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

Tesis de grado

Identidad institucional y comunicación en clubes amateurs:

Desafíos y soluciones.

Paloma Santander

2023

Agradecimientos

A mamá y papá, quienes fueron el pilar fundamental en este recorrido. No podría estar hoy acá si no fuese gracias a ellos.

A Facundo, mi compañero, quien me acompañó a lo largo de este camino.

A Mara Tornini, mi tutora, cuyo conocimiento y orientación me han permitido superar los desafíos de este gran proyecto.

A la Universidad Abierta Interamericana, institución en la que me he formado y me brindó la oportunidad de crecer y aprender.

Para concluir, mencionó a Bonny, mi amigo de cuatro patas, quien cuida y acompaña desde su lugar.

En este punto, agradezco desde lo más profundo de mi corazón a todos por ser parte de esta etapa en mi vida. Mi tesis es tan solo el comienzo de un viaje apasionante que está por delante.

"La creatividad es pensar más eficientemente."

- PIERRE REVERDY

Indice

Presentación 6
Título 7
Caso testigo 7
Introducción 7
Problematica 9
Hipótesis 10
Objetivos 11

Club Social y Deportivo Juventud y Armonía 12
Nombre completo 13
Fundación 13
Sede 13
Historia 13
Actividades 15
Analisis de la competencia 17

Principios del diseño 19
Diseño gráfico 20
Morfología 21
Tipografía 24
Color 25
Señalética 28

La comunicación 32
Definición 33
Cuestiones comunicacionales en clubes amateurs 34
Comunicación interna 34
Comunicación externa 35

Diseño y comunicación audiovisual 36
Diseño en movimiento 37
La forma semántica 38
Diseño audiovisual y diseño gráfico 39
Comunicación audiovisual en clubes amateurs 39

Fundamentos de la imagen coporativa 40
Desarrollo de la imagen corporativa 41
Imagen corporativa e identidad de marca | enfoque integral 42

Marketing y publicidad 44
Disciplinas corporativas 45
Publicidad 45
Marketing 46
Marketing digital 48

Casos de éxito 50
Enfoques estratégicos 51
Caso I | Club Ferrocaril Oeste 51

Caso II | Club Atlético Nueva Chicago 53
Perspectivas personales 54

Relevamiento fotográfico y comunicacional 56
Material fotográfico | Club Juventud y Armonía 57
Gráfica | Comunicación en RRSS 60
Observaciones 63

Conclusión 65

Propuesta gráfica 67
Partido conceptual 68
Partido gráfico 69
Escudo 70
Papeleria institucional 71
Señalética 74
Aplicaciones de marca 77
Web 80
Piezas de comunicación 83
Video institucional 86

Cierre final | Estrategia y decisiones gráficas 90

Bibliografía 93

Presentación

Título

Identidad institucional y comunicación en clubes amateurs: desafíos y soluciones.

Caso testigo

"Club Social y Deportivo Juventud y Armonía"

Introducción

Esta tesina intenta dar a conocer una problemática comunicacional muy habitual en el mundo de los clubes aficionados.

Luego de un profundo proceso de investigación, esta tesis entenderá por clubes aficionados a toda aquella institución que brinda un espacio recreativo y deportivo de manera no profesional, también definidos como "clubes amateurs".

En Argentina, estos establecimientos desempeñan un rol social fundamental, convirtiéndose en un espacio de encuentro e intercambio cultural. Lugar donde se fomenta la creación de vínculos sólidos, provocando un impacto positivo en el ámbito social, así como en el de la salud y el bienestar mental de las personas.

Como punto de partida, tomaré como referencia la investigación realizada por Zambaglione Daniel, Fitipaldi Gerardo, Levoratti Alejo, Maiori Marco y Cañueto Matias de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina, en su estudio titulado "Los clubes de barrio: deporte social y recreación en un espacio de inclusión social" (2013). Estos investigadores universitarios señalan que los clubes de barrio son espacios donde se pueden estudiar ciertas prácticas de construcción de identidades -tanto individuales como colectivas-.

Basándome en sus conclusiones, afirmó que estos espacios recreativos son de vital importancia para el desarrollo social de los individuos, ya que brindan la oportunidad de nutrirse de una gran riqueza cultural y explorar escenarios nuevos para la cotidianidad. También subrayo la importancia de desarrollar lazos y vínculos nuevos con personas que se encuentran fuera del entorno diario de cada uno.

Además, los autores realizan un repaso a lo largo de la historia de la conformación de clubes barriales, y es en este punto donde me centraré en lo siguiente:

> *"... nos parece pertinente tomar la temporalidad propuesta por Canevá y Mendoza (2007) en la que se reconocen tres períodos: el primero es considerado*

como "período de emergencia del club social" entre los años 1880 y 1930". En esta etapa encontramos una transformación social de las ciudades haciendo hincapié en la mayor cantidad de habitantes a partir de la afluencia constante durante estos años de inmigrantes provenientes de Europa."
Zambaglione, D., Fitipaldi, G., Levoratti, A., Maiori, M., y Cañueto, M. (2021). Revista Impetus, p. 35-41

Cabe destacar que la fundación de nuestro comitente tuvo lugar en ese mismo período, lo que demuestra su larga trayectoria como institución y los significativos procesos de transformación y evolución que ha experimentado a lo largo del tiempo, hasta el día de hoy.

Otro aspecto relevante a mencionar es la la gran cuestión problemática que afecta a los clubes amateurs o barriales en su gran mayoría: la falta de recursos económicos para llevar a cabo la renovación de sus infraestructuras, debido a que muchos de estos clubes se encuentran en edificaciones antiguas, lo que implica una gran demanda económica y de tiempo a la hora de buscar soluciones y mejoras.

Como consecuencia, las necesidades de comunicación e identidad visual pasan a un segundo plano y, en muchos casos, no son consideradas como una preocupación primordial para las instituciones. Sin embargo, esto no se debe a una falta de interés, sino simplemente a que al tener que afrontar otras dificultades y obstáculos tan abrumadores, hace que, en consecuencia, no puedan enfocarse en todos los aspectos. Lamentablemente existe un gran desconocimiento en este campo, lo que provoca que los clubes sufran de una identidad frágil y escasa debido a la falta de información y recursos disponibles.

Desafortunadamente, los clubes amateurs no cuentan con los recursos ni el presupuesto que podría contar un club profesional, y es por ello que dependen completamente de sus aficionados.

En conclusión, la limitación de recursos impide que los clubes puedan destinar parte de su presupuesto a profesionales para que diseñen su identidad visual y creen una estrategia comunicativa efectiva. Por lo tanto, estas tareas suelen quedar en manos de personas con vagos conocimientos, generando así, una falta de cohesión en la identidad visual del establecimiento, lo cual genera una identidad poco coherente y atractiva que represente adecuadamente al club.

Problemática

“Club Social y Deportivo Juventud y Armonía” es una entidad social y deportiva no profesional ubicada en el corazón del barrio porteño de Pompeya, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Juventud y Armonía refleja varias de las problemáticas que fueron mencionadas anteriormente. A lo largo de los años, ha funcionado gracias al apoyo de su comunidad y el compromiso de su personal interno, pero eso no quita ni nos aleja de la idea de plantear una mejora en su estrategia y fortalecimiento de su identidad visual y corporativa.

Nuestro comitente logró su trascendencia en el tiempo gracias al tan conocido “de boca en boca” y no por métodos profesionales ni técnicos que deberían llevarse a cabo por una serie de metodologías que potencien este camino.

Como resultado, llevaré a cabo una investigación sobre desafíos y obstáculos que deben enfrentar estas instituciones cuando carecen de conocimientos de principios comunicacionales, así como de profesionales en estas áreas.

Finalmente, analizaremos los desafíos gráficos que enfrenta nuestro cliente, el Club Social y Deportivo Juventud y Armonía. Uno de los principales problemas es la falta de una identidad corporativa, ya que su escudo no se adecua a los estándares de la actualidad. Además carece de un sistema gráfico definido y su marca no se destaca de manera protagonista en sus comunicaciones. Otra dificultad radica en la escasa presencia en medios sociales digitales, lo que limita su alcance a potenciales clientes y restringe su capacidad de captar nuevos miembros.

Hipótesis

1 Mediante una investigación integral de la dinámica comunicacional en clubes amateurs, se buscará identificar los desafíos y dificultades existentes en la construcción de la identidad institucional, así como en la implementación de estrategias de comunicación efectivas.

2 Trabajar en el desarrollo de una identidad institucional sólida y representativa en los clubes amateurs, buscando fortalecer su posicionamiento y reconocimiento dentro de la comunidad, estableciendo una conexión significativa con sus miembros y potenciales socios.

3 Desarrollar un sistema gráfico coherente y representativo que busca reflejar la esencia y cultura de la institución para fortalecer la identidad institucional.

Objetivos

1

Analizar la identidad institucional del Club Social y Deportivo Juventud y Armonía, investigando su historia, valores y elementos distintivos, con el fin de fortalecer y mejorar su identidad de marca.

2

Evaluar las estrategias de comunicación utilizadas por el Club Social y Deportivo Juventud y Armonía, tanto a nivel interno como externo, con el objetivo de identificar áreas de mejora y oportunidades para una comunicación más efectiva y coherente.

3

Diseñar y desarrollar un sistema gráfico integral para Club Social y Deportivo Juventud y Armonía, que refleje su identidad institucional y transmita de manera efectiva su esencia y cultura a través de la comunicación.

Club Social y Deportivo Juventud y Armonía

Nombre completo

Club Social y Deportivo Juventud y Armonía

Fundación

28 de septiembre de 1930

Sede

Tabaré 1299, Buenos Aires, Argentina

Historia

El "Club Social y Deportivo Juventud y Armonía", se encuentra ubicado en la conocida esquina de Homero Manzi y Tabaré en el barrio de Pompeya, un lugar emblemático que forma parte de la rica historia del tango argentino. Su ubicación en esta icónica esquina le otorga un encanto especial, sumergiendo a los visitantes en la atmósfera única del tango y la tradición cultural del barrio. Con una larga historia en el barrio, el club se ha dedicado siempre a brindar espacios recreativos a su comunidad.

Uno de los aspectos más destacados es su pintoresco frente, el cual ha sido pintado a mano por diversos artistas que han dejado su marca en el barrio. Esta iniciativa surgió con el objetivo de reconocer a aquellos que han contribuido al desarrollo de la historia cultural del barrio y de Argentina. A lo largo del tiempo, se han plasmado en el frente del club distintos personajes emblemáticos, como Maradona, Tita Merelo, Homero Manzi, Ringo Bonavena, entre otros.

Fundado el 28 de septiembre de 1930, Juventud y Armonía tuvo su primera sede en Avenida del Barco Centenera y Cóndor, pero rápidamente se trasladó a su sede actual en Tabaré 1299. Un detalle significativo, es que el padrino del club es Claudio, nieto del reconocido tango Homero Manzi.

Los vecinos del barrio recuerdan con orgullo que, desde su fundación, el club se convirtió rápidamente en el mejor de la zona. Mientras que, en aquella época, otros clubes se formaban en pequeñas habitaciones, Juventud y Armonía tenía su propio espacio.

Desde su fundación, siempre fue considerado un punto de encuentro para sus miembros, y ha sido reconocido por su papel protagónico en la promoción de valores deportivos

y de integración social. Además de contar con una cancha de básquet donde numerosos socios practicaban este deporte. Fue en 1945 cuando Juventud y Armonía fue pionero en la organización del primer campeonato de baby fútbol de la zona, dejando así, una marca destacada en la historia deportiva de su comunidad. El patinaje artístico, la acrobacia y el básquet femenino también formaron parte de las actividades ofrecidas por el establecimiento en aquel momento.

El club también siempre ha tenido una destacada presencia en el ámbito cultural. En aquel momento se ofrecían clases de tango y milonga para los hombres, fomentando el amor por el baile y la música tradicional argentina. Además, los bailes de carnaval organizados por el club se convirtieron en eventos característicos del barrio, donde brindaban momentos de alegría y diversión.

Años más tarde, Juventud y Armonía experimentó un periodo de decadencia, ya que muchos de sus antiguos socios y grupos jóvenes comenzaron a mudarse del barrio, frecuentando el club con menos regularidad. Sin embargo en el año 2012, Marisa Cava y Omar Basilone, actuales dirigentes del club, asumieron la tarea de recuperar las instalaciones y rescatar la esencia perdida.

En 2013, el club atravesó un proceso de transformación y renovación. Uno de los momentos más destacados de su evento de inauguración fue la actuación de Alberto Castillo, conocido tanguero y compositor argentino, quien cantó junto al bandoneonista Juan Carlos Caviello, y la orquesta típica de Roberto Firpo. A partir de entonces, el club ha trabajado incansablemente para lograr su crecimiento y recuperar su posición como centro social y deportivo en el barrio.

La presidenta de la institución, Marisa Cava, destaca la importancia de ofrecer una variedad de actividades deportivas y culturales a los vecinos. A pesar de enfrentar desafíos económicos, el club se logra mantener en pie gracias al apoyo de su comunidad buscando fortalecer la identidad del barrio. En la actualidad el establecimiento ofrece distintas actividades recreativas, donde los vecinos del barrio participan. Las actividades estrellas son todas aquellas relacionadas a las acrobacias aéreas. Además, se ofrecen talleres culturales coordinados con el centro cultural Homero Manzi que se ubica a unas pocas cuadras de allí.

El club se caracteriza por llevar a cabo exhibiciones de acrobacia aérea, donde las alumnas que forman parte de esta disciplina participan en grupos reducidos dando su exposición. Además, en colaboración con el Ministerio de Cultura de la ciudad de Buenos Aires, Juventud y Armonía ha organizado una serie de eventos representativos y simbólicos que han marcado su historia y crecimiento en este último tiempo. Entre ellos, se destacan las participaciones en “La

noche los museos", donde se presentaron en el destacado colegio Bernasconi, ofreciendo una muestra de acrobacia aérea al público. Asimismo, se han realizado exhibiciones de acrobacia en tela como parte de la conmemoración del Día de la Mujer en el Templete de Parque Patricios, un lugar declarado Patrimonio Cultural de la Ciudad. Cada año, el club también celebra el aniversario del barrio porteño de Pompeya con eventos que ofrecen una amplia variedad de propuestas culturales, recreativas y deportivas.

Durante una entrevista realizada en 2017 a Marisa Cava, se debatió sobre la importancia del involucramiento de los vecinos en la recuperación del club, y se enfatizó en que Un club se construye entre todos. De acuerdo a su reflexión, la comunidad cercana al establecimiento ha sido el motor y corazón que permitió el crecimiento continuo del club. El año 2013 marcó un hito significativo, debido a que fue llevado a cabo un proceso de inauguración e inicialización en la recuperación de las instalaciones. Marisa resaltó el amor por el club como característica distintiva, y también describió el trabajo realizado como una "labor de hormigas". Asimismo subrayó la importancia de tener perseverancia y entusiasmo para lograr contagiar a la gente y así lograr la participación y colaboración de los vecinos.

Actividades

En la actualidad, el Club Juventud y Armonía ofrece una amplia variedad de actividades recreativas, acrobáticas y culturales dirigidas a su comunidad.

