

TESIS

Sistema de identidad visual para el Cementerio Recoleta.

Nicolás Giancarli



UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Diseño Gráfico

DICIEMBRE 2013

Dedicado a Toto y a todos aquellos que durante todo el trayecto de esta hermosa carrera, me han preguntado con mucha frecuencia e interés: ¿La Facu, bien?

No sólo no hubiera sido nada sin ustedes, sino con toda la gente que estuvo a mi alrededor desde el comienzo, algunos siguen hasta hoy. ¡GRACIAS... TOTALES!

Índice

PROBLEMA, JUSTIFICACIÓN	07
OBJETIVOS	08
ENUNCIACIÓN DE HIPÓTESIS	09
MARCO TEÓRICO	10
Cementerio de Recoleta	10
Historia	10
Costumbres funerarias	12
Simbología religiosa	14
Reglas ceremoniales	16
Otros cementerios	17
Iconografía	19
Morfología	19
Punto, línea y plano	20
Composición	22
Equilibrio	23
Leyes de la Gestalt	24
Tipografía	26
Legibilidad	26
Cuerpo, eje, proporción	27
Variables tipográficas	28
Interletrado, interpalabrado, interlineado	28
Color	31
Definiciones	31
Contraste	32
Armonía	33
Claves tonales	34
Psicología y simbología del color	35
Programa de identidad	37
Sistema	37
Partido conceptual	38
Posicionamiento	38
Persuasión	40

Plan de marketing	40
Identidad	43
Marca	46
Parámetros de calidad	47
Asociatividad	49
Retórica	50
Figuras retóricas	50
Señalética	52
Elementos gráficos	53
Tipos de carteles	54
Web	56
Tipografía	56
Ilustraciones y fotografías	57
Jerarquía	57
Color	58
Composición y diseño de página	59
La retícula	60
Puesta en página	61
Desarrollo de hipótesis	63
PROPUESTA DE DISEÑO	69
Marca	70
Aplicaciones de marca	73
Papelería/ folletería	78
Senalética	84
Soportes digitales	98
Campaña	104
Glosario	112
Referencias	113
ANEXO	115
Relevamiento de programas	116

*“El diseño es el método de juntar la forma y el contenido.
El diseño es simple, por eso es tan complicado”.*

Paul Rand

Problema de tesis:

Ausencia de identidad en el “Cementerio Recoleta”.

Justificación:

El Cementerio Recoleta, siendo uno de los más grandes e importantes cementerios del mundo, carece de su propia identidad. No posee una imagen que aluda a su entidad, ni condiciones prácticas de comunicación. A nivel general necesita de ella para obtener un mayor reconocimiento y memorabilidad en las personas tanto argentinas como extranjeras. Esto generaría más atracción turística poseyendo una marca que la represente, papelería, folletería, sin dejar de lado la señalética, que contribuye a la identidad y brinda fundamentalmente orientación.

Este Cementerio es considerado Museo Histórico Nacional desde 1946, y en él guarda gran parte de la Historia Argentina. Posee más de 70 bóvedas declaradas *Monumentos Históricas Nacionales*. Por los motivos expresados se considera relevante investigar sobre el mismo, dándole más importancia, y enriqueciendo la imagen de este ícono nacional.

Objetivos

1. Analizar los problemas comunicacionales que presenta el Cementerio Recoleta.
2. Investigar qué cambios son necesarios para informar y orientar al público.
3. Crear una marca que represente a la entidad.
4. Generar un sistema complejo de forma que los usuarios puedan identificar a la institución bajo un mismo concepto.
5. Brindar, a través del diseño gráfico, un aporte a la sociedad donde el acceso a la información sea más simple y clara.
6. Presentar los resultados a otros cementerios con características similares, convirtiendo a nuestro estudio como un posible referente de diseño.

Hipótesis

- H1: El partido conceptual de la marca debe funcionar como un disparador visual que remita retórica y concretamente a este Museo Histórico Nacional.
- H2: Una identidad para un Cementerio debe conjugar una iconografía y una tipografía acordes que permitan el desarrollo de un sistema gráfico complejo.
- H3: La percepción atribuida por una nueva identidad, le brindará al Museo Histórico Nacional un mayor grado de memorabilidad, cuestión ligada directamente al posicionamiento.

MARCO TEÓRICO

Cementerio Recoleta

Historia En el sitio oficial del Cementerio Recoleta “<http://www.cementeriorecoleta.com.ar/>”, se menciona que “*antiguamente, los muertos eran inhumados en los llamados ‘camposantos’, en la parte posterior de las iglesias y las personalidades importantes en el interior de las mismas*”.⁽¹⁾ La información relevada a continuación en este capítulo, está parafraseada de las secciones del sitio web, y entre dichas secciones se cuenta que antes del cristianismo, al lugar donde se enterraban a los muertos era llamado ‘necrópolis’, que significa ciudad de los muertos. La palabra “cementerio” proviene del griego ‘koimeterion’ y significa ‘dormitorio’. Ahí surge el hecho de que los cristianos dicen que los muertos están ‘descansando en paz’ cuando fallecen. En 1820, bajo el gobierno de Martín Rodríguez y su ministro Bernardino Rivadavia, fueron expropiados los terrenos que en aquel entonces pertenecían a la Congregación Franciscana, para construir el Cementerio del Norte (primer cementerio público de la ciudad de Buenos Aires). El Ingeniero Próspero Catelín se hizo cargo del proyecto del Cementerio, que en principio iba a ser solamente para individuos de religión católica, siendo inaugurado en 1822. En el año 1863 el presidente Mitre firmó un decreto donde se admitía que fuesen enterrados los practicantes de otras religiones. A través del tiempo, el Cementerio ha sufrido grandes deterioros hasta que en 1880, Torcuato de Alvear (primer alcalde de la ciudad de Buenos Aires) le

(1) ESPÓSITO, Susana. Historia del Cementerio de Recoleta. http://www.cementerio-recoleta.com.ar/historia_cr.htm



encomienda al arquitecto Buschiazzo su remodelación. Fue en aquel entonces cuando se pavimentaron sus calles y se rodeó el cementerio con

un muro de ladrillos, y se le agregó un pórtico como entrada con columnas de orden dórico.

En el friso se pueden apreciar 13 alegorías, símbolos de la vida y la muerte, que se explicarán en el capítulo de simbología religiosa.

El “Cementerio del Norte” ocupa hoy en día cinco manzanas y media, y cuenta con aproximadamente 4870 bóvedas, de los cuales más de 70 fueron declaradas Monumento Histórico Nacional, y el Cementerio en sí es considerado Museo Histórico Nacional desde el año 1946, por los personajes ilustres que ahí descansan y por su destacada arquitectura y escultura. Es uno de los más importantes del planeta junto con el Staglieno de Génova, y el Pere Lachaise de París, que se expondrán más adelante.

Al ingresar al Cementerio se pueden observar en el piso tres fechas distintas: 1822 (año de creación), 1881 (su primera remodelación) y 2003 (su tercera remodelación).

Costumbres funerarias

A lo largo de la historia se han conocido variadas formas de enterrar a los muertos. Los egipcios por ejemplo, guardaban los restos de sus seres queridos para proclamarles veneración. Se creía que el espíritu del muerto seguiría existiendo sólo si el cuerpo era conservado en óptimas condiciones. Pues ellos llevó a construir grandes monumentos funerarios que hoy conocemos como las pirámides, y aplicaban particularmente a sus reyes y faraones, el arte del embalsamamiento, cuyas momias hoy por hoy han perdurado. Los griegos, por su parte, enterraban a sus guerreros colocando sus cadáveres o la urna con las cenizas, en pozos en el suelo con sarcófagos de piedra.

Para los romanos, las ceremonias eran un importante acontecimiento, donde cada persona que asista debía ocupar un lugar que le correspondía. Iban músicos a tocar sus instrumentos y cantantes a recitar sus estrofas. También asistían los histriones, haciendo muecas y payasadas, y el más hábil de ellos iba a imitar los gestos

y actitudes que más se destacaban en el difunto. Los cadáveres de las personas que pertenecían a la monarquía, eran mantenidos cuarenta días en un monasterio antes de recibir sepultura. Los judíos emplearon tanto el sepulcro en la tierra como en la roca viva. El cadáver era colocado en un lecho perfumado, donde era expuesto a la contemplación de las tribus durante algunos días hasta que éste recibía su correspondiente sepultura. En estas ceremonias, los familiares y amigos debían expresar su tristeza y descontento en voz alta, para manifestar su dolor ante la pérdida de su ser querido.



Para la religión islámica, la muerte es el camino hacia la gloria. Claro que es un suceso triste, pero no lo toman como algo catastrófico. Hay normas en la tradición musulmana, debían bañar el cadáver, amojajarlo, rezar, y finalmente sepultarlo bajo las enseñanzas del Corán. La utilización de urnas funerarias para guardar los restos de los muertos, constituye una práctica muy antigua entre los pueblos precolombinos de América. Era parte significativa de culto a los muertos, y de esa manera se expresaba aprecio y respeto por los antepasados. Se trababa de darle al difunto el mejor pasaje a otra vida, garantizando que el ritual fuera el adecuado con todas sus condiciones y tradiciones.

En América las costumbres funerarias variaban según las creencias de cada grupo social y qué lugar ocupaba el fallecido en la vida de ellos.

En la Edad Media se acostumbraba a inhumar dentro de las iglesias y en zonas aledañas a los templos religiosos, a los que se les dio el nombre de ‘camposantos’. A partir del siglo XIX, el crecimiento de las ciudades, obligó a reservar espacios en determinadas áreas para utilizarlas como cementerios.

En 1822 se estableció el servicio de carros fúnebres con distintas categorías y un servicio gratuito para los pobres. Los niños fallecidos eran trasladados en mulas

blancas y eran vestidos de blanco como ángeles. Los adultos, sin embargo, eran enterrados con sayales de distintas órdenes religiosas.

En el año 1868, Sarmiento sancionó el reglamento de los cementerios, estableciendo la utilización de salas de observación, destinada a todo individuo fallecido hace pocas horas, hasta cumplir las veinte horas prefijadas. Las tapas de los ataúdes eran cerradas sin clavos, dejando el rostro y el torso expuestos al público, con un cordón atado en la muñeca con una campanilla. Dicha sala de observación fue el precedente de lo que después serían los velatorios o velorios, que al principio se realizaban en las casas, y luego en salas mortuorias que se alquilaban para dicho fin, como en la actualidad.

Simbología religiosa

Como se ha contado en la historia de la creación del Cementerio de Recoleta, al principio fue sólo para personas de religión católica. A partir de 1863, Bartolomé Mitre (presidente de la Nación en aquel entonces) permitió que fuesen inhumados individuos de otras religiones.

En el cementerio en sí, a simple vista es una gran obra de arte, donde se pueden apreciar diferentes símbolos religiosos y masónicos, ya que allí fueron enterrados hombres que eran parte de la masonería, y muchos de ellos, próceres de nuestra Patria.

Al ingresar al cementerio, se puede ver un friso con 13 alegorías de la vida y la muerte:

- **El huso y las tijeras:** simboliza el hilo de la vida que se puede cortar en cualquier momento.
- **La cruz y la letra P:** la paz de Cristo en los cementerios.
- **La corona:** voto de recuerdo permanente.
- **La esfera y alas:** el proceso de la vida y de la muerte que gira incesantemente como la esfera.
- **Cruz y corona:** muerte y recuerdo.
- **Abeja:** símbolo de laboriosidad.



- **La Serpiente mordiéndose la cola:** el principio y el fin de la vida.
- **Manto sobre urna:** abandono y muerte.
- **Antorchas con llamas hacia abajo:** la muerte
- **Búho:** vigila atentamente, y anuncia la muerte.
- **Reloj de agua o Clepsidra:** el transcurrir del tiempo, el paso de la vida.

Los ángeles significan la intermediación entre lo terrenal y lo celestial.; las antorchas apagadas quieren decir que la vida se extingue; la espada con el filo hacia abajo, es una espada que ya no luchará. El olivo simboliza la paz; el roble simboliza el valor militar; y los laureles, la gloria.

La Masonería no es considerada como una religión, sin embargo, los masones creen en un ser supremo, que lo definen como el 'Gran Arquitecto del Universo'.

La Masonería es filosófica, porque desea el bienestar de todas las personas del mundo y no busca lucros personales de ningún tipo. Ellos creen que todos los seres humanos son una gran familia que está dispersa por el mundo y deben amarse los unos a los otros.

Tienen la búsqueda de la verdad, están en contra del fanatismo y estudian la moral universal; cultivan las ciencias y las artes, y enseñan y practican la solidaridad humana y la absoluta conciencia de libertad.

La Masonería llegó al Río de la Plata a fines del siglo XVIII de mano de los españoles. Cuando San Martín (miembro masón), Alvear y otros patriotas llegaron a Buenos Aires en 1812, la orden la estaba implantada. Respecto a la simbología masónica, las cinco puntas



de la estrella representan los cinco sentidos, y es el símbolo del hombre.

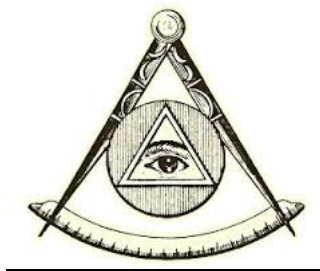
Dentro de la estrella se representa la intuición, que corresponde a la posición de la letra G.

los cinco sentidos más la

intuición pueden representarse también como seis eslabones de una cadena, unidos entre sí mediante la razón, para formar una unidad fuerte.

La intuición es una forma de percepción que va más allá de la realidad de espacio y tiempo.

El triángulo es una figura geométrica que da origen a la pirámide y ambos son parte de la simbología masó-



nica. Es símbolo de la luz, como también el vértice de su cima representa el fuego y la virilidad, con el vértice para abajo se representa el agua y el sexo femenino.

El triángulo equilátero es usado como símbolo de la divinidad masónica y representa los tres atributos divinos: *Fuerza, Belleza y Sabiduría*, y también los tres reinos: *Mineral, Vegetal y Animal*. El triángulo con un ojo en el centro representa la omnipresencia, el que todo lo ve.

La pirámide es un sólido derivado del triángulo y simboliza el hombre en busca de la divinidad y de las energías cósmicas que supuestamente son captadas por el ápice e irradiadas al área de la base. La pirámide es el símbolo de la jerarquía espiritual de la nueva era, y es en su ápice se encuentra 'el ojo del Dios'.

La escuadra, el compás, el triángulo, la plomada son elementos utilizados para la construcción de obras. En el Cementerio de Recoleta también puede apreciarse un pequeño angelito de rodillas que representa la obediencia a la ley.

Reglas ceremoniales

Antiguamente el elemento principal del cortejo fúnebre, como elemento visual, eran las carrozas, y dos caballos negros tiraban de ella.

Detrás de la carroza se colocaban las flores, y por último los carruajes que trasladaban a los familiares. Los coches fúnebres blancos se utilizaban para los niños, pues como se ha dicho anteriormente se los consideraban ángeles, ya que por su inocencia y la corta edad, eran considerados como libres de pecado. El uso de la ropa negra y el desprendimiento de las alhajas en las mujeres era muy estricto, e incluso las corbatas de los trajes de los hombres debían ser negras. Ante la pérdida de familiares cercanos como padres, esposos o hermanos, las mujeres debían vestir de negro el primer año de luto, tanto para estar en su casa como para salir. También debían usar sombrero negro con un tul en la parte delantera para cubrirle el rostro.

Al segundo año se debían sacar los guantes que se utilizaban durante el primer año de luto, y podían utilizar alguna prenda blanca o gris.

Eran muy pocas las mujeres que desempeñaban tareas

fuera de sus casas, y vivían prácticamente siempre encerradas. Ello fue motivo para que muchas mujeres queden solteras toda la vida, y más aún siendo del campo, que quedaban totalmente imposibilitadas de tener trato social con personas del sexo opuesto. Los hombres sin embargo, tenían mayor libertad debido a sus compromisos laborales y deportivos. Y tanto a hombres como a mujeres, les tenían prohibido escuchar música en sus casas durante períodos que variaban según el grado de parentesco con el fallecido.

Otros cementerios

- **Cementerio de Staglieno, Génova**, fue abierto públicamente el 1 de enero de 1851. En él, influyó el pensamiento ilustrado donde intervinieron importantes arquitectos y escultores de la época, así como escenógrafos que calculaban los itinerarios para el color privado y los ritos públicos. Mark Twain, Guy de Maupassant, Nietzsche, Hemingway y otros, pasearon por sus callejones y avenidas atraídos por el, ya a finales del xix, considerado uno de los cementerios más significantes de Europa.

- **El Cementerio de Père Lachaise, París**, tuvo su inauguración el 21 de mayo de 1804. Después de la Torre Eiffel, el Louvre y Notre Dame, el Père Lachaise es la 'atracción' más multitudinaria de la capital francesa. En dicho cementerio se encuentran las tumbas de Jim Morrison y Oscar Wilde, también las del escritor francés Honoré de Balzac, el pianista Frédéric Chopin y el cinematógrafo George Méliés. Sus sepulcros son más bien pequeños y sutiles. Solamente los acompañan muchas flores y cartas que depositan las personas que los visitan.

En Argentina, si bien el Cementerio de Recoleta fue el primero de la Ciudad de Buenos Aires, posteriormente se crearon otros dos:

- **Cementerio de Chacarita**: fue creado el 14 de abril de 1871, en las afueras de la ciudad, dándole el nombre de cementerio Chacarita de los Colegiales, en el momento en que Buenos Aires se veía envuelta por una epidemia de fiebre amarilla. En el 'Cementerio del Norte', actual Recoleta, se dispuso la prohibición de inhumar a toda persona

que su causa de muerte fuese esta epidemia, lo que agravó la situación y obligó a la creación de otro cementerio con suma urgencia.

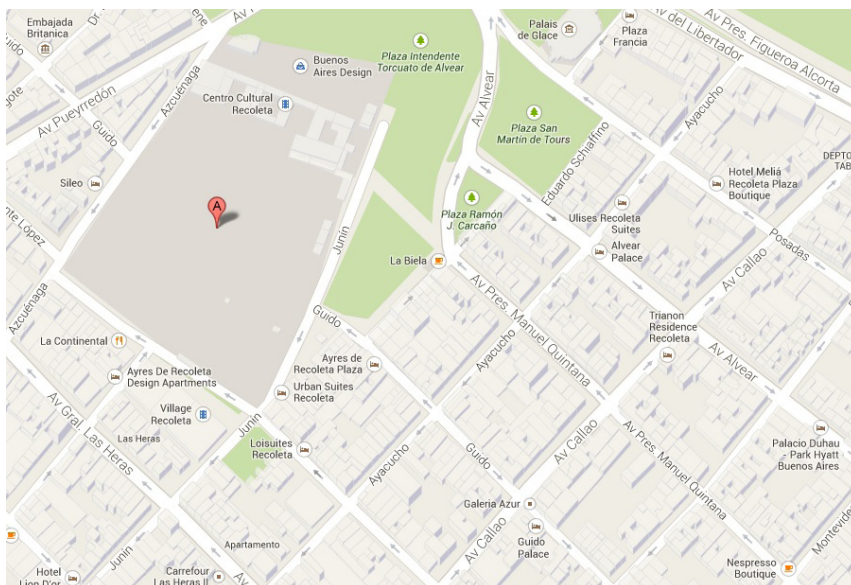
Este acontecimiento provocó varias quejas de vecinos debido a los olores que emanaban los cuerpos en descomposición. Existe el registro que en un día llegaron a inhumarse 564 cadáveres por la epidemia. El 'Cementerio de Chacarita' en verdad se llamaba oficialmente 'Cementerio del Oeste', pero los vecinos lo llaman como su barrio, y en 1949 se oficializó como su nombre actual.

Es el cementerio más grande de Argentina, tiene 95 hectáreas, y posee sectores de inhumación en tierra, nichos, bóvedas y panteones. Dentro del mismo cementerio funciona el Crematorio de la Ciudad de Buenos Aires, que comenzó a funcionar en el año 1904.

- **Cementerio de Flores:** comprende un predio de 27 hectáreas y inaugurado en 1807 por Don Ramón Francisco Flores, aunque fue habilitado el 9 de abril de 1867, ya como terreno municipal.

Este cementerio conserva las características pueblerinas de su origen. Entre las bóvedas que se encuentran en él se destacan las de la familia Flores, Tomás Millan, Terrero, Bunge y Ojeda. Además descansan los restos del tan mentado payador Gabino Ezeiza.

Ubicación del Cementerio Recoleta: Junín 1760, Recoleta, CABA



Iconografía

Morfología

Antes de comenzar con los elementos gráficos básicos del diseño (punto, línea y plano), se expondrá previamente qué es la forma (morfología), y qué es la figura en toda superficie de trabajo, según Wucius Wong en su libro “*Fundamentos del diseño*”: “*Hablando en general, todo lo visible tiene forma. La forma es todo lo que se puede ver, [...] ocupa espacio, señala una posición e indica una dirección. [...] En sentido estricto, las formas son contornos compactos y positivos que ocupan un espacio y se diferencian del fondo*”.⁽²⁾ Una forma puede ser reconocible por representar un objeto real, o ser irreconocible o abstracta.

Tanto los dibujos, pinturas, diseños o garabatos tienen contornos y por lo tanto tienen forma.

Los términos figura y forma suelen confundirse, pues la figura es un área delimitada por una línea (como por ejemplo el área de trabajo limitada por cuatro bordes que constituyen el marco), mientras que una forma es una figura a la que se le da volumen y grosor.

Como se ha dicho anteriormente, la forma es un ‘espacio positivo’, un espacio ocupado, mientras que el espacio sin ocupar se conoce como ‘espacio negativo’. Cuando una figura no muestra ningún grosor, se la percibe como forma plana. Y cuando la una figura se superpone a otra, se crea cierta profundidad que al manipularle sus tamaños y direcciones logran ciertos efectos ópticos que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar. O bien, no alterar sus tamaños y posiciones. Las formas pueden clasificarse en: figurativas (morfológicamente lo más parecido a objetos reales); natu-

(2) WONG, Wucius. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili. Pág. 138

rales (definido por su tema representado, en este caso como formas de la naturaleza); artificiales (derivadas de objetos creados por el hombre); verbales (caracteres del alfabeto); y abstractas (carece de un tema identificable, y como se ha dicho anteriormente, es irreconocible, no representa ningún objeto de la realidad). De la misma forma, sea figurativa o abstracta, existen distintos tipos de figuras: caligráficas (constituídas por el movimiento de la mano); orgánicas (posee curvas que fluyen suavemente, sin poder apreciarse su manualidad); y geométricas (creadas a partir de líneas rectas y círculos o arcos determinados con un centro fijo y un radio).

