones”.

Todo sistema de señalética debe de ser apto y especializado para el grupo al que va dirigido. Esto se logra gracias a aspectos de diseño como lo son la tipografía, el color y el estilo. Todo este conjunto de elementos son los que aportan identidad visual. Es por ello que, hoy en día se puede decir que, la señalética es un elemento prácticamente obvio y necesario en cualquier espacio público o privado; forma parte de su identidad y lo que lo define como tal.

Generalmente se aplica para dar información a los individuos; para orientarlos en un espacio o en un lugar determinado; incluso permite dar una mejor y más efectiva accesibilidad a un servicio; y fundamentalmente, para dar mayor seguridad en los desplazamientos y acciones. Se manifiesta por medio de señales visuales de comportamiento; esto quiere decir que, no se impone ni pretende persuadir o convencer en las decisiones de acción de las personas.

DIFERENCIAS ENTRE SEÑALÉTICA Y SEÑALIZACIÓN

Cuando se habla de señalética muchas veces se tiende a confundir con señalización. Sin embargo, su significado no es el mismo.

La señalización es un sistema cerrado, que no varía y que siempre presenta variables en un sistema existente. Estas situaciones son bien conocidas y se suelen repetir indefinidamente; ejemplo de ello son: las señales del paso de peatones; pare; precaución; doble vía; peligro, o cualquier otra señal que frecuentemente se observan en las calles, rutas o autopistas. Este sistema tiene normas o reglas pre establecidas con características específicas. Lo representativo de estos sistemas cerrados es el fácil reconocimiento. La señalización incorpora elementos que, por ser estandarizados, crean un efecto uniforme, indiferenciado e incluso despersonalizado desde el punto de vista de la identidad y la imagen propia. No es imaginable ni posible, un sistema de señalización especial para cada país, región, ciudad o pueblo. De esta forma es necesario enfrentar la conceptualización estética a la razón de ser de la señalización.

Por otra parte, la señalética es una serie más evolucionada y desarrollada de sistemas de información y orientación. Los espacios de señalética son diferentes a los abiertos de la circulación vial; del mismo modo que son también alternativos a los problemas que se plantean en ambos casos y necesidades de información.

ELEMENTOS GRÁFICOS

Existen varios elementos gráficos que permiten que un mensaje llegue de manera clara y precisa, en el menor tiempo posible utilizando códigos previamente conocidos por el usuario.

Íconos

Ícono proviene del griego, eikon, onos, que significa imagen. Se define como el signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado. Puede llegar a ser figurativo o abstracto según el estilo del proyecto.

Pictogramas

Es una imagen de un objeto real representada de una forma totalmente simplificada y sintética, para poder responder a las exigencias de una información clara y rápida.

Hoy en día se pueden encontrar en diversos lugares, tales como: espacios urbanos, vías de circulación, teatros, cines, comercios, centros cívicos, empresas privadas, eventos, entre otros.

Los pictogramas son signos concisos que en su simplicidad visual logran transmitir un significado con claridad, sin depender del país donde te encuentres o el idioma que se hable. Este fenómeno estimuló la necesidad creciente que todos los países contaran con signos que permitieran superar las barreras del idioma, y respondieran convencionalmente a significados comunes para poblaciones de diversas culturas y regiones.

Para descifrar rápidamente un pictograma se debe tener una experiencia anterior. Son muy útiles para niños y personas que poseen un conocimiento insuficiente de los códigos comunicacionales del lugar. Constituyen familias de signos que forman series temáticas y conceptuales para comunicar mensajes en contextos urbanos y arquitectónicos; por lo tanto, se insertan en el espacio próximo del hombre, desplegándose siempre en grupos, sea en un edificio, en un espacio al aire libre, o en un museo. Por ello, su emplazamiento secuencial y su naturaleza serial son inherentes a su condición de signos públicos.

Joan Costa es el primer investigador que analiza el pictograma como signo serial, como módulo de un conjunto: “la pauta modular es el armazón común a la serie de pictogramas”.

La producción pictogramática puede ser ordenada según tres clases:

Pictogramas naturalistas

Son los que informan de manera inmediata porque para comprenderlos no es necesario ningún proceso de aprendizaje previo. Se suelen mostrar a través de siluetas con forma humana, y objetos universalmente conocidos.



Pictogramas reflexivos

Son los que a primera vista no son comprensibles sin algún esfuerzo de reflexión y que conllevan cierta dosis de hermetismo y de ambigüedad conceptual. Se suelen utilizar para situaciones en las que el receptor del mensaje ya tiene cierta experiencia en el contexto dónde se ubican los símbolos.



Pictogramas abstractos

Este tipo de pictograma no deriva de imágenes figurativas ni de esquemas sino de signos abstractos, y que para su comprensión requieren de un proceso de aprendizaje. Generalmente son asimiladas por convención y no por razonamiento.



Flechas

Son elementos muy determinantes en la composición de una señal o un directorio, dado que indican la dirección a seguir hacia el lugar indicado. Son imprescindibles junto a la parte tipográfica o pictogramas en cualquier señal de tipo direccional.



TIPOGRAFÍA SEÑALÉTICA

No existe una tipografía exclusiva para utilizar en la señalética, pero sí existen unas determinadas condiciones prácticas que hacen que no todos los caracteres tipográficos sean aptos para la función señalética. Conforme a la morfología del espacio, condiciones de iluminación, distancias de visión, se seleccionarán los caracteres tipográficos pertinentes. Esta diferenciación responderá a los criterios de connotaciones atribuidas a los diferentes caracteres tipográficos y de legibilidad. Asimismo serán definidos el contraste necesario, el tamaño de la letra y su grosor. Todas las tipografías que generalmente se utilizan en el diseño de sistemas señaléticos tienen como características fundamentales el equilibrio en la relación grosor - trazo, diseño limpio y proporcionado, y abertura del ‘ojo’ tipográfico.

PARÁMETROS PARA VALIDAR UN SISTEMA SEÑALÉTICO

Para poder realizar un sistema señalético, se tendrá en cuenta la funcionalidad del mismo utilizando como parámetros para su evaluación: la tipografía, la visibilidad, el diseño y, la continuidad de las señales en los diferentes espacios de acuerdo a la investigación que se realizó previamente y las necesidades de la entidad. Asimismo, un sistema eficaz de señalética facilita la identificación y accesibilidad de lugares resolviendo las necesidades informativas y orientativas al usuario. Lo que hay que tener en cuenta es la dualidad del mensaje; ya que debe proporcionar información semántica (¿qué es lo que se dice?) y estética (¿cómo se dice?). Esta última sirve para simplificar la primera, es decir, se puede utilizar para comunicar con signos icónicos y no con signos lingüísticos.