En los últimos años, bajo la dirección de la presidenta Marisa Cava, se ha observado un proceso de profesionalización y una creciente relevancia de las actividades de acrobacia aérea, convirtiéndose en uno de los pilares fundamentales de la institución y la oferta más destacada para el público. Es importante mencionar que, en el contexto de la zona barrial donde se ubica el club, esta serie de actividades es única en su género. La **acrobacia en tela** se presenta como la disciplina estrella de la institución, atrayendo la participación de un significativo número de mujeres y niñas de edades diversas, que van desde los cuatro hasta los cuarenta y cinco años. (Figura 1)

Figura 1
Acrobacia en tela

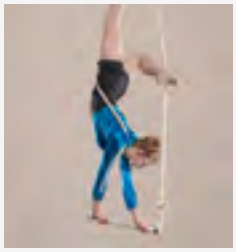


Figura 2
Acrobacia en trapecio

El centro también ofrece otras disciplinas de acrobacia aérea, como:

1 | Acrobacia en trapecio
Esta disciplina consiste en realizar movimientos y acrobacias en un trapecio suspendido en el aire con fuerza y agilidad. (Figura 2)

Figura 3
Acrobacia en aro

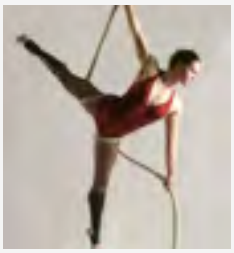


Figura 4
Acrobacia en cuerda

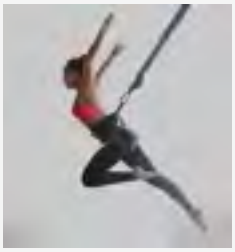


Figura 5
Bungee up

Figura 6
Boxeo recreativo

Figura 7
Candombe y percusión

2 | Acrobacia en aro

Es una disciplina que implica realizar movimientos, figuras y acrobacias dentro y alrededor de un aro metálico suspendido en el aire. (Figura 3)

3 | Acrobacia en cuerda

Involucra una variedad de movimientos y acrobacias mientras se está suspendido utilizando una cuerda como soporte. (Figura 4)

Adicionalmente, ofrecen la disciplina **bungee up**, que desafía la fuerza de la gravedad. Mediante una cuerda elástica sujeta a las caderas, donde se logran realizar maniobras extremas, experimentar sensación de ingravidez, saltos y rebotes dinámicos. (Figura 5)

Estas disciplinas comparten la necesidad de fuerza, flexibilidad, equilibrio y coordinación para llevar a cabo una amplia variedad de movimientos con éxito.

En cuanto a actividades recreativas, el club ofrece el **boxeo recreativo**, una modalidad deportiva no competitiva que se enfoca en el entrenamiento físico y el aprendizaje de técnicas sin la intención de enfrentarse en competencias oficiales. (Figura 6)

Además, en colaboración con el Centro Cultural Homero Manzi del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Juventud y Armonía brinda talleres culturales de **percusión** y **danza de candombe**, para aquellos interesados en explorar y disfrutar de estas expresiones artísticas. (Figura 7)

Con un enfoque en el desarrollo físico, creativo y cultural de sus miembros, Club Social y Deportivo Juventud y Armonía ofrece una amplia variedad de oportunidades para su público.

Análisis de la competencia

La competencia entre clubes amateurs cercanos puede darse en diferentes aspectos. Es por ello que es de gran importancia, identificarlos para poder competir con ellos. También es de vital importancia hacer una lectura correcta de nuestra competencia y conocerla para estar a la altura a la hora de ofrecer nuestro valor agregado.

A nivel primario, competencia será todo aquel club aficionado que se encuentre cercano a nuestro establecimiento y se posicione en igualdad de condiciones.

A continuación, nombraremos algunas de las áreas de mayor competencia entre clubes aficionados:

1 | Nivel deportivo
Todo aquel club que ofrezca las mismas disciplinas o talleres recreativos.

2 | Captación de socios
Los socios son la base primordial en nuestro club, gracias a ellos se financian las instalaciones y actividades del establecimiento.

3 | Patrocinios
Los clubes aficionados pueden competir entre ellos para obtener el mejor y más redituable patrocinio con empresas locales.

4 | Imagen e identidad visual
El desarrollo de una identidad fuerte y atractiva es un eslabón primordial a la hora de salir al mercado a competir.

5 | Organización de eventos y actividades
Los clubes amateurs competirán entre ellos para brindar los mejores eventos y actividades hacia su comunidad.

6 | Participación social
Los clubes amateurs se distinguen por suparticipación activa en un aspecto social y cultural. Ellos competirán en brindar las mejores iniciativas sociales y comunitarias a su comunidad.

En un segundo nivel, nos toparemos con competencias secundarias. Las mismas serán clubes aún más grandes, y en algunos casos, establecimientos que brindan deportes de manera profesional. Pero eso no quita que clubes aficionados puedan mostrar sus competencias positivas, aun considerando su desventaja más grande, la falta de recursos y presupuestos elevados.

A comparación de un club profesional, los clubes amateurs cuentan con una comunidad cercana y local. Esto ayudará a crear un sentido de pertenencia aún más fuerte entre

socios del mismo. Así también, los clubes aficionados cuentan con mucha menos burocracia y estructuras jerárquicas más chicas que los clubes profesionales, permitiendo una mayor flexibilidad y agilidad en la toma de decisiones. Del mismo modo, los costos de los clubes amateurs suelen ser mucho más bajos que de clubes grandes, haciendo así que las cuotas mensuales sean más accesibles y que los mismos puedan brindar actividades económicas y rentables.

En conclusión, los clubes aficionados tienen competencias y desventajas a la hora de compararse con clubes profesionales. Los clubes aficionados pueden centrarse completamente en crear una comunidad cercana y un sentido de pertenencia mucho más sólido que el de un club profesional. Es importante que los clubes amateurs se centren en aprovechar todas sus competencias de una manera efectiva para asegurar su éxito a largo plazo.

Principios del Diseño

Diseño gráfico

Para explorar el concepto de diseño gráfico, es esencial comprender la amplitud de la palabra "diseño" y su significado subyacente. A pesar de que existen diversas definiciones y perspectivas respecto al diseño, en esta ocasión, nos alinearemos con la visión propuesta por Raúl Belluccia en su obra "El diseño gráfico y su enseñanza. Ilusiones y desengaño". El autor defiende que el diseño es conceptualmente tan vasto que resulta difícil limitarlo a una única definición. En consecuencia, la multiplicidad de definiciones no solo enriquece sino que también expande las posibilidades del diseño. Esta diversidad de perspectivas y enfoques permite que el diseño sea una disciplina en constante evolución y adaptación, capaz de abordar una amplia gama de problemas y desafíos, desde la comunicación visual hasta la creación de experiencias de usuario impactantes.

> *"El diseño es el nombre de un oficio o especialidad cuyo fin consiste en definir, antes de su elaboración, las características finales de un producto para que cumpla con unos objetivos determinados."*
> *(Belluccia, 2007, p. 7)*

La cita se centra en el diseño como un oficio o especialidad que pone su foco en la definición de las características finales de un producto con el fin de alcanzar objetivos específicos. Desde mi punto de vista, coincido con dicha definición, ya que el diseño implica un proceso de planificación y creación que busca resolver problemas de manera efectiva.

En relación a la conclusión propuesta y adentrándonos un poco más en la definición de 'diseño gráfico', me resulta relevante mencionar la perspectiva del escritor Jorge Frascara en su libro 'Diseño gráfico y comunicación'. En sus escritos, el autor concibe el diseño como el *"proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales." (Frascara, 2000, p. 19).* Para luego enfocarse en el término 'gráfico' como el sustantivo que califica a la palabra 'diseño', relacionándolo con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos.

Para concluir con la definición del tema en cuestión, me gustaría compartir mi propia perspectiva sobre esta práctica. Desde mi experiencia, entiendo al diseño gráfico como un **arte** y una **disciplina** que pretende combinar la **creatividad**, la **estética** y la **efectividad** para brindar soluciones visuales y funcionales a su público objetivo. **El diseño gráfico es exclusivo y se comunica con aquellos que desea que lo escuchen.** Lo considero una herramienta con un gran poder comunicacional con un alcance y eficiencia significativo para ayudar a comprender el entorno que nos rodea.

Morfología

La morfología juega un papel fundamental en el campo del diseño gráfico, ya que es la ciencia que se centra en el estudio y análisis de las formas y estructuras. Esta disciplina, cuyo nombre proviene del griego 'morfo' que significa 'formas' y 'logia' que significa 'tratado', se dedica a la comprensión y descripción de la configuración de entidades tangibles e intangibles. En el ámbito del diseño gráfico, la morfología desempeña un papel relevante, ya que nos permite explorar y entender cómo las formas se relacionan con las funciones. En resumen, es la ciencia que se encarga del estudio de las formas y sus funciones.

La morfología se apoya en la psicología Gestalt, esta es el desglose y análisis de un todo según sus partes viendo estas como unidades por si solas pero como parte de un gran esquema, profundizando tanto en la forma como el fondo.

Robert Gilliam Scott, autor del libro 'Fundamentos del Diseño', sostiene que *"Cuando percibimos una forma, ello significa que deben existir diferencias en el campo. Cuando hay diferencias, existe también contraste...". (Gilliam Scott, 1970).* El contraste puede manifestarse en diferentes aspectos, como el color, la textura, la luminosidad e incluso la forma.

Por otra parte, Wong destaca la importancia de comprender a fondo los elementos que componen el diseño gráfico. Cada uno de estos elementos se categoriza en listas independientes, y, según Wong, aunque puedan parecer abstractos cuando se consideran individualmente, adquieren su significado real cuando se relacionan y coexisten en una pieza de diseño. Es a través de estas interacciones y relaciones entre elementos que se logra la creación de una composición visual coherente y efectiva. En estas listas de elementos, se destacan especialmente la línea, el punto y el plano, ya que sirven como fundamentos esenciales para analizar y desglosar una pieza gráfica. Wong argumenta que comprender cómo estos elementos se influyen mutuamente permite a los diseñadores tener un mayor control sobre la percepción del espectador. Además, esta comprensión les proporciona las herramientas necesarias para lograr una cohesión visual en sus diseños, permitiéndoles transmitir su mensaje de manera efectiva y memorable a través de la apariencia y el contenido de su trabajo.

1 | El punto:

Elemento fundamental en el diseño gráfico. Cumple la función de marcar una posición en el espacio. No posee masa y su presencia es esencial para dar inicio y finalización a una línea. Cuando no se encuentra expresado pertenece a la lista de elementos conceptuales, pero cuando se representa visualmente, adopta la forma reconocible de marca puntual. Una serie de puntos seguidos formará una línea, y una masa de ellos se convertirá en una textura, una forma o un plano.

2 | La línea:

Surge cuando un punto se desplaza en el espacio, haciendo que su recorrido forme una línea. Se caracteriza por tener largo, pero no ancho, además de poseer dirección y posición. La línea se forma mediante la conexión de dos puntos o al trazar la trayectoria que recorre un punto en movimiento. A medida que la línea adquiere grosor, se transformará en un plano. Su uso adecuado, permitirá añadir ritmo, movimiento y equilibrio en la composición final.

3 | El plano:

Se define como el resultado de una línea en movimiento. A diferencia de la línea, posee longitud y anchura, pero carece de grosor. Además, también posee posición y dirección. Los planos resultan fundamentales en la creación de formas y volúmenes, ya que definen los límites extremos de un volumen. La combinación de diferentes planos, lograra crear profundidad, perspectiva y estructura en una pieza gráfica.

Una vez que los elementos conceptuales se vuelven visibles, adquirirán forma, medida, color y textura. Dichos elementos son de suma importancia, ya que son lo que realmente percibimos y nos permiten estructurar la composición gráfica.

Una vez que hemos comprendido los elementos visuales, es fundamental entender la relación entre el fondo y la figura a la hora de trabajar con ellos. Esta interacción entre el elemento principal y su entorno, jugará un papel crucial en la legibilidad, el contraste y la atención de la composición gráfica.

Ahora bien, después de entender los elementos visuales, los cuales nos permiten dar forma, estructura y dirección a nuestros diseños, también nos proporcionarán la base sobre la cual construir y organizar los elementos en relación con el fondo y la figura. En este sentido, se vuelve crucial comprender la relación entre estos, ya que esta interacción determinará la legibilidad, el contraste y la atención de la composición gráfica. El fondo representa el espacio que rodea y soporta a la figura. Ésta es organizada, es clara y abarca la atención central, sin embargo, ambos son igual de importantes ya que la ausencia de uno no permitirá la presencia del otro.

Scott sostiene que la relación figura-fondo puede manifestarse tanto en un contexto bidimensional como tridimensional. En el caso de lo bidimensional, se refiere a cuando realizamos un dibujo sobre una hoja, donde el fondo de la hoja se considera el “fondo” propiamente dicho, mientras que todo lo que se dibuja se convierte automáticamente en la “figura”. Por otro lado, en el caso tridimensional, esta relación adquiere una perspectiva

más física. Por ejemplo, si nuestra figura es una estatua, un cartel o un arbusto, todo lo que se encuentra detrás de ellos será considerado el "fondo". En ambos casos, la relación entre figura y fondo desempeña un papel esencial en la percepción visual y en cómo interpretamos y comprendemos el entorno.

> *"El contraste figura-fondo es continuamente necesario para que podamos ver las formas."*
> *(Gilliam Scott, 1970)*

Para comprender cómo se configura la relación entre fondo y figura, se establecieron una serie de leyes a principio del siglo XX que se basan en la configuración del todo, en donde su premisa básica es la explicación de cómo el todo es mayor que la suma de sus partes. La justificación se basa en que la experiencia consciente no se reduce únicamente a una única estimulación sensorial.

Para profundizar en el tema, recurriremos a las explicaciones de Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips en el libro "Diseño gráfico. Nuevos fundamentos", quienes explican que el cerebro humano descompone y combina de manera activa la información que percibe, fusionando lo que vemos con lo que sabemos para construir una comprensión coherente del mundo. En este sentido, es interesante destacar la afirmación de Malcolm Grear, quien sostiene que *"la forma de un objeto no es más importante que la forma del espacio que lo rodea" (Lupton y Cole Phillips, 2014).* El espacio que rodea a una figura puede influir en su percepción, resaltándola, contrastándola o creando un contexto visual significativo.

Entre las leyes que podemos resaltar, se encuentran las siguientes:

1 | Ley de proximidad:
Esta ley establece que cuando los elementos visuales están próximos entre sí, el ojo humano los percibe como un todo coherente.

2 | Ley de semejanza:
Los elementos visuales similares tienden a agruparse en la mente del observador para ser percibidos como una unidad. Basándose en características compartidas, como colores, formas y tamaños, lo que facilita la organización y la interpretación visual.

3 | Ley de cierre:
De acuerdo con esta ley, cuando un elemento visual se muestra de forma parcial o incompleta, el ojo humano tiende a llenar las lagunas perceptuales al completar mentalmente la forma o figura faltante, lo que resalta la importancia de la interacción entre el observador y el objeto percibido.

4 | Ley de buena continuidad:
Cuando hay una secuencia visual o una línea que conecta diferentes elementos, nuestro ojo tiende a seguir esa dirección y percibe una conexión visual entre ellos.