A continuación se expondrán los elementos principales en la creación de una forma:

Punto

El punto es la unidad gráfica más pequeña que ocupa una superficie en un plano. Su forma es variable, puede ser circular (que es su forma más común, sin dirección), cuadrada, biselada o triangular (con angulaciones, y por supuesto, dirección). Sin embargo, la pequeñez es relativa, ya que si el mismo se encuentra dentro de un marco pequeño, puede percibirse como grande, pero si se encuentra en una superficie con un marco mayor, ahí sí puede considerarse pequeño. Por lo tanto, Wong afirma que las características principales de un punto son ⁽³⁾:

- a) *“su tamaño debe ser comparativamente pequeño, y*
- b) *su forma debe ser simple.”*

Al reunir los puntos consecutivamente puede formar una trama o una textura (que se explicarán en breve), pues según la posición de los mismos, sus tamaños y ubicaciones, pueden dar un efecto totalmente distinto a trabajarlos individualmente. Por ejemplo, una gran cantidad de puntos y yuxtapuestos entre sí, pueden dar la ilusión de tono y color.

Línea

Definido por Wong: *“Una forma es reconocida como línea*

(3) WONG, Wucius. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili. Pág. 45

por dos razones: a) su ancho es extremadamente estrecho; b) su longitud es prominente.” ⁽⁴⁾

La línea se forma por una sucesión de puntos, y al igual que sucede con el cuerpo del punto respecto a la concepción de pequeñez, lo mismo sucede con la línea y la sensación de delgadez: depende cómo esté ubicado en una superficie con márgenes más o menos amplios. La línea es considerada como tal cuando se mantiene cierta proporción entre el largo y el ancho. Si el ancho es mayor a la mitad de su longitud, ésta pierde su carácter de línea y pasa a ser un plano en una superficie. Por lo tanto se pueden afirmar que una línea no tiene ancho, y si su anchura está presente, la misma pasa a tener forma.

Lucas Pelissero resume en la compilación “*Punto, línea y plano*” de la cátedra Wolkovicz de la Universidad de Buenos Aires, que en el ojo humano “*hay más conciencia de la horizontal como estable, la vertical como activa. La horizontal está, la vertical se construye*”. ⁽⁵⁾

Siguiendo y parafraseando su compilación, la línea oblicua trae inseguridad, tensión. La situación más estable se logra cuando forma un ángulo de 45° con la línea horizontal. Sin embargo, la línea oblicua despierta otro tipo de estímulos, ya que también el hombre se rodea de formas circulares y se pone en la posición de eje, de que todo gira alrededor suyo. Existen dos tipos de curvas en gráfica, la línea geométrica, la perfectamente circular, y la línea manual, con movimientos más dinámicos y naturales.

La línea puede ser homogénea o modulada. Es homogénea cuando su trazo es regular, geométrico. Y es modulada cuando posee irregularidades en su desarrollo.

Plano

“En una superficie bi-dimensional, todas las formas lisas que comúnmente no seas reconocidas como puntos o líneas son planos. Una forma plana está limitada por líneas conceptuales que constituyen los bordes de la forma” ⁽⁶⁾, expresa Wong en su libro “*Fundamentos del Diseño*”. Estas líneas según cómo estén dispuestas en la figura, determinan la forma del plano, y pueden ser clasificadas de la siguiente manera:

(4) (6) WONG, Wucius. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili. Pág. 45

(5) PELISSERO, Lucas. Compilación de cátedra. *Punto, línea y plano*. 2000

- **Geométricas:** construidas matemáticamente.
- **Orgánicas:** sus bordes curvos que generan fluidez.
- **Rectilíneas:** limitadas por bordes que no tienen una relación matemática.
- **Irregulares:** unión de líneas curvas y líneas rectas.
- **Manuscritas:** creadas manualmente.
- **Accidentales:** creadas a partir de accidentes o utilización de distintos materiales.

Composición

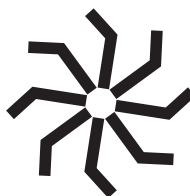
También Wong en describe maneras de cómo trabajar con las figuras: “Una figura compuesta consta de dos o más figuras en un proceso que involucra la adición, sustracción, multiplicación o división”.⁽⁷⁾

La ‘adición’ son dos o más figuras yuxtapuestas que pueden ser discernibles por tener o distinto tipo de línea o rellenos distintos, o bien fundirse por tener el mismo relleno y sin atributos de línea. La ‘sustracción’ se trata de colocar un plano blanco delante de un plano pleno y de esta manera recortarlo por su condición de negativo. La ‘multiplicación’ es la duplicación de la figura. Y la ‘división’ es el recorte de una figura para luego dividir sus partes.



Realización de la repetición

Tal como se ha definido en la multiplicación de la figura, la repetición se utiliza para duplicar de manera horizontal, vertical o diagonal una figura infinitas veces para lograr una figura compuesta o un fondo. De esta forma se pueden conseguir composiciones formales con posiciones repetitivas de figuras idénticas.



Realización de la radiación

Toda figura en repetición puede girarse en cualquier ángulo, y correctamente dispuestas hacia un punto central puede dar el efecto radial que muestre una estructura subyacente o más bien una estructura formal.



Realización de una gradación

Para lograrla tienen que haber en los dos extremos de la superficie dos figuras con diferentes tonos o diferentes colores. De esta manera el relleno irá cambiando su matiz a lo largo de las figuras repetidas.

(7) WONG, Wucius. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili. Pág. 26



Producción de semejanza

En una composición con figuras repetidas pueden crearse variabilidades en cuanto a los tamaños, colores y direcciones para obtener un efecto de semejanza. Las estructuras también pueden ser formales o subyacentes y disponer las figuras deliberadamente.

Relación figura-fondo

En una compilación de cátedra brindada por la profesora Gabriela Friedman, se expresa que “*todo objeto sensible existe contra un fondo*”⁽⁸⁾. Los planos por naturaleza se perciben delante de un fondo, ya que toda figura tiene un fondo, y éste puede ser una superficie o un espacio con una determinada forma, y puede o no tener un tratamiento gráfico. O bien tener un color a consideración del diseñador, o bien trabajarlos para formar texturas o tramas.

En el caso de una textura se le llama al tratamiento gráfico que se le puede dar a una superficie, sea fondo o figura, tanto con puntos, líneas o planos. Del mismo modo, podemos aplicar o construir una trama, que consiste en la división de un plano, que el repetirse constantemente su motivo, provoca un ritmo de áreas ilimitado.



Equilibrio

En el diccionario “*Léxico-técnico de las Artes Plásticas*” de Irene Crespi y Jorge Ferrario, se define al equilibrio como “*fuerzas opuestas en unidad. Semejanza en el énfasis de los elementos. Distribución de partes por la cual el todo ha llegado a una situación de reposo*”.⁽⁹⁾

La idea del equilibrio implica que los elementos se encuentran en un nivel de reposo y movimiento al mismo tiempo, ya que los elementos poseen fuerza, dirección y peso, y quedan compensados entre sí. Así como en física se habla de fuerzas opuestas, ejes, centro de gravedad, en el arte y el diseño se aplican los mismos conceptos desde la percepción. Sin embargo los valores preceptuales no guardan correspondencia con los factores propios del equilibrio físico. Es decir, no son exactos, sino similares.

El equilibrio perceptual está referido a los bordes de un marco o de una superficie. De acuerdo a éste se

(8) Compilación de cátedra. (2007). *Leyes de la Gestalt*. Introducción al Diseño de Comunicación Visual. Friedman, Gabriela. Pág. 1

(9) CRESPI Irene y FERRARIO Jorge. (1995). *Léxico técnico de las artes plásticas*. Buenos Aires: Eudeba. Pág. 36

crea un campo visual limitado, sujeto a las reglas físicas en un espacio definido por el diseñador. Pues en una composición equilibrada se mantiene cierta coherencia entre las partes y el todo. Se tiene en consideración el peso y la dirección con las Leyes de la Gestalt. El equilibrio puede ser axial, referido a los ejes horizontales y verticales (reflexión); radial, es decir, alrededor de un punto de atención, de rotación; oculto, donde no se equilibra con respecto a los ejes o puntos explícitos, sino a través de atracciones dinámicas de movimiento; y estático, que es una composición sin dinamismo y con igualdad de fuerzas, es decir, simétrica, con la misma tensión en todo el campo visual.

Leyes de la Gestalt

La teoría de la Gestalt fue desarrollada por un grupo de psicólogos alemanes en el período de entreguerras para describir la percepción visual de los individuos. Según el texto “*Léxico Técnico de las Artes Plásticas*” el término ‘percepción’ “*alude primariamente a una aprehensión, sea cual fuere la realidad aprehendida. Percibir es en efecto ‘recoger’ [...] (10).* En la teoría de la Gestalt se sostiene que lo más perceptible es diferenciar una figura de un fondo, ya que lo perceptible siempre forma parte de algo, y si no hay nada que ofrecer en una superficie, pues entonces no se da ninguna percepción. Sin embargo hay que diferenciar que no es lo mismo percepción que sensación, porque la percepción es algo que se ve, que tiene luz o color, y la sensación es la impresión sobre estímulos intangibles que no llegan a ser percibidos como reales.

La ‘psicología de la forma’ tiende a elaborar los fenómenos ópticos de la estructura gestáltica como una forma de entender y relacionar las partes de un todo. En el diccionario “*Léxico Técnico de las Artes Plásticas*” se desarrolla la teoría afirmando que “[...] *atiende e investiga las estimulaciones, puntos, líneas, formas, etc., [...] el espacio, la simplicidad, la pregnancia, etc., y su grado de interrelación lo que dará como consecuencia una estructura, es decir, una Gestalt*”.⁽¹¹⁾

En el libro “*La mirada opulenta*”, Román Gubern afirma que “*las formas son percibidas como totalidades o conjuntos con toda inmediatez, superiores a las sumas*

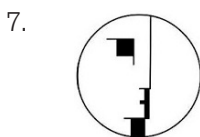
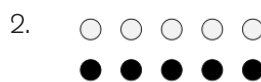
(10) CRESPI Irene y FERRARIO Jorge. (1995). *Léxico técnico de las artes plásticas*. Buenos Aires: Eudeba. Pág. 94

(11) CRESPI Irene y FERRARIO Jorge. (1995). *Léxico técnico de las artes plásticas*. Buenos Aires: Eudeba. Pág. 104

de sus partes o entre los elementos de los estímulos que las establecen”⁽¹²⁾. Tales ordenamientos nacen de los estímulos percibidos por el sujeto sobre los objetos, según el ‘principio biológico del mínimo esfuerzo perceptivo’.

Las leyes de la Gestalt son las siguientes:

1. **Ley de proximidad:** la unión de las partes constituyen un total, próximos entre sí en una mínima distancia.
2. **Ley de la semejanza:** los objetos idénticos o parecidos tienden a asociarse, mientras que los objetos distintos entre sí tienden a separarse.
3. **Ley de cerramiento:** los bordes de los planos se reúnen configurando objetos independientes para así diferenciarse de otros.
4. **Ley de la continuidad:** partes de distintas figuras que tienen direcciones en común, forman unidades.
5. **Ley de movimiento:** se tienen a agrupar aquellas figuras que se mueven del mismo modo o en oposición a otras figuras.
6. **Ley de pregnancia:** tienden a destacarse aquellas figuras que poseen mayor grado de simplicidad, estabilidad y simetría.
7. **Ley de experiencia:** la experiencia simbólica previa del sujeto facilita a la construcción de la forma.



(12) GUBERN Román. (1987). *La mirada opulenta*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. Pág. 25

Tipografía

Legibilidad En un artículo publicado por Victor Gaultney (Master en Tipografía) en el sitio “www.unostiposduros.com” manifiesta que “*la comunicación a través de la página impresa requiere que el lector convierta los símbolos (los caracteres tipográficos) en pensamiento*”⁽¹³⁾. La legibilidad hace referencia a la mayor o menor facilidad de este proceso. Existen determinadas características de las tipografías que hacen que algunas sean más legibles que otras, como ser su peso, color, tamaño, entre otros, que pueden ser manejados por el diseñador para facilitar la lectura a la hora de diseñar. A continuación se explicarán estas características a tener en cuenta para una óptima legibilidad:

Ascendentes, descendentes y ojo medio (altura de X): La altura de X es el factor más importante hacia la legibilidad de una tipografía, principalmente en textos pequeños. Las ascendentes y las descendentes son calificadoras para reconocerlas y formar la imagen de la palabra, ya que con ellos podemos distinguir por ejemplo la h de la n.

A su vez, un ojo medio pequeño aumenta el espacio blanco entre línea y línea, y destaca la imagen de la línea de texto, y un ojo medio grande puede dificultar la velocidad de lectura, por la imagen débil que presentan los caracteres.

(13) Redacción UTD. (2 de octubre de 2008). Legibilidad y economía en el diseño de tipos. <http://www.unostiposduros.com/legibilidad-y-economia-en-el-diseno-de-tipos/>

Cuerpo, tono, eje y proporción

En una compilación de cátedra brindada por la profesora Eugenia Carlesi, se explica que “*las letras, a partir de un diseño base, pueden modificarse para obtener posibilidades expresivas adicionales. Para ellos debe operarse con los parámetros de la letra o variables tipográficas*”.⁽¹⁴⁾ A continuación se explicarán dichas variables:

Cuerpo

El cuerpo de la tipografía es el tamaño es los caracteres y comprende la altura de las mayúsculas, sumando las descendentes y un pequeño espacio por encima de las mayúsculas (hombro) que sirve como aire para las descendentes de los renglones superiores, así no se superponen las letras con las ascendentes y descendentes de dos líneas. El cuerpo se mide en puntos, y es una medida que creó Didot en el siglo XVIII cuando aún no existía el sistema métrico decimal. 1 pica = 0.351 mm

Tono (grosor de los rasgos)

El grosor de los rasgos se hace desde adentro de los contornos internos de las letras, hasta un determinado límite. Si se llega a ese límite lo que se debe aumentar es el borde externo de la letra. Además los rasgos deben aumentar más horizontal que verticalmente, ya que si aumentan proporcionalmente, tomando el caso de la E, se volvería un bloque negro.

Eje (*inclinación*)

Se trata de inclinar la letra hasta determinado ángulo, y de esta forma pueden entrar más caracteres por línea de texto. Las letras que poseen esta variable se llaman itálicas. En algunas tipografías los rasgos no varían demasiado, pero hay casos en que su morfología difiere, como el caso de la *Garamond* o *Caslon*. Hoy se utilizan las itálicas para destacar una palabra. Esto es porque la inclinación del eje no molesta en la lectura, caso contrario en las negritas. La itálica sirve para resaltar parte del texto, más que para textos completos, porque así sí sería problemático para leer. La inclinación normal es de 12 grados. Menos a 10 no se encuentran diferencias en la de eje vertical, y mayor a 16 se considera en la categoría de caídas.

(14) Compilación de cátedra. (2008). *Variables visuales*. Tipografía. Carlesi, Eugenia: Pág. 1

Proporción (ancho de la letra):

Se puede aumentar o disminuir el ancho de los caracteres para lograr rasgos más o menos compactos, con la posibilidad de obtener más espacio por línea de texto o cubrir más espacio con la misma cantidad de caracteres que en su versión normal.

La modificación se hace desde afuera hacia adentro, para mantener el contorno interno de la letra, que contiene la mayor cantidad de elementos reconocibles.

Variables tipográficas

Carlos Carpintero en su libro “*Dictadura del diseño*” lo define de la siguiente manera: “*Cuando hablamos de variables hacemos referencia a las diferentes formas que puede adoptar el alma de un diseño tipográfico*”⁽¹⁵⁾. El autor se refiere a ‘alma’ con darle unidad a un conjunto completo de signos alfabéticos. También afirma con seguridad que “*hay un principio que las variables tipográficas respetan o deberían respetar, que consiste en ser más iguales en sus diferencias con otras variables de su sistema respecto de las variables de otro sistema*”.

Las variables más habituales son:

Normal: versión regular de la tipografía.

Itálica: con el eje inclinado hacia la derecha 12 grados.

Negrita: con mayor grosor de los rasgos.

Light: con menor grosor de los rasgos.

VERSALITA: Las minúsculas poseen la misma forma que las mayúsculas, pero con la misma altura de X.

Interletrado, interpalabrado, interlineado

La profesora Eugenia Carlesi nos ha facilitado una compilación de cátedra donde se explican las “*variables espaciales*” de la tipografía:

Interletrado

Comienza diciendo que “*el principio teórico de las distancias entre letras que componen un alfabeto, consiste en repartir armónica y geométricamente las superficies que separan las letras a lado y lado*”⁽¹⁶⁾. Es decir, separa los signos tipográficos que conforman un texto.

Normalmente, no es necesario ajustar ópticamente el espacio entre caracteres en cuerpos menos a 14, ya

(15) CARPINTERO, Carlos. (2009). *Dictadura de diseño*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores. Pág. 59

(16) Compilación de cátedra. (2008). *Variables espaciales*. Tipografía. Carlesi, Eugenia: Pág. 1

que es más difícil para el ojo poder detectar irregularidades. En contraposición sí suele corregirse en cuerpos mayores para lograr una mayor regularidad y optimización de lectura.

Para ajustar ópticamente no hay que componer todos los espaciados iguales, sino que se ajustan según la morfología de cada carácter para compensar las zonas blancas que se producen cuando entran en contacto letras con distinta estructura. Por ejemplo, la letra A tiene mayor espacio a su alrededor que la letra E. En general, morfológicamente los caracteres se dividen en tres grupos:

- regulares: E, H, I, J, M, N, R
- circulares: O, C, G
- triangulares: A, V

Si tomamos el ancho de un signo regular se debe tomar la medida del ancho del bastón de base para espaciarlos entre sí. Los circulares y triangulares se espacian con cuatro de la medida de base, y las circulares o triangulares con las regulares se distancian a la mitad de la medida base.

Interpalabrado

Parafraseando el texto, el ordenamiento lógico de lo escrito procede de la separación de las palabras mediante los espacios intermedios y los signos de puntuación. Si el interpalabrado es visualmente mayor al interlineado, la composición se vuelve fragmentada y la legibilidad se dificulta. De forma similar, si el espacio entre las palabras es muy reducido, éstas parecen unirse. Las tipografías con los caracteres muy anchos necesitan más espacio de palabras que las tipografías con los caracteres más estrechos, y los tamaños de tipografías más pequeños necesitan proporcionalmente más espacio que los de mayor tamaño.

Todas las palabras separadas con un espacio dan forma a la línea de texto, y estos espacios deben permitir que todos los textos se lean con la misma fuerza.

Interlineado

Para que la mancha de texto sea ligera y abierta, se debe optimizar el espacio entre líneas. Es el espacio entre una línea y otra y se mide en picas.

Las líneas que son muy cortas entre sí complican

la lectura, ya que resulta más fácil confundir con el renglón superior o inferior una vez que se termina de leer una línea de texto. La vista se desvía y eso al lector le molesta en su afán de leer sin ruidos.

Lo mismo sucede si la interlínea es muy amplia, ya que cuesta ópticamente encontrar la unión al renglón de bajo, y eso le quita estabilidad y solidez a la lectura.

Para la memoria es mejor tener una lectura fluida sin tener interrupciones, se recibe y se conserva mucho mejor la información.

La interlínea se llama compacta cuando el espacio es igual al cuerpo tipográfico; es cerrado o negativo cuando el espacio es menor al cuerpo; y abierto o positivo cuando el espacio entre líneas es mayor al cuerpo.

Anatomía de la letra



Color



Definiciones

“El color es la sensación producida por las radiaciones cromáticas de los cuerpos sobre los receptores fisiológicos y los centros cerebrales de la visión”⁽¹⁷⁾. De esta manera comienza la compilación de “color” brindada por la profesora Laura Della Fonte, y también se explica que la luz en sí no tiene color, pero se convierte en color cuando hay un cuerpo iluminado para poder percibirlo. Se pueden distinguir tres dimensiones del color desde el punto de vista perceptivo:

Matiz: (o tono o tinte) es el color en sí mismo y depende de la longitud de onda que predomina en su espectro de luz.

Valor: es la intensidad con que percibimos un color. Depende de la luz reflejada en el cuerpo, y de su intensidad respecto a los demás colores de la escena. Lo equipara a un determinado gris de la escala vertical que va del negro al blanco.

Saturación: es la pureza del color y puede alterarse con blanco, negro o gris (colores neutros, apagados).

Color pigmento: son los colores que habitualmente se consiguen en las librerías, que son sustancias colorantes siempre acompañados por agua, aceite, barnices sintéticos o acrílicos.

Colores primarios: son los colores básicos de donde se derivan todos los demás colores: rojo, amarillo y azul.

Colores secundarios: surgen a partir de la mezcla de dos colores primarios: verde (amarillo + azul), violeta (azul + rojo) y naranja (amarillo + rojo).

En el caso de los colores pigmento la mezcla se da

(17) Compilación de cátedra. (2007). *Color*. Comunicación y Visión, Laura Della Fonte.

por sustracción, y da por resultado gris neutro. Los colores luz se generan por la adición, ya que la suma de sus colores da blanco.

Contrastes Continuando con la paráfrasis de la compilación, a continuación se explorarán los siete contrastes según Johannes Itten:

1. Contrastes de los colores puros o de matiz.
 2. Contraste de claro y oscuro o de valor.
 3. Contraste de cálido y frío o temperatura.
 4. Contraste de los complementarios.
 5. Contraste de simultaneidad.
 6. Contraste de calidad o de saturación.
 7. Contraste de cantidad.
1. **Contrastes de los colores puros o de matiz:**
Se produce entre el máximo grado de tensión entre los colores puros.
 2. **Contraste de claro y oscuro o de valor:**
Se produce por la proximidad de los colores utilizando para la saturación el blanco o el negro.
 3. **Contraste de cálido y frío o temperatura:**
Es el contraste entre los colores cálidos (rojos, naranjas y amarillos) y los colores fríos (verdes, azules, violetas).
 4. **Contraste de los complementarios:**
Dos colores complementarios (opuestos en el círculo cromático, situados en los extremos de cada diámetro) producen que ambos se puedan apreciar mejor en su estado más puro.
 5. **Contraste de simultaneidad:**
Cada color produce en simultáneo su opuesto, y cuanto mayor sea la observación del color dominante, más intenso resultará.
 6. **Contraste de calidad o de saturación:**
Se origina de la modulación de un tono puro, desaturándolo con blanco, negro o gris. El contraste puede darse entre colores puros o bien por la confrontación de éstos con otros no puros.

