# REDISEÑO PARA LA EDUCACIÓN

SOL ROSSI

# ÍNDICE


Introducción, Problema, Objetivo, Hipótesis 3

Capitulo I: Comunicación 5

Capitulo II: Identidad 8

Capitulo III: Editorial 11

Capitulo IV: Señalética 13

Capitulo V: Web 14

Capitulo VI: Relevamiento 15

- Análisis De La Competencia 15
- Análisis De La Identidad Anterior 17
- Análisis De La Identidad Actual 18

Conclusión 19

Bibliografía 20

Manual De Marca 21

Reducciones 27

Grilla 28

Área De Protección 32

Normativa Cromática 34

Normativa Tipográfica 35

Macro 36

Trama 38

Comportamiento De Marca Sobre Grisados 41

Usos Permitidos 43

Usos Prohibidos 44

Aplicaciones 48

## Introducción

A continuación, se podrá encontrar el desarrollo del proyecto de reestructuración de identidad del colegio Galileo Galilei ubicado en CABA. Se planteará un análisis del comitente y una investigación teórica teniendo como punto final la solución conceptual y gráfica.

## Problema

La institución posee una enseñanza bilingüe que maneja un gran flujo de alumnos el cual mantiene un escudo realizado hace muchos años que no representa los valores y la imagen que se quiere brindar a la comunidad. Por esto es que el grupo directivo solicito mejorar y modernizar su imagen actual.
Los conceptos que representan al colegio Galileo Galilei son: excelencia en educación, vanguardia educativa, calidad académica y calidez. Se busca evitar completamente cualquier impresión que se pueda generar en el público de que la institución presenta valores religiosos y que es un lugar antiguo y estructurado, ya que por el contrario están siempre a la vanguardia y en constante evolución. Todos estos conceptos se deberán tener en cuenta a la hora de plantear una solución técnica al problema que presenta el comitente.

## Objetivo

Teniendo en cuenta los problemas y las necesidades planteadas con anterioridad, el objetivo que se debe cumplir es el desarrollo de la nueva identidad de marca completa, en ella se incluirá el escudo con sus respectivas aplicaciones, papelería, uniformes, diplomas, cartelería, señalética, cartucheras, llaveros, tazas, animaciones y demas. Se buscará generar un sistema funcional y acorde a los requerimientos que posee el comitente.
El objetivo comercial es atraer nuevos alumnos que se sumen a la comunidad educativa. Se deberá tener en cuenta que el posicionamiento que disponen es óptimo, debido a que en la zona solo se encuentran dos colegios el cual solo uno de ellos presenta como diferencial la educación bilingüe, pero a su vez tiene como desventaja que solo dicta clases a para el nivel primario. Todo esto hace que el colegio Galileo Galilei genere un interés mayor en el público, teniendo en cuanta que ofrecen educación de para los tres niveles (inicial, primario y secundario), aprendizaje en idiomas y deportes.

## Hipótesis

Para llevar a cabo los objetivos enunciados se deberá realizar una intervención denominada como el diseño ex novo el cual implica realizar estrategias de ruptura, es decir que se deberá descartar el diseño existente y realizar uno nuevo comenzando desde cero. Esto se da debido a que la morfología del escudo es incorrecta y no representa de ninguna manera a la institución. Al correr de los capítulos se ira profundizando por qué esto es así y que se hará para solucionarlo.

**Justificación de la necesidad de la tesis**

En conclusión, habiendo puesto en manifiesto las necesidad y problemáticas del comitente es de suma importancia la reestructuración de la imagen corporativa con la intención de evitar inconvenientes al momento de que la comunidad recepcione el mensaje que se esté transmitiendo.

**Contexto de referencia**

El colegio Galileo Galilei fue fundado en el año 1991. Actualmente forma parte del grupo educativo Vaneduc (Vanguardia Educativa) que nace en el Colegio Esteban Echeverría en el año 1942. Está integrado por los colegios Esteban Echeverría, José Manuel Estrada, Leonado Da Vinci, General Belgrano, Juan Bautista Alberdi, Galileo Galilei, Oxford High School, la Universidad Abierta Interamericana, Radio Conexión Abierta, Hospital Universitario, Federación de Asociaciones Educativas de América Latina y el Caribe, Confederación Mundial de Educación, Confederación Argentina de Instituciones Privadas, Rancho TAXCO, Club Deportivo UAI Urquiza y por último el Centro de Estudios Sociales y Tecnológicos –CESYT.

En un comienzo la institución tuvo que atravesar una campaña de desprestigio organizada por agentes externos, la cual impacto tanto en el alumnado como en sus familias. Luego de cierto tiempo, con el esfuerzo, persistencia y dedicación de parte de todo el cuerpo educativo se logró dilucidar dicha situación lo cual ayudo a que la entidad comience a crecer en la matriculación.

La imagen del Galileo Galilei logro desprenderse de aquella connotación negativa que la perseguía y paso a ser una institución prestigiosa y sumamente reconocida en las zonas aledañas.

Llegado el año 2001 la misma firma un convenio con el hospital italiano en el cual se otorgaban descuentos para la guardaría.

El colegio actualmente se encuentra dirigido por Patricia Zinno quien ocupa el cargo de directora general. A su vez como directora de nivel inicial se encuentra Silvia Díaz, para el nivel primario, Verónica Mazzitelli y en el nivel secundario Andrea Wolanski.