5 | Ley de simplicidad:
Según esta ley, tendemos a reconocer y percibir una figura en el plano de la manera más simple posible. Nuestro cerebro busca patrones y formas reconocibles que requieran un esfuerzo cognitivo mínimo para su interpretación.

6 | Ley de simetría:
Esta ley establece que los elementos visuales simétricos son percibidos como iguales y forman una unidad.

Tipografía

Entendemos como tipografía a un conjunto de caracteres alfanuméricos diseñados que comparten un estilo y características en común. Pero en diseño gráfico, la tipografía cumple un rol mucho más fundamental que ser solo un "conjunto de caracteres". La tipografía es una parte esencial en la comunicación visual, ya que repercute en cómo percibimos y entendemos los mensajes visuales.

Para poder comprender la importancia del rol que cumple en nuestra profesión, es valioso conocer su evolución, desde la escritura hasta su transformación digital.

En líneas generales, podemos comenzar mencionando la creación de los primeros tipos móviles en el siglo XV, que dan origen a la impresión, por Johannes Gutenberg. Este nuevo paso hacia la evolución, permitió que la tipografía experimente un constante desarrollo, produciéndose una mayor diversidad en la forma y el diseño de las letras. Fue durante el siglo XVIII cuando el mundo de la tipografía dio un giro controversial con la aparición de las tipografías Serif y Sans Serif. Las tipografías Serif se diferenciaban por sus conocidos remates en los extremos de las letras, caracterizándose por su elegancia y tradición. Mientras que por otro lado, comienzan a aparecer las tipografías Sans Serif, sin remates y se identificaban por su apariencia moderna y minimalista. Al principio fueron criticadas por su simpleza, pero acabaron por imponerse gracias a su mejor legibilidad. Otro gran hito en la historia y evolución de la tipografía que marcó un antes y un después, fue en el siglo XX, con la aparición de ordenadores lo que impulsó la creación de fuentes digitales, abriendo un nuevo mundo al diseño y manipulación de las tipografías.

Ahora bien, interiorizando un poco sobre la historia de la tipografía y su evolución a lo largo de todos estos años,

podremos afirmar que la tipografía juega un papel primordial en la comunicación visual.

Según Jimena Gaddini, *"La tipografía es, sin duda, uno de los elementos que más personalidad y carácter le otorgan al diseño, no sólo por su capacidad de transmitir ideas, sino por la presencia que tienen en todos los lugares." (Pons Ganddini, 2010. P, 22).*

Coincidiendo con lo dicho por Jimena Ganddini, la tipografía es un recurso utilizado en todo lo que vemos que comunica visualmente, ya sea que esté elaborado por un diseñador o no. Pero es elemental que toda pieza pensada por un diseñador que contenga tipografía debe estar realizada con criterio y conocimiento de los principios básicos de la misma. La elección de una tipografía apropiada transmite el mensaje adecuado de manera acertada.

La tipografía juega un papel fundamental en la presencia de una identidad de marca, las mismas deben ser también representativas del estilo y carácter con la que la marca pretenda identificarse. La correcta elección de las mismas, ayudan a transmitir una personalidad fuerte y memorable. Las tipografías son una parte integral de la identidad visual de la misma.

> *"La tipografía tiene la capacidad de representar la personalidad del ente que se pretenda expresar a través de ella." (Pons Ganddini, 2010.P, 22)*

Color

Al adentrarnos en el mundo del color, nos encontramos con una definición esencial: este se revela como una vivencia visual que nace de la impresión generada por diversos matices de luz en nuestros órganos visuales, es decir, la interpretación de las señales nerviosas enviadas por los fotorreceptores en la retina del ojo al cerebro. El color resulta de la descomposición de la luz blanca proveniente del sol o por fuentes de luz artificiales. Explorar la riqueza del espectro cromático nos permite comprender la complejidad y diversidad de las experiencias visuales. La interacción de los colores despierta emociones y crea una paleta infinita que influye en nuestra percepción del mundo que nos rodea.

Los colores que percibimos son el resultado de cómo los rayos luminosos interactúan con los objetos y cómo son reflejados. Según Robert Gilliam Scott, autor de "Fundamentos del diseño", nuestra percepción del color se basa en las diferencias de luminosidad de la luz y longitud de las ondas. Sin embargo, es importante destacar que nuestros ojos no reciben estas variaciones de manera aislada, sino que captan múltiples longitudes de onda al

mismo tiempo, generando un estímulo compuesto. En resumen, casi todos nuestros estímulos son compuestos y la percepción del color funciona de tal manera que podemos obtener todo el circuito de matices, mezclando únicamente luces rojas, verdes y azules.

> *"El estímulo compuesto origina otras dos cualidades que percibimos en la luz: luz acromática y lo que se denomina saturación. Consideremos ahora la primera. Si se estimulan de igual manera todas nuestras sensibilidades básicas al matiz, en lugar de color, vemos luz blanca, o lo que estamos acostumbrados a llamar luz blanca. En realidad, nos referimos a algo totalmente distinto de la blancura de esta página. Pensamos en una luz incolora, cuyo nombre técnico es luz acromática. Tenemos pues, dos clases distintas de sensación visual: cromática (con matiz) y acromática (sin matiz)."*
> *(Gilliam Scott, 1970)*

Por otra parte, Wicius Wong (1986), autor de "Principios del Diseño en Color", ofrece un enfoque interesante sobre la percepción del color. Según él, se entiende a la percepción del color como una asociación de la luz y el modo en el que esta se refleja. Wong sostiene que nuestra percepción del color puede cambiar cuando se modifica la fuente luminosa o cuando la superficie que observamos está afectada por manchas u otras influencias.

Tanto Robert Gillam Scott como Wicius Wong coinciden en que el color negro resulta de la ausencia de toda impresión luminosa, en contraposición al color blanco, mientras que este representa la presencia de todas las luces en igual intensidad. Entre estos extremos, existe un amplio rango de colores que se forman a partir de diferentes combinaciones de longitudes de onda de la luz.

En relación a las luces cromáticas, Scott y Wong aseguran que solamente estas poseen distintas cualidades como el matiz, valor y la intensidad. Pero... ¿Qué lugar ocupan dentro del color dichos conceptos? Estos conceptos desempeñan un papel fundamental en la comprensión del color. Es importante tener en cuenta que cuando afirmamos que un tono es más 'claro' o más 'oscuro', nos referimos al valor que se da al mismo, es decir, la cantidad de luz reflejada por un tono, determinando su claridad u oscuridad. Entienden por matiz a la cualidad del color que nos permite distinguir las diferentes tonalidades dentro del círculo cromático (Figura 8), como el rojo, el azul o el verde. Es a través del matiz que podemos identificar y clasificar los colores en base a su ubicación y posición dentro del espectro cromático. Por último, la intensidad se refiere a la pureza del matiz, indicando si un color es puro o desaturado.

Figura 8
Círculo cromático. Representación gráfica de los colores dispuestos en forma circular.

De este modo, una vez entendidas las cualidades que posee

cada color individualmente, se puede jugar con la combinación de distintos matices para lograr crear un contraste.

Según Johannes Itten, reconocido diseñador, profesor y autor del libro "El Arte del Color"

> *"Se habla de contrastes cuando se puede constatar entre dos efectos de colores que se comparan, unas diferencias o intervalos sensibles"*
> *(Itten, 1975).*

El autor sostiene que el contraste se da cuando se comparan dos efectos de colores diferentes, alcanzando un máximo, y de esta manera se puede hablar de un contraste en oposición o contraste polar. Los contrastes cromáticos son un recurso importante en el diseño gráfico, ya que permiten resaltar elementos, crear jerarquías visuales y generar impacto visual en una composición.

Itten distingue siete tipos de contraste, y ellos son:

1 | Contraste del color en sí mismo:
Dicho contraste se obtiene combinando colores puros y luminosos. Su fuerza aumentará en la medida de que estos se acerquen a los colores primarios.

2 | Contraste claro-oscuro:
Este contraste se logra mediante la yuxtaposición de dos colores con marcada diferencia de luminosidad o valor tonal.

3 | Contraste caliente-frío:
Se trata del efecto óptico de los colores relacionados. Si se observa el circulo cromático observamos que el amarillo es el color más claro y que el violeta es el color más oscuro; esto significa que existe entre estos dos colores el contraste claro-oscuro en su más alto grado.

4 | Contraste de los complementarios:
Dicho contraste, en términos cromáticos, se manifiesta mediante la marcada oposición entre dos colores situados en el círculo cromático.

5 | Contraste simultáneo:
Este contraste obedece el mismo fenómeno de los complementarios y son tanto más fuertes cuanto más tiempo de mirar fijamente el color principal y cuanto más brillante sea éste.

6 | Contraste cualitativo:
Se dice que es la calidad del color, si es más o menos saturado, genera que el color sea vivo o al contrario, apagado. Al colocar un color vivo contra uno apagado se genera un contraste visual.

7 | Contraste cuantitativo:
Tendremos dos colores pero cada uno tiene un área diferente, o tamaño. Por lo que esa diferencia también genera un contraste de cantidad, lo que puede influir en la percepción visual y en la jerarquía de elementos en un diseño.

"... la comprensión de los efectos de luz sobre la forma y el color es parte esencial de la experiencia de un diseñador."
(Scott, 1970. p. 95)

Figura 9
Representación gráfica de la relación entre los colores rojo (R), verde (G) y azul (B), en la mezcla aditiva.

La percepción y obtención del color se puede abordar desde diferentes enfoques, como la mezcla de pigmentos y la combinación de luces. En el caso de la combinación de luces, es decir mezcla aditiva o también conocida como RGB, estamos hablando de la formación de los colores a través de la suma de tres diferentes luces en primarias: rojo **(R)**, verde **(G)** y azul **(B)** (Figura 9). La síntesis aditiva hace referencia a la adición de color, considerando el blanco como la suma de toda luz en la máxima proporción del espectro visible, y gracias a ella podemos ser capaces de ver y reproducir los colores de las diferentes pantallas.

Figura 10
Representación gráfica de la relación entre los colores cyan (C), magenta (M) y amarillo (Y), en la síntesis susctractiva.

Por otro lado, la síntesis sustractiva se refiere a la obtención de colores a través de la mezcla de pigmentos. De hecho, se llama sustractiva porque al ir añadiendo colores pigmentos, sustrae el color. Los colores primarios de la síntesis sustractiva serán los colores complementarios de la síntesis aditiva. Los colores primarios de la síntesis sustractiva serán los colores complementarios de la síntesis aditiva. Los colores sustractivos primarios, como el cyan, magenta, amarillo y el negro **(CMYK)** (Figura 10), se crean mediante la absorción de ciertas longitudes de ondas. Cuando la luz blanca incide sobre un material o una superficie, los pigmentos de colores presentes en esa superficie absorben todas las ondas de luz, excepto las correspondientes a ciertos colores, que son reflejados y percibidos por nuestros ojos como los colores del objeto o superficie.

Señalética

La señalética es el diseño gráfico encargado de transmitir mensajes a través de un sistema de comunicación visual universal mediante señales y símbolos con el fin de orientar a las personas en diferentes escenarios. Según Joan Costa, autor de "Señalética Corporativa", la señalética *"es el término técnico que designan los sistemas de señales de orientación para el público en los espacios cerrados o al aire libre donde se prestan servicios" (Costa, 2007)*

La señalética ha existido desde tiempos remotos, ha acompañado el desarrollo del diseño a lo largo de nuestra

historia. Desde los primeros indicios de señalización donde se utilizaban imágenes y símbolos para comunicar la información, hasta las formas más simplificadas y universales con las que nos encontramos en la actualidad. Su propósito siempre ha sido el mismo: transmitir mensajes claros y comprensibles respecto a las ubicaciones y direcciones. La función estratégica de dicha disciplina, es la correcta utilización de códigos visuales que puedan ser reconocidos fácilmente y eviten confusiones. Su evolución siempre siguió un único objetivo, la acertada comunicación visual en la orientación de las personas en su entorno, proporcionándoles información de manera rápida y eficiente.

Los iconos y los símbolos desempeñan un papel primordial como agentes visuales de la señalética. Resulta relevante adquirir un entendimiento claro en la distinción entre ambos. Estos dos tipos de agentes codificados desempeñan un papel fundamental en la transmisión de información de manera efectiva. Comprender sus características y su adecuado uso nos permitirá crear un sistema de señalización coherente y comprensible para los usuarios. Los iconos se caracterizan por su semejanza visual con aquello que representan. Existe una analogía, una similitud que nos permite asociarlos directamente con su significado sin necesidad de ninguna interpretación adicional. Los iconos se leen tal como se presentan, transmitiendo su mensaje de forma clara y directa. Por otro lado, los símbolos requieren de una interpretación y de la convención establecida. Estos signos pueden tener una carga emotiva significativa y su significado puede variar según el contexto cultural en el que se utilicen.

Según Joan Costa, la señalética surge como respuesta a la creciente necesidad de proporcionar información y orientación en un mundo que se encuentra en constante movimiento y con una amplia variedad de servicios disponibles. Con el aumento de la movilidad social y la diversidad de opciones, es fundamental contar con un sistema de señalización eficiente, claro y actualizado que ayude a las personas a encontrar su camino y acceder a los servicios que requieren.

> *"La señalética responde a la necesidad de información y orientación que está provocada y multiplicada al mismo tiempo por el fenómeno creciente de la movilidad social y la proliferación y diversificación de servicios"*
> *(Costa, 2007)*

Es importante resaltar que la señalética no busca manipular ni persuadir a las masas, tal como lo hace la publicidad. Su objetivo es brindar información de manera objetiva y neutra con el entorno.

Costa identifica cuatro matices que conforman la señalé-

tica y desempeñan roles específicos.

1 | Orientación vial:
Tiene como objetivo guiar, proteger y regular al tráfico y a los peatones, proporcionando orientación en el entorno urbano.

2 | Orientación de servicio:
Está enfocada en guiar a los usuarios hacia servicios específicos, facilitando su acceso de manera clara y efectiva.

3 | Señalización comercial:
Tiene la función de identificar espacios y competir visalmente en la vía pública.

4 | Señalética corporativa:
Su rol es la identidad de un lugar y de orientar adecuadamente a los visitantes dentro de un espacio.

En nuestro proceso de investigación, nos centraremos en la señalética corporativa, ya que nos interesa analizar la identidad y la correcta orientación de los clubes aficionados.

El autor también nos indica que la señalética corporativa está conformada por dos disciplinas complementarias. La primera corresponde a la señalización arquitectónica exterior que se refiere a los elementos visuales que ayudan a identificar y destacar la identidad corporativa de una empresa en entornos urbanos y a largas distancias. Y en segundo lugar, se conforma por la señalética interior que se enfoca en brindar información y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos en un lugar específico. Ambas disciplinas trabajan juntas para fortalecer el mensaje de la identidad corporativa y garantizar una experiencia positiva para los usuarios.

La señalética corporativa juega un papel fundamental en múltiples contextos, ya que se puede encontrar en instalaciones deportivas, escuelas, tiendas, plazas públicas y espacios privados. Su importancia radica en su capacidad para fortalecer la imagen corporativa de una entidad y potenciar las estrategias de marketing. Más allá de su función puramente informativa, la señalética se convierte en una herramienta que busca sumergir al usuario en una experiencia completa. Al incluir la marca de la institución en cada señalización y que todo forme parte de un sistema homogeneo, se refuerza la identidad visual de la empresa o institución, creando una asociación instantánea en la mente del público. Además, la señalización adecuada garantiza que los visitantes puedan navegar de manera eficiente por el espacio, mejorando la comodidad y la satisfacción del usuario. Podemos concluir la idea, afirmando que la señalética corporativa no solo informa, sino que también transforma los espacios y contribuye a

la construcción de una percepción positiva y duradera en la mente de quienes la utilizan.