7. Contraste de cantidad:

Es el máximo equilibrio en la utilización de los ‘grande’ y lo ‘pequeño’ para que ningún color predomine sobre el otro.

Armonía

Johannes Itten afirma en su libro “*El Arte del Color*” que “*los profanos consideran como armoniosas las combinaciones de colores que ofrecen un carácter análogo o que agrupan varios colores del mismo valor*”⁽¹⁸⁾. Armonía es equilibrio, simetría de las fuerzas, donde los colores que se agrupan poseen el mismo valor cromático y no tienen mucho contraste entre sí.

Si se observa con detenimiento una figura amarilla y se cierran los ojos, se verá la misma figura pero de color violeta. Así, todos los colores, fisiológicamente, tienden a su complementario.

En efecto, los colores complementarios contienen los tres colores fundamentales, ya que están formados por los primarios. Por eso la mezcla de dos o más colores da gris. El resto de los colores que no sean gris no son armoniosos, sino expresivos.

Entonces se podría afirmar que todos los colores existentes surgen de la mezcla de los colores primarios.

En el círculo cromático se clasifican los colores a partir de los colores pigmentarios. Los colores que se enfrenten se denominan complementarios y sus mezclas dan gris/negro.

Armonía significa afinidad, y cuando se trabaja con color se pueden lograr armonías de manera equilibrada entre los distintos colores y sus claves tonales. “*La armonía cromática puede ser lograda mediante analogía, monocromía, por contraste, por complementarios y por triadas de colores*”⁽¹⁹⁾, tal y como especifica Georgina Pino en su texto de “*Las Artes Plásticas*”.

Analogía por analogía

Los colores son análogos cuando uno de ellos está integrado por el otro. Los colores situados próximamente en el círculo cromático son armónicos.

Analogía por monocromía

Se produce a partir de la utilización de diferentes

(18) ITTEN, Johannes. (1975). *El Arte del color*. París: Editorial Bouret. Pág. 19

(19) PINO, Georgina. (2005). *Las Artes Plásticas*. San José: EUNED. Pág. 57

matices de la escala de valores de un mismo color.

Analogía por contraste

El contraste se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común y no guardan ninguna similitud. Puede estar dado por: tono, valor, saturación, cantidad y temperatura.

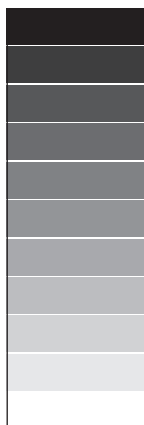
Armonía por complementarios

Se da a partir de la utilización de colores que estén opuestos en el círculo cromático.

Armonía por triada equidistante

Se obtiene combinando los tres colores equidistantes en el círculo cromático.

Claves tonales



“Las claves tonales permiten organizar las áreas de una composición, de acuerdo con los valores tonales, y las claves cromáticas en relación con el matiz”⁽²⁰⁾, explica Georgina Pino en su libro “*Las Artes Plásticas*”. Sin embargo, estos dos aspectos no se pueden separar uno del otro, ya que en los colores siempre están presentes tanto el valor tonal, la intensidad lumínica, como la clave cromática.

Las claves se relacionan con la disposición de los colores en correspondencia con la escala de los valores tonales. Y pueden ser mayores, menores, altas, medias y bajas.

‘Las claves mayores’ abarcan los valores extremos de la escala que va del negro al blanco.

‘Las claves menores’ comprenden parte de la escala, excluyendo al blanco y al negro. ‘La clave alta’ abarca valores claros. ‘La clave media’ comprende los valores intermedios, sin incluir el blanco y el negro. Y ‘la clave baja’ engloba los colores oscuros, los más próximos al negro en la escala de valores.

Las claves de valores son importantes para poder contrastar valores, y claramente se pueden apreciar en las fotografías en blanco y negro, ya que en las mismas nos encontramos prácticamente con todas las claves tonales y sus gradaciones en grises.

Psicología y simbología del color

Antonio Valero Muñoz en su libro “*Principios de color y holopintura*” determina que “*La Psicología del color se*

(20) PINO, Georgina. (2005). *Las Artes Plásticas*. San José: EUNED. Pág. 56

refiere al estudio del efecto del color sobre el comportamiento humano y los sentimientos”.⁽²¹⁾

Cada individuo reacciona ante un color según su propia idiosincrasia, pero existe en forma general reacciones comunes, como la sensación de frío que produce una habitación pintada de azul, o la de calor en otra pintada de rojo. Por eso se pueden medir parámetros generales de la reacción psicológica general, común a cada color, que define la ‘psicología del color’. La influencia del color en el comportamiento humano puede observarse porque:

1. El color impresiona al que lo observa, porque el color es inevitable de ver y llama la atención.
2. Cada uno de los colores provocan sensaciones o emociones distintas, y suelen estar asociados a los estados de ánimo.
3. Tienen la capacidad de comunicar, puesto que los colores tienen significados propios y adquieren el valor de símbolo, al punto de comunicar una idea por sí solos.

El ‘simbolismo del color’ se refiere al empleo del color como símbolo sociocultural, y parece haber un ‘común acuerdo’ del hecho de que cada uno de los colores posea significados específicos.

Algunos tests han demostrado que el orden de preferencia de los colores es: azul, rojo y verde; amarillo, naranja y violeta en segundo lugar. Las mujeres generalmente prefieren el rojo, y los hombres, el azul.

A continuación se expondrán los simbolismos de los colores, pero hay que tener presente que los mismos responden a la cultura occidental y no a la oriental, ya que en diferentes culturas un mismo color puede significar totalmente lo contrario:

- - **Rojo:** fuego, sangre, poder, fuerza, pasión, liderazgo, agresividad, coraje, valentía, energía, furia, excitación, vitalidad, masculinidad, romance, sexualidad, erotismo, amor, calor, fertilidad.
- - **Naranja:** alegría, jovialidad, energía, felicidad, euforia, otoño, entusiasmo, exaltación, incendio, picar-

(21) VALERO MUÑOZ, Antonio. (2011). *Principios de color y holopintura*. Alicante: Editorial Club Universitario. Pág. 195

día, deseo, optimismo, seguridad, actitud, confianza, equilibrio, inmunidad, potencia.

- - **Amarillo:** sol, luz, alegría, buen humor, felicidad, inteligencia, idealismo, riqueza (oro), verano, calidez, tierra, aire, feminidad, innovación, sociabilidad, amistad, liberalismo, brillo, intelectualidad, poder, arrogancia, acción, voluntad, sabiduría, buen criterio.
- - **Verde:** esperanza, fecundidad, vida eterna, floreciente, fertilidad, abundancia natural, aire libre, medio ambiente, humedad, hierba, crecimiento, dinero, tradicionalismo, creatividad, razón, lógica, suerte, astucia, vigor, espíritu, gentileza, cortesía, generosidad, sinceridad, salud, reposo, juicio.
- - **Azul:** sabiduría, profundidad, serenidad, cielo, agua, seriedad, fresca, confianza, tranquilidad, paciencia, amabilidad, descanso, frialdad, verdad, dignidad, constancia, poder, amor, vida eterna, inmortalidad, infinito, seguridad, amistad, paz, lealtad, invierno, hielo.
- - **Violeta:** misticismo, religión, tristeza, profundidad, paz, madurez, sabiduría, aristocracia, realeza, nobleza, divinidad, sacrificio, suntuosidad, majestuosidad, riqueza, sofisticación, serenidad, ceremonia, iluminación, nostalgia, melancolía, orgullo, espiritualidad.
- - **Magenta:** delicadeza, elegancia, creatividad artística, antirracismo, amor, romanticismo, belleza, ternura, confianza, moralidad, ingenuidad.
- - **Blanco:** pureza, verdad, fe, alegría, revelación, santidad, comunión, amor divino, espiritualidad, humildad, entrega, vida, sencillez, simplicidad, inocencia, aire, frío, nieve, optimismo.
- - **Negro:** oscuridad, mal, tinieblas, muerte, dolor, desesperación, sufrimiento, malos augurios, pérdida, ausencia, venganza, temor, melancolía, rebelión, anarquismo, muerte, misterio, formalidad, elegancia, convencionalismo, seriedad, silencio, luto.
 - **Gris:** neutro, respecto, desconsuelo, resignación, aburrimiento, vejez, éxito, estabilidad, reverencia, pesimismo, duelo, contaminación, urbanismo.

Programa de identidad

Definición Joan Costa expresa en su libro “*Imagen Global*” que “*un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad*”.⁽²²⁾

No es lo mismo diseñar un signo a diseñar un programa de identidad complejo, por la difícil tarea de sistematizar los signos por las distintas piezas de diseño. A lo que conlleva un programa de identidad es a ampliar y coordinar la marca con las demás actividades de la comunicación.

El diseñador debe aconsejar y tener en consideración del tamaño, el carácter y el área o sector de la entidad, cuál es la dimensión del proyecto y sus objetivos, y cuál es la complejidad y diversificación que se pretende alcanzar.

Desde el punto de vista ‘gráfico’, diseñar sistemas o programas de identidad implica tres requisitos. Primero, planificar y organizar una estrategia explícitamente definida. Segundo, la idea combinatoria y estructuralista de un programa. Y tercero, interpretar la identidad, es decir, visualizar simbólicamente la personalidad del ente. Queda claro que el diseñador no solamente aporta diseño, sino lógica, estrategias de comunicación y reglas para la optimización de distintas aplicaciones.

Sistema Carlos Carpintero manifiesta en su libro “*Dictadura de Diseño*” que “*la sistematicidad se construye por medio de relaciones conceptuales y no a través de la mera repetición de recursos formales*”⁽²³⁾. Y atribuye que “*no es cuestión de*

(22) COSTA, Joan. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: Grupo Editorial CEAC. Pág. 80

(23) CARPINTERO Carlos. (2009). *Dictadura del Diseño. Notas para estudiantes molestos*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores. Pág 27

usar mecánicamente el mismo recurso [...] sino de articular un conjunto de recursos que respondan a un mismo concepto”. Dichos recursos deben mantener cierta autosuficiencia, porque cada uno aporta lo suyo y se constituye por su diálogo entre los demás, pero debe mantener una autonomía relativa que justifique porqué se está utilizando como recurso, manteniendo así ciertas constantes gráficas que conforman el ‘partido gráfico’. Si al sacar un objeto el sistema permanece igual, quiere decir que ese objeto era prescindible. Si al sacar un objeto el sistema comienza a tener ruidos comunicacionales, quiere decir que es imprescindible y que el sistema no se está construyendo correctamente. Y a pesar de que puede haber varios objetos con jerarquías importantes, tampoco es bueno apostar por todas, sino priorizar la más significativa, ya que muchas veces se pueden tener proyectos teóricamente impecables pero cuasi imposible de percibirlos por el público.

Partido conceptual

Carpintero también insiste en que “*los partidos no son objetos que existen y deben ser descubiertos, sino que son realizaciones que vinculan elementos a través de una particular mirada*”⁽²⁴⁾ y proceso de selección que construyen un partido que indicará por dónde ir, es más, debe poder volver al partido conceptual para verificar si ha perdido el rumbo, si está encaminado o no según el objeto jerárquico seleccionado.

Para tener un partido necesito un generalizante y un particularizante: algo específico y puntual que me permita producir un diseño a partir de una idea general. Pero lo importante es el lugar de donde se desea partir: el partido conceptual es una orientación, una dirección, un recurso general para lograr un tema específico, y no una clausura de límites estrictos, una anécdota difusa o un sinfín de símbolos.

Posicionamiento

Un mensaje que se transmite sin ruidos y obtiene la atención a través del tiempo, será más fácilmente memorable que un mensaje pasajero. Pero “*el objetivo del mensaje no es sólo el de ser recordado por el público. Lo más importante es verificar si, además de recordarlo, el público ha desarrollado las conductas perseguidas por los objetivos del mensaje*”⁽²⁵⁾, afirma Jorge Frascara en su libro “*Diseño*

(24) CARPINTERO Carlos. (2009). *Dictadura del Diseño. Notas para estudiantes molestos*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores. Pág. 15

(25) FRASCARA, Jorge. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Infinito. Pág. 72

Gráfico y Comunicación”. Una buena marca tiene muchas más posibilidades de ser recordada que una con muchas deficiencias. ‘Atraer, retener y comunicar’ son las funciones del diseñador, combinando lo estético con el contenido.

“*El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción*”⁽²⁶⁾, manifiesta Raúl Peralba Fortuny en el prólogo de “*Posicionamiento*” de Al Ries y Jack Trout. También establece que “*es mejor ser ‘el primero’ que ser ‘el mejor’, es uno de los principios fundamentales*”.

De manera que, frente a una necesidad que dicha comunicación pueda dar, los sujetos le den prioridad ante otras con similares características.

“*El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen*”⁽²⁷⁾. Esa es la idea central que mantienen Al Ries y Jack Trout. Parafraseando a los autores, el medio quizá no sea el mensaje, pero influye fuertemente en el mensaje en si mismo, en la eficacia receptiva. En vez de ser un sistema de transmisión, el medio actúa como un filtro para que sea dirigido a quien quiere que sea dirigido. Sólo una diminuta fracción del material original alcanza la mente del receptor.

En el área de la comunicación lo menos es más, por eso es importante simplificar los mensajes y no caer en las ambigüedades. Se debe seleccionar el material que más afín y relevante sea para las personas, ya que la solución a los problemas comunicacionales hay que buscarlos en las mentes de las personas, porque al fin y al cabo, lo más importante es lo que ellos piensan, la imagen que tienen sobre un determinado lugar, servicio, producto, y porqué no también sobre determinadas personas. El posicionamiento se puede aplicar y trabajar sobre cualquier actividad social. En política, dice John Lindsay, ‘la percepción es la realidad’. Y esto puedo aplicarse tanto a la propaganda, a la publicidad, y también al diseño de identidad. Norberto Chaves asegura que “*la buena gestión busca siempre la mayor compatibilidad estilística y el encastre técnico más preciso entre la marca gráfica y el posicionamiento*

(26)(27) RIES Al & TROUT Jack. (1989). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill. Prólogo, pág. 1

estratégico de la organización”⁽²⁸⁾. Pero debe quedar en claro que no es la marca la encargada de transmitir el posicionamiento, es el posicionamiento (que se comunica a un target por diversos medios de comunicación) el que determina los contenidos y significados a la marca.

Persuasión

Chaves y Belluccia en el libro “*La Marca Corporativa*”, afirman que “*uno de los errores más frecuentes en la gestión de los signos identificadores institucionales es el de asignarles una función esencialmente publicitaria: se los concibe como cristales de colores que seducirán al público ganando su simpatía hacia la organización*”.⁽²⁹⁾

Si bien es cierto que todo mensaje posee un grado persuasivo que lo favorece, es falso que los signos identificadores carguen con semejante compromiso puramente promocional.

El ‘nivel persuasivo’ del signo identificador se delimita a garantizar la verosimilitud de la identificación que transmite. A través de esa corroboración, esos signos cumplen una función legitimadora de los mensajes y, sólo en ese sentido, puede considerarse que poseen una función persuasiva.

Existe un mito en el área del marketing referido a la ‘identificación con el target’, como si fuera una fórmula para tener éxito en una campaña. Y dicho error también puede reflejarse no sólo en la propaganda, sino también en los signos identificadores: que los juguetes sean para los chicos no quiere decir que la industria del juguete sea infantil, por ejemplo. Y que una empresa venda instrumentos que mayoritariamente sean consumidos por jóvenes, no quiere decir que la empresa sea ‘rockera’.

Plan de marketing

En una compilación de cátedra brindada por el profesor José Sánchez Miragayase señala que “*un plan de marketing es un documento [...] donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo, y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos*”⁽³⁰⁾. El plan debe cubrir toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta su inserción social.

(28)(29) CHAVES, Norberto y BELLUCCIA, Raúl, Joan. (2008). *La Marca Corporativa*. Buenos Aires: Paidós. Pág. 25, 23

(30) Compilación de cátedra. (2011). *El Plan de marketing*. Marketing Estratégico. Sánchez Migaraya, José. Pág. 2

En los siguientes ítems se mostrará cuál es la finalidad y el propósito del plan de marketing:

- Describir el entorno de la entidad: saber qué lugar ocupa en la mente de las personas, es decir, su posicionamiento; conocer cuáles son sus condiciones económicas; su público; y qué recursos tecnológicos posee.
- Controlar: se prevé que lo planificado coincida con el plan, y en caso en que hayan desvíos, buscar nuevas vías que permitan volver a los objetivos deseados.
- Alcanzar los objetivos: ello indica que todas las personas que trabajen o sean parte de la entidad, deben tener los objetivos claros y así poder cada uno aplicar su estrategia desde su lugar. Obviamente los objetivos deben ser factibles, su consecución debe ser posible.
- Pautar la organización y los tiempos: es importante establecer la temporalidad de realización, y si es posible, fechas, para la realización del plan en un plazo fijado previamente.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: no sólo es importante estudiar el presente de la entidad, sino también el futuro, para poder prever posibles problemas y solucionarlos a tiempo. Asimismo, permite descubrir nuevas oportunidades.

Una estrategia de marketing detalla cómo se logrará un objetivo. Mientras los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Los objetivos de marketing tienen una relación más estrecha con el comportamiento del público. La estrategia sirve como una guía para posicionar el servicio, y como referencia para la realización de un mix de marketing: precio, plaza, promoción y publicidad.

En el texto de Charles Lamb, “*Fundamentos del marketing*” se manifiesta que “*al especificar los objetivos y definir las acciones que se requieren para alcanzarlos, un plan de marketing constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y el esperado*”⁽³¹⁾. El plan de marketing es importante para proponer las actividades que el personal debe tener en claro para ayudar a alcanzar las metas. El plan de marketing debe incluir por supuesto la misión (lo que ofrece) y

(31) LAMB, Charles W., MCDANIEL Carl. (2001). *Fundamentos de marketing*. México: Thompson Editores S.A. Pág. 39

los objetivos (lo que busca, debe ser todo medible), el presupuesto, los calendarios de la puesta en marcha, investigación de mercado y del target objetivo, y el análisis de la ‘competencia’.

En cuanto al análisis situacional, para entender el ambiente actual, hay que definir las fortalezas y debilidades internas (recursos, gastos, capacidades de personal, recursos financieros, posicionamiento), y por otro lado las oportunidades y amenazas externas (recopilación e interpretación de datos acerca de hechos y relaciones en el ambiente externo capaces de afectar positiva o negativamente el futuro de la entidad). A estos cuatro conceptos se los conoce a través de sus siglas con el nombre de FODA.

El análisis FODA sirve para identificar la ventaja competitiva, que es un conjunto de características únicas que las diferencian de las demás entidades que ofrecen el mismo servicio. Es el factor que logra que las personas lo elijan sobre el resto.

Generalmente en el caso de una organización no lucrativa, se realizan las siguientes actividades de marketing:

- Identificar a los clientes que desean servir o atraer (aunque no es correcto denominarlos ‘clientes’);
- especificar explícita o implícitamente sus objetivos;
- crear, administrar y eliminar programas y servicios;
- decidir los precios que se van a cobrar (aunque suelen llamarse en estos casos: ‘honorarios’, ‘contribuciones’, ‘tarifas’);
- realizar programas o reuniones donde se determine qué servicios se ofrecerán y cómo;
- comunicar la disponibilidad por medio de folletos, carteles o anuncios.

En el sector privado los objetivos se buscan para obtener ganancias, pero en el caso de las organizaciones no lucrativas, no buscan utilidades para distribuir entre los propietarios o accionistas, sino obtener fondos suficientes para cubrir los gastos.

Se espera que la mayoría de las organizaciones proporcionen servicios efectivos, eficientes y justos, que respondan a las necesidades de los usuarios, contribuyentes, políticos, funcionarios y público en general. Este tipo de organizaciones no puede medir su éxito o su fracaso en términos puramente financieros.

Identidad

Definición

Joan Costa en el libro de “*Identidad Corporativa*”, se refiere a la identidad corporativa como “*el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución*”.⁽³²⁾

También en su otro libro “*Imagen Global*”, Costa afirma que “*la identidad es, pues, esencia y apariencia. Percibir la identidad –identificar– es experiencia, esto es, un dato de conocimiento y una apropiación psicológica*”⁽³³⁾. El especialista en comunicación debe captar la esencia en el sentido profundo de la identidad: su sentido original, su personalidad, en caso contrario, se produce sólo un caso de marca meramente estética.

El autor también agrega que el uso sistémico de los signos de identidad, produce un efecto de constancia de imagen, lo cual, usado de forma constante, logran mayor presencia y aumenta en la memoria del público. Esto, respalda aún más la hipótesis de generar mayor memorabilidad.

La identidad corporativa surge a partir de una situación socio-económica, en un contexto comunicacional complejo, donde surge la necesidad de mejorar la manera en que se comunica un mensaje. Y ciertamente la identidad corporativa no tiene sólo como fin ‘marcar’ o ‘firmar’ a una entidad, sino de desarrollar un programa visualmente reconocido a partir de un partido conceptual.

Hay que tener en cuenta que la identidad debe ser visualizada a partir de una comprensión de la personalidad y traducida a través de signos y símbolos visuales.

(32) COSTA, Joan. (2007). *Identidad Corporativa*. México: Trillas. Pág. 56

(33) COSTA, Joan. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: Grupo Editorial CEAC. Pág. 84

Filosóficamente, Joan Costa en su libro “*Imagen Global*” expone los siguientes conceptos de identidad ⁽³⁴⁾:

- es el ser o el ente, es decir, lo que es o existe, o lo que puede existir;
- todo ente está dotado de una dimensión existencial significativa que le es propia: es su entidad como una medida universal, la cual constituye su misma esencia y materialidad;
- toda entidad posee, pues, una forma perceptible y memorizable: su identidad, que es característica del ente en su individualidad específica y lo diferencia por los demás entes.

La identidad comporta en sí misma una cualidad de unicidad, es decir, ser reconocibles por un conjunto de signos perceptibles que les son propios y característicos: sus ‘signos de identidad’.