CLASIFICACIÓN DE SISTEMAS SEÑALÉTICOS

Direccionales
Marcan una dirección mediante sistemas de flechas

y se ubican en los puntos donde la persona debe elegir un camino.

Indicativos
Se usan frecuentemente para señalar e informar sobre sección de espacios, lugares u objetos como (oficinas, shoppings, instituciones, universidades, hospitales.) Se utilizan acompañados de pictogramas o textos.

Informativos
Aportan información específica y detallada mediante textos, sobre asuntos, horarios, recorridos, instrucciones.

Prohibitivos
Indican zonas de peligro y prohibición. Reflejan visualmente la acción de restringir el acceso, y se acompañan por lo general de pictogramas y textos de advertencia.

Web

EN QUÉ CONSISTE

En la actualidad con el rápido desarrollo de las nuevas tecnologías, el diseño de páginas web es una de las disciplinas tecnológicas más importantes debido a que todos se encuentran en el mundo de la internet. Motivo por el cual la creación de páginas web se ha convertido en un requisito fundamental dentro del ámbito empresarial, siendo esta un potente arma a la hora de comunicar y vender productos. Las webs ya no se basan simples textos o un buen entorno gráfico como lo era en un principio, sino que detrás de su diseño debe haber un correcto plan estratégico con objetivos claros que lleven a lograr una perfecta armonía entre la parte estética/visual y el contenido de la web en cuestión. También, con el paso del tiempo y la incorporación de los dispositivos móviles en nuestra vida cotidiana, se han desarrollado aspectos que abarcan la experiencia del usuario, como ser la ‘accesibilidad’ y la ‘usabilidad’ de los sitios webs. Con la creación de un sitio web se busca lograr el óptimo funcionamiento y posicionamiento, así también como alcanzar una gran difusión y visitas diarias. Es por eso que facilitar el uso de la misma, facilitará también la navegación del usuario para conseguir lo que requiere.

TIPOGRAFÍA

Actualmente existe una gran cantidad de factores y elementos a tener en cuenta a la hora de diseñar un sitio web, y la tipografía no deja de ser uno de los aspectos más importantes. Desde los comienzos de la web hasta la actualidad la tipografía ha tomado un rol principal tanto desde un punto de vista funcional como desde uno estético. El diseño web cambia y se actualiza con el paso del tiempo, buscando ofrecer constantemente una web que resulte atractiva y funcional a sus usuarios. Motivo por el cual, a la hora de diseñar una web deberemos tener en cuenta también las últimas tendencias en cuanto al diseño de interfaces. La tipografía de una página web busca coherencia entre estilo, tamaño, color, alineación, entre otros. También es fundamental tomar en cuenta el conteni-

do del sitio y la extensión de los textos. Cuando ingresamos a una web, la mayoría de las veces lo hacemos con poco tiempo o apuro de informarnos respecto a un tema motivo por el cual un texto demasiado extenso nos cansaría o resultaría poco atractivo. Por eso es fundamental, que los textos de gran extensión sean divididos en párrafos no muy largos, logrando que el usuario pueda leer de una forma rápida y cómoda un texto de mayor extensión sin cansarse o perder su atención.

COLOR

A la hora de seleccionar la paleta cromática para el sitio web es fundamental tener en cuenta la influencia del color y su psicología sobre el diseño a tratar. Hay que tener en cuenta que los colores suelen transmitir sensaciones en el espectador y por ello es conveniente hacer una correcta selección cromática. También se deberá tener en cuenta los colores institucionales del cliente. Una combinación pertinente podrá captar la atención del usuario y transmitir con mayor facilidad el mensaje en cuestión.

ESTRUCTURA DE LA PRODUCCIÓN

La interfaz gráfica hará posible la comunicación y actividad entre el usuario y nuestro sitio web. Motivo por el cual, es de suma importancia definir el tipo de acceso a la información con el que el usuario se encontrará a la hora de interactuar dentro de nuestra web. Será necesario prever las reacciones que el usuario tendrá a la hora de ingresar al sitio, si podrá manejarse con facilidad, si este le resultará intuitivo o no. También es de suma importancia que el diseñador plantee un diseño y una estructura acorde al usuario en cuestión y los posibles dispositivos que este vaya a utilizar a la hora de navegar por internet.

CONCEPTOS CLAVES

También denominado ‘torbellino de ideas’, se volcará todo concepto del cual se pretenda partir y transmitir a la hora de generar el diseño y acceso al sitio web. A raíz del torbellino deberemos realizar un estudio respecto a las ‘motivaciones del proyecto’, esto abarcará el estudio del mercado y el estudio técnico.

ESTUDIO DE MERCADO

Se deberá definir de un modo puntual y claro:

Público

Descripción del perfil del usuario al que apunta la web, y a los posibles usuarios ocasionales que este pueda tener. Sexo, rango de edad, lugar de residencia, idioma, problemas psicomotores, entre otros aspectos.

Cliente

Descripción del cliente para el cual se realiza la web. Empresa, centro educativo, ONG, artista, tienda online, entre otros.

Distribución final

Cómo y dónde se dará a conocer la web.

ESTRUCTURA DE NAVEGACIÓN

Experimental

También llamada ‘Indirecta’ o ‘No lineal’ El control pasa a estar en manos del usuario. Se le ofrece al usuario la libertad para poder explorar el sitio, su rol pasa a ser más activo. Este es el modo de acceso más común implementado en la actualidad.

Instrumental

También llamada ‘Directa’ o ‘Lineal’. Da una solución previamente determinada por el autor, una pregunta, o búsqueda, concreta.

METODOLOGÍA DE INTERFACES

Textual

Toda la información de la web en cuestión será presentada por medio de textos. No existen prácticamente gráficos, en caso de haber estos serán muy concretos y no tomarían ningún tipo de protagonismo.

Iconográficas

Este tipo de web basa su información planteando mayormente imágenes o mapas de imagen interactivos, que enlazan con la información solicitada por el usuario.

Mixta

Son páginas que combinan la implementación de gráficos interactivos con textos.

DESARROLLO DE GUIONES

Guión de desglose

En este tipo de guión señalaremos todas las necesidades que tendremos para realizar el proyecto en cuestión. Como por ejemplo: tipo de documentación, imágenes, iconografía.

Guión literario

Se plantea puntualmente qué es nuestro proyecto, sus contenidos y apartados. Se describe toda la información que se desea introducir en el sitio.

Guión de navegación

Es el conocido ‘árbol de navegación’. Se procede a realizar un mapa que muestra las conexiones entre cada parte de la web, indicando a qué enlaces podremos acceder desde cada pantalla presentada en nuestra web.

Guión gráfico

En este guión se determinarán los siguientes aspectos pertinentes al diseño de nuestra web, los cuales tienden a unificarse para que esta sea reconocida como parte de un todo.

Interactividad

Efectos que denoten un punto interactivo: hipertexto, bordes, efectos de color, cambios en el cursor, entre otros.