En el desarrollo de este estudio sobre la identidad corporativa y comunicación en clubes amateurs, mi enfoque se centrará en el análisis de la señalética corporativa en escenarios deportivos amateurs. En este contexto se busca proporcionar una orientación efectiva a socios y visitantes del establecimiento, facilitando su interacción con el club y asegurando una experiencia satisfactoria. La presencia de una marca sólida contribuirá a fortalecer el sentido de pertenencia y la conexión emocional con la institución.

En el contexto de los clubes amateurs, es lamentable observar que la señalética corporativa no recibe la atención que merece. Esto se debe, en gran parte, a las limitaciones presupuestarias que enfrentan estas instituciones deportivas no profesionales, lo que a su vez conlleva una serie de desafíos adicionales. Entre estos desafíos, uno de los más notables es la falta de recursos financieros, que limita la inversión en la creación y mantenimiento de una señalización eficiente y atractiva. La falta de uniformidad en el diseño de la señalización también es un problema común, ya que se encuentran una variedad de diseños asistemáticos que se integran al espacio, creando confusión y dificultad para los visitantes al identificar la marca. Por último, la visibilidad de la señalética se convierte en un obstáculo adicional si el diseño no es atractivo o no está estratégicamente ubicado en áreas de alta concurrencia, lo que puede dificultar que los usuarios la perciban con facilidad. Estos desafíos demuestran la necesidad urgente de reconocer la importancia de la señalética corporativa y encontrar soluciones creativas y accesibles que permitan a los clubes amateurs mejorar su presencia y comunicación visual de manera efectiva.

La comunicación

Definición

El término "comunicación" se puede entender técnicamente como la transferencia de información entre un emisor y un receptor, efectuando así que coexistan distintos elementos intervinientes en ella. Podemos denominar a los siguientes agentes como: emisor, mensaje, canal, código y receptor. Dichos elementos dan como resultado un pequeño sistema de comunicación, donde cada uno de ellos cumple un rol fundamental.

En primer lugar, contamos con un emisor, quien constituye la fuente y el mensaje que será comunicado, podremos categorizar como persona, organización o tecnología. Luego, le continúa el mensaje, que definimos cómo el elemento en la comunicación que contiene la información enviada por el emisor. En simultáneo que el mensaje es enviado nos encontramos con un canal, que se identifica como el medio por el cual se transfiere el mensaje. Mensaje que puede estar compuesto por un sistema de signos o señales, al que distinguimos como código. Finalmente, como el último eslabón en este sistema, contamos con un receptor, quien cumple la función de adquirir y descifrar la información. Es importante comprender que, si el mensaje falla al ser emitido, recibido o fue mal descifrado, nos encontramos frente a la problemática que impide que nuestra comunicación sea efectiva y asertiva.

Podemos afirmar que la comunicación como ciencia, se encuentra en un constante proceso de transformación e innovación, haciendo que los diagramas comunicacionales que conocemos también sufran este proceso. A lo largo de todo este tiempo, dichos diagramas comenzaron a agrandarse abarcando distintas posibilidades. Hoy en día entendemos que no es necesario que el receptor y/o emisor sean una única fuente, sino que, a través de los medios de comunicación masiva, todos nos convertimos en agentes receptores y emisores del mensaje, asimismo estos canales de comunicación también se caracterizan por ser abiertos, es decir, cualquier persona puede acceder a ellos, ya que la comunicación no es dirigida unilateralmente, sino que está destinada a un público heterogéneo.

Ahora bien, dado que las comunicaciones y las masas receptivas se encuentran en persistente transición, he aquí nuestro rol fundamental como agentes resolutivos y eficaces en la misma. En este contexto dinámico, es vital que los diseñadores gráficos se mantengan actualizados y adapten sus estrategias de diseño para seguir siendo relevantes y efectivos en el cambiante entorno comunicativo.

> *"El diseñador gráfico es un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en cuyo contexto, la acción de crear un objeto visual es sólo un aspecto de este proceso"*
> *(Frascara, 2000)*

En efecto de lo mencionado, nuestro papel comprende mucho más allá que solo el diseño de una pieza gráfica, sino que también somos los responsables de una comunicación eficaz y válida. Nuestro trabajo es comprender a la perfección la intención y el mensaje del emisor para traducirlo de una manera creativa sin perder el foco de este, logrando que los receptores lo interpreten perfectamente. Por consiguiente, es importante que tengamos los conocimientos bien desarrollados en áreas de lenguaje visual, comunicación, percepción visual, tecnología, medios y administración de recursos económicos y humanos.

En conclusión, tal como lo indica Jorge Frascara, rectifico que un diseñador gráfico es un especialista en comunicación humana, si bien su medio específico es lo visual.

Cuestiones comunicativas en clubes amateurs

La comunicación ejerce un papel fundamental en los clubes amateurs, pero estos enfrentan desafíos específicos en términos de efectividad y calidad. Uno de los principales obstáculos es la limitación de recursos. Los clubes aficionados a menudo tienen presupuestos ajustados y carecen de personal especializado en comunicación y marketing. Esta falta de recursos puede dificultar la ejecución de acciones comunicativas coherentes. La falta de profesionales capacitados en el área de comunicación puede llevar a una comunicación improvisada y poco efectiva, lo que afecta la construcción de una identidad institucional sólida y la transmisión adecuada de los valores y objetivos del club.

Comunicación Interna

El concepto de "Comunicación Interna" comenzó a mostrarse en el transcurso de estos últimos años. Definimos la comunicación interna como los canales y mecanismos que nos permiten lograr la cultura deseada en nuestra organización, nos hace sentir parte y nos involucra. Es un medio para un fin.

¿Por qué es imprescindible la Comunicación Interna en los clubes? Los clubes barriales componen comunidades y generan sentido de pertenencia, son espacios de constante interacción y formación de lazos. Entonces, es importante que internamente todos estos agentes actúen con un mismo norte. Es por ello que toma protagonismo la Comunicación Interna como mecanismo comunicacional ascendente, descendente, horizontal, transversal y sobre todo transparente. Es decir, tanto miembros, como dirigentes, profesores, madres, padres y/o

apoderados deben ser parte de la misma. Todos construyen una cultura organizacional acompañada de una comunicación interna efectiva.

De igual manera, es necesaria la presencia de canales de comunicación claros y accesibles para asegurar que la información importante llegue a todos los miembros del club. Algunos canales comunicacionales que podemos ejemplificar son aplicaciones de mensajerías en línea, boletines o newsletters con ediciones periódicas, correos electrónicos y reuniones.

Para que una Comunicación Interna sea eficiente, es esencial que el primer objetivo sea transmitir nuestra cultura a toda la organización para así lograr compromiso y sentido de pertenencia en todos los agentes ya mencionados. Es importante que se aborden temas que interpelen a toda la institución deportiva y se mantenga informados a todas y todos.

Comunicación Externa

Cuando exploramos el concepto de Comunicación Externa en el contexto de los clubes, estamos haciendo referencia a la vital interacción comunicativa que se desarrolla entre estas instituciones y su comunidad. Esta práctica no solo se convierte en un recurso esencial para informar a la comunidad sobre las actividades del club, sino también en una herramienta poderosa para atraer nuevos miembros y fidelizar al público existente. El uso adecuado de la Comunicación Externa tiene un impacto profundo en la percepción que la comunidad tiene del club. Establecer una buena imagen y reputación es un objetivo clave de la Comunicación Externa.

Es necesario que la institución defina una estrategia comunicacional clara y acorde a la misión y visión del establecimiento. Debemos brindar un mensaje claro y atractivo que manifieste nuestros valores y objetivos. El desarrollo de una identidad visual fuerte es un pilar fundamental en la estrategia comunicacional externa. Nutrirnos del uso correcto de diferentes canales comunicacionales, tales como redes sociales, publicidad, folletería, entre otros, para llegar a nuestro público objetivo es un criterio fundamental que debemos tener en cuenta.

La buena práctica de una Comunicación Externa eficiente fomentará el compromiso y la lealtad del público, generando una comunidad que tenga sentido de pertenencia.

Diseño y comunicación audiovisual

Diseño en movimiento

El diseño audiovisual, entre todas las disciplinas ya mencionadas, se destaca como una de las más recientes en su surgimiento. Su origen se remonta al ámbito cinematográfico, posteriormente expandiéndose con la televisión y alcanzado su máxima expresión en la era digital. Se caracteriza por ser un medio de comunicación y expresión creativa que se encuentra en un constante crecimiento y desarrollo.

En el transcurso del siglo XX, el diseño audiovisual experimentó una progresión gradual, pero fue en la década de los años 50 cuando alcanzó su auge con el destacado trabajo del emblemático Saul Bass en la creación de títulos de créditos cinematográficos. Tiempo después, la animación adquirió una gran popularidad en el público infantil, marcando un hito significativo en su evolución y diseño.

A diferencia de otras disciplinas relacionadas con el diseño gráfico, el diseño audiovisual se distingue por su alta inversión económica debido a la necesidad de utilizar tecnologías costosas tanto en su producción creativa como en su emisión. Requiere de especialistas técnicos y profesionales creativos para llevar a cabo su desarrollo. Además, es importante tener en cuenta que los tiempos de producción para proyectos audiovisuales de gran despiece suelen ser extensos. Asimismo, es relevante mencionar las constantes innovaciones tecnológicas que surgen en el ámbito de la informática.

Al igual que el diseño gráfico, el diseño audiovisual no nos habla de sí mismo, sino que siempre estará orientado hacia la comunicación de algo más, convirtiéndose en un poderoso método de comunicación instrumental.

> *"El diseño audiovisual tiene un carácter funcional que está siempre en función de alguna otra cosa y no tiene autonomía"*
> *(Rafols, Colomer, 2003)*

aaaaaaa

Rafael Rafols y Antoni Colomer en su libro "Diseño Audiovisual" identifican cuatro funciones genéricas de esta disciplina. Entre ellas se destacan:

1 | Organización

El diseño audiovisual desempeña un papel fundamental en la creación de una sensación de orden y coherencia en el flujo audiovisual de lo que puede ser una cadena televisiva. Su función principal será crear aperturas, cierres y transiciones entre las diferentes piezas televisivas, proporcionando un acompañamiento visual que guiará al espectador a través de la programación.

> *"Es una manera de diferenciar el todo sin perder las unidades de las partes y de aumentar el ritmo visual"*
> *(Rafols, Colomer, 2003)*

2 | Información

El diseño audiovisual cumple rol importante como medio informativo, ya que tiene la facultad de transmitir de manera ordenada y visualmente atractiva una temática específica. A través de la combinación de imágenes, recursos auditivos y elementos gráficos, logra captar la atención del espectador facilitando la comprensión de la información. En casos como este, el uso del sonido, incluyendo la voz en off, complementa esta labor al proporcionar una narrativa clara y efectiva para la transmisión de la misma.

3 | Persuasión

El diseño audiovisual desempeña una función destacada en el ámbito de la actividad económica. Su efectividad se mide por la capacidad del mismo de influir al receptor, motivando y persuadiendo a través de técnicas visuales y auditivas. Mediante la creación de una conexión emocional con el espectador, buscará despertar su interés, generando deseo y fomentando la toma de decisiones favorables.

4 | Simbolización

El diseño audiovisual desempeña un rol esencial en la creación de símbolos y representaciones visuales que buscan dar valor simbólico al consumo. Su objetivo será establecer una conexión entre los productos y la identidad de la marca, de modo de que cada vez que se visualicen los elementos gráficos asociados, se genere una relación y reconocimiento instantáneo. Es la publicidad quien a menudo utiliza este recurso para aportar un valor agregado a sus productos. El diseño audiovisual se convierte así en una herramienta para transmitir conceptos abstractos y fortalecer la identidad de la marca en el imaginario colectivo.

La forma semántica

La principal herramienta en la comunicación mediante el diseño audiovisual será a través de los signos. Estos signos pueden ser verbales, no verbales, visuales o auditivos. Entre los signos de lenguaje visual encontraremos tres tipos de signos: el icono, el símbolo y la metáfora. Mientras que los dos primeros han sido abordados en el capítulo de señalética, es la metáfora quién jugará el papel principal en la comunicación audiovisual. La metáfora, al ser una herramienta versátil en la comunicación audiovisual, nos permite desencadenar una amplia gama de emociones e interpretaciones en el espectador, lo que enriquece aún más la experiencia visual y la conexión con el mensaje transmitido.

Diseño audiovisual y diseño gráfico

Si bien ambas son dos disciplinas que conviven en un mismo universo y aunque comparten algunos objetivos en común, cada una tiene sus propias características y enfoques distintos.

En el **diseño audiovisual**, su naturaleza es la mezcla y la interacción de los elementos en paralelo, creando una sinergia entre estos para generar una experiencia fluida y armoniosa. Los elementos visuales y sonoros se entrelazan y se superponen, creando una dinámica visual que evoluciona a lo largo de la narrativa. Los recursos visuales y auditivos entran y salen de la pantalla, creando un flujo continuo de información. Podremos afirmar que, el diseño audiovisual se caracteriza por su naturaleza multisensorial y su capacidad de transmitir mensajes de manera inmersiva y envolvente.

Mientras que el **diseño gráfico** se enfocará en la creación de elementos visuales estáticos, y su foco principal estará en la aplicación de estos en medios impresos y digitales, como carteles, folletos, páginas web y redes sociales.

Ambas disciplinas, el diseño gráfico y el diseño audiovisual, desempeñan un papel crucial en la creación de una identidad visual impactante y efectiva. Ambos campos requieren habilidades creativas y técnicas, así como un conocimiento profundo de la estética, la comunicación y la psicología visual. Al combinar estas dos disciplinas, se puede lograr una identidad visual impactante y coherente que destaque y conecte con su público objetivo.

Comunicación audiovisual en clubes amateurs

Con base en el análisis y la investigación realizada a lo largo de este trabajo, se pone de manifiesto una carencia significativa en la comunicación audiovisual en los clubes amateurs. Esta carencia no se limita únicamente al ámbito del diseño gráfico, sino que se extiende al desarrollo de comunicaciones audiovisuales que desempeñan un papel crucial en la construcción y proyección de la identidad del club. Abordar esta problemática requiere la implementación de estrategias creativas y la exploración de recursos alternativos que permitan a los clubes amateurs desarrollar productos audiovisuales de alta calidad. Este enfoque estratégico se convierte en un elemento clave para el éxito y el impacto de estos clubes en un entorno competitivo y en constante evolución.

Fundamentos de la imagen corporativa

Desarrollo de la imagen corporativa

Para abordar el tema, hablaremos sobre el concepto, la evolución y la importancia del desarrollo de una imagen corporativa fuerte, así como el papel que ejerce en las organizaciones. Para poder adentrarnos en este tema, nos apoyaremos en los escritos de Joan Costa, comunicólogo, diseñador, investigador y metodólogo español que ha incursionado en el terreno de la utilidad pública del diseño.