Dichos signos son captados a partir del entorno y el medio en que vivimos. En él, todas las cosas emiten sus propios ‘signos de identidad’ que crean el concepto de ‘programa de identidad’.

Estas señales de identidad traen consigo rasgos inherentes de la naturaleza propia de las cosas. Al diseño de identidad propiamente dicho se lo considera pasivo, pues en él no hay intencionalidad comunicativa en el sentido activo. No hay un ‘mensaje’, sino como se ha dicho anteriormente, rasgos propios de determinados objetos, fenómenos o sujetos.

Joan Costa además explica que en la lógica de la identidad “*las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes. Las instituciones sociales, las ideas y los valores no son representables sino por símbolos. Así, el principio de la identidad corporativa es, necesariamente, simbólico*” ⁽³⁵⁾.

Una entidad no puede ser mostrada por completo a través de determinados signos, ni tampoco algunas de sus partes sino fragmentada, con el fin de representar su realidad indirectamente a través de diferentes manifestaciones gráficas que el público percibe como lo que la entidad dice de sí misma. Sólo de esta manera se construye una identidad, a través de simbolizaciones que se aprehenden y memorizan a lo largo del tiempo. La disciplina de la identidad corporativa supone un conjunto de principios ‘técnicos’ de trabajo: como

(34) COSTA, Joan. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: Grupo Editorial CEAC. Pág. 84

(35) COSTA, Joan. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: Grupo Editorial CEAC. Pág. 88

principio simbólico, constituir una marca a través de signos y símbolos; como principio estructural, los elementos deben poder funcionar en conjunto y fusionarse como un todo; como principio sinérgico, sus signos en su conjunto constituyen un ‘discurso’ que hace que él mismo se revalorice día a día; y como principio de universalidad, lograr que el programa dure a través del tiempo y que no se pasajero. También pretende expandirse geográficamente y encontrarse en tantos soportes y plazas como sea posible.

Según Miguel Ángel Sanz y María Ángeles González Lobo en el libro *“Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial”* afirman que *“la identidad ideal de la empresa parte de la voluntad de ser para algo y para alguien y crea su estructura definiendo su razón de ser”* ⁽³⁶⁾. Claro está que cuando se utiliza el término ‘empresa’ en este caso se aplica para ponerlo en paralelo con el término ‘organización’, ‘entidad’. Todas las empresas y organizaciones tienen básicamente los mismos objetivos, o similares. Sin embargo, la cuestión va tomando distintos matices cuando se definen las estrategias y los medios que se utilizarán para alcanzar dichos fines. A partir de ese momento es donde las organizaciones comienzan a tener sentido, en su puesta en marcha. El mismo entorno obliga a las instituciones a diferenciarse e identificarse. Puesto que no es correcto estandarizarse, sino ‘ser algo para alguien’. Todo lo observable de los sujetos, los objetos y las cosas que lo integran, constituyen una identidad. Sin embargo, los públicos arman estos estímulos como una unidad perceptiva y aprehendida a lo que llamamos imagen. Una identidad objetiva comprende una serie de estímulos que emite como consecuente de su actividad. Las personas que se exponen a estos estímulos, son los creadores de opinión pública o imagen de marca. En la construcción de la identidad se utilizan ‘materiales’ propios de la cultura, tales como la imagen global y las creencias personales. Simplificando, al proceso de identidad se lo cataloga como proyecto, y uno de los aspectos más importantes es su ‘valor’. El proyecto se constituye como el fin o misión de la empresa. Podría decirse que es el ‘qué’, el ‘para qué’ y el

(36) SANZ, Miguel Ángel, y GONZÁLEZ LOBO, María Ángeles. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC Editorial. Pág. 65

‘para quién’. En tanto que los valores serían el ‘cómo’ y el ‘por qué’. Cómo conseguir los objetivos y por qué razones se los busca.

Los valores tienen su correspondencia en un comportamiento coherente. Y se lo puede considerar como conformador de actitudes, pues su estructura cognitiva sirve para poder interpretar su entorno social.

El mero existir no tiene trascendencia, desplazándose el valor hacia una situación sostenida de permanencia. Esta convivencia público-institución es un fenómeno de constante retroalimentación. Por eso sería correcto que permanecer en el tiempo es percibido positivamente. Es ser tenido en cuenta y que las personas tengan una mayor atención sobre sus mensajes. Es la herramienta más poderosa de la comunicación.

Marca En el libro “*La Marca Corporativa*”, Norberto Chaves dice que la diferencia entre una gráfica ‘estandarizada’ y una ‘personalizada’ radica en el concepto de pertinencia, es decir, la correspondencia de los signos hacia la institución identificada.

“La pertinencia es una categoría ausente en lo estándar pues, por propio concepto, lo estándar desatiende lo específico o particular. La gráfica estándar es el producto de un tipo de gestión también estándar, que no ha accedido a un nivel de especialización técnica en el campo de la identidad” ⁽³⁷⁾, afirma Chaves en el libro mencionado anteriormente. El diseño de signos ‘personalizado’ opera en un sentido rigurosamente inverso: *“no adapta el mensaje al estilo, sino el estilo al mensaje”*. Detecta qué tipo de retórica es más adecuada a la identidad de la institución en cuestión. Aquí lo importante no es el estilo del diseño, sino el discurso de la identidad y sus resultados y efectos comunicacionales.

Una buena investigación y gestión del proyecto da forma a una gráfica adecuada.

Estas condiciones no se reducen a unos pocos atributos del posicionamiento (‘dinamismo’, ‘agresividad’, ‘confianza’) sino que se instauran de factores entre los que prevalecen los impuestos por las necesidades comunicacionales específicas de la entidad.

Dichos factores, que deben figurar imprescindibles como datos previos al diseño, y deben extraerse del

(37) CHAVES, Norberto y BELLUCCIA, Raúl, Joan. (2008). *La Marca Corporativa*. Buenos Aires: Paidós. Pág. 37

análisis de cada caso específico, son, entre otros, según el autor, los siguientes:

- atributos estratégicos de la organización;
- necesidades específicas del sistema identificador (articulaciones, derivaciones, niveles y relaciones de los signos marcarios);
- condiciones de lectura reales y completas;
- condiciones de reproducción física reales y completas;
- niveles de discurso o lenguaje necesarios (“registros”);
- tiempo de vida útil exigible a los signos;
- exigencias mnemotécnicas reales;
- demanda de diferenciación real;
- necesidades objetivas de codificación de mensajes;
- valores de los signos preexistentes (de haberlos).

Parámetros de calidad

Según Chaves, “*se considera ‘gráfica corporativa de alto rendimiento’ a aquella que da respuesta satisfactoria y completa esas condiciones de identificación objetivas y particulares de cada caso en concreto*”⁽³⁸⁾.

La pertinencia debe entenderse como el máximo ajuste de los signos identificadores que respondan a las características ‘únicas’ de la entidad y requisitos en la anunciación, y dichos ajustes consisten en la combinación más perfecta posible entre los códigos de la comunicación gráfica y el partido conceptual e irrepetible a emitir. Y la ‘creatividad’ del diseño no depende únicamente de la originalidad del signo, sino en la respuesta satisfactoria que den las exigencias del caso. Para dar respuesta eficaz a aquellos condicionantes, es realmente importante descubrir qué parámetros permiten ponderar cada uno de los rendimientos de los signos ante cada una de las solicitudes de la institución. Para denominar estos parámetros, parafrasearemos a Norberto Chaves, que ha escogido las siguientes reglas de medición de calidad :

1. Calidad gráfica genérica

La calidad gráfica es el punto de análisis en donde se puede determinar la superioridad de una marca enfrentada a otras.

2. Ajuste tipológico

Aquí uno puede ver las diversas necesidades identifi-

(38) CHAVES, Norberto y BELLUCCIA, Raúl, Joan. (2008). *La Marca Corporativa*. Buenos Aires: Paidós. Pág. 39

catorias concretas y se podrá definir qué tipo de signos son absolutamente obligatorios, cuales son distintos, cuales están desaconsejados o resultan perjudiciales.

3. **Corrección estilística**

Corresponde a la clara inscripción de los signos en el paradigma estilístico del sector y la organización.

4. **Compatibilidad semántica**

Es la ausencia de contradicciones o contraindicaciones entre los rasgos distintivos de la organización y las alusiones de los signos, explícitas o implícitas.

5. **Suficiencia**

La suficiencia debe de considerarse un requisito aplicable para denunciar no sólo el error por defecto sino también por exceso. La suficiencia indica que los signos son los necesarios, y nada más que los necesarios, para satisfacer todas las necesidades reales de identificación.

6. **Versatilidad**

Los identificadores deben ser compatibles con todos los discursos.

7. **Vigencia**

Validez semántica y retórica estable durante el tiempo de vigencia específico de la entidad.

8. **Reproductibilidad**

Tolerancia a todas sus formas de reproducción, soportes materiales y técnicas.

9. **Legibilidad**

Excelente desempeño del signo en las condiciones reales de lectura más desfavorables.

10. **Inteligibilidad**

La inteligibilidad es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura.

11. **Pregnancia**

Es la capacidad que tiene la forma de ser recordada y posteriormente reconocida.

12. Vocatividad

Es la capacidad que tiene un signo para llamar la atención.

Singularidad

13. La función de identificar es la de distinguir de los demás y se debe de ser tan singular como lo indique su identidad.

14. Declinabilidad

Posibilidad de extensión del universo gráfico a partir de una morfología y una sintaxis definidas.

Asociatividad

Por otro lado, Joan Costa explica el mencionado libro “*Imagen Global*” la capacidad asociativa de una marca como un estímulo psicológico de ideas. “*Se organiza todo un sistema multidimensional de relaciones, de asociaciones mentales*”⁽³⁹⁾, manifiesta el autor. La marca como icono, busca que sea representativa en cuanto al objeto que se desea destacar.

La asociación se puede darse por ‘analogía, es decir, por parecido a lo que se representa, que es la forma más inmediata, más rápida de asociar. O puede darse por ‘alegoría’, es decir, por el reconocimiento de distintos elementos de la realidad. Sino también puede darse a través de elementos ya institucionalizados, es decir, ‘emblemáticos’.

En el caso de la marca verbal, tipográfica (logotipo), no es analógica por ser lingüística, sino abstracta, ya que se vincula al nombre por su función designativa. En gran parte de los casos se utiliza tanto a la marca gráfica como símbolo (o isotipo), como a la parte verbal o tipográfica (o logotipo). A su combinación se la denomina ‘isologotipo’.

Y una asociación que no tiene tanto que ver con la marca en sí, es su difusión y repetición en sus distintas aplicaciones, en cada medio de comunicación. Con mayor frecuencia de los avisos, la marca se impregna o reimpregna en la mente de las personas con notable facilidad.

La función memorística implica una presencia ‘cuantitativa’, y debe tener coherencia entre el espacio elegido para comunicar, y durante cuánto tiempo.

(39) COSTA, Joan. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: Grupo Editorial CEAC. Pág. 60

Retórica

Definición En un texto brindado por la profesora Gabriela Friedman se establece que “*la Retórica es ‘el arte’ de la palabra fingida*”⁽⁴⁰⁾, es un procedimiento formal donde las palabras y/o las imágenes crean un nuevo sentido para llamar la atención del receptor a través de elementos pregnantes, despertar su interés y obtener mayor aceptación o apego racional o afectivo. Hay dos operaciones fundamentales en la retórica, la ‘adjunción’, representada por el signo (+), que trata de la suma de elementos, y la supresión, representada por el signo (-), contrariamente a la adjunción, trata de la sustracción de elementos. A partir de la combinatoria de ambas operaciones se obtienen otras dos: sustitución e intercambio. La sustitución consiste en suprimir un elemento y sustituirlo por otro, y el intercambio consiste en una doble sustitución de los elementos.

Figuras retóricas A continuación se desarrollarán las cuatro principales retóricas anteriormente definidas:

Adjunción (+)

Repetición: la proposición, o la imagen, se repite indeterminadas veces.

Acumulación: a la proposición se le agregan elementos similares.

Oposición: a la proposición o a la imagen, se le agregan elementos opuestos.

Rima: a la imagen se le agrega un elemento formalmente similar, puede ser un sonido o una imagen.

(40) Compilación de cátedra. (2007). *Retórica de la Imagen*. Introducción al Diseño de Comunicación Visual. Friedman, Gabriela. Pág. 2

Supresión (-)

Elipsis: se quita un elemento significativo para generar interés en lo faltante.

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

Reticencia: la imagen no se muestra del todo, sino parte, para sugerir.

Censura: eliminación evidente de una parte de la imagen, generalmente asociada a la sexualidad.

Sustitución (-) y (+)

Acentuación: reemplazo de una imagen por una similar.

Hipérbole: se aumenta considerablemente el tamaño de un elemento hasta la exageración.

Lítote: se reduce considerablemente el tamaño de un elemento hasta la exageración.

Alusión: sustitución sutil de tipo formal.

Metáfora: sustitución de contenidos análogos.

Metonimia: sustitución de un objeto por otro diferente pero que mantienen una relación.

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

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

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

Inversión: se altera el orden de los productos de la imagen. Se logran imágenes que estén fuera de contexto de la realidad.

Asíndeton: supresión de la coordinación entre dos elementos de una imagen.

Anacoluto: imágenes imposible en la realidad.

Permutación: dos pares de objetos cambian sus atributos físicos.

Oxímoron: se trata de poner en una imagen elementos evidentemente contradictorios.

Señalética

Definición Joan Costa en el libro “*Señalética Corporativa*” afirma que la ‘señalética’ es “*el término técnico que designa los sistemas de señales de orientación para el público en los espacios cerrados o al aire libre donde se prestan servicios*”⁽⁴¹⁾. Es una disciplina que se combina con la arquitectura (flujos de personas, desplazamientos, espacios) y la logística (gestión, información, itinerarios). El objetivo primero de la señalética es orientar e informar a un variado público acerca de ciertos lugares de circulación que deben ser descifrados y comprendidos para no darle lugar a la equivocación y desorientación. Responde a las necesidades de información inmediata. Se trata de obtener un conocimiento instantáneo, puntual, efímero, rápido. Cada individuo olvida la señal en el mismo instante en que capta la información y continúa. La señalética facilita al público el acceso sin problemas a un espacio organizado con información funcional, donde el mensaje semántico coexista con el mensaje estético y el mensaje identitario. Como proyecto se crean las señales en cada caso en particular, se crea un sistema, un programa que se adapte a la estructura, la gestión y la identidad de cada lugar. Cada proyecto se crea especialmente en función de las situaciones propias de la entidad, y su diseño impone una serie de condiciones que determinan la creación de este tipo particular de programas. La unión del ‘lenguaje’ como medio de expresión, y de ‘sistema’ como modo de funcionamiento en el interfaz, se resuelve en el programa señalético.

(41) COSTA, Joan. (2007). *Señalética Corporativa*. Barcelona: Costa Punto Com Editor. Pág. 17

La señalética es un sistema de signos texto-imagen, que combinan palabras con formas icónicas, signos alfabéticos con pictogramas. Los pictogramas generalmente representan figuras, objetos, o ideas.

Elementos gráficos

A continuación se verán los elementos básicos del lenguaje señalético:

- **La flecha:** es un signo de la cultura universal. Es la expresión abstracta de una mano señalando hacia una dirección que hay que ver o seguir, un destino. Es más bien una orden que impulsa a seguir un punto de interés.

- **Pictogramas:** son signos gráficos con forma de cosas u objetos que tienen un parecido con aquello que representan. Deben ser sencillos, gráficamente muy fácil de reconocer. Los pictogramas utilizan las formas regulares de la geometría (círculo, rectángulo, triángulo), y dichas formas deben ser 'limpias' es decir, con poca carga visual, y prestarse a la supresión de elementos prescindibles.

- **Tipografía:** la sencillez es la ley primera para todas las formas del lenguaje señalético. Lo mismo con la tipografía. No se aconsejan las tipografías egipcias, mejor son las regulares, las lineales o de palo seco: son más limpias, y funcionan mejor que las condensadas y expandidas.

El uso corriente de escritura mayúscula-minúscula es preferible a la escritura en mayúsculas, pues ésta tiene menos legibilidad. La razón es que las mayúsculas están inscritas en cuadrados, lo cual homogeniza su estructura. Mientras que las mayúsculas-minúsculas poseen cajas altas y bajas y sus estructuras tienen tamaños diferentes.

- **Color:** el color en principio es relativo según el formato de los soportes y del dinamismo del lugar. En espacios con mucha movilidad es aconsejable que los colores contrasten bien porque facilita la percepción. Pero en lugares más apacibles, donde no hay mucha prisa, un exceso de contrastes puede resultar demasiado estridente. Se admiten más colores que los básicos y se permite más libertad que con los pictogramas y las tipografías.



La señalética como sistema de comunicación tiene en cuenta la relación individuos-espacio-mensajes. El entorno posee cuatro clases de condiciones: la espacial (que ocupa un determinado espacio que lo limita), la morfológica (formas, volúmenes, pasillos, escaleras), la estilística (marcada por la arquitectura en sí, la época de construcción, los estilos de curvas y rectas), y de servicio (los servicios que ofrece la entidad).

En cuanto al espacio ocupado, por lo general y por lógica los espacios más chicos ofrecen menos problemas que los grandes. Y lo mismo ocurre con los servicios: cuantos más servicios y recorridos se ofrezcan, más complicado es el proyecto.

Para que las señales sean visibles deben diferenciarse del contexto. Y para que la información que contienen sea visible y legible, ésta debe destacar sobre su fondo. También se debe mantener una coherencia en cuanto a la altura de las señales, fijar una pauta de lectura. Es un principio que debe respetarse para que la información sea estable y funcione con eficacia sin fatigar la atención.

En un programa señalético es muy importante que se mantenga un sistema con el diseño de identidad corporativa. Por más que los signos y su distribución sean perfectos pero no responde a la identidad del lugar, sencillamente se estaría haciendo una señalética neutra y habrá perdido la personalidad propia. La 'promoción' de la identidad corporativa, reforzada asimismo por la señalética, ha dado lugar al nacimiento de esta disciplina en la comunicación corporativa.

Tipos de carteles

En la compilación de cátedra "*Señalética*" brindada por el profesor Marcelo Wischñevsky se menciona que "*las señales se pueden dividir en cinco categorías o tipos principales: orientadoras, informativas, direccionales, identificativos y reguladoras*"⁽⁴²⁾.

- **Orientadoras:** sirven para situar a los usuarios en un entorno. Tales señales incluyen mapas a modo de itinerario o planos con los puntos de entrada y salida.
- **Informativas:** dan información útil al usuario: horarios, acontecimientos, historia, descripciones. Suelen ubicarse en las entradas y cerca de las recepciones.

(42) Compilación de cátedra. (2009). *Señalética*. Taller de Diseño en Comunicación Visual IV. Wischñevsky, Marcelo. Pág. 23

- **Direccionales:** son instrumentos explícitos de circulación. Suelen marcar con flechas las direcciones de los distintos destinos.
- **Identificativas:** designan o confirman destinos y reconocimiento de una ubicación concreta.
- **Reguladoras:** marcan las normas de conducta o prohibición de actividades o acciones. La función es la protección del individuo, y las mismas son obligatorias.

Veamos algunos ejemplos:



Señal orientadora



Señal informativa



Señal direccional



Señal identificadora



Señal reguladora

Web

Cuestiones generales

Ramón Mariño Campos comparte en su libro *“Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico: Metodología y Técnicas para la Implementación de Sitios Web y para el Diseño Gráfico”* de qué trata el diseño gráfico web en sus términos: *“[...] es una actividad multidisciplinar y reciente, tanto como lo es Internet. Se alimenta de fuentes como el diseño gráfico y las artes visuales, la programación de aplicaciones informáticas, el diseño de interfaces, la redacción de contenidos, la animación tradicional, la publicidad, el marketing y otras muchas”* ⁽⁴³⁾.

El diseño visual en soportes digitales, en este caso Web, supone también buscar un equilibrio, orden y pregnancia en un área delimitada, a través del color, la tipografía y las formas. Tales elementos pueden ser textos, gráficos estáticos o animados, audio, video, formularios y botones.

Tanto para el diseño Web como para el diseño impreso, es importante que el mismo sea funcional y pueda transmitir el mensaje de forma correcta.

Para constatar si un diseño es bueno o malo, debemos tener en cuenta también los mismos criterios básicos del diseño gráfico:

Tipografía

Sería más adecuado llamar ‘fuentes’ a las tipografías en interfaces digitales, pues así se lo llama al conjunto de caracteres para su utilización en la Web. La tipografía cumple dos funciones en un sitio: primero, marcar una estructura desde la visualización de los botones; segundo, mostrar contenido a través de bloques de texto, de información.

(43) MARIÑO CAMPOS, Ramón. (2005). *Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico: Metodología y Técnicas para la Implementación de Sitios Web y para el Diseño Gráfico*. España: Ideaspropias Editorial. Pág. 2

Una buena fuente permite que el texto sea legible y establezca jerarquías; ayuda a la comprensión del texto y que sea visualmente agradable.

Claro está que hay tipografías que por sus características no pueden funcionar bien en un monitor, por ejemplo, las tipografías con serif fino, pues sobretodo en tamaños pequeños y para textos largos, los trazos finos se pierden y causan problemas de legibilidad. Los tipógrafos han verificado a la distancia que en las tipografías se distinguían mejor las líneas verticales, y a partir de entonces hicieron los trazos más gruesos y regulares. Se leen mejor en textos corridos y son más limpias y más legibles. Son las tipografías de palo seco, es decir, que carecen de serif, tienen grosores regulares y vértices rectos; y funcionan muy bien en las pantallas en pequeños y grandes tamaños.

Ilustraciones y fotografías

Una imagen habla por sí misma y ayuda a completar al texto, lo complementa, lo clarifica, o bien guía al usuario por la página. Un texto sólo sin imagen resulta monótono y aburrido. La gente responde a las imágenes automáticamente, por asociatividad y según la experiencia previa. Por eso es importante que el usuario puede ver imágenes que puedan acompañar con coherencia al texto que lee.

Las imágenes pueden ser de tipo vectorial, ilustraciones, fotografías, entre otros.

Jerarquía visual

La jerarquía establece cómo la página va a ser leída. Normalmente es de izquierda a derecha, de arriba abajo. Por ende, las cosas con mayor importancia deben ir en la parte superior izquierda. Sin embargo, cambiando elementos y jerarquizándolos a través del tamaño o el contraste del color, el ojo se dirige primero a esos elementos más llamativos.