ELEMENTOS DE SALIDA Y ENTRADA

- Sonidos**
Modo de salida por los altavoces.
- Videos**
Modo de presentación de los mismos.
- Elementos de interacción**
Usos del teclado, mouse, pantalla táctil, entre otros.
- Presentación de la información requerida**
Posibilidad de crear nuevas ventanas.
- Diagramación de pantallas**
- Metodología de interfaces**
Iconográfica, textual, o mixta.
- Estructura de navegación**
Directa, indirecta.
- Tipografía**
Familias tipográficas, color, justificación, interlinea, entre otros.
- Paleta cromática**
- Iconografía**
Modelos, efectos interactivos, otros.
- Uso de elementos específicos**
Gráficos, iconos, misceláneas.
- Imágenes**
Localización, tamaño, entre otros.

USABILIDAD

- La usabilidad web es el grado de facilidad de uso que tiene una página web para los visitantes que entran e interactúan con ella. Una web con una buena usabilidad es aquella que permite a los usuarios una interacción sencilla, intuitiva, agradable y segura.
- La usabilidad de un sitio web puede ser sintetizada en 6 aspectos esenciales:
 - Facilidad de aprendizaje: ¿Es fácil para los usuarios llevar a cabo las tareas básicas que ofrece la web en su primera visita?
 - Eficiencia: Una vez que el usuario ya ha comprendido el sitio, ¿qué tan rápido puede realizar las tareas?.
 - Memorabilidad: Cuando los usuarios regresan al sitio luego de un largo periodo sin visitarlo, ¿con qué facilidad pueden recobrar el dominio?
 - Errores: ¿Cuántos errores provocan los usuarios, qué tan graves son estos errores, y con qué facilidad pueden recuperarse?
 - Satisfacción: ¿Cuán agradable es la utilización del sitio web?
 - Funcionalidad: ¿Hace lo que el usuario necesita?

ACCESIBILIDAD

- Hoy en día la web forma parte de nuestra rutina y podemos acceder a ella desde cualquier dispositivo y lugar, siendo empleada desde actividades laborales hasta como un simple entretenimiento. Por eso es sumamente importante que esta sea accesible logrando la igualdad de acceso para aquellas personas que posean algún tipo de discapacidad, dándoles la posibilidad de participar de un modo más activo en la sociedad.

DEFINICIÓN

- La accesibilidad de una página es la posibilidad de acceso que esta brinda a toda la audiencia, sin importar sus características físicas o las del contexto de uso (celulares, computadoras, entre otras tecnologías). Permitiendo que cualquier usuario pueda navegar, interactuar y comprender la web con facilidad.
- La accesibilidad no sólo se centra en personas con discapacidades, sino que también abarca a personas de avanzada edad a las que probablemente cierto cuerpo tipográfico no les resultaría legible, abarca el posible acceso desde un dispositivo móvil, o incluso el acceso de un usuario que no se encuentra familiarizado con el uso de la web. Estos son algunos de los aspectos que se tomarán en cuenta a la hora de realizar el diseño de este tipo de webs.

Matriz y relevamiento

MATRIZ

				
PARÁMETROS DE CALIDAD	NOMBRE	Patronímico	Descriptivo	Toponímico
	LOGOTIPO	Tipografía Sans Serif	Tipografía Sans Serif	Tipografía Sans Serif
	ISOTIPO	Imagotipo	Imagotipo	Isologo
	COLOR	TINTE	Azul y rojo	Gris, cyan y marrón
		VALOR	Medio	Medio
		SATURACIÓN	Puro	Saturado - Desaturado
	ARMONÍA	Esquema Primario	Esquema Primario	Monocromático
		CUMPLE	Pertinencia, pregnancia, identificación, comatismo y simpleza	Identificación y pregnancia
		NO CUMPLE	Reductibilidad, memorabilidad	Identificación
	RETÓRICA	Alusión	Alusión	Ausente