Por medio de este análisis basado en el punto de vista de Joan Costa, se busca adquirir un conocimiento aún más sólido de los fundamentos de la imagen corporativa y el impacto que ella realiza en las empresas. Para poder así, profundizar en los factores principales que influyen en el desarrollo y construcción de una imagen corporativa eficiente y coherente con la identidad de la empresa.

Si bien nuestro enfoque se centra en la identidad institucional y comunicación en clubes amateur, compartimos la visión de Joan Costa cuando se refiere al concepto de empresa.

En sus propias palabras, *"... una empresa es todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno. La actitud emprendedora implica que ésta afectará el entorno social, material, cultural, económico" (Costa, 2009, p. 43)*

> *"Empresa, puede ser por tanto una institución, una fundación, una industria, una entidad comercial de servicios, una organización sin ánimo de lucro, una administración pública o un gobierno."*
> *(Costa, 2009, p. 44)*

Al considerar este concepto amplio de empresa, podremos entender la importancia de una imagen corporativa alineada con la identidad de la organización en cualquier contexto, incluyendo los clubes amateurs.

Si bien, es común asociar la imagen de una empresa con el conjunto de elementos visuales que la identifican, ya sea su logo, su paleta de colores, símbolos y hasta sus tipografías, es importante comprender que el concepto de imagen corporativa abarca mucho más que solo estos aspectos visuales. Entenderemos la imagen corporativa como el conjunto de percepciones y sensaciones que nos genera la misma.

Para comprender mejor el concepto de empresa, nos basaremos en las palabras del autor, quien sostiene que... *"La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad."*
(Costa, 2009, p. 53)

Continuando con lo expuesto por Joan Costa, y retomando lo mencionado anteriormente, es importante comprender que la imagen de una empresa resulta a partir de diversas causas, percepciones, deducciones e incluso proyecciones que realiza el público hacia ella. Como profesionales de la comunicación visual, cumplimos un rol decisivo entre la empresa y su público, de modo que es crucial comprender claramente que busca comunicar nuestro cliente y cómo pretende lograrlo, ya que es en ese punto donde se distingue nuestra capacidad para marcar la diferencia.

Es válido comprender que la imagen de una empresa puede verse beneficiada o afectada de manera indirecta, por medio del significado de sus acciones y comunicaciones.

> *"La imagen, el principal activo de la empresa."*
> *(Costa, 2009, p. 40)*

Imagen corporativa e Identidad de marca | enfoque integral

Para alcanzar resultados efectivos en el desarrollo y estructura de una marca sólida en el mercado, es fundamental comprender sus componentes y conceptos a fin de diferenciarla y posicionarla a largo plazo.

En su libro "Identidad Corporativa" el autor afirma lo siguiente *"La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y recordación- a una empresa u organización de las demás." (Costa 1993, p. 15)*

Si bien la imagen corporativa e identidad de marca pueden parecer conceptos similares, a la hora de analizarlos en detalle se revelan sus diferencias. Sin embargo, es válido destacar que ambos deben trabajar en conjunto para alcanzar los resultados deseados.

Para reforzar la idea, y respaldando las palabras del autor, entenderemos como identidad a la esencia y personalidad de la organización, se comporta como un rasgo de carácter interno y se construye a partir de la cultura y valores de la organización pero se manifiesta visualmente a través de elementos visuales como el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Su punto de partida es la definición de un "autoconcepto", ya sea desde la perspectiva de empresa, como la de su filosofía y sus objetivos en función a la imagen que deseen instaurar en su público.

Mientras que la imagen corporativa se define por su carácter externo y se conforma a partir de percepciones, asociaciones y experiencias que la misma genera en su público, es importante destacar que esta imagen

es el resultado de un proceso complejo y dinámico. Es decir, se trata de cómo el público percibe y comprende a la marca, influido por factores como su comunicación, reputación, productos/servicios y experiencias pasadas. Sin embargo, este aspecto está en constante desarrollo y transformación, sujeto a la evolución de la empresa y a las cambiantes expectativas de los consumidores. Es por ello que la empresa debe ser cautelosa en sus acciones de comunicación y, sobre todo, en la manera en que se relaciona con su público. La gestión efectiva de la imagen corporativa requiere de un esfuerzo continuo para mantener una percepción positiva y coherente en la mente de sus audiencias.

> *"La imagen no es un estado, es un proceso"*
> *(Costa, 1993, p. 150)*

En resumen, es evidente que tanto la identidad corporativa como la imagen de marca desempeñan roles esenciales en la construcción de una marca sólida y diferenciada en el mercado. La identidad corporativa sienta las bases internas, definiendo los valores, la cultura y la esencia de la marca, mientras que la imagen de marca proyecta esta identidad hacia el público externo, influenciando cómo se percibe y se relaciona con la marca. Ambos aspectos deben estar cuidadosamente alineados como parte de una gestión estratégica para lograr una coherencia y una conexión efectiva con los consumidores. Por lo tanto, dicha gestión se convierte en un factor crítico para el éxito y la diferenciación en el mercado actual.

Marketing y Publicidad

Disciplinas corporativas

Alcanzar una identidad corporativa sólida, alinear la comunicación de la marca con sus valores y revitalizar la imagen de una empresa no se limita únicamente al alcance de las tareas del diseño gráfico, sino que requiere de la colaboración de diversos profesionales. El diseño es una disciplina que colabora estrechamente con otras áreas, y los resultados obtenidos son el resultado de una colaboración efectiva. Para lograr esos objetivos y más, es fundamental contar con profesionales especializados en marketing y publicidad.

Las tres disciplinas se complementan para desarrollar una estrategia integral de crecimiento de la marca. Sin embargo, es importante comprender en qué consisten la publicidad y el marketing. A continuación, dejaré una breve descripción de estas dos grandes disciplinas con las que trabajamos en conjunto.

Publicidad

Con el fin de adentrarnos en el área de la publicidad, es de mi agrado compartir algunas definiciones encontradas en el libro "Diseño gráfico publicitario. Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales" de Manuel Montes Vozmediano y Ricardo Vizcaíno-Laorga. Los autores hacen referencia a una definición propuesta por Moles y Costa, quienes conciben la publicidad como *"un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario(...)" (Vozmediano, Vizcaino-Laorga, 2015).* Es decir, que hablamos de un sistema de comunicación nutrido por los conocimientos sobre cómo procesan la información y cuál es su respuesta ante los estímulos visuales que el mismo otorga. A través de la comprensión de estos comportamientos, la publicidad busca influir en las decisiones o actitudes del público, ya sea promoviendo ideas, productos o servicios.

Aunque el término "publicidad" abarca un concepto amplio y masivo, es importante resaltar que su efectividad no radica únicamente en su alcance general, sino en la capacidad que este tiene de llegar de manera especializada a un público objetivo. Tanto la publicidad como el diseño gráfico comparten esta característica fundamental: la necesidad de difundir de manera estratégica y selectiva un mensaje. No se trata de simplemente alcanzar una gran cantidad de personas con un mensaje, sino de conectar con aquellas que son consideradas receptivas del mismo. La publicidad opera de manera contextualizada, considerando siempre el momento específico y el entorno geográfico en el que se presente. Por lo tanto,

podemos entender a ambas disciplinas como selectivas y estratégicas en su enfoque.

La publicidad y el diseño gráfico son disciplinas dependientes mutuamente. No basta con tener una excelente estrategia de comunicación si el mensaje visual no está claro, y viceversa. Incluso si nuestro diseño cumple con todos los estándares de una buena comunicación visual, si no se envía estratégicamente al público objetivo, no lograremos resultados óptimos. Por lo tanto resulta fundamental estar alineados con el área de publicidad.

En el siguiente apartado, dejaré una tabla sobre tipología de las comunicaciones visuales contextualiza lo que acabamos de mencionar. (Figura 11)

Figura 11
Propuesta de tipología de las comunicaciones visuales, a partir de la terminología de Munari (2000)

En base a lo visto, podemos concluir que la comunicación es un proceso en el que la intencionalidad y la comprensión del mensaje cumplen un rol esencial. Para que una comunicación cumpla su cometido y pueda ser comprendida por el receptor en su totalidad, la misma debe ser intencional y eficaz. Mientras que una comunicación casual o ineficaz puede generar la pérdida del mensaje objetivo y, en algunos casos, provocar malos entendidos.

Marketing

El marketing, por su parte, se enfoca en desarrollar estrategias y acciones medibles con el fin de comprender y satisfacer las necesidades del público objetivo. Esto implica un proceso completo que comienza con la identificación y segmentación del mercado para precisar con exactitud a quién se dirige la marca. A través de investigaciones de mercado y análisis exhaustivos, se recopila información valiosa que permite comprender los comportamientos de los consumidores en cada etapa de su interacción con la marca: desde el descubrimiento inicial hasta la

compra y, lo que es igual de relevante, su experiencia postventa. Todo este proceso está diseñado para optimizar la relación entre la marca y su audiencia, adaptando estrategias, mensajes y ofertas para lograr la máxima satisfacción del consumidor y fomentar la lealtad a largo plazo.

Para abordar este tema, me basaré en los escritos del libro "Marketing 4.0" de Philip Kotler, quien ofrece una perspectiva novedosa sobre el marketing y sus nuevos principios. Según Kotler, *"La conectividad ha sido el factor que más ha cambiado las reglas del juego en la historia del marketing." (Kotler, 2018).* Esto significa que estamos viviendo en una era de constante transformación, donde la conectividad desempeña un papel fundamental en el desarrollo de estrategias comerciales. Son las empresas las que deben adaptarse a las nuevas tecnologías para mantenerse a la par de sus competidores. Es esencial que los profesionales del marketing comprendan y aprovechen la conectividad de manera integral.

De acuerdo al libro, lo que realmente diferencia a una marca en la actualidad no es el volumen de sus ventas anuales, sino sus valores. Una marca que cuenta con un propósito claro, una comunicación coherente y valores que generan empatía con su público, posee los elementos suficientes para diferenciarse en el mercado actual. Según Kotler, ya no basta con enfocarse únicamente en las cifras de ventas, sino en intentar construir una identidad de marca sólida que resuene con los valores y deseos de los consumidores.

> *"Si son las propuestas de valor del producto las que no son atractivas, quizá ni una buena campaña de marca ni un presupuesto enorme resulten de ayuda." (Kolter, 2018)*

En resumen, lo que realmente hace que una marca sea atractiva frente a su público, es su capacidad de humanización. Cuanto más cercanos sean sus valores, el compromiso, la misión, la visión y los objetivos de la marca a los de una persona, mayores serán sus posibilidades de crecimiento y retención en el mercado.

En la actualidad, el marketing se centra en nutrir la lealtad de su público, promoviendo una identificación plena con la marca y fomentando el sentido de pertenencia con la misma. Es mucho más sencillo vender o retener a aquellos clientes que sienten una conexión emocional más cercana y se sienten parte de la misma, en comparación con aquellos que solo compran un producto por su calidad. Ya que si el cliente basa su decisión de compra solo en la calidad del producto, es probable que si el mismo aumenta su valor o tiene una mala experiencia con este, la decisión del cliente sea no volver a comprarlo.

Desde este nuevo enfoque, el proceso postventa se vuelve crítico y esencial para establecer una fuerte afinidad con nuestros clientes. Es en esta etapa en donde debe demostrarse el compromiso de la empresa con la satisfacción y bienestar del cliente.

> *"Cuando la experiencia real cumple o incluso supera las expectativas, el consumidor desarrolla un sentimiento de afinidad y resulta más probable que sea fiel a la marca y la recomiende. De esta manera las empresas pueden obtener esa fidelidad a largo plazo y referencias valiosas de sus consumidores" (Kotler, 2018)*

No hay un único método para hacer marketing o un solo enfoque que garantice el éxito. Existen diversas variables y ramas dentro del área, así como diferentes metodologías, pero en este caso nos hemos enfocado en comprender la importancia del marketing "centrado en el ser humano". ¿A qué nos referimos con este término? El marketing centrado en la persona tiene su foco en entender la dimensión humana a través de la antropología digital. Una de las características clave de esta corriente, es presentar la marca de manera atractiva para nuestros consumidores. Este atractivo visual se convierte en un diferenciador que debemos trabajar frente a nuestra competencia, ya sea mediante un logo bien diseñado o un slogan acertado con nuestra identidad. Además, transmitir y provocar emociones de manera favorable con los consumidores, establece una conexión a nivel emocional con ellos.

Marketing digital

El concepto de "Marketing 4.0" aborda la revolución en el mundo del marketing, donde la conectividad de dispositivos y la inteligencia artificial se combinan para potenciar la productividad y mejorar la conexión entre las personas y sus marcas. Este enfoque se centra en fortalecer el compromiso con los consumidores, aprovechando la tecnología para crear conexiones más sólidas.

Hoy en día, las marcas se enfrentan a un panorama en constante evolución, donde persistentemente emergen diferentes e innovadoras redes sociales que ofrecen oportunidades para interactuar con el público. Las redes sociales se han convertido en los canales de comunicación fundamentales entre las marcas y su audiencia. Por esta razón, contar con profesionales de marketing digital que dominen diversas estrategias digitales resulta esencial para que las marcas conecten de manera efectiva y afectiva con su público objetivo.

El marketing digital se encarga de diseñar y aplicar estrate-

gias comerciales y comunicacionales a través de medios digitales. La principal diferencia entre el marketing digital y el marketing tradicional radica en su enfoque en la mejora de resultados, ya que es más fácilmente medible, como sostiene Kotler.

En el contexto de las redes sociales, es esencial comprender que estas plataformas se han convertido en referentes de confianza. Las personas prestan una gran atención a lo que su comunidad comenta sobre una marca a la hora de tomar decisiones. Desde consejos y buenas experiencias hasta críticas.

Es fundamental llevar a cabo un exhaustivo análisis del perfil de la audiencia al trabajar en las redes sociales, para lograr una comunicación eficaz. Encontrar el tono adecuado y ofrecer mensajes innovadores y atractivos son elementos claves. Sin embargo, es esencial recordar que las redes sociales pueden ser de doble filo, ya que la falta de criterio o responsabilidad en su uso puede llevar a que tanto las campañas exitosas como los errores se vuelvan virales, creando situaciones comerciales complicadas.

En resumen, una correcta planificación, una imagen sólida, la transparencia y la curación cuidadosa del contenido son factores esenciales para lograr resultados efectivos en las campañas de marketing digital.

Casos de Éxito

Enfoques estrátegicos

Me gustaría mencionar dos casos de éxitos que surgieron a raíz de mi investigación sobre el tema, y compartir algunos datos sobre los resultados obtenidos.

Ambos casos comparten la característica de ser clubes de tamaño mediano. Si bien su alcance y estructura son un poco más amplios que los clubes barriales, aficionados o amateurs que abordan mi investigación, en este punto de vista es importante destacar la visión estratégica a largo plazo que cada uno adoptó para comprender las necesidades que identificaron y los resultados que buscaban lograr.

eeeeeewww

Caso I | Club Ferrocarril Oeste

El Club Ferro Carril Oeste es un club con sede en el barrio de Caballito, Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Fue fundado el 28 de julio de 1904 por 95 empleados de la compañía Ferrocarril del Oeste con el nombre de Club Ferro Carril Oeste de Buenos Aires. Donde la actividad más relevante de la institución es el fútbol.