## Comunicación

La profesión del diseñador gráfico si bien mucha gente suele relacionarlo con el arte está estrictamente conectada con la tarea de comunicar. La comunicación es un proceso que consiste en la transmisión de mensajes, mediante el cual “se satisfacen necesidades sociales e individuales.” (Ledesma, 1997, p.42). Es importante tener en cuenta que tal como se plantea en los axiomas de Watzlawick (1967), todo comunica. Ya sea una, mirada, un gesto y demás aspectos.
En términos de la profesión “Toda comunicación en diseño gráfico incluye una fuente (comitente), un transmisor (diseñador), un medio, un código, una forma, un tema y un receptor (cliente)”. (Frascara, 2000, p.66). El objetivo de un diseñador gráfico es transmitir un mensaje dictado por un comitente, al cliente.
La profesión como tal “Es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor y cuyo carácter es colectivo.” (Ledesma,1997, p.46) Es decir que el medio que se utiliza es indirecto, la pieza gráfica platea una distancia entre ambas partes del proceso comunicacional. Lo que genera que el emisor no obtenga un feedback inmediato de su receptor escogido.
Es importante hacer hincapié en el hecho de que hay un tercero que decide que se quiere contar. Esto nos da a entender que el diseñador solo es el medio para comunicar no el emisor en sí.
Ahora bien, si el que dicta el mensaje es el diseñador ahí se estaría haciendo referencia a otra profesión, es decir el arte. El cual busca contar de manera subjetiva vivencias, sentimientos y pensamientos de los artistas. En cambio, el diseño gráfico debe ser pura y exclusivamente objetivo. Se debe estudiar el público al cual será dirigida la pieza gráfica y determinar qué factores se utilizarán para hacer que el mensaje se transmita y se comprenda de manera exitosa. Además de que “el trabajo del diseñador debe estar desposeído de rasgos personales notorios que se interpongan entre el público y el mensaje.” (Frascara, 2000, p.21). Sería incorrecto identificar el estilo del diseñador en una pieza gráfica si ello provoca que el público no centre su atención en el mensaje inicial.

La objetividad del profesional no implica que la creatividad no sea necesaria solo que “la creatividad en diseño no tiene nada que ver con la autoexpresión del diseñador ni con su egocentrismo indulgente, sino que requiere, por el contrario, una inteligencia objetiva y flexible...” (Frascara, 2000, p. 25-26). Esto alude a que todo trabajo debe permitir explicar cada problema desde una perspectiva diferente de forma tal que se comprendan lo que el cliente pretende, entendiendo que es el originador del mensaje y que las percepciones de los receptores pueden ser potencialmente amplias y diversas.
Jorge Frascara (2000) define en su libro “Diseño gráfico y comunicación” a la profesión como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes a grupos determinador. Un diseño gráfico es un objeto realizado por esta actividad.” (p.19). También plantea una idea interesante sobre que el nombre fue mal escogido debido a que no solo no abarca el objetivo del profesional, sino que no es lo suficientemente explicativo, lo cual genera confusión en las personas ajenas a esta carrera.
Frascara (2000) plantea que “el titulo más apropiado y descriptivo es “diseñador de comunicación visual”. (p.21) Esto está basado en que en la actividad proyectual siempre se presentan tres instancias imprescindibles para definir la profesión. Cuando se refiere a esto habla del método del diseño, el objetivo comunicacional y el campo visual en el que está inscripto. Todo diseñador gráfico es un profesional que mediante un método proyectual construye mensajes comunicacionales sustentados en soportes visuales. En síntesis, el profesional se ocupa de resolver los problemas comunicacionales que se encuentran instalados en la sociedad.
Definitivamente sería un nombre más apropiado y permitiría al común denominador de las personas comprender más en profundidad la tarea que los diseñadores realizan y además erradicaría la comparación errónea de los diseñadores con los artistas. Que como ya se comentó son dos profesiones similares, pero con objetivos muy diferentes.También la gran confusión se genera debido a que es una disciplina joven entonces por el momento aún no ha sido establecida 100%.

## Retorica

“La aplicación de la retórica al campo de la comunicación visual se manifiesta de forma concisa en el diseño buscando maximizar el impacto entre emisor y receptor...” (Lorena Galluci, 2006, p. 3)
Es decir que la retórica es una herramienta extremadamente poderosa y se encuentra muy presente en la mente de los profesionales, la misma nos permite generar impacto en el receptor y lograr que el mismo recuerde de manera permanente el mensaje dado. Ahora bien, existe una delgada línea la cual divide que el mensaje sea recordado y no sea comprendido. ¿Por qué sucede esto? Porque si bien la retórica es un gran aliado de la comunicación suele, algunas veces ser difícil de comprender, lo que puede provocar que el receptor se detenga unos segundos a analizar el mensaje hasta por fin entenderlo, lo que generaría que el mismo sea recordado a largo plazo. ¿Pero y si el mensaje es muy complicado de decodificar? En ese caso probablemente la comunicación sea entorpecida y obstaculizada. En la actualidad las personas solo se detienen por muy pocos segundos a analizar las piezas gráficas, por esto es que si el mensaje no fue recepcionado en esa fracción de tiempo probablemente no lo sea nunca. Entonces, se debe prever y analizar el tiempo de decodificación de las piezas gráficas y evitar que por el afán de querer innovar se termine generando ruidos en la comunicación.
Luego de tener en claro las aclaraciones que se hicieron previamente es importante saber que la retórica “es un discurso fingido, basado en la utilización de un doble plano del lenguaje: el normativo, que existe realmente, pero que tiene poco significado, y el figurado, que tiene sentido, pero no existe; produciéndose de este modo una sobre significación que el uso estándar del lenguaje no tiene. Los mecanismos retóricos son funciones que tratan de poner en contacto ambos planos.” Gonzales, Martín. Teoría General de la Publicidad en Galluci, Lorena. Las figuras retóricas como técnica de creación publicitaria y su aplicación en el campo de la comunicación visual. (S/F, p. 3)
Utilizando esta técnica se intenta en términos publicitarios, persuadir al comprador. Los recursos visuales y verbales que la retórica le brinda a los profesionales son muy amplios. Para comprenderlos mejor es importante saber que la retórica surgió en primera instancia para ser utilizada de manera verbal o discursiva, pero al pasar el tiempo se fue adaptando a la comunicación visual.
Existen dos grandes grupos de figuras retóricas, por un lado, las figuras sintácticas que solo se basan en la parte denotativa del mensaje y las semánticas las cuales se centran en la parte connotativa del mensaje. Este segundo grupo es el que más se utiliza por los profesionales de la comunicación. Trabajan directamente sobre el significado de la figura volviendo el mensaje más intenso y profundo, logrando el contacto del plano normativo con el figurativo como se nombraba anteriormente. Su objetivo es realzar el mensaje y volverlo mucho más claro y específico. Las figuras semánticas a su vez se dividen en cinco grupos diferentes:
• **Contrarias:** se basan en la articulación de dos elementos opuestos, buscando un claro contraste entre ellos y logrando así que el mensaje sea recepcionado de manera óptima.
• **Comparativas:** su función principal es la de comparar dos o más elementos, las cuales pueden connotar disparidad o semejanza.
• **Sustitutivas:** Como su nombre lo indica este grupo se ocupa de suplir o reemplazar un elemento por otro.
• **Secuenciales:** este grupo tiene como función el ordenamiento de manera gradual y paulatina de dos o más elementos.
• **Gags tipográficos:** en este grupo la retórica se da únicamente utilizando como recurso la tipografía, la misma no solo se utiliza como elemento del lenguaje, sino que también como forma, es decir que los caracteres también obtienen por sí mismo e individualmente un significado y una función, no quedan puramente obligados a conectarse entre sí formando palabras para comunicar. Aquí se genera un doble significado, debido a que el receptor podrá leer el texto como tal y a su vez interpretarlo como forma, generando así un mayor impacto.
Existen cuatro tipos de operaciones, ellas son adjunción, supresión, sustitución y permutación.