RELEVAMIENTO
SEÑALÉTICA



RELEVAMIENTO SEÑALÉTICA



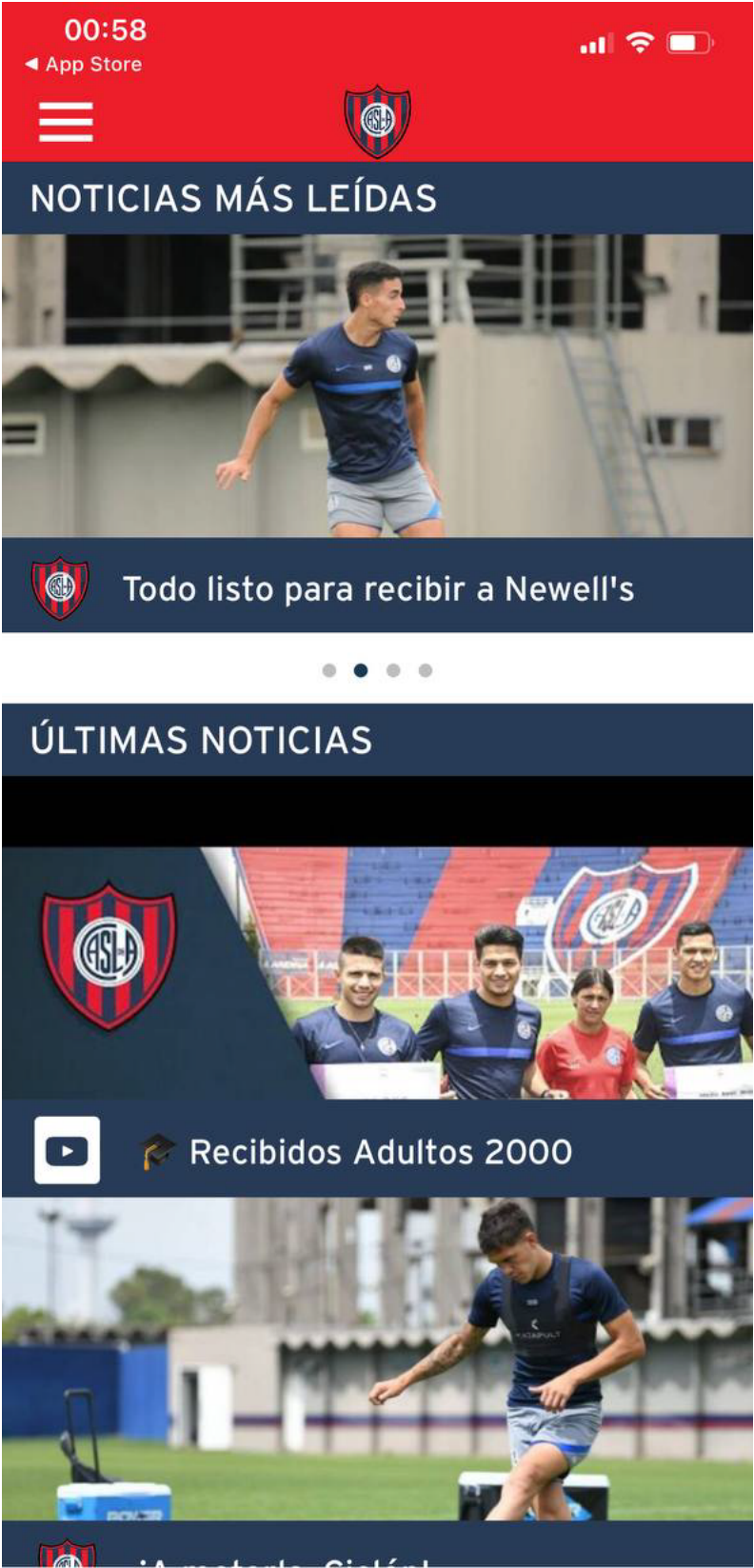
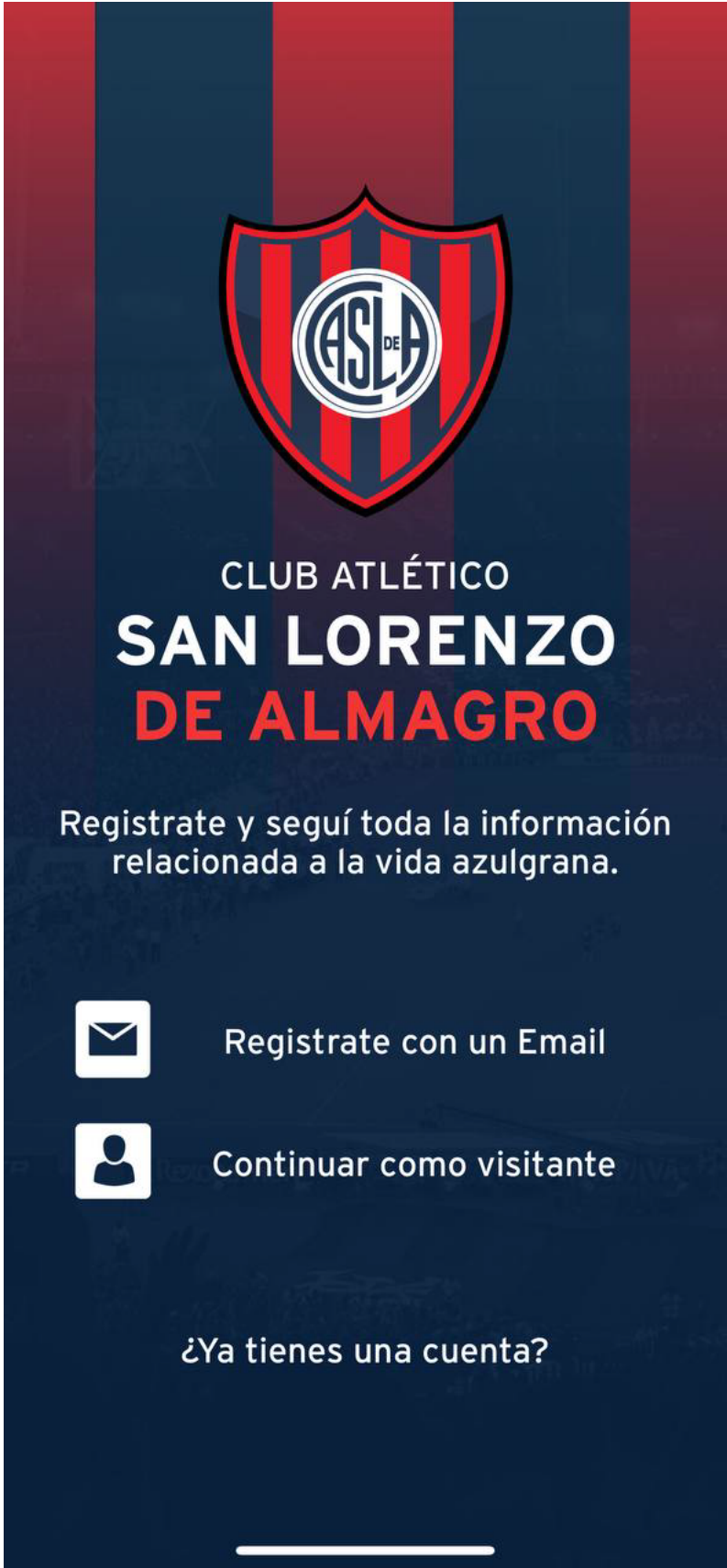
RELEVAMIENTO
SEÑALÉTICA



RELEVAMIENTO SEÑALÉTICA



RELEVAMIENTO
APP



Desarrollo hipótesis

HIPÓTESIS
DESARROLLO

Se debe generar una identidad de marca que sea
pregnante y logre adaptarse a distintas plataformas
de tamaños grandes y pequeños como lo puede ser
el exterior de una tribuna o una aplicación.

Se debe seleccionar un partido conceptual adecuado
para que la marca, y el sistema a desarrollar, sean
pertinentes en relación al comitente. De este modo el
diseño estará fuertemente ligado a el, y será más
fácilmente reconocible. Logrando también distinguir-
se de la competencia.
A la hora de desarrollar un sistema gráfico complejo
se deben respetar y seguir ciertas condiciones para
la realización de las distintas piezas, consiguiendo de
este modo que todas las piezas estén visualmente
vinculadas bajo un estilo y tratamiento gráfico ya
establecido. El diseño de una marca será el punto de
partida para lograr articular y coordinar estas piezas,
su jerarquía y niveles de comunicación.
Las diversas piezas deberán contar con un buen
equilibrio y jerarquización de la información.

Creación de un sistema de señalización para uso
interno y externo del estadio.

La creación de un sistema señalético adecuado
ayudará a la seguridad del público en eventos
masivos, así como también organizará los distintos
edificios que se encontrarán en el predio.

Tanto la elección cromática y tipográfica deben
representar la identidad visual usada por el club.

A la hora de diseñar una marca, para que esta sea el
hincapié a la hora de desarrollar un sistema, es
importante lograr que el identificador en cuestión
cumpla con parámetros de calidad. Lo que se busca
es lograr el mejor funcionamiento y memorabilidad
de la misma. La idea no siempre es diseñar algo
nuevo para distinguirse de la competencia, sino
reordenar las ideas que la gente ya tiene acerca del
sitio y lograr así que la marca en cuestión resulte
fácilmente reconocible y memorable para el especta-
dor.
Los elementos que han de componer la marca, deben
ser articulados y combinados de modo tal que
resulten fácilmente reconocibles. Es necesario
seleccionar la tipografía, morfología y color adecua-
dos para que este resulte legible en diversas condi-
ciones de lectura.