Lo primero que reconoce el usuario es la estructura: los bloques de color y el espacio en blanco. Lo primero en mirar serían los gráficos y los textos de mayor tamaño. Y hay que ser cuidadosos con los gráficos, ya que tienen mucho peso visual, y muchas imágenes pueden resultar contraproducentes y complicar el camino visual.

Es importante que la jerarquía sea correcta, porque facilita la navegación y logra que el usuario se quede en el sitio el tiempo necesario, y no menos.

Color Parafraseando al autor, el color sirve para provocar distintas sensaciones en el espectador. En Web se emplea el método aditivo (RGB – rojo, verde, azul) y los ordenadores muestran el color con luz, y a medida que se añaden colores el resultado tiende a blanco. Los valores más altos de los colores se deben a una mayor utilización de la luz blanca, y cuantos más altos son sus valores RGB, más claros son.

También es muy común utilizar el catálogo comercial por excelencia del color, la paleta ‘Pantone’, que es un método para usar colores bajo una referencia cromática. Además se pueden identificar los colores a través de su longitud de onda, que abarca casi todo el espectro de luz; o por su temperatura, que va del azul al naranja. Es casi imposible que se puedan identificar todos los colores, sino sólo las gamas. Hay que tener en cuenta que no en todas las pantallas los colores se ven idénticos, pues cada monitor está calibrado de una manera diferente y la iluminación del lugar del trabajo también influye. Por eso hay que aprender a mirar los colores según sus luminosidades y contrastes.

En interfaces digitales mucho color puede ser desventajoso por ser demasiado pregnante, y poco color puede resultar aburrido, ‘insulso’. En función de ello se debe buscar la armonía y dejar los elementos equilibrados. Algunas opciones posibles que debemos tomar en consideración para una correcta elección, serían: utilizar colores análogos, complementarios, complementarios cercanos en el círculo cromático, y por triada. También se recomienda emplear un color puro con uno tenue del mismo color o su complementario, pues es más armonioso; y cuando se presenta mucho contenido de información, es aconsejable utilizar texto negro sobre fondo blanco.

Composición y diseño de página

Cuestiones generales

David Zanón aconseja en su libro *“Introducción al Diseño Editorial”* que *“normalmente hay que buscar el equilibrio entre la altura y la anchura; es importante que se mantenga una proporción acorde a la utilidad del trabajo”* ⁽⁴⁴⁾. No es tarea fácil decidir el tamaño de la caja de texto, y a partir de esa decisión, el resto de la configuración y los elementos que rodeen al texto, son determinantes con ese tamaño.

Existen determinadas proporciones estándar para las dimensiones de las páginas, y las más conocidas son la áurea, la normalizada, la ternaria y la 3:4.

Partiendo de un tamaño estándar de 150x230 mm, se pueden calcular las dimensiones de la caja, dividiendo cada dimensión por la proporción correspondiente:

Áurea:	1:1,6	94x144
Ternaria:	1:1,5	100x154
Normalizada:	1:1,4	107x164
3:4:	1:1,3	115x177

La regla 1:1,6, tomando como ejemplo la primera, equivale a decir que si el ancho de la caja es 1, el alto es de 1,6. Se puede observar que en la áurea es donde mayores son los márgenes, mientras que en lado opuesto, la 3:4, donde menores lo son.

La proporción más recomendada, tal y como lo indica el nombre, es la normalizada, pues es el que más aprovechamiento del papel brinda. Se utiliza para los tamaños de papeles establecidos por las normas ISO, y es la proporción 1:1,4.

(44) ZANÓN, David. (2007). *Introducción al Diseño Editorial*. Madrid: Editorial Visión Net. Pág. 17

Retícula David Zanón luego afirma, también en su libro de “*Introducción al Diseño Editorial*”, que “*todo diseño requiere soluciones de problemas visuales y organizativos [...] La retícula es una forma de presentar juntos todos esos elementos y aporta a la maquetación orden, diferenciación, precisión y facilidad en la comprensión de las páginas*”⁽⁴⁵⁾. Antes de decidir qué estructura tendrá la retícula, hay que conocer qué tipo y que cantidad de elementos van en la página; nos ayuda a dinamizar la lectura y hacerla más fluida, y por supuesto, a equilibrar todas las páginas para lograr una coherencia visual. Para lograr esa coherencia estructural, se utilizan campos o módulos, que son las unidades más pequeñas de división separadas por intervalos, que trazan las columnas horizontalmente y las filas verticalmente. Los intervalos son los espacios en blanco entre las filas y las columnas. Las líneas que trazan la parte superior de los módulos se llaman líneas de flujo, que es donde se posan los textos y las imágenes; donde se dirige la mirada del espectador a nivel horizontal.

Tipos de retícula

Retícula de manuscrito: es la más sencilla, es un rectángulo donde yace toda una mancha de texto. Los márgenes de la página delimitan su tamaño, y es importante poder ajustarlos para transmitir calma, tensión, simetría, pues este tipo de retícula suele generar aburrimiento en la lectura. Ayuda obviamente una buena elección tipográfica y una adecuada interlínea. Este tipo de retículas suele ser utilizado en libros de autor.

Retícula de columnas: se caracteriza por ser la más flexible y dinámica. Posee varias columnas y pueden variar según la cantidad de información y su importancia en cuanto a contenidos.

Hay que tener en cuenta que el cuerpo del texto define el ancho de la columna. No es aconsejable utilizar un cuerpo grande cuando la columna es estrecha. La lectura debe ser fluida, y sus calles, es decir, los espacios entre las columnas, deben tener una medida x , y los márgenes dos veces esa medida, para crear

(45) ZANÓN, David. (2007). *Introducción al Diseño Editorial*. Madrid: Editorial Visión Net. Pág. 24

armonía y que la mirada se centre en el texto. Dos tipos de retículas habituales son las de tres columnas y las de dos columnas asimétricas.

Retícula modulada: es más común para publicaciones grandes y con gran cantidad de elementos en la página. Muchas filas y varias columnas que generan módulos y marcan cierto orden y claridad en la maquetación.

Retícula jerárquica: suele adaptarse a las necesidades de la información y es la más incomprensible en su creación, ya que sus columnas son variadas y sus módulos aleatorios en su posición. El mejor ejemplo de aplicación son los sitios Web, que por sus características de interactividad y velocidad de navegación, obliga a las retículas a marcar diferentes áreas con distintas alineaciones para determinar una dirección y un camino de lectura.

Puesta en página

Siempre tienen que haber elementos predominantemente más importantes que otros, ya sea por sus tamaños, posiciones o variables tipográficas, es trascendental establecer prioridades en la visualización para no generar una lectura monótona.

La colocación de dichos elementos requiere cierta jerarquización según el tipo de publicación que se trate. Es aconsejable no utilizar todos los campos de la retícula, puesto que los blancos de la página permiten descansar la vista y no saturarla de elementos visuales. Cuando se trata de publicaciones más sencillas, es decir, de una sola página o un solo pliego, sea un volante, un folleto o un cartel, no es imprescindible acudir al diseño reticular: no hay nada preestablecido, consiste en ver las relaciones y los contrastes entre los elementos a medida que se van colocando en el espacio de trabajo y elegir un orden para colocarlos armónicamente en el soporte. El diseñador puede ir cambiando las posiciones de los elementos aleatoriamente a medida que ve el resultado en las composiciones que va creando. Es un trabajo que se hace inconscientemente y que muchas veces puede resultar muy práctico a la hora de resolver un trabajo metódico. Lo más importante de una pieza de diseño bien hecha es que sea equilibrada, sino provoca desorientación en el lector. El equilibrio es uno de los medios

visuales más eficaces para tener en cuenta a la hora de la realización. Simplemente la composición debe ser clara y armónica.

En un tríptico por ejemplo, el panel central adquiere protagonismo compositivo frente a los laterales, y en una página horizontal, los elementos colocados en el centro transmiten armonía, no hay tensión; si esos elementos se colocan en la parte superior derecha, provocamos que la pieza se desequilibre respecto del eje horizontal y vertical.

Cuando en una composición los elementos están colocados en el eje horizontal, en el campo visual del área izquierda y en la mitad inferior, conseguimos una composición equilibrada y de mínima tensión.

Contrariamente, la tensión mínima se encuentra cuando los elementos estén ubicados en áreas donde los pesos sean mayores.

Desarrollo de hipótesis

H1: El partido conceptual de la marca debe funcionar como un disparador visual que remita retórica y concretamente a este Museo Histórico Nacional.

Joan Costa en su libro “*Imagen Global*” afirma que “*la mente asocia lo que aparece constantemente junto, noción de contigüidad*”⁽⁴⁶⁾. Por eso mismo es importante que un partido conceptual responda a una idea generalizante, que oriente, direccione y responda a un mismo concepto. El partido conceptual que se utiliza para la generación de una marca y sus aplicaciones, debe mantener autosuficiencia en cuanto a los recursos que se desean utilizar, es decir, priorizar los objetos imprescindibles de los prescindibles. Claramente no se puede desvincular al partido conceptual del partido gráfico, ya que el partido gráfico es la ‘traducción’ signica del partido conceptual.

Una de las funciones principales de una marca, desde su partido gráfico y conceptual, es su capacidad asociativa. La marca es indicio de identidad, del cual se organiza un sistema complejo de relaciones y asociaciones mentales. Pero la marca no es solamente un signo identificador, sino también un estímulo en un sistema psicológico de asociaciones visuales y conceptuales. Dichas asociaciones, o vulgarmente llamados disparadores visuales, se producen por ‘analogía’, es decir, por semejanza perceptiva entre la imagen y lo que ésta representa. Ésta es la forma más inmediata de asociación, puesto que ‘la mente asocia lo que se parece’, según el autor Joan Costa.

(46) COSTA, Joan. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: Grupo Editorial CEAC. Pág. 61, 60

Otra forma de asociación es por ‘alegoría’, en el cual se combinan elementos en el signo lo más parecidos a elementos de la realidad, y éstos pueden o no ser emblemáticos, en el que a la marca se le transfieren significados ya institucionalizados.

Dichas asociaciones se realizan más fuertemente con la utilización de la retórica de la imagen, que “*consiste en una serie de operaciones formales con las palabras —o imágenes— y/o con su combinatoria, para crear un sentido nuevo, con el propósito deliberado de atraer la atención del receptor, despertar su interés y obtener su adhesión racional y afectiva*”⁽⁴⁷⁾, se destaca en una compilación brindada por la profesora Gabriela Friedman “*Retórica de la imagen*”. Su construcción surge a partir de una proposición simple, o una imagen convencional, que se transforma en una nueva imagen, que mantenga su carácter de ‘ser’, pero que su valor agregado potencie su sentido. Siguiendo con la idea de Costa, la asociación entre la marca y lo que ésta representa, se da por convención. Que la marca funcione como disparador visual se puede dar de manera espontánea o impuesta a través del tiempo, diversificando la marca en sus múltiples aplicaciones e intensificando la presencia en la mente de las personas a través de los distintos medios de comunicación, tanto masivos como selectivos. Finalmente, la facultad memorizante de la marca resulta de cinco factores fundamentales: del concepto (factor de personalización y diferenciación), del valor simbólico (factor psicológico, emocional), de la pregnancia formal (factor de impacto), de la cualidad estética (factor de fascinación), y de la repetición (factor de notoriedad e impacto). Si la marca es un signo-estímulo, o sea, un signo asociativo, también es al mismo tiempo un signo memorizante que contribuye a la reimpregnación en el imaginario colectivo. Este Museo Histórico Nacional no posee una marca que lo represente, por lo tanto, no existe actualmente un partido conceptual ni gráfico para la realización de distintas piezas de diseño que contribuya a ser asociado a su entidad.

(47) Compilación de cátedra. (2007). *Retórica de la Imagen*. Introducción al Diseño de Comunicación Visual. Friedman, Gabriela. Pág. 2

H2: Una identidad para un Cementerio/Museo debe conjugar una iconografía y una tipografía acordes que permitan el desarrollo de un sistema gráfico complejo.

Según Norberto Chaves en su libro “*La Marca Corporativa*”, “*la singularidad de la forma del objeto, su carácter de pieza única y su función puramente simbólica han hecho que una construcción efímera concebida para un nuevo evento se transformara en un icono con clara función identificadora*”.⁽⁴⁸⁾

Elegir un identificador implica aumentar la posibilidad de que la identificación se ajuste lo más posible a la estrategia comunicacional de la institución.

La necesidad de renovar la gráfica no es una necesidad ‘natural’. Si el cambio es realmente necesario, puede ser por tres causas: la institución cambió, los identificadores anteriores eran malos o los directivos estaban equivocados.

En el caso del Cementerio Recoleta las causas son que nunca tuvieron identificadores visuales, y sus directivos no reparan en ello.

Los elementos que componen un signo identificador deben ser analizables según su calidad genérica: la claridad de la lectura debe ser óptima, debe decodificarse lo más fácilmente posible bajo condiciones normales de lectura, y por supuesto, debe estar reforzada por un color representativo. La expresividad de la forma, su singularidad y proporción en la marca también hacen posible una evaluación sobre los rendimientos del signo, debe tener armonía su relación forma-color y su síntesis gráfica debe responder al símbolo o elemento que se quiera representar. E indiscutiblemente el diseño debe mantener un sistema gráfico complejo donde se respeten constantes líneas de condicionamientos entre las piezas, y así lograr una secuencia entre los tratamientos gráficos de cada aplicación. Todos estos elementos deben poder identificar al Cementerio y poder asociar la marca automáticamente a dicho Museo Histórico Nacional.

Jorfé Frascara afirma en su libro “*Diseño Gráfico y Comunicación*” que “*el concepto de sistemas es esencial para entender el trabajo de diseño. Incluso cuando el proyecto en*

(48) CHAVES, Norberto. (2003). *La Marca Corporativa*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF. Pág. 17

cuestión es una pieza individual el diseñador debe entender los sistemas a que esta pieza pertenece” ⁽⁴⁹⁾. Y las piezas y las maneras en que éstas se relacionan entre sí tanto gráfica como conceptualmente. El diseño en sistema requiere cierta habilidad para categorizar información y para crear estructuras que jerarquicen los datos.

Ahí justamente está la diferencia entre crear solamente una marca gráfica y crear un programa de identidad, un sistema. Pero esto no significa que el sistema anule a la marca, sino que la amplía y la coordina con las demás actividades de comunicación.

Muchas empresas antiguas se han renovado para incorporarse a programas de identidad, renovándose y optimizando sus formas de expresarse ante un público. *“La identidad corporativa [...] no tiene sólo por objeto ‘marcar’ físicamente los productos y ‘firmar’ los mensajes, sino de desarrollar visualmente un concepto de personalidad en forma de un programa”*, expresa Joan Costa en su libro *“Imagen Global”*. ⁽⁵⁰⁾

En nuestra hipótesis, este es el sentido que toma el término identidad cuando hablamos de generar una identidad que conjugue con una iconografía y una tipografía relativa al Cementerio de Recoleta. Es decir, nos referimos principalmente a los rasgos visualmente reconocidos por el receptor, al conjunto de imágenes y recursos gráficos que ayudan a identificar y a transmitir una institución. Decimos que estos rasgos deberían ser de características pregnantes (*ver página 25*) para lograr una comunicación eficaz.

H3: La percepción atribuida por una nueva identidad, le brindará al Museo Histórico Nacional un mayor grado de memorabilidad, cuestión ligada directamente al posicionamiento.

“Suele distinguirse entre recuerdo y memoria, se considera al primero como acto de recordar y a la segunda como facultad” ⁽⁵¹⁾, se define en el *“Léxico Técnico de las Artes Plásticas”*. Esta concepción se refiere a la ‘huella’ cerebral que luego se reproduce como recuerdo debido a los pensamientos del pasado. Desde el punto de vista psicológico, esta moción obedece a la ley de contigüidad (la parte por el todo).

(49) FRASCARA, Jorge. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito. Pág. 120

(50) COSTA, Joan. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: Grupo Editorial CEAC. Pág. 61, 60

(51) CRESPI Irene y FERRARIO Jorge. (1995). *Léxico técnico de las artes plásticas*. Buenos Aires: Eudeba. Página 73

La percepción y el recuerdo son procesos distintos: según “*Léxico Técnico de las Artes Plásticas*” la percepción “*alude primariamente a una aprehensión, sea cual fuere la realidad aprehendida. Percibir es en efecto ‘recoger’ [...]*”⁽⁵²⁾. Pero ambos responden a la ‘huella’ cerebral de la memoria, que siempre se encuentra activa en la psique. Dicha huella puede poseer alternaciones temporales, pues la memoria es más espacial que temporal. Por eso mismo, estas ‘huellas’ pueden mantenerse o ‘estimularse’ a partir de la repetición, de la frecuencia, y lograr así, memorabilidad. Cuanto mayor sea la frecuencia o la repetición de un estímulo, o en este caso, de una identidad, mayor será su grado de memorabilidad.

Uno de los prejuicios más grandes y extendidos en cuanto al diseño de identidad, es que éstas deben remitir directamente a la organización, pues ésta, en realidad, es la quinta esencia de su identidad. Norberto Chaves en su libro “*La Marca Corporativa*” define la pregnancia como “*la capacidad que tiene una forma de ser recordada*”⁽⁵³⁾. Y sus condiciones tienen que ver con la solidez, la sintaxis y la composición de la forma, su simplicidad y su falta de ambigüedad. La identidad debe poseer un carácter objetivo tan sólido como lo que refleja. Tarde o temprano, el identificador se cargará de sus atributos de carácter ‘único’, pero no hay garantía de que esa atribución sea automática. Puede llevar más tiempo de lo pensado, por lo tanto, no cualquier identificador resulta igualmente eficaz.

Parafraseando a Chaves, existen tres niveles de inserción social de un identificador: implantación, naturalización y consagración. La implantación corresponde a la puesta en marcha del signo, a la asociación inmediata para así llegar a la recordación. Pero de hecho esa velocidad de implantación también tiene que ver con la calidad técnica del signo, con el grado de pregnancia o pertinencia que tenga.

En el caso de la naturalización, es más profundo e implica que el signo está asumido inseparablemente de la entidad, que el signo ya funciona naturalmente como un disparador visual remitente a la institución en cuestión. Chaves también expresa que en la natu-

(52) CRESPI Irene y FERRARIO Jorge. (1995). *Léxico técnico de las artes plásticas*. Buenos Aires: Eudeba. Pág. 94

(53) CHAVES, Norberto y BELLUCCIA, Raúl, Joan. (2008). *La Marca Corporativa*. Buenos Aires: Paidós. Pág. 54

ralización, el signo “*se ha institucionalizado, en todo sentido de la palabra. Ha perdido toda aleatoriedad o arbitrariedad para transformarse en la forma ‘natural’ de identificar esa organización: no es imaginable de otra forma*”⁽⁵⁴⁾. A este nivel es al que todo estrategia de la comunicación quiere llegar, el que cumple todos los requisitos de una comunicación de alto rendimiento.

Y por último, la consagración, es el nivel donde, contados con los dedos de la mano, las marcas se volvieron número uno. Sus signos son los únicos posibles, no necesitan cambio, nacieron con la gente. Tienen un valor emblemático donde la calidad gráfica y la eficacia de promoción se unieron para ser líderes en identificación corporativa.

Sin embargo no es suficiente con ser recordado, es fundamental cómo estamos posicionados en la memoria y saber qué idea tiene la gente acerca del tema en cuestión. El posicionamiento es un concepto muy utilizado en el área de comunicación, y se define como “[...] *la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción*”⁽⁵⁵⁾, manifiesta Raúl Peralba Fortuny en el prólogo de “*Posicionamiento*” de Al Ries y Jack Trout. Estos autores revelan también que la idea no es crear algo nuevo, distinto a lo anterior, sino reordenar las ideas que la gente ya tiene acerca de algo. Como a nadie le gusta que le digan que ‘están equivocados’, hay que ser muy cuidadoso en cuanto a la información que se muestra, tiene que ser realmente relevante para los receptores, y así reordenar las ideas que ya tienen para jerarquizar dichos datos de una manera diferente. Por supuesto es indispensable una buena promoción, donde la repetición o la frecuencia, ayude a tener mayor memorabilidad y así aumentar el posicionamiento del Cementerio Recoleta.

(54) CHAVES, Norberto y BELLUCCIA, Raúl, Joan. (2008). *La Marca Corporativa*. Buenos Aires: Paidós. Pág. 29

(55) RIES Al & TROUT Jack. (1989). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill. Prólogo

Conclusión final

El Cementerio Recoleta presentaba grandes problemas comunicacionales: desorientación, falta de información sobre los personajes que allí descansan, y ausencia de una marca que represente su personalidad. A lo largo del trabajo de investigación, fueron surgiendo ciertos parámetros que debí tener en cuenta: primero, cuando comencé el estudio busqué caracterizar a la muerte a través de distintas simbologías, pero a lo largo del tiempo transcurrido surgió el dilema de que la muerte en sí misma sigue siendo un tema no sólo desconocido, sino también tabú en nuestra cultura, que remite constantemente a aspectos negativos. Analicé los símbolos religiosos que aluden a la muerte, al duelo y al fin, hasta que me di cuenta del contenido histórico del Cementerio y del interés y afecto que siguen teniendo las personas para con los enterrados. Aún sabiendo que ya no están, los conmemoran y les hablan como si todavía estarían vivos. Ahí fue cuando el proceso de investigación me condujo a representar al Cementerio Recoleta a través de un isotipo que represente la vida misma, mediante elementos y símbolos propios de la naturaleza. Por eso surgió la idea de crear un sistema de identidad visual (que no sólo se lo merece, sino también que lo necesita), que exprese de la manera más clara y explícita posible los atributos de la institución, y así realzar su posicionamiento en la mente del público local. y por supuesto, extranjero.

Uno de los errores más frecuentes en la gestión de los signos identificadores institucionales es el de asignarles una función esencialmente propagandística. Si bien es cierto que todo mensaje posee un grado persuasivo, no es cierto que los signos gráficos carguen con una responsabilidad esencialmente promocional. Logrado esto, indirectamente incidirá en la persuasión y en la memorabilidad: lo que persuade no es el signo sino los significados adquiridos por éste, y sus 'huellas' mentales que quedan en el inconsciente mediante la frecuencia o repetición de los signos visuales.