Es importante destacar, que en el exitoso caso de Ferrocarril Oeste, fueron los propios afiliados quienes percibieron la ausencia de una presencia institucional y corporativa sólida, asumiendo así la responsabilidad de afrontar todos los desafíos y desarrollar estrategias para poder sacar adelante al club.

Fue en el año 2012 cuando los socios de Ferrocarril Oeste se propusieron apoyar al club y viendo la oportunidad a través del marketing. Al cabo de unos meses se presentó la idea a la dirección del club y así nació la primera Subcomisión de Marketing, la cual estaba conformada inicialmente por un equipo fijo y un grupo de 15 socios que colaboraban por proyectos específicos y/o en sus especialidades.

Al cabo de 10 años de inacción en sus frentes estratégicos y sin ningún avance en materia de marketing, la subcomisión de marketing comienza a encontrar rumbo. Y en este sentido me gustaría citar las palabras del entrevistado, que resonaron en mí y considero importante destacar: *"...pero lo que más nos entusiasmó fue el cambio generacional en los cuerpos directivos, en donde muchos jóvenes estaban siendo protagonistas." (Subcomisión de marketing, 2014)*

Al iniciar la gestión se establecieron una serie de prioridades que debían ser abordadas en un mediano plazo. El plan fue presentado por la Subcomisión, en una reunión abierta a todos los socios del club, donde remarcaron como objetivo principal comenzar a trabajar en el reposicionamiento de Ferro como marca, inyectando frescura y una imagen

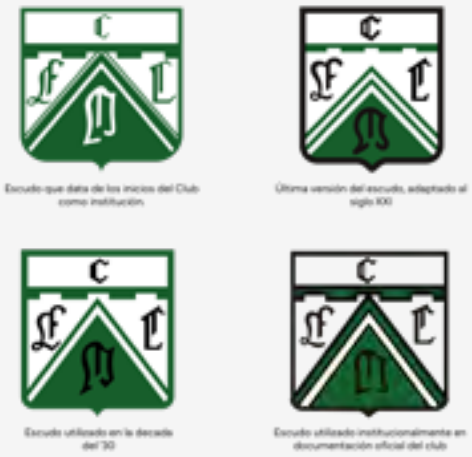


Figura 12
Modelos de escudos con lo que contaba el Club Ferrocarril Oeste previo a su relanzamiento.

renovada, llena de energía y personalidad.

Uno de los principales desafíos que enfrentaba el club Ferrocarril Oeste era la presencia de cuatro escudos institucionales que se habían desarrollado a lo largo de su historia. El uso simultáneo de todas estas versiones generaba una problemática en la identidad, dificultando la homogeneización en la aplicación de una marca sólida y coherente en sus comunicaciones. (Figura 12)

A continuación, presentaré los objetivos que se plantearon para lograr el resultado óptimo de este desafío. En la entrevista, se destacaron los siguientes puntos clave:

> *"El plan focaliza el trabajo con todos los públicos en los que se relaciona el club, tales como Subcomisiones, Socios, Simpatizantes, Deportistas profesionales y amateurs, Periodistas, Clubes y Comunidad deportiva, para ya en una segunda etapa comenzar la interacción con los sponsors. Con cada público desarrollamos una serie de acciones orientadas a nuestro objetivo principal, trabajamos en la imagen visual desde cero con la realización del primer manual de marca del club, la renovación completa de la página web que estaba olvidada, el lanzamiento de las redes sociales y su operación diaria, la creación del slogan institucional, el diseño gráfico de todas las comunicaciones del club y apoyo de las mismas en cada subcomisión, el cuidado de la indumentaria oficial, el lanzamiento de la marca Ferro Oficial, el relacionamiento con los medios, los eventos por fechas especiales como los 110 años, la fiesta del basquet, encuentro de coleccionistas, maratón y fiesta del color, el posicionamiento de nuestros jugadores no solo profesionales si no también amateurs, el contacto con otros clubes internacionales y muchísimas acciones más como Zona Ferro, el relanzamiento del restaurante de la sede, campañas de abonos, de débito automático y la difusión de nuevas actividades deportivas o la creación del departamento de filiales que hoy en día ya funciona de manera independiente."*
> *(Subcomisión de marketing, 2014)*

A pesar de enfrentarse a diversos desafíos, el equipo logró superar la mayoría de ellos en el plazo establecido. A continuación, se destacan los principales logros alcanzados:

> *"... ya que el reposicionamiento de una marca se realiza justamente por medio de una batería de acciones sostenidas y planificadas correctamente en un horizonte de tiempo, en donde nuestro horizonte era de 2 años. En este tiempo logramos trabajar prácticamente con todas las subcomisiones, estando a su disposición y brindado servicios de marketing de*

acuerdo a sus requerimientos, acercamos nuevamente al club a más de 90 ex deportistas con los cuales hacía años no se tenía relación, trabajamos en conjunto con los 5 periodistas más reconocidos de Ferro, alineando la comunicación y llegando a diversos medios con un mismo mensaje, realizamos homenajes en vida a nuestros principales ídolos, nos relacionamos con importantes clubes de Argentina y la región, profundizamos el sentimiento de pertenencia del deportista amateur y creemos que transmitimos la mística de Ferro a nuestros deportistas profesionales.
La web oficial, por primera vez en su historia, se convirtió en la palabra oficial del club, se realiza diariamente un trabajo de hormiga en donde ya subimos 805 notas en más de 30 categorías distintas. Sacamos 4.500 fotos que constituyen el primer banco de imágenes oficial del club, producimos diversos videos inéditos, se diseñaron 330 piezas gráficas para los medios oficiales. Alcanzamos, a la fecha, 17.000 fans en nuestra página de Facebook, en donde realizamos un promedio de 50 post mensuales y 5.000 seguidores en Twitter."
(Subcomisión de marketing, 2014)

La Subcomisión de Marketing hace mucho hincapié en el apoyo recibido por parte de todos los sectores del club para poder lograr lo esperado. También dan a conocer que el club participó de algunos gastos aislados, pero todo fue realizado por recursos propios de la comisión y la generación de nuevos ingresos a raíz de estos resultados.

Cerrando su entrevista, destacaron que a futuro se ven en la necesidad de una etapa de profesionalización, proponiendo al club la contratación de un Gerente de Marketing para que tome los asuntos pertinentes, contando con el apoyo de la Subcomisión.

Caso II | Club Atletico Nueva Chicago

Club Atlético Nueva Chicago, conocido como Nueva Chicago o mencionado popularmente como Chicago, es una institución deportiva argentina con sede en el barrio de Mataderos, sudoeste de la Ciudad de Buenos Aires. Su principal actividad es el fútbol masculino profesional.

Según se detalla en su sitio web, Nueva Chicago comenta que la creación de su Departamento de Marketing, se pensó como un área fundamental para el crecimiento del club. Siguiendo la misma línea que en el caso mencionado anteriormente, el primer objetivo abordado fue el posicionamiento de la marca.

Figura 13
Con el relanzamiento de la imagen institucional el Club Atlético Nueva Chicago, ha actualizado su sitio web para reflejar la nueva identidad de la institución.

Después de transitar un arduo pero fructífero camino en la creación de una nueva imagen institucional, comenzaron a surgir nuevas necesidades para el Club Atlético Nueva Chicago. Entre ellas, se menciona la importancia de contar con un Manual de Marca que unifique el lenguaje visual para la construcción de una comunicación transversal sólida. Lo que les permitirá mantener un discurso congruente y transversal en todas sus comunicaciones.

Cómo es su principal función, el Manual de Marca les permitió consolidar su identidad visual, garantizando el correcto uso de sus piezas gráficas y manteniendo una coherencia en la comunicación e imagen de la institución. (Figura 13)

El departamento de marketing, tomó la acción poner a disponibilizar el escudo en su versión vectorial y en las variables de los colores institucionales registrados.

El Manual de Marca fue la primera gran acción que llevó a cabo el departamento de marketing, marcando un hito en la historia del club. Además, estableció que de haber cambios y/o ajustes, los mismos deberán ser validados por dicho departamento, para asegurar el correcto uso de la imagen de Nueva Chicago.

Perspectivas personales

A raíz de la información proporcionada en ambos relatos, considero relevante expresar mi punto de vista. Tanto en el caso de Ferro Carril Oeste como en el de Club Atlético Nueva Chicago, se destaca la necesidad de que ambas instituciones adoptaran un enfoque profesional para reposicionar sus respectivos clubes. Este enfoque refleja un reconocimiento del valor estratégico de la gestión de la identidad y la comunicación para construir una imagen sólida y sostenible en el tiempo.

Se vuelve imperativo comprender que el posicionamiento de nuestra marca en el mercado se ha transformado en una necesidad de primera categoría. La creciente competencia, la evolución y la velocidad a la que se difunden las informaciones hacen que, más que nunca, destacar y conectar con la audiencia sea un factor crítico para el éxito de nuestra marca. Es fundamental reconocer que, en este entorno altamente dinámico y competitivo, la gestión efectiva de la marca y la comunicación estratégica se rigen como pilares esenciales para lograr un posicionamiento sólido y duradero en el mercado.

Así también, me gustaría destacar que, desde mi consideración que, invertir capital humano y economico en marketing, publicidad y diseño ya no es exclusivo de

unas pocas empresas privilegiadas, sino que se ha vuelto esencial destinar parte del presupuesto de cada empresa o institución en dichas prácticas. Los tiempos han cambiado y aunque algunas empresas destinen parte de sus recursos a estas actividades, existe una gran parte que desconoce, y en muchos casos, menosprecia o no valora la importancia de contar con un equipo de profesionales dedicados a asegurar una comunicación efectiva de la empresa, unificando los mensajes y construyendo una identidad fuerte.

Resulta importante destacar que el desarrollo de una identidad fuerte y una estrategia comunicacional efectiva requiere la colaboración de diversos profesionales en el campo de la comunicación y el marketing. Nosotros, como comunicadores visuales, desempeñamos un papel fundamental en este proceso, **transmitiendo mensajes a través de la imagen** y **generando emociones** en el espectador, generando un **primer impacto visual** de la marca. Sin embargo, es imprescindible trabajar en sinergia con otros profesionales para lograr los resultados esperados.

Relevamiento Fotográfico y Comunicacional

Imagen 1 | Entrada frontal de Club Social y Deportivo Juventud y Armonía

Imagen 2 | Mural artístico lateral

Imagen 3 | Mural artístico lateral

Imagen 4 | Interior de Club Social y Deportivo Juventud y Armonía

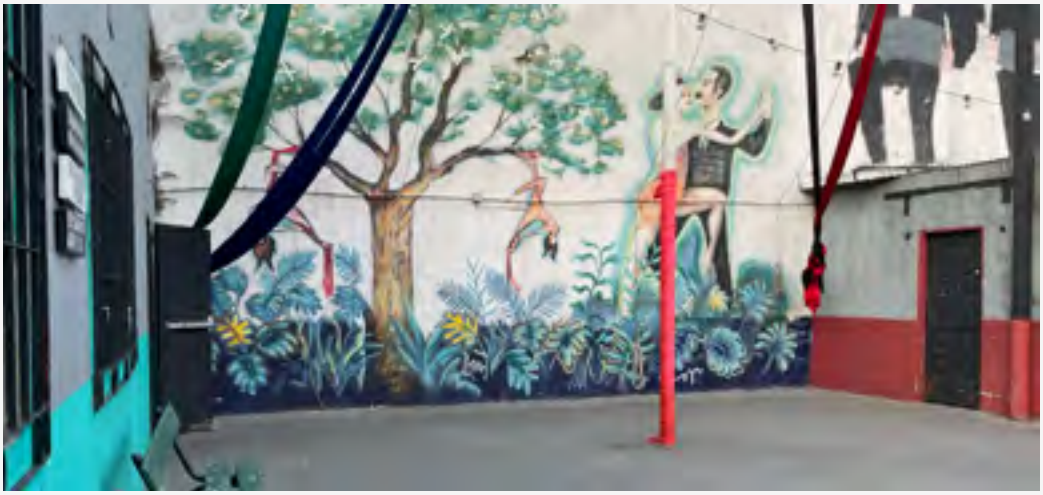


Imagen 5 | Interior de Club Social y Deportivo Juventud y Armonía

Imagen 6 | Interior de Club Social y Deportivo Juventud y Armonía

Imagen 7 |
Primeros carnets grabados en cuero en formato libreta

Imagen 8 |
Primer modelo de tarjetas personales

Imagen 9 |
Segundo modelo de tarjetas personales

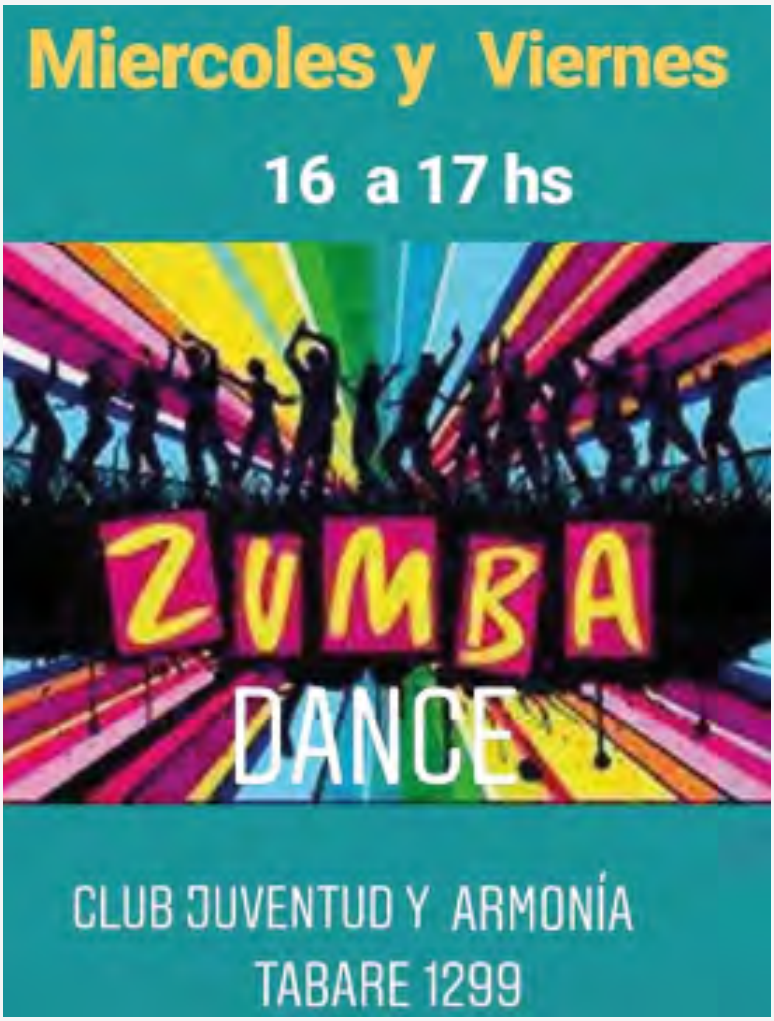


Imagen 10 |
Historia de Instagram - Comunicación

Imagen 11 |
Posteo de Instagram - Comunicación

Imagen 12 |
Historia de Instagram - Comunicación

Imagen 13 |
Historia de Instagram - Comunicación

Imagen 14 |
Historia de Instagram - Comunicación

Imagen 15 |
Posteo de Instagram. La pieza pertenece al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y Club Juventud y Armonia funcionó de sede del evento.