CONCLUSIÓN
DESARROLLO

Como se mencionó anteriormente, el problema principal al realizar esta tesis es la ausencia de una marca que identifique al estadio. A raíz de esta ausencia, se despliegan otros problemas como el sistema señalético que no es eficaz en el estadio actual. Este tipo de nuevos edificios debe tener en cuenta sus multiusos. Hoy en día un estadio se piensa como un centro para aprovechar el ingreso económico por parte de empresas terceras como pueden ser negocios o eventos musicales.

Se desarrollará un manual de marca en el cual se detallará precisamente cada una de las aplicaciones, variables y aspectos específicos que hacen a la nueva marca e imagen. Como así también se planteará una guía de estilos para saber qué elementos usar, cómo combinar y qué tratamiento darle a las imágenes, como así también el tono que se empleará para comunicar los mensajes.

Como ya hemos analizado previamente la identidad se da gracias a la suma de varios aspectos como por ejemplo: estilo gráfico, campañas, tipo de comunicación y tono, indumentaria, señalética, aplicaciones en medios digitales tanto como en medios impresos. Lo que buscaremos es solucionar la falla existente en la identidad visual con la propuesta de un nuevo diseño de marca y un sistema a raíz de esta basados en un partido conceptual apropiado.

Propuesta gráfica

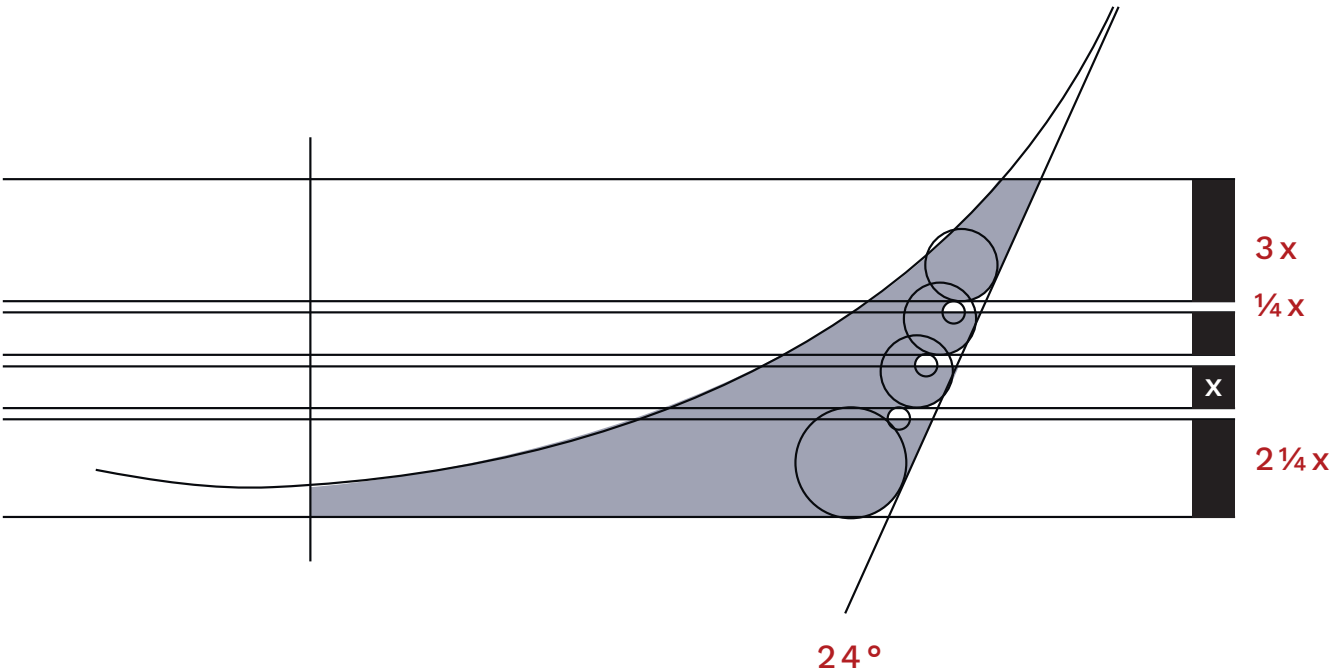
PROPUESTA GRÁFICA
IMAGOTIPO Y ESTRUCTURA

La identidad del estadio fue creada a partir de la necesidad de transmitir un mensaje claro sobre la presencia de un nuevo edificio multiuso en Boedo. De esta manera, y tomando como parámetro algunas simbologías de la arquitectura del mismo que eran necesarias representar, se generó una marca que busca insertarse en el mundo marketing deportivo.

El objetivo del diseño fue crear una identidad clara, con peso e importancia, que transmita profesionalismo, seguridad, experiencia y a la vez modernidad. Así, a partir de la elección de una tipografía Sans Serif, se logró una marca fuerte para competir en el mercado y ser fácilmente reconocida.



ÁREA DE RESERVA



PROPUESTA GRÁFICA
ELECCIÓN TIPOGRÁFICA

La principal cuestión a definir al rediseñar la identidad de una marca, es el sistema tipográfico que usará de ahora en más.

La tipografía es la voz de la marca. Es su sello personal invisible en cada una de las comunicaciones, tanto internas como externas, institucionales o publicitarias. En este caso, se decidió utilizar una tipografía con suficiente peso, eje y ancho, para que la marca se visualice fácilmente y pueda desarrollarse en diferentes ámbitos.

Así, la marca, de una manera concreta y directa, muestra su impronta en todas sus piezas informativas.