No se trataba solamente de crear algo nuevo y novedoso, sino también de reordenar la información en la opinión pública y eliminar todas las ideas negativas y conservadoras que envuelven a los cementerios y a la muerte en general. Ese fue el punto que me llevó como diseñador a elegir este trabajo.

PROPUESTA DE DISEÑO

Marca

Introducción En el Cementerio Recoleta es donde yace gran parte de la historia argentina, y es uno de los cementerios con más riqueza arquitectónica de todo el mundo. A razón de ello, y con motivos, fue declarado ‘*Monumento Histórico Nacional*’ en el año 1946. No parece poco para que por su grandeza simbólica y geográfica, se le realice un sistema de identidad visual, informando al visitante con claridad y evitando posibles confusiones de interpretación. El proceso de trabajo comienza con la presentación de una marca que, dentro de su contexto, represente a la personalidad de la entidad mediante el uso de signos y símbolos. Se trata de sintetizar o condensar los conceptos más importantes en la elección de la forma, el o los colores institucionales, y tipografías de óptimo nivel de legibilidad. Cada uno de estos elementos deben ser coherentes con los objetivos de comunicación que se plantearon, y deben ser capaces de ser reproducidos en los múltiples soportes que se han seleccionado aplicar. Cuando se crea una marca no sólo se crea una forma visual, se piensa también en una forma de comunicar, y en sus resultados, en una personalidad que regirá todo el sistema a lo largo del tiempo. Este Manual de uso del sistema de identidad visual es el resultado final de todo el proceso y describe las pautas de reproducción de todos los elementos que han sido diseñados, tanto estéticos como técnicos.

Partido conceptual y gráfico



La elección de una tipografía con serif, antigua, de estilo romano, se debe a la tradición e historia que lleva el Cementerio, pues este tipo de letra, por sus usos y estilos habituales que se le han dado a lo largo del tiempo, suele ser utilizada tanto en instituciones como en libros con alto nivel histórico y cultural. La tipografía se llama *Bembo*, y conforma el logotipo de la marca. Por otro lado, como pie, se decidió utilizar un estilo totalmente opuesto, es decir, sans serif, sin remates, con la tipografía *Akzidenz-Grotesk BQ Light*, pues de esta manera se puede apreciar con mayor facilidad el contraste jerárquico que se le quieren dar a las palabras, no sólo por su forma, sino también por su tamaño y su color.

En el caso del isotipo se tomó como eje principal a la Paloma de la Paz. Si bien dicho símbolo surgió de leyendas cristianas, y en el Cementerio se aceptan otras religiones, la Paloma de la Paz ha traspasado los límites religiosos, y se considera universalmente como símbolo de paz, armonía y descanso.

No está de más decir que en el Cementerio la gran mayoría de los enterrados fueron de religión cristiana, tal y como lo es actualmente en nuestro país.

Este símbolo se ha tomado como punto de partida, sin embargo, morfológicamente, el isotipo no es una traspaso literal, fiel, de la Paloma original. La misma es blanca y lleva una rama de laureles en su pico, tal y como cuenta la historia.

La forma creada como símbolo para el Cementerio Recoleta, lleva de manera más secundaria las hojas de laurel, no en su pico, sino en las alas del ave, a modo de fusión, como dos símbolos en uno.

Para explicarlo mejor, se detallarán las figuras retóricas que operan fehacientemente en el símbolo:

- **Elipsis (-)**: se quita de la imagen original de la paloma, parte de su cuerpo: sus ojos, sus patas, sus plumas, su panza y su cola. Más notablemente la rama de laurel del pico que la caracteriza.

- **Metonimia (-) y (+)**: sustitución de la forma real del ala, por la forma de la hoja del laurel.

Lo que se logra es una síntesis de plano con un tratamiento de figura-fondo, donde no se hace necesario dibujar la cabeza de la paloma por separado de sus alas, sino lo que se consigue es calarla sobre el ala, para que el recorte morfológico de la figura pueda denotarse en un fondo plano.

En cuanto a la elección del color, se decidió utilizar un verde que surge de la mezcla del cian en un 71%, y del amarillo en un 38%.

Lo que se buscó, a través de la psicología del color, fue la sensación de vida, esperanza, aire libre, espíritu, y reposo que connota el color verde. A su vez, como visiblemente surge del azul, y en gran porcentaje, puede apreciarse también cierto toque de sabiduría, serenidad, tranquilidad, paz y descanso.

La ubicación del isotipo no resulta de una decisión arbitraria, su colocación en la marca significa que la paloma, y pensándolo más allá, el 'alma', se está desprendiendo de lo terrenal hacia lo celestial.

Primero se mostrarán las tipografías utilizadas para la confección de la marca:

Bembo Std:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!"#\$%&/()=?*~*][_::,.-

Akzidenz-Grotesk BQ Light:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!"#\$%&/()=?*~*][_::,.-

Versión original



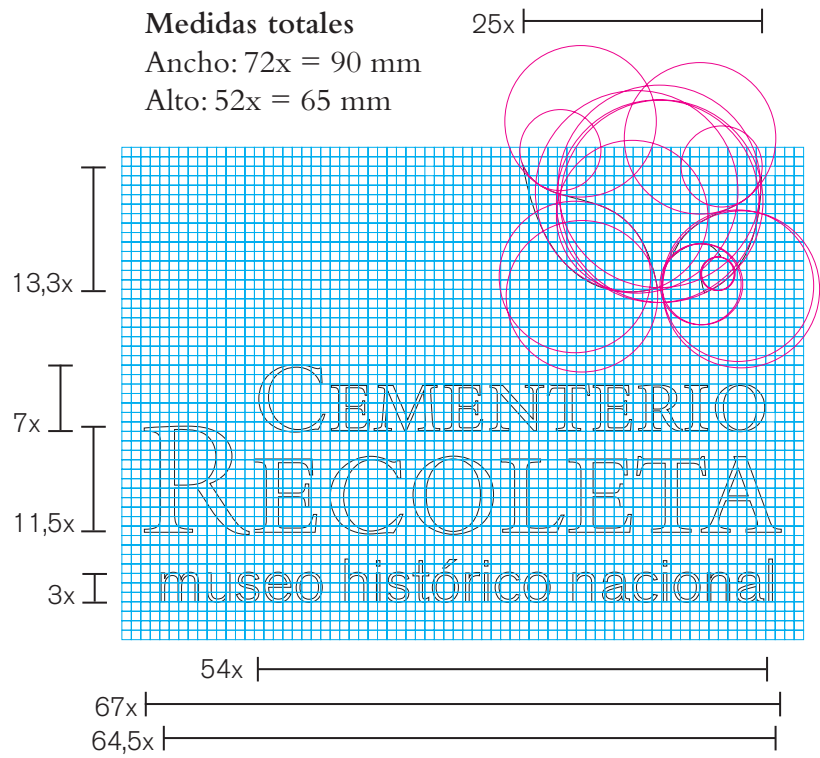
**CEMENTERIO
RECOLETA**
museo histórico nacional

Color ●

C: 71
M: 0
Y: 37
K: 0

R: 57
G: 180
B: 170

Construcción



Isotipo

Alto: $13,3x = 16,9 \text{ mm}$
 Ancho: $25x = 31,5 \text{ mm}$

Cementerio

Alto: $7x = 9 \text{ mm}$
 Ancho: $54x = 67 \text{ mm}$

Recoleta

Alto: $11,5x = 14,3 \text{ mm}$
 Ancho: $67x = 84 \text{ mm}$

museo histórico nacional

Alto: $3x = 5,7 \text{ mm}$
 Ancho: $64,5x = 80,8 \text{ mm}$

Negativo



Blanco y negro



Negativo



CEMENTERIO
RECOLETA
museo histórico nacional

Blanco y negro



CEMENTERIO
RECOLETA
museo histórico nacional

CEMENTERIO
RECOLETA
museo histórico nacional

Reducción mínima

Alto: 16 mm

Ancho: 23,4 mm

Variaciones no autorizadas



Papelería y folletería

Es indispensable para cualquier institución, y se ha realizado una tarjeta personal para cada empleado, aquí, a escala. Las mismas miden 85 x 50 mm.

Puede observarse también el papel A4 a un 65% de su tamaño real, que se utilizará para los contratos de los entierros en el Cementerio.

La tarjeta será impresa en papel ilustración de 150 gr, mientras que el papel A4 en papel obra de 60 gr. Ambas aplicaciones serán impresas bajo el sistema de offset convencional.

Por otro lado, en la entrada del Cementerio se venderán folletos desplegados a \$15 con el itinerario y las ubicaciones de las figuras más influyentes del Museo. En él también se cuenta una breve historia de la institución, y se detalla información relevante para regular el comportamiento del visitante.

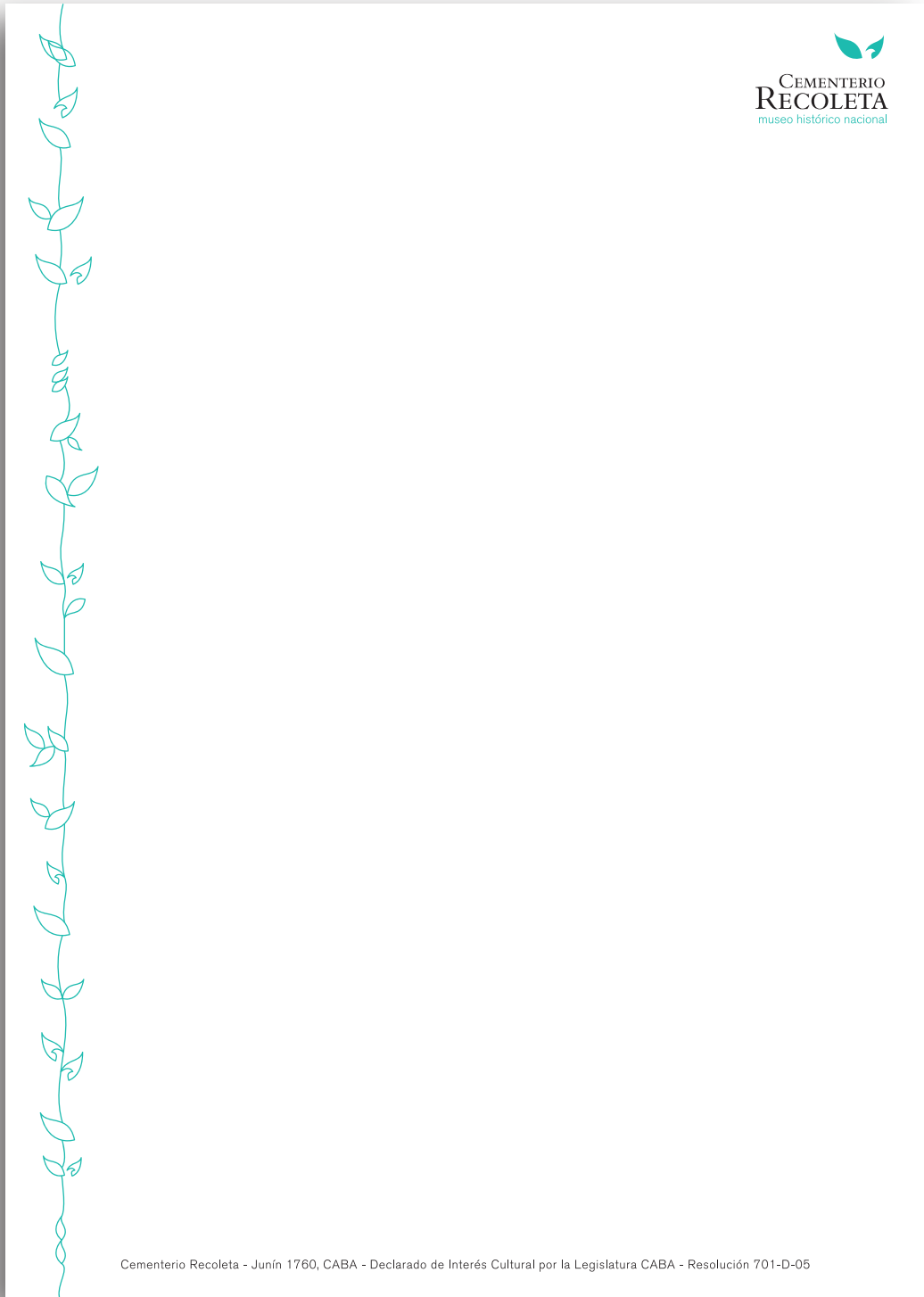
El mismo será impreso en papel ilustración de 150 gr bajo el mismo sistema de impresión que las tarjetas. Se ha decidido, debido a la escasez de los ingresos públicos, vender el folleto a modo de colaboración para las obras de restauración de las bóvedas.

La 'Asociación de Amigos del Cementerio de la Recoleta' (ADACRE) es la encargada de juntar los fondos.

Tarjeta personal



Papel A4



Folleto desplegable

Este folleto mide 530 x 360 mm y en su interior, tal y como se ha mencionado anteriormente, se encuentran detalladas las ubicaciones de los personajes más importantes del Cementerio.

El folleto original marcaba 158 bóvedas, y muchos de ellos irrelevantes, y al no estar categorizados, se perdía mucho tiempo en poder encontrar a determinadas personas, además de que el cuerpo tipográfico era muy chico y resultaba dificultoso en personas mayores. Para poder optimizar el espacio y lograr un plano más grande, se decidió reducir la cantidad de criptas a destacar a 55 personajes. Por su puesto se ha analizado cada caso en particular, y sólo de han dejado aquellos que más peso o más protagonismo o fama han tenido a lo largo de la historia.



El itinerario está categorizado según los labores de los personajes enterrados, para facilitar la búsqueda y no leer innecesariamente todos los renglones hasta encontrar al deseado.

Categorías marcadas:

● <i>Ex Presidentes</i>	C: 57-M: 24-Y:0-K:0
● <i>Políticos</i>	C: 100-M: 100-Y:0-K:0
● <i>Militares</i>	C: 35-M: 60-Y:80-K:25
● <i>Escritores y poetas</i>	C: 0-M: 0-Y:100-K:0
● <i>Otras referencias</i>	C: 0-M: 80-Y:95-K:0

Máquina impresora touch

Una opción muy viable para quienes deseen tener impreso en papel una breve reseña de algún sujeto en particular, se encontrán en la entrada dos máquinas con una pantalla touch, donde se puede seleccionar un idioma e imprimir en el momento un folleto informativo con la coordenada del mausoleo, a \$1. El software estará siempre por defecto en el botón de la búsqueda 'por nombre'. Cada vez que las letras o números sean presionados, agrandan el tamaño de su cuerpo para mostrar que ese caracter haya sido tocado. Si por ejemplo una persona quiere buscar a Evita, y escribe 'EV', el software sugiere el nombre completo a continuación de las letras seleccionadas, en color gris y en versión itálica de la fuente 'verdana'. Para establecer una comparación a modo de ejemplo, es el método que utiliza Google en las redes de búsqueda. Como ya se ha dicho, el primer botón es 'por nombre'. El segundo es 'por bóveda', y aquí se mantiene la misma interfaz, pero utilizando los números. En el tercer botón, 'por categoría', se muestran los cinco colores que se utilizan en el mapa y en el itinerario para clasificar a los personajes. Una vez seleccionada la categoría, ésta agranda el tamaño de su círculo, y su texto se convierte en bold. Luego de elegir la persona, también cambia su versión de la fuente para mostrar que ha sido marcado correctamente. Lo mismo se aplica para el último botón de la pantalla: 'destacados'. En todos los casos, una vez elegida la celebridad, aparece la vista previa del folleto en escala del lado derecho de la pantalla. Y después de tocar 'aceptar y continuar', sólo tienen que colocar las monedas para abonar el servicio, y se imprime el folleto automáticamente. Éste, cae por debajo de la máquina, en una solapa gris, semicircular. Los papeles tienen una medida de 110 x 170 mm, y se utiliza la tipografía Bembo como fuente de base, al igual que todas las piezas impresas en papel. También en todos ellos se coloca una pequeña fotografía del personaje en cuestión.



MARÍA EVA DUARTE DE PERÓN 1919-1952



Evita, nació el 7 de Mayo de 1919 en Los Toldos (Provincia de Buenos Aires). Evita, se convirtió en la amante del coronel Perón cuando era adolescente, siendo cantante y actriz radiofónica.

A pesar de que nunca tuvo un puesto oficial en el gobierno, Evita actuó de facto como Ministro de Salud y Trabajo, premiando generosamente a los trabajadores a través del aumento de sus salarios. Luego de eliminar los subsidios a la tradicional Sociedad de Beneficencia, la reemplazó con la Fundación Eva Perón, la cual fue sostenida aportes de la lotería nacional y otros fondos. Estos recursos fueron utilizados para establecer cientos de hospitales, escuelas, orfanatos y otras instituciones de caridad. Evita fue gran responsable del voto femenino y formó el Partido Feminista Peronista en 1949. En 1951, a pesar de padecer de cáncer, fue nominada para la vicepresidencia, pero el ejército la forzó a renunciar a tal candidatura. Esto fue un punto que marcó su declive político.

Falleció en el año 1952. Aunque su vida fue corta, impulsó toda una serie de transformaciones sociales.

www.cementeriorecoleta.com.ar/evita

C-7

CEMENTERIO
RECOLETA
museo histórico nacional

Fotomontaje



Señalética

Resolución Se ha identificado que el Cementerio Recoleta presenta grandes problemas a la hora de guiar al visitante de una manera correcta: las tipografías de los distintos carteles y señales presentan gran variedad de familias y variables que dificultan una buena legibilidad. No existen carteles direccionales ni tampoco se intentan mantener ciertas constantes en las distintas piezas. Las nuevas señales se relacionan entre sí morfológicamente por sus formas curvas en los vértices superiores y por el semicírculo de la parte superior del certel. Los carteles de mayor formato (horizontales), que se encuentran en la puerta, en la entrada y en algunos puntos específicos, poseen el mismo ancho, aunque el alto sólo varía en el nomenclador general. Los mismos poseen un zócalo en la parte inferior con el mismo color del isotipo de la marca. Y centrado, en blanco, tiene el nombre del sitio web con un cuerpo tipográfico de 90 puntos. A su izquierda, la marca de la ONG 'ADACRE' con una medida de 13,5 x 7 cm, y a su derecha, la marca del Gobierno de la Ciudad, de 15,9 x 4 cm. Sus títulos de cabecera llevan un cuerpo de 135 puntos, que también llevan el color institucional. Respecto a la impresión de los carteles, se realizarán con ploteo de corte (impresión vectorial) sobre vinilo reflectivo en un soporte de fibra de vidrio, que tiene más resistencia que la chapa, no se oxida, se corta mayor facilidad, y además los colores plenos salen mejor, ya que sale directamente de la pc, de forma lineal desde el archivo de trabajo (eps, cdr, ai). Otra ventaja es su bajo costo, y la capacidad de poder imprimir hasta 720 dpi debido al tipo de tinta solvente de alta densidad que posee la máquina.

Antes de comenzar a mostrar los nuevos diseños, se mostrarán qué colores se utilizarán según el tipo de función que cumplan.

● Señales de entrada y nomanclador Señal direccional

C: 71	R: 57
M: 0	G: 180
Y: 37	B: 170
K: 0	

● Señal informativa (bóvedas)

C: 0	R: 26
M: 0	G: 23
Y: 0	B: 27
K: 100	

● Señal reguladora

C: 15	R: 197
M: 100	G: 7
Y: 91	B: 39
K: 5	

● Señal identificatoria

C: 74	R: 54
M: 30	G: 146
Y: 4	B: 199
K: 0	

Aquí el set completo de carecteres de la tipografía seleccionada para la escritura de los carteles (Din):

DIN 1451 Std (Mittelschrift):

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!"#\$%&/()=?¡"*[][_:;,-

Entrada El cartel que se mostrará a continuación será ubicado en la entrada del cementerio, de 177 x 112 cm, y se pondrá uno del lado izquierdo y el otro del lado derecho de las columnas, atornillados sobre las paredes. Su función es que los caminantes que desconozcan la zona puedan indentificar la entrada del establecimiento, sumado claro al movimiento de gente. La marca se ubicaría en el centro del cartel (con una medida de 56,2 x 38,5 cm) ya que dar a conocerla es lo más importante del sistema de identidad. Todos los diseños que veremos en estas próximas páginas, están realizados en escala 1:15.



Para la organización del diseño, se aplica esta grilla en cada uno de los carteles de mayor formato.



Fotomontaje



Una vez ingresado al Museo, el visitante se encuentra con un cartel señalético con información que se considera relevante para el público: horario de apertura y cierre, pictogramas que regulan y prohíben determinados comportamientos, horarios de las visitas guiadas, y auto-guías.

Respecto a las mismas, se proponen tres tipos de visitas: las que se realizan con un historiador del Cementerio a determinados horarios con bóvedas previamente seleccionadas; las que puede hacer uno mismo con la aplicación del Cementerio Recoleta que se puede descargar desde los smartphones a través del código QR, que están en la gran mayoría de las señales.

Una vez ingresado al Museo, el visitante se encuentra con un cartel señalético con información que se considera relevante para el público: horario de apertura y cierre, pictogramas que regulan y prohíben determinados comportamientos, horarios de las visitas guiadas, y auto-guías.

Respecto a las mismas, se proponen tres tipos de visitas: las que se realizan con un historiador del Cementerio a determinados horarios con bóvedas previamente seleccionadas; las que puede hacer uno mismo, con la aplicación del Cementerio Recoleta que se puede descargar desde los smartphones, mediante el código QR que está en la gran mayoría de las señales.

Para ello, es indispensable la utilización de auriculares. En caso de que algún visitante no tenga, se reparten en la entrada de forma libre y gratuita. Obviamente no tienen gran calidad, ya que son descartables, pero es suficiente para que cumplan su función.

Y la tercer opción es alquilar las audio-guías, que vienen en diez idiomas distintos.

En las audio-guías, se debe marcar el número de bóveda que se encuentra en cada señal una para poder escuchar cada historia por separado.

El texto que lleva la información en español, posee un cuerpo de 120 puntos, mientras que los textos que están en los otros tres idiomas (portugués, inglés y francés), llevan un cuerpo de 46 puntos, y una pequeña línea homogénea que los separa.

Información relevante / Informação relevante Relevant information / Les informations pertinentes



Abierto todos los días de 7 a 17:45 hs

VISITAS GUIADAS

Recorrido: Evita, C. Pellegrini, F. Quiroga, Juan M. de Rosas, Presidentes y escritores.

Español y portugués:
Martes a viernes: 9:30 - 11 - 15 hs.