**Operaciones de adjunción**
Esta operación se sustenta en la incorporación o inserción de una o varios componentes a la pieza de comunicación. Se obtiene como resultado una mayor significación en el mensaje.
Las operaciones de adjunción se clasifican en siete grupos

• **Repetición:** su función es incorporar componentes del mismo género semejantes.
• **Rima:** Es muy similar a la figura de repetición, pero aquí se sumarán elementos del mismo género sin la necesidad de que sean idénticos, pueden existir variaciones mínimas ya sean líneas, planos, texturas o colores similares.
• **Símil:** esta figura tiene como objetivo comparar elementos equivalentes entre sí.
• **Acumulación:** implica sumar elementos que sean del mismo género o sean similares.
• **Oposición:** Esta figura consiste en la acumulación de elementos, pero esta vez de géneros distintos, la misma busca acentuar la diferencia entre dichos elementos.
• **Anatanaclase y paradoja:** “su objetivo es invitar a la reflexión sobre lo argumentado. En ambos casos el texto es fundamental para expresar cualquiera de las situaciones reforzando el sentido que se le quiere otorgar a la imagen” (Varela, 2018, p. 5)
• **Sinestesia:** la figura de sinestesia se basa puramente en la relación de elementos, pero de manera sensitiva/conceptual. Se trata de asociar significados, un ejemplo de esto puede ser, el color rojo con el peligro.

**Operaciones de supresión**
La operación de supresión se fundamenta con la eliminación o sustracción de un elemento significativo de la pieza original. Se puede decir que es contraria a la operación de adjunción.
Las operaciones de supresión se clasifican en seis grupos:

• **Elipsis:** su función es sustraer un componente relevante de la proposición original, con la intención de que el receptor sienta incomodidad y le genere interés esa pieza faltante.
• **Circunloquio:** en esta figura retórica la sustracción debe ser de un factor que sea similar a otro.
• **Suspensión:** se centra en la supresión de un elemento el cual debe obligatoriamente generar intriga.
• **Reticencia:** se utilizan efectos para que la supresión del elemento no sea total, sino más bien sutil.
• **Censura:** se eliminan elementos de manera evidente y suelen estar relacionados a los tabúes culturales.
• **Preterición:** se basa en fingir que se suprime lo que se cuenta de manera exagerada.

**Operaciones de sustitución**
En esta operación se encuentran dos de las anteriores, debido a que se basa en suprimir un elemento para sustituirlo por otro adjuntado.

• **Litote:** En esta figura retórica se tiene como principio la reducción tanto física como conceptual de un elemento. Es decir que se sustituye la figura original por una idéntica, pero de un tamaño exageradamente menor.
• **Hipérbole:** Cumple la función contraria a litote es decir que se sustituye el elemento original por uno de un tamaño exageradamente mayor.
En ambas situaciones es importante mostrar el contexto en el que se encuentra debido a que si solo se muestra en detalle el objeto sería imposible dilucidar si el mismo sufrió una variación de tamaño.
• **Alusión:** Se trata de contar o mostrar algo, pero sin nombrar explícitamente, es decir que se sustituye el elemento original por otro que haga referencia al mismo. Puede ser de manera sutil, insinuada o directa, dependiendo de que requiera la situación.
• **Metáfora:** se genera una comparación de elementos de manera implícita, se muestra el mensaje que se quiere transmitir de manera sutil. “traslación de sentido, estableciendo una relación por la semejanza entre dos elementos. Se basa en denominar a través de su analogía con otra cosa.” (Varela, 2018, p. 6)
• **Alegoría:** Tiene como propósito comunicar pensamientos más abstractos. “Metáfora afianzada culturalmente y apoyada en una convicción social” (Varela, 2018, p. 6)
• **Personificación:** Se trata de asignar características humanas a objetos inanimados, como pueden ser los animales o personajes animados.
• **Metonimia:** Tienen como finalidad producir un desplazamiento del sentido mediante la sustitución de dos elementos siempre que mantengan alguna relación entre sí.
• **Sinécdoque:** Mejor conocida como la parte por el todo. Esta figura retórica trata de sustituir la totalidad de una forma por alguna fracción de la misma. Además, existe la sustitución de la causa por el efecto.
• **Eufemismo:** Se sustituye elementos que socialmente se consideren tabú por otros que signifiquen lo mismo, pero no generen impacto negativo en el público.
• **Paráfrasis:** Es una figura que se utiliza más bien en la parte escrita y se trata de tomar una frase ya creada y reformularla de manera tal que el mensaje se vuelva más compresible.
• **Ironía:** Se trata de expresar de manera exagerada e hilarante el mensaje opuesto al que se quiere transmitir.
• **Tautología:** Es un recurso muy utilizado en la parte discursiva. Se basa en la reiteración de una misma idea.