WORK SANS

REGULAR

Aa
BbCc0123#\$\$%

BOLD UTILIZADA EN MARCA

Aa
BbCc0123#\$\$%

SEMIBOLD

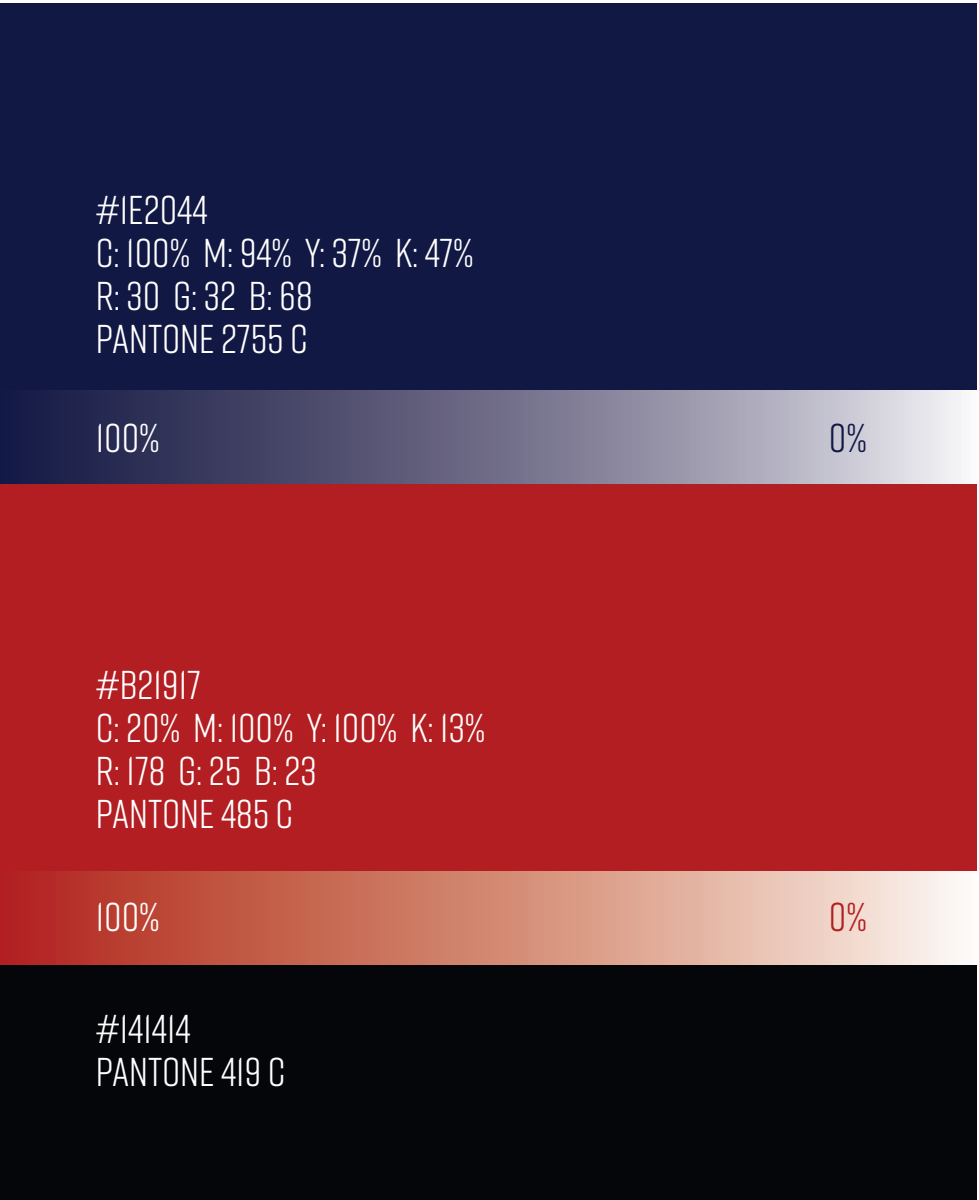
Aa
BbCc0123#\$\$%

BOLD ITALIC

Aa
BbCc0123#\$\$%

PROPUESTA GRÁFICA
ELECCIÓN CROMÁTICA

La segunda cuestión fundamental a definir a la hora de crear una identidad es la paleta cromática a utilizar en toda su comunicación. En este caso, se decidió por una paleta que mantiene los colores institucionales.



PROPUESTA GRÁFICA
SEGUNDAS VERSIONES

Para lograr la versatilidad buscada, es necesario contar con segundas versiones que permitan adecuar la identidad a distintos soportes y plataformas. La versión para espacios cuadrados será utilizada cuando el espacio no permita utilizar la original, contemplándose el uso del monograma a modo de ícono o insignia en piezas que así lo requieran o la marca decida utilizar.

Conocer el mínimo tamaño de lectura de estas versiones es un requisito fundamental para que la marca siga teniendo visibilidad.

La versión con tramas se utilizará en formatos digitales en versión animada cuando se proyecte a gran escala.



PROPUESTA GRÁFICA
MÍNIMOS TAMAÑOS DE USO

Para lograr la versatilidad buscada, es necesario contar con segundas versiones que permitan adecuar la identidad a distintos soportes y plataformas. La versión para espacios cuadrados será utilizada cuando el espacio no permita utilizar la original, contemplándose el uso del monograma a modo de ícono o insignia en piezas que así lo requieran o la marca decida utilizar.

Conocer el mínimo tamaño de lectura de estas versiones es un requisito fundamental para que la marca siga teniendo visibilidad



5 CM
6.13 PX



1 CM
2.81 PX



3 CM
9.90 PX



1 CM
2.81 PX

PROPUESTA GRÁFICA
VERSIONES NO AUTORIZADAS

Si bien la marca contará con varias alternativas a la hora de comunicar su identidad gráfica, es necesario contemplar y definir las versiones no autorizadas para que, en un futuro la identidad de la marca pueda seguir funcionando correctamente en diferentes plataformas y a lo largo del tiempo.