Observaciones

Tras analizar las piezas gráficas actuales del Club Social y Deportivo Juventud y Armonía, se evidencia una considerable cantidad de errores y falta de coherencia en su identidad gráfica.

En primer lugar, destaca la carencia de una línea gráfica coherente que unifique todas las piezas, lo que puede generar confusión al espectador respecto a su pertenencia a una misma identidad. El uso variado de una amplia gama cromática sin una paleta de colores definida contribuye a esta problemática. Además, la variabilidad en la elección tipográfica y la falta de legibilidad en algunas ocasiones dificultan la efectividad de la comunicación gráfica para el lector. Por otro lado, la falta de una grilla en las piezas es necesaria ya que aportaría orden y estructura al diseño. estructura al diseño.

Al mismo tiempo, la falta de versiones en formato PNG del escudo impide su integración adecuada en piezas gráficas externas, ya que aparece con un fondo blanco que no se adapta a la composición general. (Imagen 9)

Por otro lado, al examinar las piezas diseñadas para redes sociales, su principal canal de comunicación con la comunidad, se presentan varias dificultades gráficas y conceptuales. En su mayoría, las piezas resultan poco legibles debido a la ubicación no estratégica de los textos, el uso de fondos y figuras complejas, y la variedad de recursos gráficos con diferentes estéticas que dificultan mantener una coherencia visual.

A nivel comunicacional, las piezas presentan algunas deficiencias en cuanto a claridad y orientación al receptor. En muchos casos, la información se encuentra simplemente volcada en la pieza sin una estructura clara y en ocasiones resulta escasa. Específicamente, en la comunicación informativa (Imagen 8), se observa una sobrecarga de texto y la falta de una jerarquía de la información, lo que dificulta su comprensión.

En cuanto a la identidad de la marca, se puede destacar la ausencia de piezas físicas, como folletería actualizada, carnets y papelería institucional. Además, la comunicación en redes sociales, que es su principal canal de difusión, podría beneficiarse de una planificación estratégica y contenido curado para una gestión más efectiva de la información.

Es relevante mencionar que las redes sociales del club tienen un alcance significativo tanto entre miembros como no miembros de la comunidad, lo cual representa una oportunidad valiosa si se gestionan adecuadamente las comunicaciones. Por otro lado, la disponibilidad de una gran cantidad de material en formato de video sobre sus actividades podría tener un impacto aún mayor si se editara de manera profesional, contribuyendo así al aspecto estético y visual de la identidad del club.

Conclusión

Luego de un minucioso proceso de indagación y análisis, es momento de concluir con el ciclo de nuestra investigación y presentar las conclusiones derivadas de la misma. En esta etapa, se ofrecerá una visión global de los aportes que se han realizado en el campo de estudio.

A lo largo de este detallado proceso de investigación, se han logrado vincular dos conceptos claves: los clubes sociales y deportivos amateurs y la comunicación. Concluiremos con el concepto de que dichos espacios deben ser considerados no solo como proveedores de servicios, sino como auténticos generadores de intercambio cultural, donde se promueve la construcción de vínculos sólidos y se fortalece el sentido de pertenencia. En este contexto, la comunicación resulta una herramienta fundamental para establecer una conexión efectiva entre los clubes y su comunidad, siendo necesario comprender y mejorar las políticas comunicacionales. La comunicación debe ser transparente y transversal para con todos los agentes que forman parte del club, tanto interna como externamente, con el fin de lograr resultados efectivos.

Durante el desarrollo de este proceso de investigación, hemos destacado las diversas problemáticas que afectan el proceso de construcción de una identidad visual sólida en los clubes amateurs. En primer lugar, la falta de conocimiento en el campo de la comunicación y diseño gráfico se presenta como un obstáculo fundamental en esta cadena de desafíos que deben enfrentar diariamente. La limitada formación en estos campos por parte de los miembros de la comisión directiva y organizativa de los clubes, sumada las dificultades económicas internas como externas, la limitación en la adquisición de nuevas tecnologías, terminan generando un entorno desafiante para el desarrollo de una identidad visual sólida. Además, la gestión diaria de las instalaciones, la organización de eventos deportivos y recreativos, y la atención a las necesidades de los socios demandan gran parte de la atención y el esfuerzo de los miembros de la institución. Estas complicaciones requieren una dedicación constante, dificultando la implementación de estrategias efectivas de comunicación y diseño.

Desde mi posición, considero trascendente resaltar la notable necesidad de brindar capacitaciones formales e informales al personal interno de clubes amateurs, así como fomentar el trabajo colaborativo entre todas las áreas de la institución. Esto permitirá agilizar la generación de contenido de valor para que pueda ser utilizado en los diversos canales de comunicación de los clubes. Asimismo, es esencial desarrollar una cultura de planificación y organización del lanzamiento de las piezas comunicacionales, asegurando un

orden coherente y equilibrado. Esto implica establecer un calendario de publicaciones, definir los temas a comunicar e identificar los canales más adecuados para cada mensaje. Al trabajar de manera planificada y organizada, se optimiza la efectividad de las comunicaciones del club, evitando la saturación o falta de contenido en los diferentes medios de comunicación.

Resulta de esencial importancia que el club tenga una comprensión clara de su misión, visión y valores, y que exista un espacio designado, donde estos elementos sean reflejados y recordados constantemente. Al tener presente los mismos en cada comunicación, se asegura que el club se mantenga fiel a su identidad y evite desviarse de su propósito central.

En conclusión, los clubes deportivos amateurs son instituciones que enfrentan importantes desafíos en el ámbito de la comunicación y el diseño gráfico a nivel profesional. Existe un amplio campo de investigación y desarrollo por explorar. Como diseñadores gráficos, expertos en la comunicación visual, tenemos la responsabilidad de aportar nuestros conocimientos y contribuir a mejorar un área que ha sido poco abordada desde nuestra disciplina.

Propuesta gráfica

Partido conceptual

Con el objetivo de revitalizar y modernizar la imagen del Club Social y Deportivo Juventud y Armonía, se ha emprendido un proceso de retrabajo en su identidad visual.

Al analizar detalladamente la imagen actual del club, se han detectado ciertas dificultades visuales y errores gráficos que ameritan un rediseño.

En esta búsqueda para obtener resultados efectivos, se ha trazado una serie de conceptos clave que guían el rediseño del escudo:

1 | Simplicidad
Se busca priorizar un diseño limpio, evitando la sobrecarga de elementos innecesarios para crear un escudo armonioso y atractivo.

2 | Adaptabilidad
El nuevo escudo será diseñado para adaptarse fácilmente a diferentes tamaños y formatos, garantizando su uso efectivo en diversas aplicaciones.

3 | Identidad
Se busca mantener la esencia del club y sus valores, respetando los colores y elementos gráficos que han sido parte de su historia e integran su distintivo visual. Garantizando una coherencia estética en el diseño.

4 | Escalabilidad
El diseño se ajustará para funcionar en una variedad de escalas, asegurando su legibilidad y funcionabilidad en cualquier contexto en el que deba aplicarse.

5 | Presencia visual
Refiere a como se percibe el nuevo diseño. Busca enfatizar la pregnancia del mismo, mediante un proceso de simplificación.

Este proceso de retrabajo se lleva a cabo con dedicación y compromiso, con el fin de brindar al Club Juventud y Armonía una identidad visual contemporánea y significativa, capaz de representar su rica historia y proyectar su imagen hacia el futuro con orgullo y distinción.

Partido gráfico

El objetivo principal detrás del rediseño del escudo del Club Social y Deportivo Juventud y Armonía fue simplificar y eliminar elementos no esenciales.

La fecha de fundación fue suprimida para reducir la sobrecarga visual, y la frase "Club Social y Deportivo Juventud y Armonía" se trasladó al pie del escudo, con un énfasis mayor en el nombre del club mediante una tipografía más destacada. (Figura 14)

Se generaron dos versiones del escudo: una completa con la bajada, que reflejaba la identidad completa de la institución, y una versión simplificada sin la bajada, manteniendo la esencia del club. Los recursos celestes que anteriormente rodeaban el escudo, simulando un trazo gestual, se utilizaron como concepto para el nuevo diseño de la identidad.

A pesar de no haber obtenido una justificación precisa durante las entrevistas con los actuales dirigentes sobre el por qué de los elemntos gráficos que acompañan, se optó por mantener la estrella en el diseño del escudo, considerándola un símbolo subjetivo de grandeza y representación del primer gran club social y deportivo del barrio.

En resumen, el rediseño buscó modernizar la imagen del Club Social y Deportivo Juventud y Armonía, simplificando y actualizando sus elementos gráficos para lograr un diseño más coherente y efectivo que represente adecuadamente la esencia y los valores del club en la actualidad.

Figura 14
Actual escudo vigente del Club Social y Deportivo Juventud y Armonía

Escudo

El rediseño del escudo se llevó a cabo siguiendo un enfoque más contemporáneo y geométrico. Se consideró fundamental contar con dos versiones del escudo, una en formato vertical y otra horizontal, con el propósito de garantizar su legibilidad en diversos soportes de aplicación.

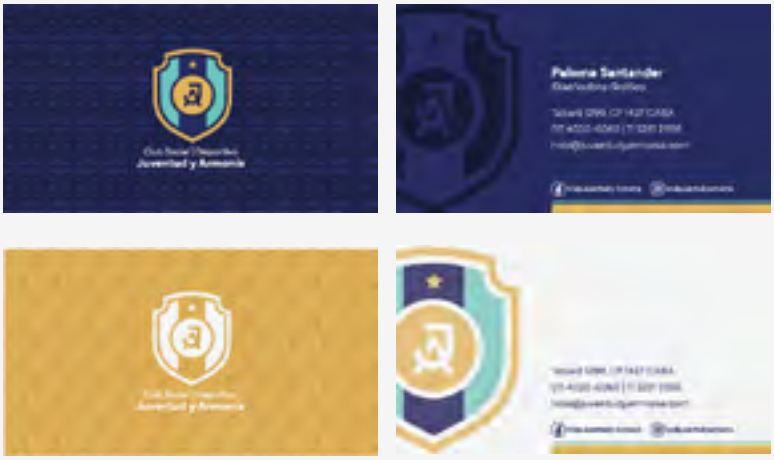
Versión vertical

Versión horizontal

Papeleria Institucional

Aplicación de marca en papelería institucional.

Tarjetas personales



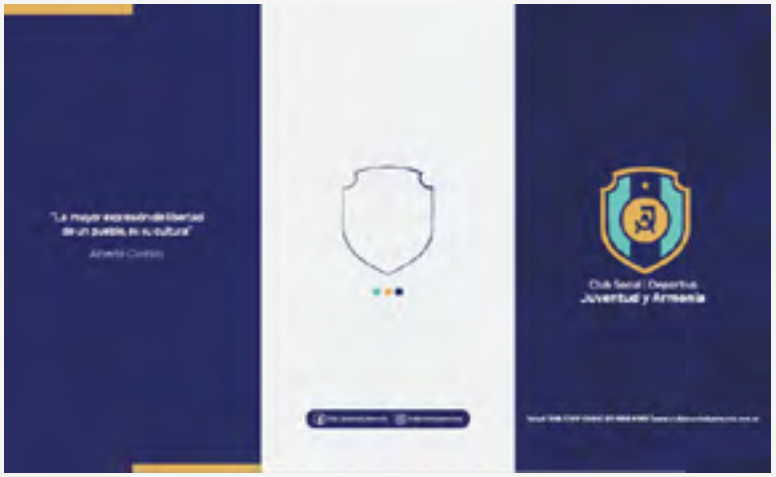
Carpeta institucional

1ra y 2da Hoja Carta & Sobre Institucional

Formulario de inscripción

Carnet

Folleteria



Afiche

Afichetas

Señaletica

Se ha diseñado un sistema de señalización para su implementación en el club.

Sistema de pictogramas

ACROBACIA | **CUERDA**

CULTURAL | **PERCUSIÓN**

RECREATIVO | **BOXEO**

ACROBACIA | **TELA**

ACROBACIA | **TRAPECIO**

CULTURAL | **CANDOMBE**

ACROBACIA | **ARO**

ACROBACIA | **BUNGEE**

Señalización interna

ATENCIÓN
AL SOCIO
SALON | A
SALON | B
BAÑOS

SALON | B
ACROBACIA | ARO
RECREATIVO | BOXEO
ACROBACIA | TRAPECIO
ACROBACIA | TELA

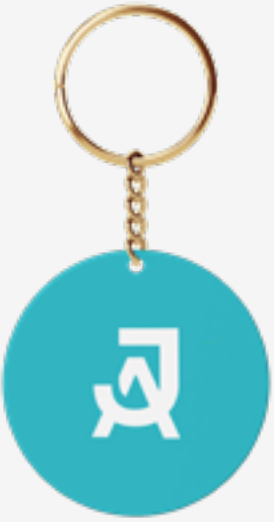
Señalización externa

Aplicaciones de marca

A continuación, se presenta la marca aplicada en diversos soportes a modo de ejemplos representativos.