**Operaciones de permutación o intercambio**
En esta operación se realiza una doble sustitución entre el elemento inicial y el nuevo que se incorpora.

• **Permutación simple:** Se da al momento que dos pares de elementos intercambian sus cualidades.
• **Inversión:** Se altera el orden de los elementos iniciales para lograr así una alteración del orden en el elemento final, generando así una figura que no condice con su ámbito contextual, es decir, queda fuera de contexto.
• **Oxímoron:** Se basa en colocar elementos que sean contradictorios de manera explícita.
• Asíndeton: “Supresión de la coordinación entre dos términos de la proposición” (Varela, 2018, p. 9)
• **Anacoluto:** En esta figura retórica se presentan todas las construcciones que no pertenezcan a la realidad, son figuras imposibles.
• **Onomatopeya:** Se base en la imitación mediante el recurso verbal de sonidos provenientes de la naturaleza. Es decir que se sustituye un sonido real que se vuelve imposible de representar visualmente por una expresión verbal que imita a los mismos.

Para utilizar cualquier de las figuras anteriormente explicadas es importante tener un propósito y un concepto claro, no sería benéfico colocar retórica en una pieza sin una razón definida. Debe tenerse en cuenta tanto el contexto como el objetivo que se está buscando cumplir.

## Identidad

La identidad corporativa es “el ser de la empresa, su esencia” (Villafañe, 1999, p. 17), se podría traducir en términos tal vez más espirituales como el alma de la institución. Dentro de ella, entran los valores, la “personalidad”, los objetivos, su historia entre otros. Es importante para los profesionales de la comunicación conocer el ser de la empresa a trabajar debido a que se debe entender cuál es el objetivo comunicacional, para evitar error en la trasmisión de los mensajes. No solo los comunicadores deben estar al tanto sino también la misma institución debe conocerse a sí misma y determinar sus metas. Es importante entender que la esencia no es algo estático, es algo que está en constante movimiento y cambio, así como los humanos no somos las mismas personas desde nuestro nacimiento hasta nuestra muerte, a lo largo de nuestra vida, mutamos, crecemos, aprendemos, hasta tal punto que nuestra personalidad puede dar un giro de 180°. Con las industrias suceden cosas similares, una empresa pequeña con 10 empleados al pasar el tiempo puede convertirse en una multinacional y en ese crecimiento es cuando la esencia comienza a mutar, porque los objetivos ya no son los mismos.
La identidad es la unión de tres conceptos. En primer lugar, la historia de la organización, este concepto sí es estático e inamovible porque la historia no debe sufrir modificaciones. El segundo concepto es el proyecto empresarial, que se podría definir tal vez como los objetivos que posee la empresa, se transforma constantemente y está obligado a eso, debido a que si la entidad no proyecta puede llegar a quedar estancada debido a la falta de adaptación a distintas situaciones que se presenten. Por último, se encuentra la cultura corporativa que se compone por las actitudes, valores y atributos de la empresa que son constatables.
Como se comentaba anteriormente es importante tener un conocimiento extenso sobre la identidad corporativa para luego tener una estrategia comunicacional adecuada, con la cual se buscará que la imagen de la empresa sea positiva.

¿Qué es la imagen corporativa?
Según Villafañe (1999) “Es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (p.30), ella se refiere con inputs a mensajes. En resumen, la imagen corporativa se construye en la mente del público debido a un conjunto de situaciones, que pueden ser por ejemplo una publicidad, la experiencia de atención en un local, la infraestructura del mismo, la opinión de conocidos acerca de la institución, y demás situaciones. Lo que nos da por consecuencia que una empresa nunca podrá tomar el control completo de su propia imagen, aunque sí está la posibilidad de resguardarla lo más posible.
Existen empresas como McDonald’s o Starbucks que cuidan al máximo su imagen corporativa, poseen reglas en cuanto a la infraestructura, el tipo de atención que deben ofrecer sus empleados, y otros tantos factores que harán de su imagen algo positivo. No siempre es posible y aún menos en esta época con la fuerte presencia de las redes sociales donde una mala experiencia puede hacerse viral en minutos instalándose en el inconsciente del público, arruinando por completo la imagen corporativa de dicha empresa.
Es importante no confundir a la imagen corporativa (opinión del público sobre la empresa) con la identidad visual corporativa la cual se define según Villafañe (1999) como “La traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización” (p.67), es decir, que se toma la esencia y el discurso de la empresa (identidad corporativa) para luego conceptualizarlo y llevar el mismo al plano gráfico, con todos los elementos que compone una identidad visual, que más adelante se desarrollara. Esos elementos “deben optar por aludir e, incluso, apenas sugerir algunos de esos valores, los más estratégicos. Y en muchos casos. Tal opción exige renunciar a mencionar la actividad” (Chaves/Belluccia, 2003, p. 22). Con esto se entiende que la esencia de la corporación es extremadamente amplia como para poder comunicar cada punto en distintos recursos gráficos, por eso como plantean Chaves y Belluccia (2003) solo se tomaran los puntos más importantes y significativos para realizar el concepto de la identidad visual.