DEFORMACIONES

CAMBIOS DE TAMAÑO



ALTERACIÓN DE ELEMENTOS

CAMBIOS DE COLORES



CAMBIOS TIPOGRÁFICOS

DEGRADADOS

PROPUESTA GRÁFICA
ESCALA DE GRISES



90% K

60% K

PROPUESTA GRÁFICA
VERSIÓN UNA TINTA



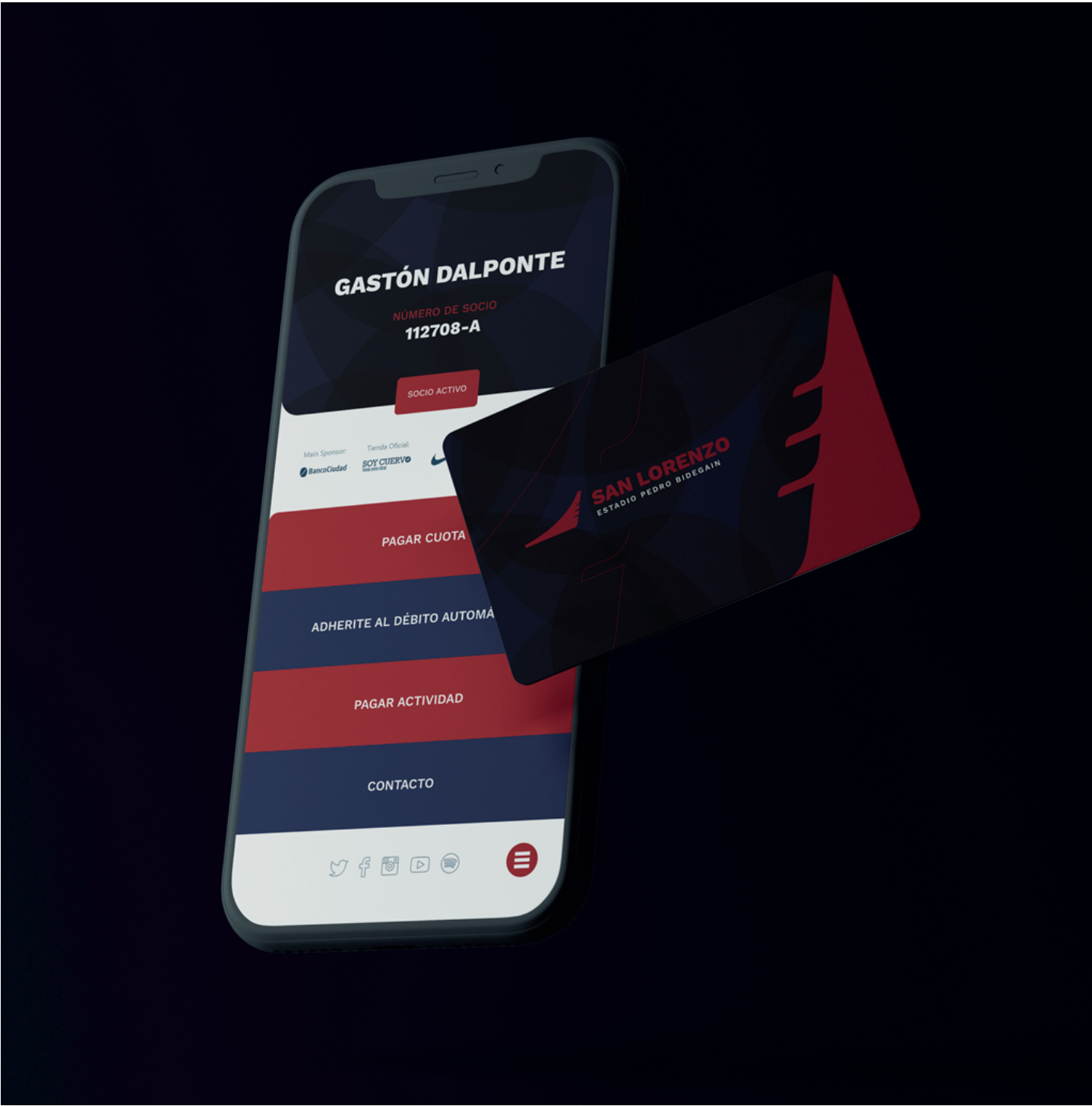
VERSIÓN NEGATIVA



PROPUESTA GRÁFICA
ADAPTACIONES



PROPUESTA GRÁFICA
MARCA EN USO



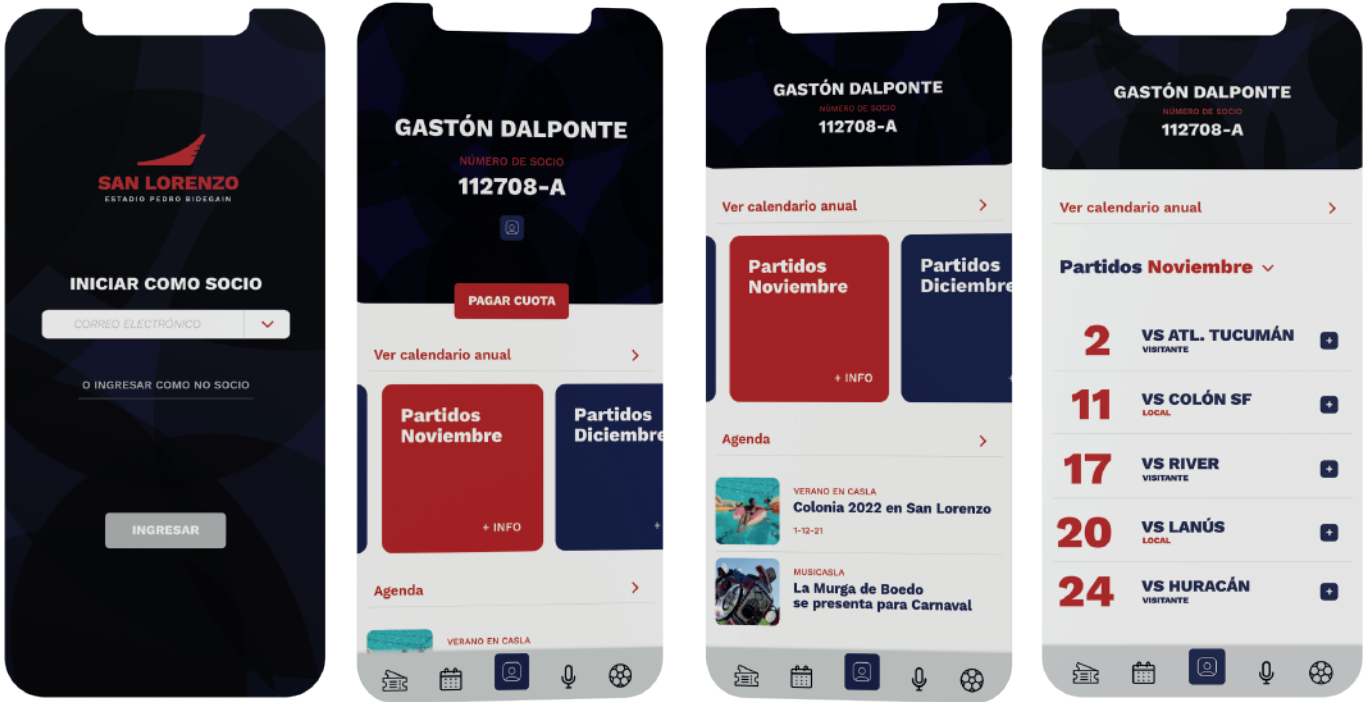
PROPUESTA GRÁFICA
MARCA EN USO



PROPUESTA GRÁFICA
MARCA EN USO



PROPUESTA GRÁFICA
APLICACIÓN MÓVIL



SEÑALÉTICA
SOPORTES

Se utilizará a 2 metros de altura.