Inglés y francés:
Martes y jueves : 11 hs.

Sábados y Domingos:
Todos los idiomas: 10 - 12 - 14 hs.

Duración: 1 hora. Se suspende por lluvia.

AUTO-GUÍA

Descargue la aplicación con su smartphone, y si no tiene, retire sus auriculares en la puerta. También puede adquirir las audioguías en la oficina de administración.

Faça o download de aplicativo para seu smartphone e caso não tenha seus fones de ouvido à parte, você também pode comprar os fones de áudio na escritório da administração.

Download the application with your smartphone, and if you do not have, retire your headphones in the entrance. You can also purchase audio guides in the administration office.

Téléchargez l'application sur votre smartphone et si pas, retirez votre casque à la porte. Vous pouvez également acheter les guides audio dans le bureau de l'Administration.



Descargue o aplicativo
Download the app



www.cemeteriorecoleta.com.ar



Fotomontaje



Nomenclador general

En la entrada, del lado izquierdo, como se ve en el fotomontaje anterior, se encuentra el cartel con información relevante para el visitante. Del lado opuesto a él, hacia la derecha de la entrada, se ubica el nomenclador general con la lista de los personajes enterrados, y los colores que los categorizan, tal y como se ha señalado páginas atrás. Ésta es la señal orientadora con mayor importancia de este Museo Histórico, junto con el folleto donde también se encuentra el mismo. Los subtítulos con las categorías poseen un cuerpo de 55 puntos, mientras que los nombres de los sujetos mantienen un cuerpo de 46 puntos. Hacia la derecha de los nombres, se ubican las coordenadas, que sirven para ubicar los números de las bóvedas o mausoleos en el mapa. Como puede apreciarse, tanto el título de cabecera como los subtítulos de las categorías, se encuentran en los cuatro idiomas más importantes. En el caso del portugués, se extraen las traducciones que resultan iguales al español, para no repetirlas.

Su medida es de 177 x 135 cm, y a razón de su ancho, posee dos caños de acero inoxidable como sostén. En determinadas ubicaciones del Cementerio, la señal orientadora o nomenclador general, irá atornillado a la pared, debido a la falta de espacio que hay en algunos lugares, donde sus angostos pasillos imposibilitan el hecho de utilizar más espacio.

El nomenclador general se ubicará en siete puntos estratégicos del Cementerio Recoleta, cada uno ubicado en zonas donde se encuentren gran cantidad de bóvedas destacadas por su arte o por su historia.

Aquí las ubicaciones:



Mapa y bóvedas recomendadas / Mapa e melhores cofres
Map and best vaults / Carte et meilleurs voûtes

- **En Presidentes - en presidents - senyors presidents**
 - 01 Mitre, Bartolomé* 1-4
 - 02 Balmaceda, Domingo Faustino* 1-4
 - 03 Antillanca, Juan Carlos* 1-4
 - 04 Rosas, Juan Manuel de 1-4
 - 05 Pellegrini, Carlos* 1-4
 - 06 Sarmiento, Pedro Manuel 1-4
 - 07 Mitre, Bartolomé 1-4
 - 08 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 09 Mitre, Bartolomé 1-4
 - 10 Mitre, Bartolomé 1-4
- **Políticos - politicians - politicians**
 - 11 Sarmiento, Bartolomé 1-4
 - 12 Rosas, Juan Manuel de 1-4
 - 13 Mitre, Bartolomé 1-4
 - 14 Mitre, Bartolomé 1-4
 - 15 Mitre, Bartolomé 1-4
 - 16 Mitre, Bartolomé 1-4
 - 17 Mitre, Bartolomé 1-4
 - 18 Mitre, Bartolomé 1-4
 - 19 Mitre, Bartolomé 1-4
 - 20 Mitre, Bartolomé 1-4
- **Militares - militares - militares**
 - 21 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 22 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 23 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 24 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 25 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 26 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 27 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 28 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 29 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 30 Juan Manuel Rosas 1-4
- **Escritores y poetas - writers and poets - escriptors es poetas**
 - 31 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 32 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 33 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 34 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 35 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 36 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 37 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 38 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 39 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 40 Juan Manuel Rosas 1-4
- **Otras referencias - other references - other references**
 - 41 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 42 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 43 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 44 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 45 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 46 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 47 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 48 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 49 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 50 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 51 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 52 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 53 Juan Manuel Rosas 1-4
 - 54 Juan Manuel Rosas 1-4

Desarrollado por el aplicativo Recoleta 360°

www.cementeriorecoleta.com.ar

Fotomontajes

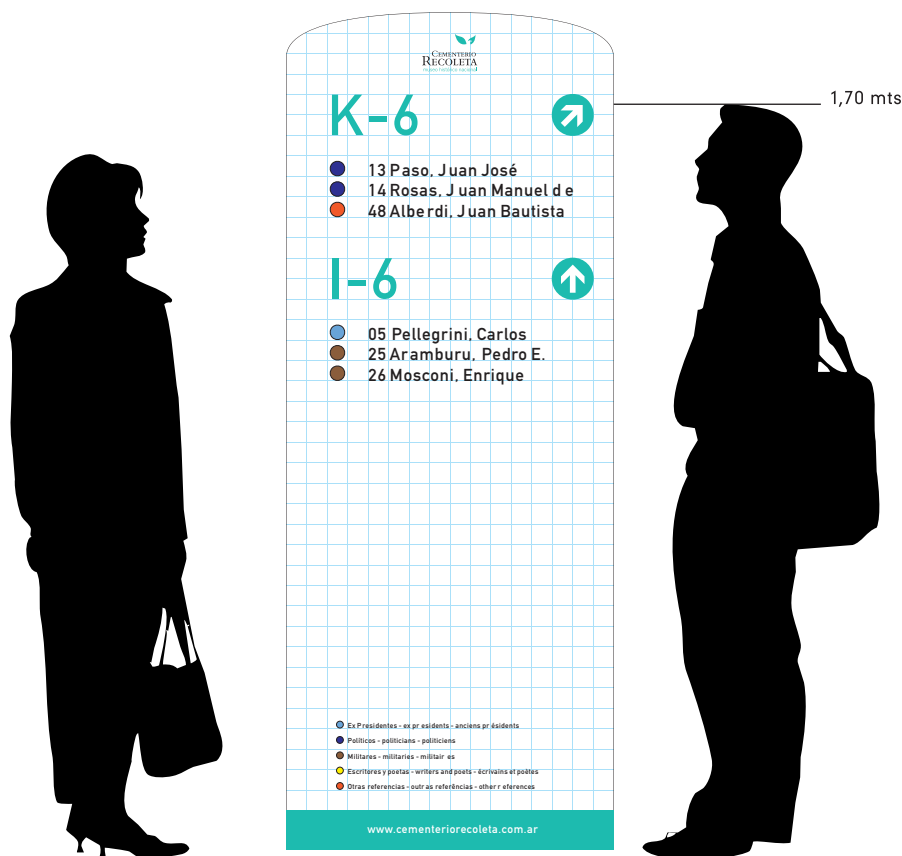


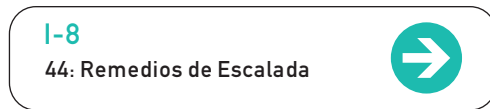
Señales direccionales

De este tipo de señales nos encontramos con dos formatos distintos: uno más pequeño, que indica sólo la dirección de un personaje, con su coordenada y su número de bóveda, y otro más grande con referencias de dirección de varios mausoleos, que irá ubicado únicamente en el centro del Cementerio.

El formato más pequeño mide 68 x 17 cm, y lleva las puntas redondeadas para sistematizarlo con el semicírculo de los carteles que hemos visto páginas atrás, que también lleva el de mayor formato que mide 75 x 190 cm. Para este último formato se toma como altura promedio de lectura 1,70 mtr, como todos los carteles que están elevados la altura de los ojos, y el formato más pequeño se encuentra a 2 metros del nivel del suelo, ya que tiene mejor vista a la distancia.

En las señales direccionales se utiliza un cuerpo tipográfico de 130 puntos, y en el más grande la coordenada lleva un cuerpo de 450 puntos color verde.





Fotomontajes



Señales informativas

Este formato consta de informar a los visitantes sobre la historia de todos y cada uno de los personajes destacados del Cementerio. Posee una breve historia en español y en inglés, y por debajo una fotografía en blanco y negro para saber también cómo era esa persona.

Este cartel tiene una medida de 32 x 53 cm, y se utiliza el color negro en el zócalo de la parte inferior, para mantener cierta sobriedad, seriedad y misterio en las bóvedas. También en dicho plano negro se coloca el círculo de color que remite a la categoría del sujeto, el número de bóveda, un link de enlace, y el código QR, que permite descargar la aplicación para poder escuchar las historisa y hacer una auto-guía. Para el nombre con la fecha de nacimiento y muerte se utiliza un cuerpo de 90 puntos; para el texto principal un cuerpo de 43 puntos; para el link de enlace se utiliza un cuerpo de 45 puntos; y para el número de bóveda 60 puntos.

Respecto a la fotografía se decidió utilizarla en blanco y negro, ya que si se la imprime en color, y al estar los carteles a la intemperie, sufrirían un cambio de tinte a través del tiempo. En cambio, si se imprime desaturado, no sufriría transformación con el contacto con el medio ambiente, al menos no en la misma medida que si fuera en color.

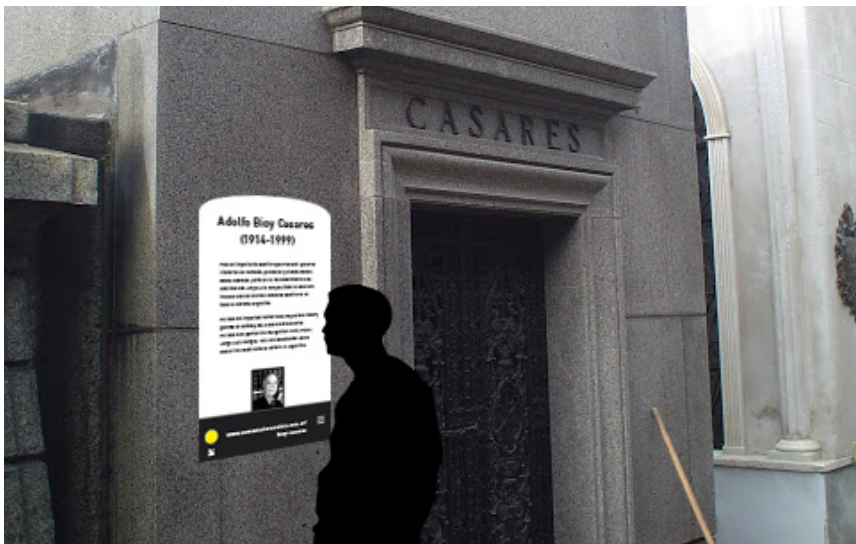
La misma tiene un tamaño de 10,5 x 12 cm, rodeada por un marco negro, con puntas redondeadas, que se funde en el zócalo inferior.





En los casos en que no haya lugar en las bóvedas para atornillar los carteles, se utilizarán también los caños de acero inoxidable como sostén.

Fotomontajes



Señales reguladoras e identificatorias

Para las señales reguladoras se utiliza el color universal utilizado para estos casos: el rojo. Y para las señales identificatorias se utiliza azul. Ambos llevan un cuerpo tipográfico de 100 puntos en el plano inferior y tienen una medida de 40 x 50 cm. Sus figuras llevan un tratamiento gráfico de síntesis de plano.

Además del formato ya mencionado, se ha creado otro más pequeño, donde solamente se indica la coordenada correspondiente de la cuadrícula del plano, de 33 x 15 cm. Éste, sirve para complementar las señales direccionales, aunque su función es identificar una ubicación específica dentro del establecimiento. Lleva un cuerpo tipográfico de 450 puntos, en blanco sobre fondo azul.



Fotomontajes



Soportes digitales

Código QR y aplicación



Para hacer un paréntesis en lo meramente señalético, se explicará cómo descargar la aplicación a través del código QR que se encuentra en el cartel con información relevante de la entrada, en el itinerario, y las señales informativas, que poseen en su parte derecha inferior un pequeño código para los smartphones, que se activa mediante la captura de imagen a través de un software que viene en los celulares inteligentes. Este código es un método útil para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional. Se caracteriza por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que permiten detectar la posición del código al lector de una forma muy rápida.

Una vez detectada la imagen, ésta direcciona al Play Store, donde allí podrá ser descargada la aplicación y al abrirse, enlaza directamente a los datos del cartel en cuestión. Dentro de la misma, se encuentra una interfaz semejante a la máquina de impresión touch, pero obviamente adaptada a este tipo de formato, donde se tipea desde el propio celular. Aquí se puede leer la biografía en un bloque de texto, o apretar play y escuchar la historia a través de los auriculares que se entregan en la puerta.

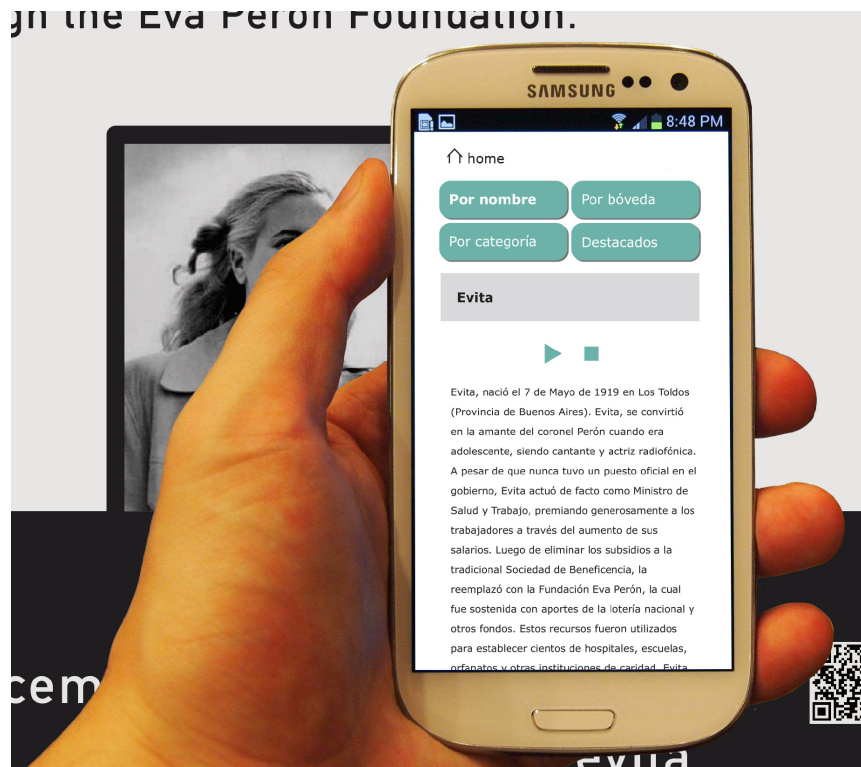
En el menú principal se puede hacer scroll horizontal con una galería de imágenes de la institución.

Cuando se ingresa al mapa, éste posee los nombres de los sujetos al lado de cada número y color, ya que no se encuentra la lista vertical como en el itinerario por una cuestión de optimizar espacios.

La aplicación mantiene para los textos un cuerpo de 6 puntos con una fuente óptima para soportes digitales: 'verdana'. Y para los botones se utiliza un cuerpo de 8 puntos, sobre placas semicirculares que mantienen la misma forma que los carteles direccionales de menor tamaño, y de esa forma se mantiene una constante morfológica para continuar manteniendo un sistema visual complejo.



Fotomontaje



Página Web

El sitio busca mantener constantes con la folletería y papelería del Cementerio. A razón de ello, se colocan las misceláneas en los laterales del rectángulo, que conforma el formato de la página, de 850 x 550 px.

Para el texto de base se utiliza la fuente *Times New Roman*, cuerpo 11, que tiene rasgos comunes con la tipografía *Bembo*, utilizada en los soportes impresos.

La segunda fuente utilizada es 'verdana', con un cuerpo de 10 puntos, que también lleva la aplicación para los smartphones y la máquina de impresión touch.

Se han seleccionado esas fuentes, ya que por cuestiones de programación y búsquedas en las redes de motores de *Google*, la '*Times*' es más compatible con los códigos que se utilizan en SEO y SEM (*Search Engine Optimization & Search Engine Marketing*).

La razón de recurrir a ellas es asegurarse que otras fuentes no romperán el sitio web, porque existen ciertas reglas universales de programación que implican utilizar estándares web y fuentes seguras para *Windows* y *Mac*.

La página web también incluye las cuatro banderas para seleccionar idiomas, y los botones de *Facebook* y *Twitter* para seguir al Cementerio en las redes sociales.

Puede abrirse también desde celulares y tablets.

Al ingresar su respectiva URL, nos encontramos con la marca, que una vez presionada, entra al sitio.

En la home, aparecen cinco botones: historia, fotos, visitas guiadas, personajes y mapa/plano.

Cada uno de ellos cambia su variable tipográfica a *'bold'* al ser clickeado.

Los textos de la historia del Cementerio o las reseñas de los personajes enterrados son breves, ya que por lo general los usuarios no suelen hacer scroll y cuanto más rápida sea la visita, mejor. Se trata de ser concisos y específicos con la información que se muestra, y solamente contar las cosas más relevantes.

En la galería de fotos pueden verse las imágenes en miniatura, y éstas se agrandan con un pequeño epígrafe que se encuentra a la derecha de la foto.

El cuarto botón, personajes, posee distintas formas de encontrar a un sujeto: escribiendo el nombre o apellido del mismo, sugiriendo nombres a medida que se escribe, como en Google; con el abecedario completo, en el cual si se selecciona por ejemplo, la letra A, aparece un listado por apellidos en la caja derecha; por categoría, donde también se ve un listado correspondiente a cada color; y destacados, donde se sugieren aquellos personajes más buscados.

Por último, el mapa sirve para ver dónde están ubicadas las bóvedas, y al posar el mouse sobre cada una, aparece en un pequeño zócalo amarillo desaturado con el nombre de dicho personaje. También se puede hacer zoom in/out para verlo desde otra distancia.





historia
fotos
visitas guiadas
personajes
mapa/plano




Entrada del Cementerio





Junín 1760, CABA- Abierto todos los días de 7 a 17:45 hs. Declarado de Interés Cultural por la Legislatura - Resolución 701-4-05 - Consultas: cementerio@recoleta.gub.ar





historia
fotos
visitas guiadas
personajes
mapa/plano

Una visita por la historia argentina a través de sus acontecimientos, sus personalidades, el arte y las leyendas vinculadas con el Cementerio y con quienes allí descansan.

Recorrido con guía:
Domingo F. Sarmiento, Cornelio Saavedra, Luis F. Leloir, C. Pellegrini, Evita, Facundo Quiroga, Juan M. de Rosas y Presidentes de la Nación.


Español y portugués:
Martes a viernes: 9:30 - 11 - 15 hs.




Inglés y francés:
Martes y jueves: 11 - 13 - 16 hs.

Sábados y Domingos:
Todos los idiomas: 10 - 12 - 14 hs.

Duración: 1 hora


Para reservar su lugar:
0800-444-2363 int. 1451.
O vía mail a: visitasguiadas@recoleta.gob.ar



Auto-guías:
Cada bóveda del Cementerio Recoleta posee su propio código QR, y con su smartphone podrá escuchar todas las historias y guiarse con el mapa que viene en la aplicación.
Puede descargarla desde el *Play Store* con el nombre de "Cementerio Recoleta", o sino capturar los códigos de los carteles cuando nos visite.

Sino también puede adquirir en la entrada la audioguía con 10 idiomas disponibles.



Junín 1760, CABA- Abierto todos los días de 7 a 17:45 hs. Declarado de Interés Cultural por la Legislatura - Resolución 701-4-05 - Consultas: cementerio@recoleta.gub.ar



historia
fotos
visitas guiadas
personajes
mapa/plano

Escribe el nombre o apellido

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

Por categoría

- Ex Presidentes
- Políticos
- Militares
- Escritores y poetas
- Otras referencias

Destacados

Mitre, Bartolomé
Roca, Julio Argentino
Rosas, Juan Manuel de
Quiroga, Juan Facundo
Dorrego, Manuel
Maria Eva Duarte de Perón
López y Planes, Vicente







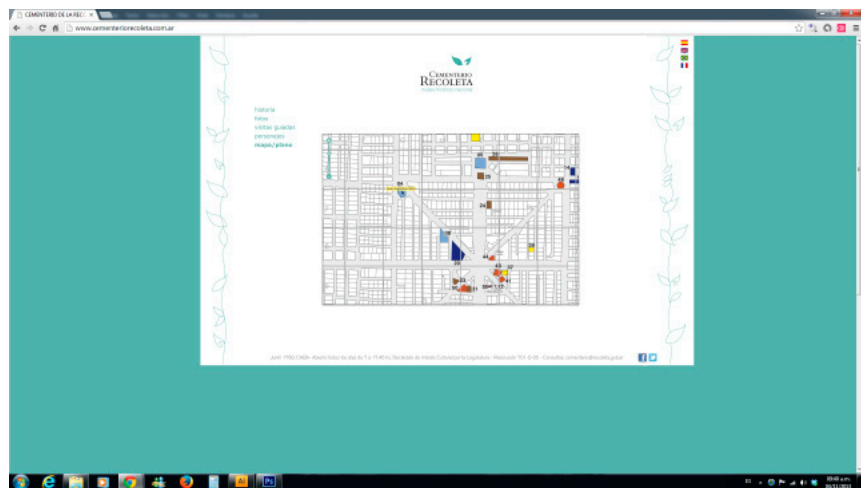
Evita:
Maria Eva Duarte, nació el 7 de Mayo de 1919 en Los Toldos, Bs. As. Se convirtió en la amante del coronel Perón cuando era adolescente, siendo cantante y actriz de las principales radios del país.
A pesar de que nunca tuvo un puesto oficial en el gobierno, Evita actuó de facto como Ministro de Salud y Trabajo, premiando generosamente a los trabajadores a través del aumento de sus salarios.
Evita fue gran responsable del voto femenino y formó el Partido Feminista Peronista en 1949.
En 1951, a pesar de estar enferma, fue nominada para la vicepresidencia, pero el ejército la forzó a renunciar a tal candidatura. Esto fue un punto que marcó su declive político.
Falleció de cáncer cervical en el año 1952.