Para desarrollar acerca de la identidad visual corporativa y los elementos que la componen se debe primero conocer sobre las definiciones teóricas y los antecedentes históricos de los elementos gráficos. Por eso a continuación se comenzará con la marca, el elemento principal por excelencia de toda identidad visual.
Según la Real Academia Española marca significa “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.” Existen distintos tipos de marcas existentes, la primera es el marcaje por pertenencia, se da cuando alguien realiza una marca sobre un objeto con el único fin de que las personas lo reconozcan como algo ajeno. También existen las marcas de pertenencia a un grupo, ya sea un equipo de fútbol, religión o actividad en particular. Dichos grupos portan señales identificadoras, por ejemplo, la cruz para la religión católica. También existen las marcas que dejan asentado que alguien ha pasado por un determinado lugar, puede ser algo tan simple como una huella en la arena.
Para conocer los antecedentes de la marca hay que remontarse a la edad de piedra donde comenzaron los primeros marcajes. Se cree que las primeras marcas se dieron en los canteros donde los obreros las utilizaban para identificar el trabajo realizado para luego obtener su dinero correspondiente. Pasado un tiempo el resto de la población al igual que los obreros optaron por esta manera de señalizar la pertenencia de objetos, casas y demás. Cada familia poseía su propia marca a la cual cada integrante de la misma le colocaba su agregado personal. Al correr del tiempo y el desarrollo de la escritura occidental comenzaron a surgir los monogramas, es decir figuras conformadas por dos o más letras, los mismo de-

notan alto poder adquisitivo, ya que las familias adineradas de esa época la utilizaban para identificar, tanto su casa como en anillos para realizar los sellos de cera en las cartas.
Ahora bien, conociendo los antecedentes es importante saber qué es una marca gráfica corporativa.
"Entendemos por identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo cuya función específica sea la de individualizar a una entidad" (Chaves/Belluccia, 2003, p. 16)
Es decir que la misma necesariamente debe identificar a la empresa portante dotando a la misma de originalidad y representando de forma gráfica los valores que ella posea. Lo cual hará que se despegue de la competencia. Sería erróneo que la marca gráfica de un mensaje contrario a las aptitudes de la entidad.
Las marcas gráficas se clasifican en cinco grupos:

**Logotipo**
Es la versión gráfica del nombre representada puramente de manera tipográfica. "Es la forma gráfica estable y explicita del principal identificador de toda institución: su nombre" (Chaves/Belluccia, 2003, p.30)
Debe tenerse en cuenta el uso de la tipografía correcta, debido a que "Incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre" (Chaves, 1988, p. 47) Es decir que no solo se estará comunicando de manera verbal el nombre de la empresa, sino que también mediante la morfología de la tipografía se dará contexto al mensaje emitido. A su vez los logotipos se clasifican en seis grupos:

• **Logotipo tipográfico estándar:** Se utiliza una tipografía de uso libre sin ninguna modificación
• **Logotipo tipográfico exclusivo:** Se realiza una tipografía diseñada de manera exclusiva para dicha ocasión.
• **Logotipo tipográfico "retocado":** Se utiliza una tipografía de uso libre, pero a diferencia de los logotipos tipográficos estándar, se realizan cambios a la misma.
• **Logotipo tipográfico iconizado:** mejor conocido como refuerzo semántico, el cual se da cuando se reemplaza algún carácter por un icono con la intención de acentuar y ratificar el significado de la palabra. Es importante que el ícono se adapte de manera correcta al carácter que reemplaza, para eso se debe realizar ajustes ópticos y morfológicos al mismo.
· **Logotipo singular**: es aquel con un diseño único y original que no pertenece a ninguna familia tipográfica en exclusiva.
· **Logotipo con accesorio estable:** es el logotipo que tiene como agregado algún elemento gráfico.

**Isotipo**
Es un signo puramente iconográfico. Los mismos pueden ser:
• **Símbolos icónicos:** es decir que haga referencia a algún elemento figurativo reconocible.
• **Símbolos abstractos:** son aquellos que no poseen ninguna relación con objetos reconocibles
• **Símbolos alfabéticos:** Son aquellos que toman las primeras letras del nombre de la marca a representar.

**Isologotipo**
En el isologotipo se convivan tanto un logotipo como un isotipo, pudiendo o no funcionar por separado.

**Sello**
se denomina sello a la marca que está contenida por una figura, estando prohibida la separación de ambos elementos.

**Monograma**
Es la unión de dos o más letras que normalmente suelen ser las iniciales del nombre de la empresa a la que representa.

La elección del tipo de marca dependerá de las necesidades comunicacionales del cliente. Se debe escoger a conciencia con una justificación teórica y conceptual.

La característica que une a cada una de las clasificaciones es que todas poseen un nombre, el cual también dispone de una clasificación.

• **Descriptivo:** Se da cuando el nombre de la empresa describe a la perfección la actividad que realiza la misma.
• **Simbólico:** Un nombre es simbólico cuando representa a la empresa mediante una figura literaria.
• **Patronímico:** Se da cuando el nombre de la institución es el nombre/apellido del fundador de la misma.
• **Toponímico:** Los nombres toponímicos son aquellos que se refieren a un lugar geográfico que se relaciona con la empresa.
• **Contractivo:** se les llama contractivos a los nombres realizados por siglas, sin importar el origen de las mismas.
• **Mixta:** Los nombres mixtos son aquellos que unen dos o más clasificaciones anteriores.
Es de suma importancia la elección del nombre debido a que debe ser legible y pronunciable y a su vez debe representar de manera correcta a la institución.