SEÑAL IDENTIFICATORIA



SEÑALÉTICA
PROHIBICIÓN



NOMENCLADOR INFORMATIVO



SEÑALÉTICA
SOPORTES

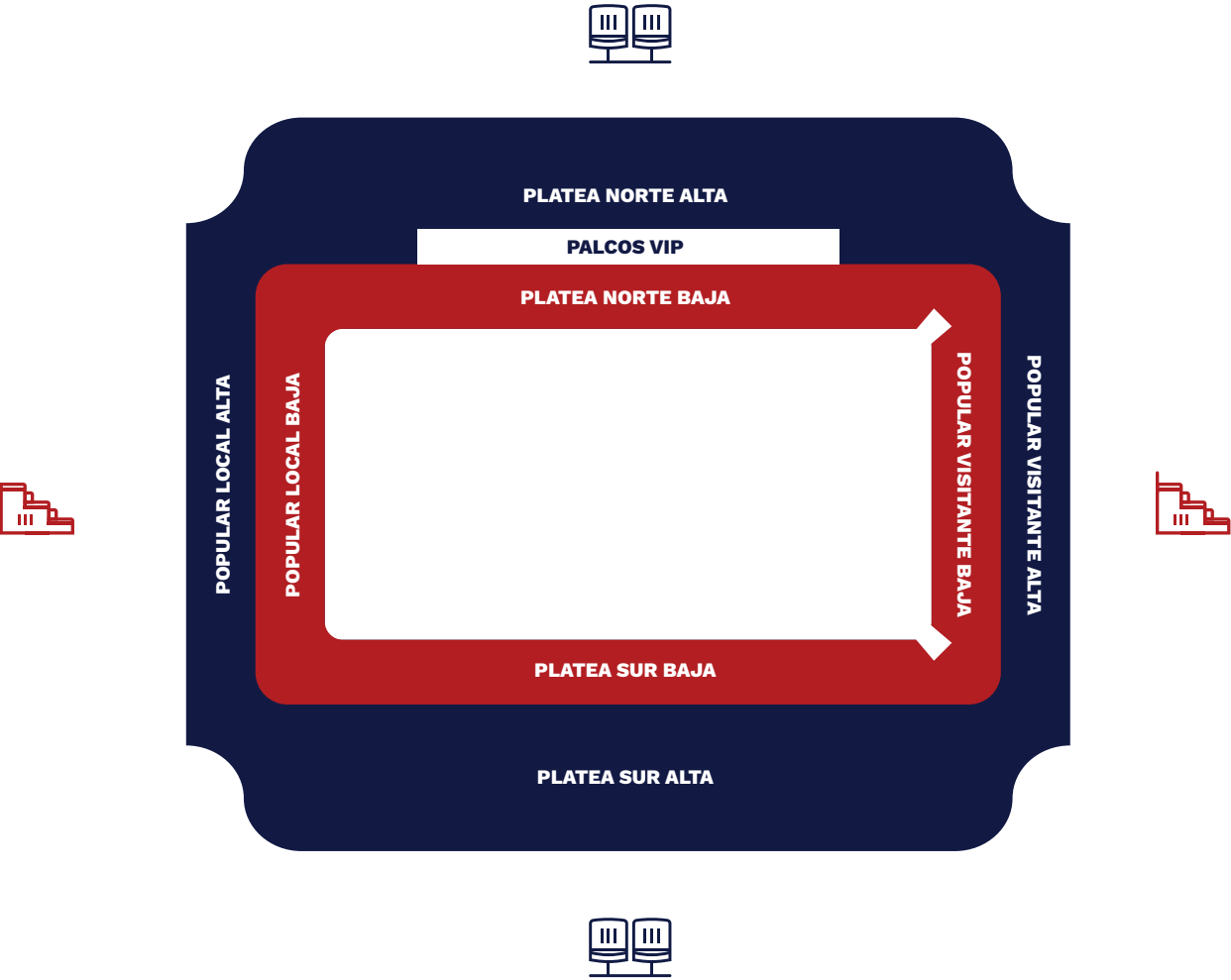
Se utilizará a 2 metros de altura.



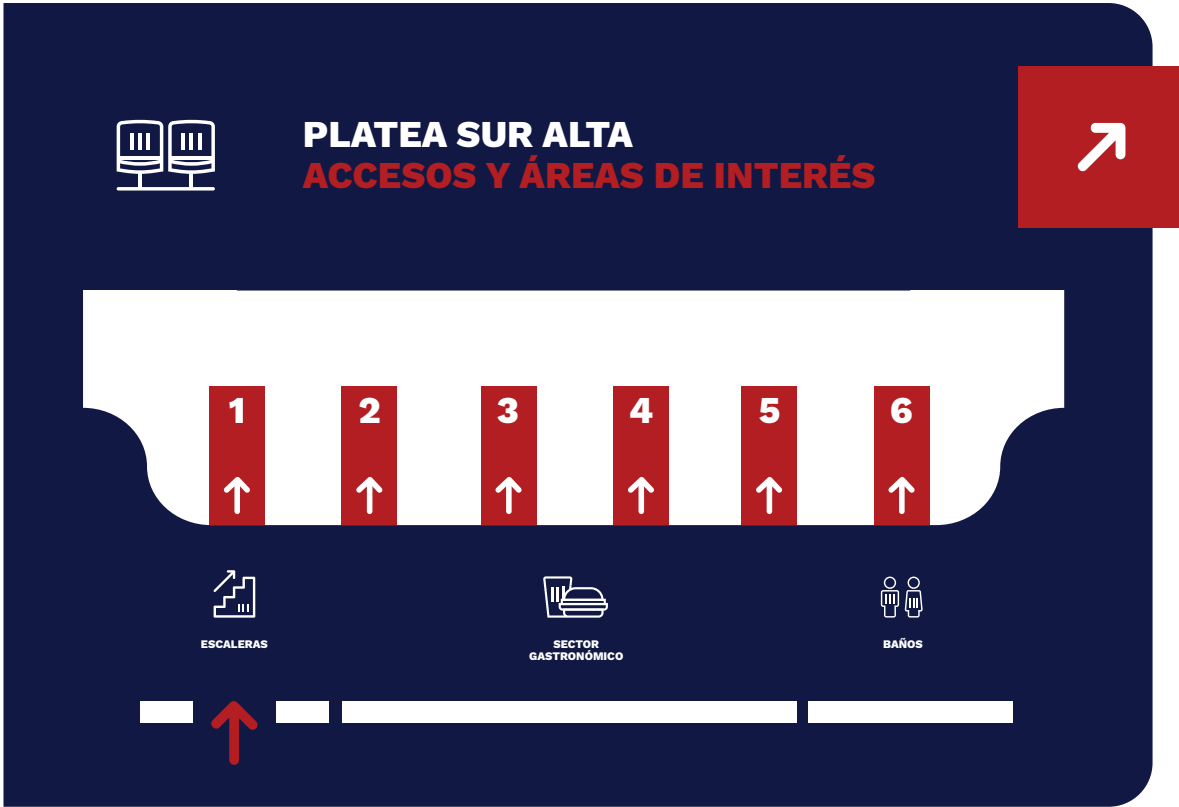
SEÑAL IDENTIFICATORIA



SEÑALÉTICA
MAPA DEL ESTADIO



SEÑALÉTICA
MAPA DE SECTOR



SEÑALÉTICA

SEÑALÉTICA EN USO



SEÑALÉTICA

SEÑALÉTICA EN USO



SEÑALÉTICA

SEÑALÉTICA EN USO



SEÑALÉTICA

SEÑALÉTICA EN USO



SEÑALÉTICA
SEÑALÉTICA EN USO