Junín 1760, CABA- Abierto todos los días de 7 a 17:45 hs. Declarado de Interés Cultural por la Legislatura - Resolución 701-4-05 - Consultas: cementerio@recoleta.gub.ar



Fotomontaje



Campaña

Brief Misión

Es un Cementerio donde yacen los protagonistas más importantes de nuestra historia, donde más de 70 bóvedas han sido declaradas '*Monumento Histórico Nacional*'.

Visión

- Tomarlo como un símbolo de la Ciudad de Buenos Aires, tal como se lo asocia al Obelisco, al Cabildo o a la Casa Rosada.

Meta

- Duplicar la cantidad de visitantes en el verano.
- Juntar dinero para poder seguir realizando obras de restauración de las bóvedas restantes.

Objetivos

- Despertar el interés en quienes nunca hayan ido al Cementerio.
- Lograr que quienes ya lo conocen, vuelvan.
- Elegir el Cementerio Recoleta como una muy buena opción para ir a dar un paseo.
- Quienes tengan familiares extranjeros en el país, que no duden en llevarlos a conocerlo.

Aspectos negativos

- El estado de muchas bóvedas.
- Ausencia de señalización e información.
- Su asociación con la muerte y el duelo.
- Falta de difusión.

Aspectos positivos

- Su contenido histórico y artístico.
- Su ubicación en Recoleta.

- Ser conocido.
- Tener entrada libre y gratuita.

Público objetivo

- 18 a 65 años, debido a que a los niños no les suele interesar la historia.
- Nivel educativo amplio.
- Psicográficamente apunta a personas con interés en la historia argentina, en mitos, leyendas, y arquitectura.
- Nivel socioeconómico amplio.

Competencia

El Cementerio Recoleta no posee una 'competencia' directa. Es más, cuando se trata de un Cementerio de estas características, no sería apropiado llamarlo 'competencia'. Aunque dos con similares características, se encuentran el Cementerio de Flores y el Cementerio de Chacarita, que serían más bien competencias secundarias.

Por eso esta institución es considerada única, y esa es su ventaja diferencial.

Duración

Mes de enero de 2014.

Tiempo de acción: mediato

Objetivo de marketing: lanzamiento.

Objetivo de comunicación: posicionamiento.

Modo: impersonal y semiformal.

Cromatismo: a cuatro colores.

Tipo de ilustración: fotográfico e ilustrativo.

Continuidad: campaña.

Difusión Mostrándose anteriormente todas las piezas realizadas para este nuevo sistema de identidad, se detallará ahora cómo se dará a conocer este cambio y qué medios se utilizarán. Y dadas las características del Cementerio Recoleta, se decidió no hacer una campaña 360° donde incluyan todos los medios, más bien por una cuestión presupuestaria.

Utilizaremos los diarios tabloides Clarín, La Nación y La Razón, página completa color impar, de los días miércoles y viernes en las secciones clasificados y cuerpo principal. Estos medios gráficos, cuando se trata de organizaciones sin fines de lucro o gubernamentales.

mentales, brindan bonificaciones por colocar avisos en páginas más caras, pero pagando tarifas más baratas. También puede conseguirse un aviso sin cargo, cada cuatro pagos, dependiendo del convenio. Su diseño posee una fotografía del Cementerio, con tres cuartos del formato en blanco, representando el cielo. Allí se coloca la marca, y una frase con la tipografía *Bembo*, con un cuerpo de 18 puntos, que dice: “*Conocer el pasado es la única forma de entender el presente y de intuir el futuro*”. Se alternará en otras publicaciones de distintos días de la semana con otra frase que dice: “*Un lugar para encontrar voces de otros tiempos, es un espacio de otros tiempos*”. Y la dirección en 10 puntos con la tipografía *Akzidenz-Grotesk BQ bold*. Además se colocarán avisos vía pública en marquesinas y carapantallas municipales, en las zonas aledañas al Cementerio: avenidas principales de Palermo, Recoleta y Belgrano, incluyendo afiches en el subte de las estaciones más cercanas y Avenida 9 de Julio. Será contratado a Girola y Pintabaires por 1000 afiches cada uno los días viernes, sábados y domingos de las cuatro semanas del mes de enero de 2014. El afiche de 148 x 110 cm muestra una escultura de un ángel y el cielo de fondo, para mantener esa constante de espacialidad y el concepto del ‘*cielo*’ que lleva también el aviso para medios gráficos. En un texto de 140 puntos que dice: “*La historia nunca muere*”, en blanco sobre fondo azul, logrado con 64% de cian y 31% de magenta, y en un cuerpo de 60 la dirección del Cementerio Recoleta.

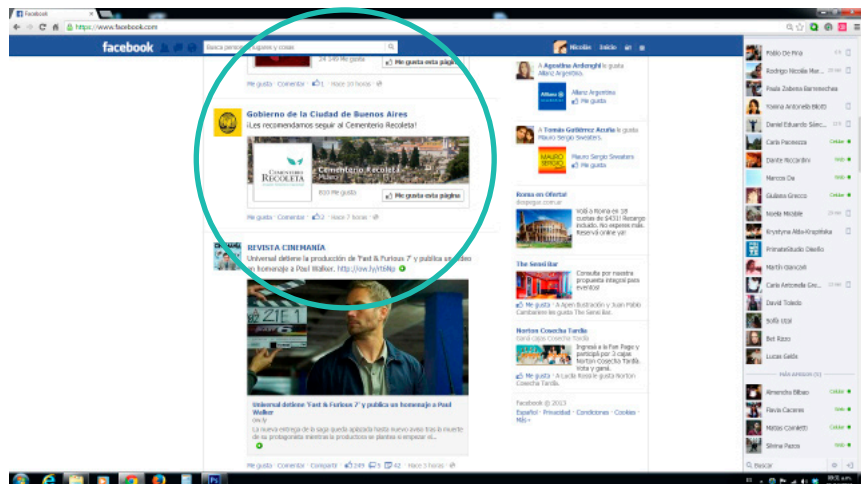
Aparte de estos medios clásicos, se crearán cuentas en *Facebook* y *Twitter* donde se comentarán a diario historias, mitos y leyendas relativas al Cementerio y a cada uno de los personajes enterrados. Para ello se contratará a un *Community Manager* (redactor publicitario con experiencia en redes sociales) para hacer las publicaciones acompañadas por imágenes. Para dar a conocer estas cuentas, se harán posteos patrocinados y social ads en ambas redes sociales para aumentar la cantidad de ‘likes’ y ‘seguidores’. Y por último se diseñarán banners tradicionales de 300 x 250 px que irán en los diarios digitales de Clarín, La Nación e Infobae, de 10 a 12 am de lunes a viernes, que es el horario de oficina donde más visitas tienen estas páginas de noticias y entretenimiento.

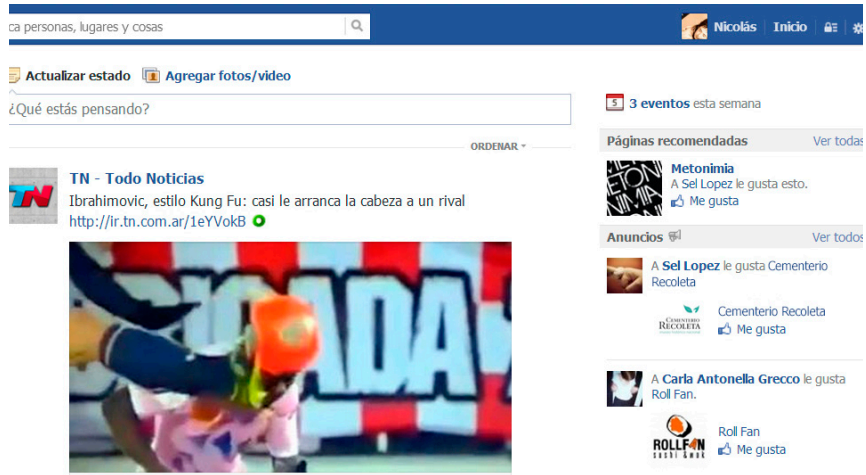
Fotomontajes medios tradicionales





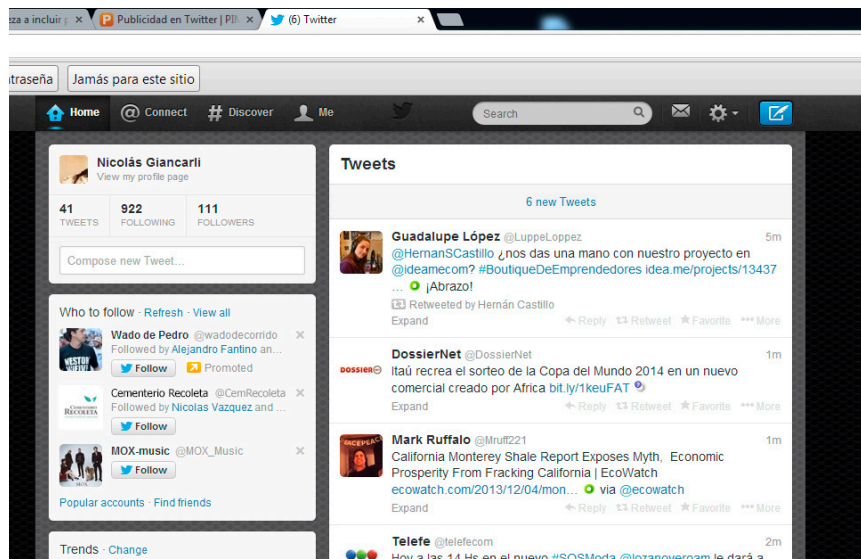
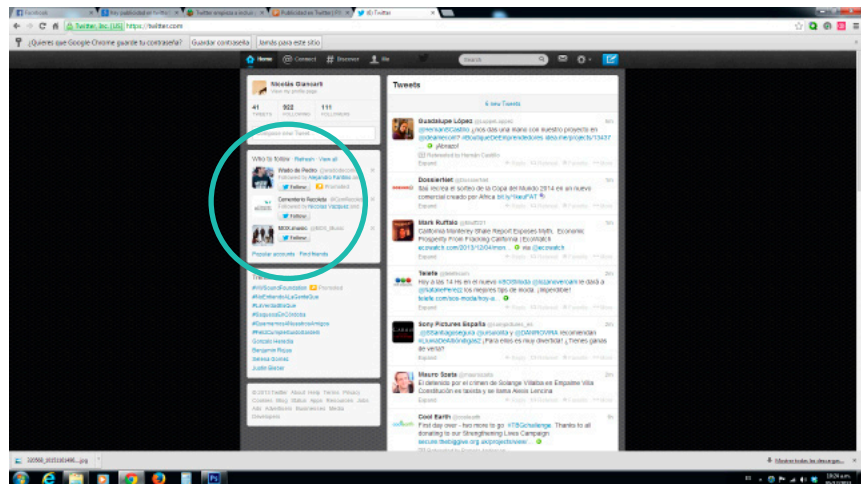
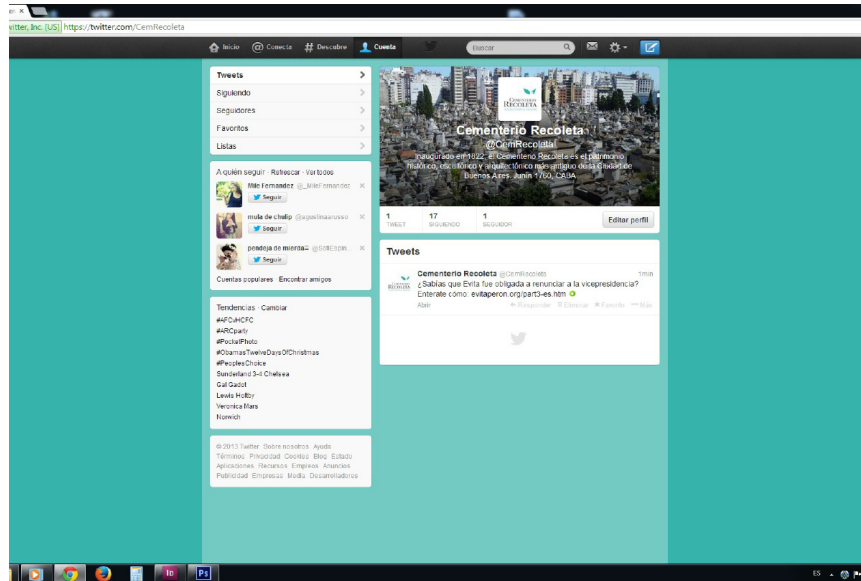
Fotomontajes en facebook





El primer fotomontaje se trata del ‘posteo patrocinado’, que consta en anunciar la página en el muro del usuario. Y el segundo fotomontaje es el ‘social ad’, que indica a qué amigo le gusta.

Fotomontaje en twitter



Glosario

Bóveda: cubierta de forma curva que cierra el espacio comprendido entre dos muros o varios pilares.

Histrión: actor del antiguo teatro grecolatino que salía a escena con una máscara de su personaje.

Inhumar: depositar de manera solemne el cadáver de una persona en una fosa o en un nicho para, posteriormente, cubrir la cavidad con tierra o cerrarla con una lápida o losa.

Lecho: cama para dormir o descansar.

Mausoleo: construcción monumental, suntuosa y lujosa, que cubre una tumba, generalmente la de una persona importante.

Necrópolis: cementerio extenso en el que hay gran cantidad de monumentos fúnebres, especialmente si es muy antiguo.

Pórtico: espacio exterior cubierto, y con columnas que se construyen en la parte delantera de un edificio.

Sarcófago: sepulcro, generalmente de piedra, que se construía levantado del suelo y que servía para guardar el cadáver de una persona.

Sayal: tejido áspero de lana de mala calidad.

Tul: tejido fino, delicado y transparente, que puede estar hecho de seda, algodón o hilo.

Referencias

- Libros** CARPINTERO, Carlos. (2009). *Dictadura de diseño: Notas para estudiantes molestos*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores
- COSTA, Joan. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: Grupo Editorial CEAC.
- COSTA, Joan. (2007). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.
- COSTA, Joan. (2007). *Señalética Corporativa*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- CHAVES, Norberto. (2003). *La Marca Corporativa*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF
- CRESPI Irene y FERRARIO Jorge. (1995). *Léxico técnico de las artes plásticas*. Buenos Aires: Eudeba.
- FRASCARA, Jorge. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- ITTEN, Johannes. (1975). *El Arte del color*. París: Editorial Bouret.
- LAMB, Charles W., MCDANIEL Carl. (2001). *Fundamentos de marketing*. México: Thompson Editores S.A.
- MARIÑO CAMPOS, Ramón. (2005). *Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico: Metodología y Técnicas para la Implementación de Sitios Web y para el Diseño Gráfico*. España: Ideaspropias Editorial.

PINO, Georgina. (2005). *Las Artes Plásticas*. San José: EUNED.

RIES Al & TROUT Jack. (1989). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.

SANZ, Miguel Ángel, y GONZÁLEZ LOBO, María Ángeles. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

VALERO MUÑOZ, Antonio. (2011). *Principios de color y holopintura*. Alicante: Editorial Club Universitario.

WONG, Wucius (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

ZANÓN, David. (2007). *Introducción al Diseño Editorial*. Madrid: Editorial Visión Net.

Compilaciones de cátedra

(2000). *Punto, línea y plano*. UBA. Pelissero, Lucas

(2007). *Color*. Comunicación y Visión, Laura Della Fonte

(2007). *Leyes de la Gestalt*. Introducción al Diseño de Comunicación Visual. Friedman, Gabriela.

(2007). *Retórica de la Imagen*. Introducción al Diseño de Comunicación Visual. Friedman, Gabriela.

(2008). *VARIABLES ESPACIALES*. Tipografía. Carlesi, Eugenia.

(2008). *VARIABLES VISUALES*. Tipografía. Carlesi, Eugenia.

(2009). *Señalética*. Taller de Diseño en Comunicación Visual IV. Wischñevsky, Marcelo.

(2011). *El Plan de marketing*. Marketing Estratégico. Sánchez Migaraya, José.

Links completos

http://www.cementeriorecoleta.com.ar/historia_cr.htm

<http://www.unostiposduros.com/legibilidad-y-economia-en-el-diseno-de-tipos/>

ANEXO

Relevamiento de programas

Perú Cementerio Presbítero Matías Maestro

Sobre héroes y tumbas

Cementerio Museo General Presbítero Matías Maestro

La Cripta de los Héroes

Abraham Valdelomar (1887-1938) Escritor

José Santos Chocano (1875-1934) Poeta

Ramón Castilla (1797-1867) Presidente de la República

Felipe Pinglo (1854-1928) Compositor y pianista

Daniel A. Carrón (1892-1938) Proceso de la Reforma

Presbítero Matías Maestro (1786-1853) Arquitecto, pintor, escultor y compositor. Obra más importante: Plaza de Armas. Por encargo del virrey José Ramírez de Arellano.

José P. Mariátegui (1876-1914) Escritor

Ricardo Palma (1853-1936) Escritor

Nino Ricardito (1888-1902) Escultor

Cipriano (1888-1902) Escultor

Antonio Ramondi (1888-1902) Escultor

Jorge Basadre (1883-1961) Historiador

Jorge Basadre (1883-1961) Historiador

Presbítero Matías Maestro

Noches de luna llena
Sociedad de Beneficencia de Lima. Jirón Puro 228, Lima. Teléfono: 427-3750.
Salidas: el segundo y cuarto jueves de cada mes a las 7 p.m.
Próxima salida: 27 de octubre.
Precio: Adultos: S/ 15, niños (hasta los 12 años) S/ 10.
Recorrido libre al museo del cementerio.
Horario: De 9 a.m. a 3 p.m. Precios adultos: S/ 7, S/ 2 niños y S/ 6 estudiantes.

Tour City Sightseeing
Salidas en los viernes del C.C. Larcomar. Todos los viernes a las 7:15 p.m.
Duración: 3 horas y media.
Receptor en el cruce de Larcomar. Pasa a las boleterías de los buses LXXV y en Estación de Wawa y Miraflores.
Precio: adultos S/ 100 y niños S/ 40.
Incluye transporte, boleto de ingreso, visita a la Cripta de los Héroes, guiado a cargo de un historiador.

Obra Don Juan Tenorio
Salidas: del 26 de octubre al 7 de noviembre a las 7:30 p.m. Boleto gratuito desde el C.C. Larcomar, Plaza San Miguel, Museo de la Nación, Magdalena Es un Oso, Centro Cultural de España. Partida de buses: 6:30 p.m.
Venta de entradas: "Museo General" S/ 70 y S/ 35 estudiantes. Función del 27 de octubre S/ 100.
Incluye transporte, obra de teatro, disco con música de la obra y acceso al Centro de Memorias. Informes al: 472-3087 / www.donjuantenorio.com

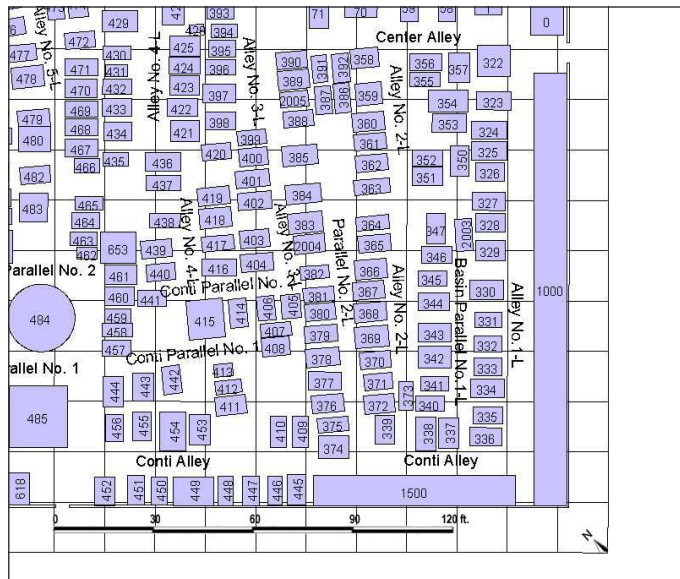
Inglaterra Highgate Cemetery




Estados Unidos Arlington Cemetery



Estados Unidos Saint Louis





A GUIDE TO **St. Louis**
CEMETERY No. 1


Price: \$5.00

The convergence of numerous cultures, from Native American and African to Spanish and French, in and around New Orleans has given the city its own distinct culture, recognizable in its music, food, festivals, attitude, and in its cemeteries. St. Louis No. 1 is the oldest extant cemetery in New Orleans, dating from 1789.

The very first burials in New Orleans took place along the banks of the Mississippi River and in the church. By 1725, New Orleans' first cemetery, St. Peter Street Cemetery, had been established on the outskirts of town - an area now inside the Vieux Carré. By the 1780s the city had begun to encroach on the old cemetery. The Cabildo (Spanish provincial government) also recognized that a recent string of catastrophes, including epidemic, flood and fire, would soon overflow the little cemetery, posing a threat to public health and making it difficult to accommodate further burials. In 1788, the city closed St. Peter Street Cemetery, designated the land for residential construction, and opened a new plot of land for burials even farther outside the city. On August 14, 1789, a decree of the Spanish king officially established that plot of land as St. Louis No. 1. It was named after New Orleans' St. Louis Cathedral, which in turn was named after the sainted French King, Louis IX. Many of New Orleans' most illustrious citizens have been buried in St. Louis No. 1 and several burials a year still occur in this unique and venerable location.

The first burials in St. Louis No. 1 occurred haphazardly, contributing to the cemetery's present-day labyrinthine feel. The practice of above-ground burial derives from a number of sources - (1) New Orleans' French and Spanish cultural inheritances, which included the Latin above-ground burials common around the Mediterranean; (2) the desire that proliferated in the 19th century to honor and commemorate the dead by erecting ever larger and grander tombs; and (3) the high water table of New Orleans and the fact that it is largely below sea level. There is some indication that the initial burials at St. Louis No. 1 were single-occupant tombs barely rising above ground. Additional vaults were gradually added on top of these original tombs to increase burial space.

Originally, St. Louis No. 1 consisted of sections for Catholics, non-Catholics and "Negroes". This latter distinction likely referred to slaves since free people of color were buried according to their religious affiliation. Additionally, St. Louis No. 1 was once a much larger cemetery than it is today, but decades of city growth and changing urban developmental needs saw the slow chiseling away of the cemetery's grounds. Today St. Louis No. 1 is bounded by Basin and Tremé Streets, Conti and St. Louis Streets.




Viena Central Cemetery



Rumania Cimitirul



Marcas **Otros cementerios**