Para asegurarse que una marca cumple su función se deben tener en cuenta los 14 indicadores de calidad.
• **Calidad gráfica genérica:** "determina el grado de equilibrio y armonía formal o unidad estilística entre ellos" (Chaves/Belluccia, 2003, p. 42) en esta cita los autores se refieren a que la calidad gráfica genérica evalúa la unión y armonía de los elementos gráficos que identifican a la marca.
• **Ajuste tipológico:** Se refiere a la elección de los signos. Estos, individualmente o en conjunto deberán representar los valores que la empresa quiera transmitir, debe ser una elección premeditada y analizada. Es importante no escoger al azar debido a que se puede dar un mensaje absolutamente contrario al original.
• **Corrección estilística:** Se refiere al correcto uso del lenguaje gráfico. Es decir que para una misma figura hay distintos lenguajes que la puedan representar, y dependiendo de cuál se escoja es el mensaje que se dará, se centra en la parte connotativa del mismo.

• **Compatibilidad semántica:** “el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización” (Chaves/Belluccia, 2003, p. 47)
• **Suficiencia:** Evalúa el grado de cobertura de las necesidades comunicacionales a través de los signos disponibles. No deben faltar ni sobrar signos.
• **Versatilidad:** Evalúa el nivel adaptativo a las mutaciones que la empresa pueda sufrir a nivel discursivo.
• **Vigencia:** la vigencia se refiere a la vida útil del lenguaje gráfico utilizado. Se suele recomendar que para una marca no se utilice una corriente estilística ni demasiado actual ni demasiado acentuada, debido a que con el correr del tiempo es probable que pase de moda y la marca sufra las mismas consecuencias.
Se debe tener en cuenta las necesidades de la entidad debido a que la resolución del lenguaje no es algo lineal, tal vez la misma puede necesitar una marca efímera que dure sólo algunos meses, por lo cual estaría bien utilizar una estética actual y marcada, ya que no es importante que perdure a través los años, sino que recuerde solo el momento en el que se utilizó.
• **Reproductibilidad:** Se refiere a la capacidad de reproducir la marca gráfica en distintos tipos de soportes. Cada marca tendrá sus propios requerimientos de reproductibilidad, por ello hay que tener en cuenta dichas necesidades previo a realizar el diseño. En principio lo más importante es que la marca pueda ser pasada a escala de grises y blanco y negro sin perder la legibilidad.
• **Legibilidad:** “Indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo” (Chaves/Belluccia, 2003, p. 52)
El mismo debe ser fácilmente legible, logrando de esa manera que el receptor recoja el mensaje de manera correcta.
• **Inteligibilidad:** “Capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura” (Chaves/Belluccia, 2003, p. 53) Es decir que se centra en cómo el público decodifica el significado del signo. No deben existir ningún malentendido ni enredo en el entendimiento del mensaje.
• **Pregnancia:** “Capacidad que tiene la forma de ser recordada” (Chaves/Belluccia, 2003, p. 54) Si una marca es lo suficientemente pregnante el público debería ser capaz de dibujarla casi a la perfección sin ver una referencia, solo con lo que recuerda. Esto se da cuando existe una simplicidad estructural.
• **Vocatividad:** Es la capacidad de atraer la atención del público mediante distintos recursos. Se deberá tener en cuenta la necesidad de la entidad el grado de vocatividad que la misma requiera.
• **Singularidad:** Habla de la capacidad que tienen los signos de distinguirse de otros. El grado de singularidad dependerá de la necesidad de cada marca.
• **Declinibilidad:** Este parámetro plantea que los signos secundarios deben responder de manera estilística al signo primario, para así mantener un mismo significado y mensaje en conjunto.

Si bien el principal elemento de una identidad visual es la marca existen elementos secundarios que acompañan a la misma. Se les llama elementos secundarios a “aquellos que no poseen la entidad suficiente para independizarse de los anteriores” (Chaves/Belluccia, 2003, p. 31) Es decir que por sí solos no podrían cumplir la función de identificación, pero si se utilizan en conjunto es cuando se forma una identidad visual completa.

Los elementos secundarios pueden separarse en recursos gráficos (texturas, tramas, grillas, soportes) y cromáticos. El color es una herramienta muy importante, si bien no cumple la función identificadora por sí solo al trabajarlo en conjunto con la marca se logrará con la estrategia adecuada una diferencia con la competencia.  El conjunto y utilización de estos elementos sobre distintos soportes puede ser llamado un sistema gráfico. La definición teórica es que “Es un conjunto organizado de cosas o partes interactuantes e interdependientes, que se relacionan formando un todo unitario y complejo.” Salas, Carla. 2022. Sistemas. (Compilación de cátedra UAI: Buenos Aires).
En otras palabras, el sistema gráfico es la unión de distintas piezas mediante elementos que respondan a una misma estética. Cada identidad poseerá su estética y sus recursos utilizados de manera frecuente. Para lograr un sistema correcto se deberá utilizar dichos recursos y adaptarlos a las distintas piezas de tal forma que al verlas por separado se relacione de manera inmediata a la empresa a la que hacen alusión.
Los sistemas pueden ser simples o complejos, eso depende de la cantidad de constantes y variables que posean las piezas gráficas.

Un sistema simple es aquel que posee un pequeño número de variables, en todas las piezas se repiten los mismos recursos sin ningún cambio significativo. En cambio, los sistemas complejos son aquellos que poseen un mayor número de variables. Es importante encontrar un equilibrio entre ellas, debido a que si las constantes son casi nulas será difícil identificar que las piezas pertenecen a un conjunto y por lo tanto se saldrán del sistema.
Tanto la construcción de la marca como la utilización de los elementos secundarios deberán plasmarse en un manual de normas de identidad, el cual “define las constantes universales de identidad visual y prescribe la normativa que debe seguirse en sus aplicaciones” (Villafañe, 1999, p. 81).
El manual será realizado por el diseñador con todas las especificaciones necesaria sobre cómo se construyó la marca, las tipografías y colores tanto las primarios (utilizados en la marca) como los secundarios (para utilizar en el resto de las piezas comunicacionales), varíales de ubicación, reducciones posibles, variables de color (blanco y negro, escalas de grises, negativo, negativo color), usos permitidos y usos prohibidos, texturas, tramas y cualquier otro elemento permitido y su correcta utilización. Todo estará explicado y señalizado para que el cliente o el diseñador que proceda al actual sepa de qué manera manipular la identidad visual sin dañarla.