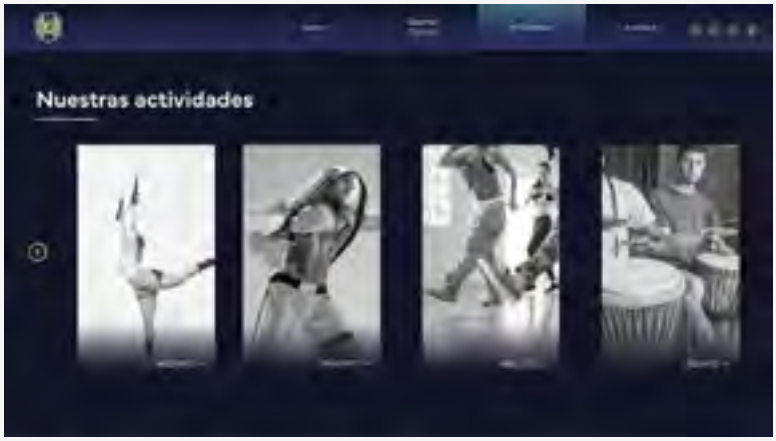
Indumentaria

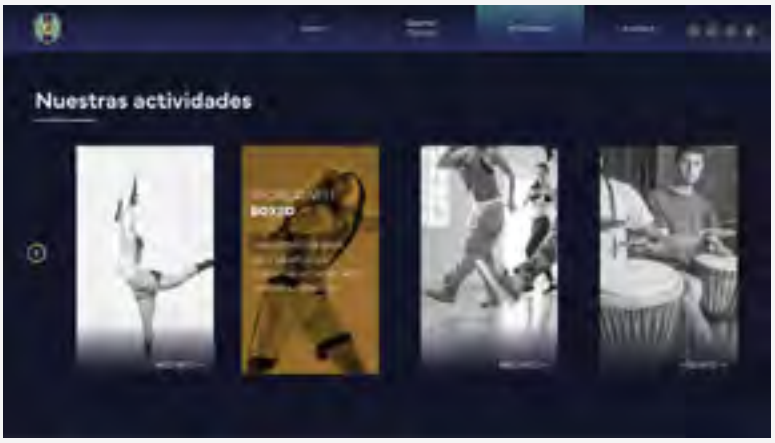
Accesorios

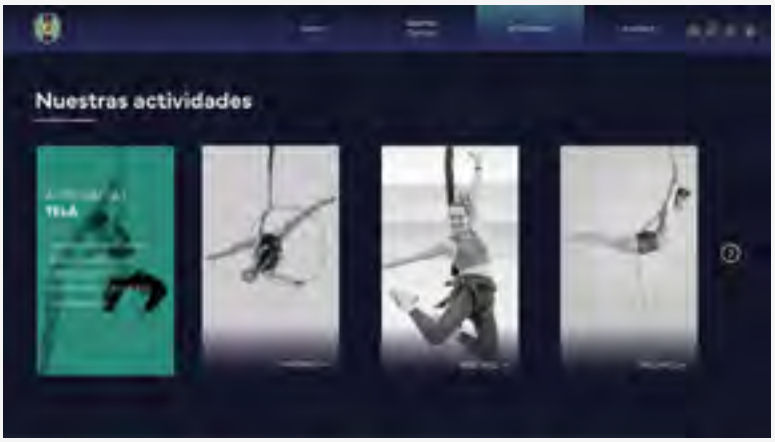


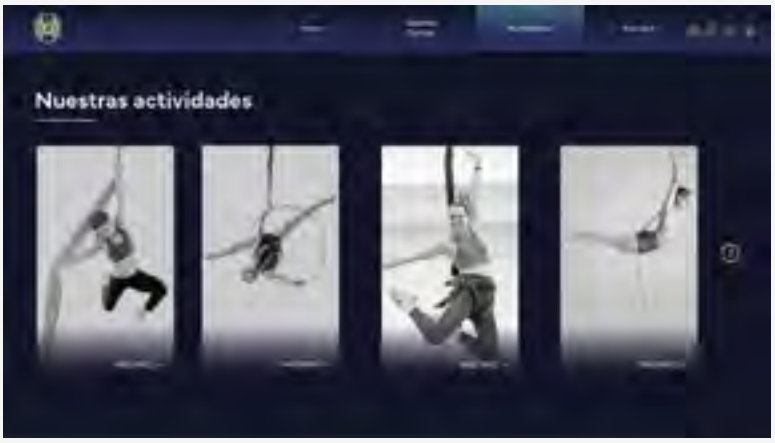
Web

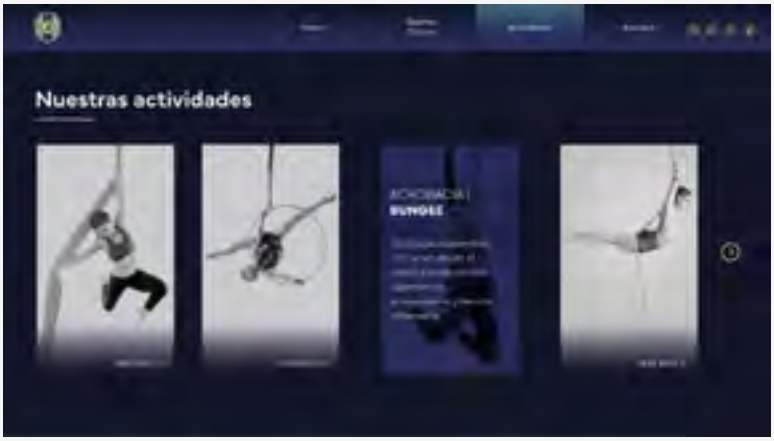
Con la intención de ampliar el sistema de comunicación con su público, se ha desarrollado un sitio web institucional. Esta incorporación se consideró esencial, ya que la institución no contaba con esta plataforma previamente. El sitio web se ha adaptado e a la imagen rediseñada del club, asegurando que la presencia en línea refleje coherentemente la identidad.


Nuestras actividades


Nuestras actividades


Nuestras actividades


Nuestras actividades


Nuestras actividades

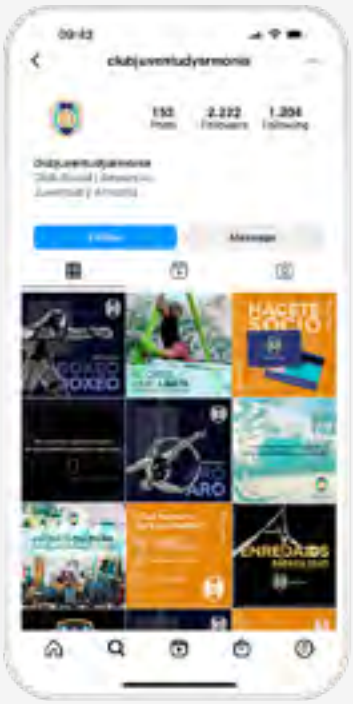
¿Querés formar parte
de Juventud y Armonía?
¡Asociate!
ENVIAR

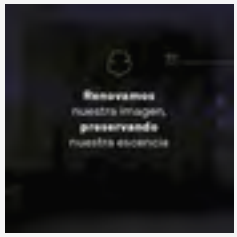
Piezas de comunicación

En el contexto de la estrategia de comunicación, se han creado diversas piezas de comunicación digital.

Comunicación interna | Mailing

Comunicación externa | RRSS - Feed





Comunicación externa | RRSS - Storys

ENFOCADOS
MUESTRA
30.SEP
2023

MAR
JUE
VIE

LUN
MIE
VIE
SAB

#LUN
Acrobacia | ARO

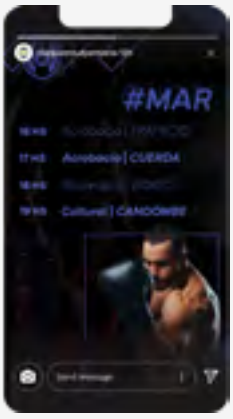
ESTEMOS EN
CONTACTO

DÓNDE
ESTAMOS

#JUE
Cultural | CANDOMBE
Acrobacia | CUERDA

Recreativo | BOXEO
Acrobacia | ARO
#VIE

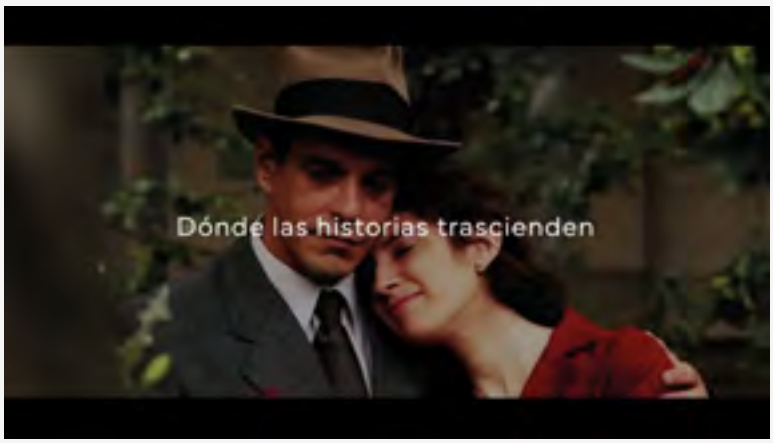
#SAB
Acrobacia | ARO


#MAR
Acrobacia | CUERDA
Cultural | CANDOMBE

#MIE
Acrobacia | ARO

Video institucional

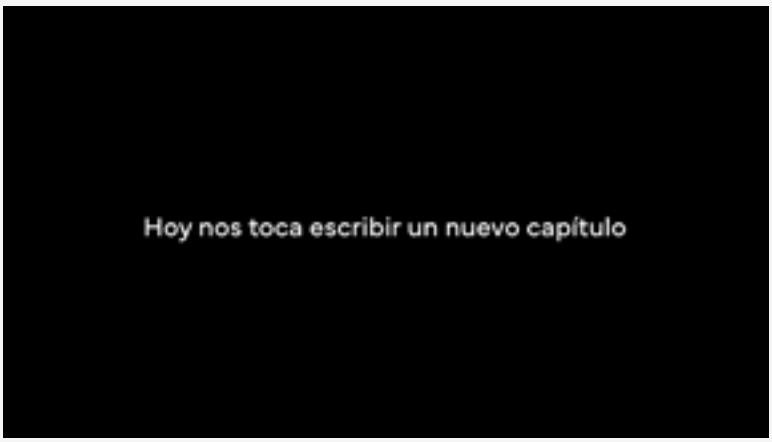
Se ha desarrollado un video institucional con el propósito de presentar la nueva identidad de la institución deportiva. Este video no solo resalta los cambios visuales, sino que también refuerza los valores y la visión de la institución.



Siempre, volvemos a encontrarnos

En cada **sonrisa**

En cada **emoción**

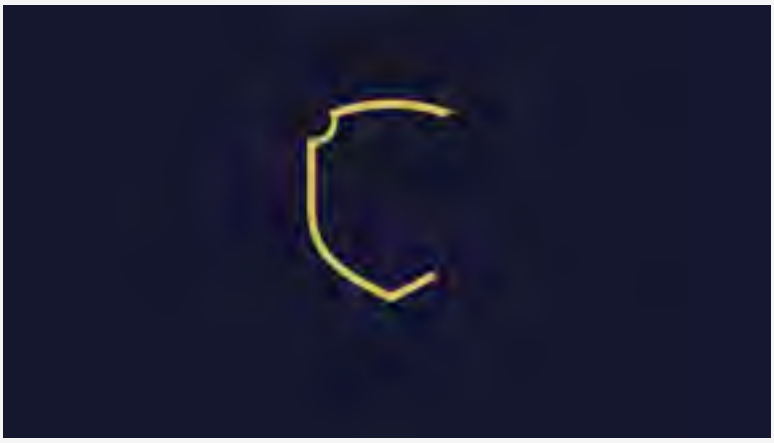

Hoy nos toca escribir un nuevo capítulo

Renovando
nuestra imagen,

preservando
nuestra escencia.

CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO JUVENTUD Y ARMONIA
J A
28 de Septiembre de 1930

CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO JUVENTUD Y ARMONIA



Club Social | Deportivo
Juventud y Armonía

"La mayor expresión de libertad
de un pueblo es su cultura"
Alberto Castillo

Cierre Final |
Estrategía y decisiones gráficas

Concluyendo con este proyecto integral, se ha llevado a cabo una exposición de las vulnerabilidades identificadas en la estructura del Club Juventud y Armonía. El propósito central de este ha sido fortalecer estas debilidades mediante intervenciones estratégicas en los ámbitos gráficos y comunicacionales. A continuación detallaré las decisiones fundamentadas en la investigación previamente realizada, evidenciando el considerable potencial con el que la institución cuenta. Argumentando que su aplicación efectiva puede derivar en mejoras sustanciales, posicionando al club en una posición más ventajosa dentro de su contexto.

En el aspecto gráfico, conforme a lo delineado tanto en el paradigma conceptual como en el enfoque gráfico, el objetivo primordial consistió en clarificar de manera visual el escudo preexistente del comitente. Este proceso de transformación tuvo como finalidad adecuarlo a una estética contemporánea, asegurando su versatilidad y adaptabilidad en diversas plataformas y soportes de aplicación.

Asimismo, resultó fundamental reconocer la frecuente y cercana interacción del club con su comunidad. En este sentido, se persiguió la creación de un sistema gráfico capaz de desplegarse y adaptarse a diversos canales de comunicación. Este enfoque garantiza una riqueza gráfica, donde los recursos visuales integrados en la identidad visual puedan ser utilizados de manera versátil. La flexibilidad al sistema gráfico permite su aplicación dinámica y adaptabilidad a diversas comunicaciones en instancias institucionales, siempre manteniendo la coherencia con los colores institucionales y tipografías previamente establecidas.

Paralelamente, resultó primordial proponer un sistema de papelería institucional, el cual resulta inexistente hasta el momento en el repertorio del club. Se incluyó la creación de elementos esenciales para fortalecer el sentido de pertenencia, tales como el diseño del carnet de socio destinado a cada miembro y las fichas de inscripción para aquellos interesados en unirse a la institución.

La incorporación de contenido audiovisual dentro de la propuesta gráfica fue una elección estratégica destinada a enriquecer la identidad visual y facilitar su adaptabilidad. Además, se llevó a cabo el desarrollo de una pieza multimedial para el lanzamiento de la nueva identidad institucional. Este proyecto se respaldó en un guión ideado a detalle, con el propósito de establecer una conexión efectiva con la audiencia. La decisión de emplear este medio se fundamenta en la estrategia de fortalecer los valores del club, para comunicar de manera impactante un cambio significativo en el aspecto visual de la institución.

Desde la perspectiva comunicacional, fue esencial desarrollar las piezas gráficas destinadas a los canales de difusión, tanto internos como externos, bajo una visión global. La intención fue estructurar el desarrollo de estas piezas dentro de conceptos o temáticas que fueran identificables a través de su diseño. De este modo, todas las comunicaciones se integran como partes interconectadas, pero al mismo tiempo, funcionan como piezas individuales, cada una con su propia distinción visual.

Como resultado de un minucioso proceso de investigación y desarrollo, tengo el agrado de concluir con la realización de una identidad institucional integral. Este logro se concreta mediante la concepción y adaptación de diversas piezas gráficas, resaltando la habilidad para ajustar el sistema gráfico a diversas aplicaciones específicas.

Bibliografía

Bellucia, R. (2007). "El diseño gráfico y su enseñanza. Ilusiones y desengaños". Buenos Aires, Editorial Paidós SAICF.

Costa, J. (1993). "Identidad corporativa". México, Editorial Trillas.

Costa, J. (2007). "Señaletica corporativa". España, Costa Punto Com Editor.

Costa, J. (2009). "Imagen corporativa del siglo XXI". Buenos Aires, La Crujìa Ediciones.

Frascara, J. (2000). "Diseño gráfico y comunicación". Buenos Aires, Argentina, Infinito.

Fundación Clubes. (06/05/2021). "Comunicación interna en mi club ¿Que significa?". Fundación Clubes. https://fundacionclubes.org/comunicacion-interna-en-mi-club-que-significa/

Gilliam Scott, R. (1970). "Fundamentos del diseño". Buenos Aires, Editorial Victor Leru S.A.

Itten, J. (1975). "El arte del color". Francia, Paris, Editorial Bouret.

Kotler, P. Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). "Marketing 4.0". Madrid, Editorial Lid.

Marketing (24/11/2022). "El primero en la historia de la institución". https://canuevachicago.com.ar/club-atletico-nueva-chicago-manual-de-marca/

Pons Gaddini, J. (2010). "Diseño, editorial y tipografía. En busca de una identidad visual". Guatemala, Facultad de arquitectura y diseño, Universidad del ISTMO.

Rafols, R. y Colomer, A. (2003). "Diseño audiovisual". Barcelona, Gustavo Gili, SL.

Subcomisión de marketing (30/10/2014). "Soñamos con volver a ser uno de los clubes más grandes de Argentina. https://www.ferrocarriloeste.org.ar/subcomisiones/marketing/sonamos-con-volver-a-ser-uno-de-los-clubes-mas-grandes-de-argentina/

Vozmediano Montes, M. y Vizcaìno-Laorga, R. (2015). "Diseño gráfico publicitario. Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales". Madrid, Editorial OMMPRESS.

Wong, W. (1986). "Principios del diseño en color". Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Proyecto final de tesis

Paloma Santander

2023