## Editorial

El diseño editorial se define según Diego Luis Álvarez Fernández (SF, p.3) como “la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.”. Esta rama estudia la ciencia del armado de una composición dentro de la cual todos sus elementos conviven armoniosamente. Para que eso suceda debe realizarse una previa diagramación.
Todos estos elementos y su diagramación aportaran una estética y personalidad a la composición. Por esto es importante tener en claro el mensaje que se quiere comunicar.
Para realizar un diseño editorial se deben tener en cuenta muchos aspectos, los cuales se desarrollarán a continuación.

**Tipografía**
La tipografía es considerada un “sistema de símbolos que representa de manera gráfica el lenguaje hablado”. Existen tantas tipografías como voces humanas y las mismas se clasifican en cinco grupos:
• **Serifas:** son aquellas que poseen como elemento característico un ornamento o remate que se encuentra al finalizar los trazos. Las mismas provienen del grabado en piedra.
• **San Serif, sin serif o de palo seco:** son conocidas por la falta de remate, poseen trazos limpios y uniformes. En el diseño gráfico se suelen utilizar cuando se quiere comunicar “modernidad”.
• **Script:** son aquellas que imitan la escritura hecha a mano, suelen estar adornadas y se utilizan para frases cortas o firmas. Suelen ser asociadas con la elegancia.
• **Decorativas:** Son aquellas originadas para casos particulares con un el objetivo de ser utilizadas como ornamentación. Tienen un carácter propio y no pertenecen a ningún otro grupo de clasificación tipográfica.
Cada clasificación posee una personalidad y transmite un sentimiento dándole un contexto a la pieza gráfica, por esto es que siempre previo a realizar un diseño se debe constatar que se quiere comunicar y a quien.
A su vez cada tipografía posee distintas variables visuales, las cuales ayudaran a generar una pieza completa, que posea jerarquías claras. Ellos son:

• **El cuerpo:** es la altura de las mayúsculas más los descendentes de las minúsculas y el hombro (espacio que impide que los ascendentes y descendentes se superpongan).
• **Tono o grosor:** es el grosor del bastón en proporción con la altura del mismo. Este modifica el blanco interno de la letra y no el contorno.
• **Eje o dirección:** esta variable modifica la inclinación del carácter
• **Proporción:** modifica la amplitud que tiene el carácter. Puede ser condensado o expandido.

Tanto la construcción tipográfica como el interletrado (separación de caracteres) no se realiza de manera geométrica sino de manera óptica. A diferencia del interlineado, es decir el espacio que separa de manera vertical una línea de texto de la siguiente. Existen cuatro tipos de interlinea, el sólido es aquel que mantiene la misma cantidad de puntos que el cuerpo de la tipografía, el abierto es cualquier interlineado superior al cuerpo, el óptimo es aquel que está dos puntos por encima del cuerpo de la tipografía. Por último, se encuentra el interlineado negativo y es cualquiera que esté por debajo del cuerpo tipográfico.
Siempre se debe utilizar el interlineado optimo o abierto para evitar grandes problemas en la legibilidad, buscando que no sea ni excesivo, ya que al lector le costará encontrar la siguiente línea de texto, pero tampoco debe ser apretado debido a que el ojo no será capaz de adaptarse a las líneas muy cerradas por la unificación de descendentes y ascendentes.

**El párrafo**
Los párrafos son grupos de palabras que generan las divisiones que se encuentran dentro de un texto, cada uno de ellos tiene la función de expresar una idea concepto.
Se cree que esa división dentro de un texto ayuda a la comprensión y asimilación de toda la información “Son las píldoras visuales que facilitan la digestión de lo escrito” [Glosario Gráfico] (s.f) Recuperado de http://www.glosariografico.com/parrafo

Ahora bien, existen distintos tipos de párrafos, ellos son:
• **Párrafo normal u ordinario:** es aquel que posee todas las líneas completas menos la primera que lleva una sangría y la última que normalmente queda de menor tamaño.
• **Párrafo quebrado:** Posee todas las líneas alineadas a un lado.
• **Párrafo en bloque:** se refiere al párrafo que posee todas sus líneas completas de margen a margen y se utiliza sin sangría.
Logra que el párrafo sea un bloque de texto cerrado. Posee una gran dificultad debido a que es común que la distribución de palabras se vea forzada.
• **Párrafo epigráfico o lapidario:** Es aquel que posee todas las líneas centradas.
• **Párrafo en pie de lámpara:** Es un párrafo en bloque donde las últimas líneas van decreciendo en longitud de manera consecutiva creando así una base triangular.
• **Párrafo alemán o moderno:** Es aquel que tiene todas sus líneas completas menos la última que suele ser más corta. Esto quiere decir que no lleva sangría.
• **Párrafo francés:** Es aquel que posee sangría en todas sus líneas exceptuando la primera.
• **Párrafo español:** Se refiere al tipo de párrafo que posee todas sus líneas completas menos la última que va centrada.
• **Párrafo asimétrico:** se refiere aquel que posee todas sus líneas con diversas longitudes y sangrías.

Para realizar una correcta maquetación del texto se deben tener en cuenta algunos aspectos. Es común que al alinear el texto de manera automática en la computadora surjan algunos inconvenientes como lo son las líneas viudas y las huérfanas.
Las líneas huérfanas (una persona que quedo sola al comienzo de su vida) son aquellas que quedas aisladas al comienzo de un párrafo.
Por la tanto las viudas (personas que quedan solas al final de su vida) son aquellas líneas que comprenden el final de un párrafo, pero quedan aisladas al principio de la siguiente página.
También suele llamarse viudas a aquellas palabras que finalizan una oración pero quedan dispuestas en una nueva línea de texto.

**La retícula**

"El sistema reticular implica el deseo de sistematizar, de clarificar, el deseo de penetrar hasta llegar a los elementos esenciales... el deseo de cultivar la objetividad más que la subjetividad" (Müller-Brockmann, 1981)
La retícula es la base en la cual se trabajará al momento de realizar el maquetado de una pieza editorial. Es una estructura que solo será visible para los diseñadores que la utilicen, no forma parte del diseño final.
"Los beneficios de trabajar con una retícula son sencillos: claridad, eficacia, economía y continuidad" (Timothy Samara, 2002, p. 24)
Es decir que aporta orden a la pieza y ayuda a que el recorrido visual sea eficaz. A su vez les permite a los diseñadores agilizar su trabajo debido a que la retícula solo debe componerse una única vez, con lo cual muchos de los problemas que el profesional se encuentre al ver la página en banco ya habrán sido resueltos con anterioridad, permitiendo que perdure la continuidad gráfica sin importar la cantidad de personas que intervengan en el proyecto.
Para confeccionar una retícula de manera adecuada se deben recorrer dos instancias, la primera es investigar y analizar la información que será colocada dentro de su grilla y los posibles problemas que puedan emerger. Este paso es el más importante debido a que sería completamente inadecuado construir una retícula sin tener en cuenta previamente los requerimientos de la misma. El segundo paso será colocar el material teniendo en cuenta las guías fijadas con anterioridad.
Como define Timothy Samara (2002) "Una retícula consiste en un conjunto determinado de relaciones basadas en alineación, que actúan como guías para la distribución de los elementos en todo formato. Cada retícula contiene las mismas partes básicas con independencia del grado de complejidad que alcance."
Las partes básicas que se pueden encontrar en la retícula son:

- **Los márgenes:** son los espacios en blanco que se encuentran entre el borde de la pieza y su contenido.
- **Las columnas:** son las divisiones verticales que se encuentran dentro de la retícula. Pueden ser de un número indefinido y no es obligatorio que mantengan un ancho constante
- **Los módulos:** son fragmentos individuales que se separan por una cierta distancia que tiende a ser regular. Al repetirlos de manera horizontal y vertical se crean las filas y columnas.
- **Las líneas de flujo:** son los espacios que se encargan de separar los módulos entre sí.
- **Zonas espaciales:** Es la unión de dos o más módulos.
- **Los marcadores:** Son los encargados de indicar la posición del texto que se repetirá a lo largo del documento.

Existen distintos tipos de retículas, como, por ejemplo, la retícula de manuscrito, la de columnas, la modular y la jerárquica. Queda al criterio del profesional cuál de ellas utilizar, siempre se debe tener en cuenta la finalidad comunicacional de la pieza gráfica a realizar para escoger de manera adecuada y no generar una mala interpretación del mensaje inicial.

- **Retícula de manuscrito:** son las retículas más simples que existen y se utiliza sobre todo para realizar la maquetación de libros con textos extensos. Consiste en tomar un amplio sector de forma rectangular que ocupe gran parte del soporte, siempre teniendo en cuenta la utilización de los márgenes.

- **Retícula de columnas:** como su nombre lo indica consiste en la división del soporte en columnas, las cuales ayudaran al momento de albergar información variada, debido a la flexibilidad que las mismas otorgan.

- **Retícula modular:** se trata de una retícula dividida en columnas y que cuanta con una extensa cantidad de líneas de flujo las cuales generan una matriz de celdas. Como se explicaba con anterioridad la unión de los módulos formarán distintas zonas espaciales que nos servirán para subdividir la información.

- **Retícula jerárquica:** son aquellas retículas que no entran en ninguna de las anteriores categorías. No cuentan con una disposición matemática sino más bien intuitiva, quedando a cargo del criterio del profesional.

## Señalética

La señalética puede definirse según Joan Costa (2003, p.100) como “una disciplina de la comunicación ambiental y de la información que tiene por objeto orientar decisiones y acciones de los individuos en lugares donde se prestan servicios”
Dicha disciplina es el mayor ejemplo de la comunicación funcional debido a que surge por la necesidad de orientación e información que tenía la sociedad. Debe ser de lectura e interpretación instantánea, es de vital importancia enviar un mensaje claro y conciso para que el público logre interpretarlo y transformarla en información que le sea de utilidad.
A diferencia de las publicidades aquí no es necesario buscar permanecer en la memoria del público, sino más bien transmitir con claridad un mensaje que se ajuste gráficamente al sistema gráfico en el que se encuentre.
Muchos creerían que para trabajar en esta disciplina no se necesita una mente creativa, lo cual es incorrecto. La creatividad suele asociarse con el arte y lo visualmente “divertido” pero en realidad ser creativo implica muchos otros factores. En el diseño gráfico para ser creativo se deben poseer ciertos conocimientos. Entonces se podría decir que la creatividad no es algo con lo que se nace, sino que se hace y se ejercita. Para ser un buen diseñador se debe transmitir un mensaje de manera clara utilizando creativamente los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.
Ahora bien, es importante saber diferenciar la señalización de la señalética. La señalización es un conjunto de aspectos gráficos como formas y colores unificados internacionalmente. Su función es ser reconocidas por cualquier individuo sin importar el lugar en el mundo en el que se encuentre. En cambio, la señalética son señales creadas para lugares específicos que deben convivir de manera obligatoria bajo una identidad corporativa, es decir que deben formar parte de un sistema previamente creado.

En resumen, la señalización es un sistema internacional y la señalética es un sistema personalizado.
Las señales tienen diferentes funcionalidades por las cuales pueden ser clasificadas.

- **Orientadoras:** son aquellas que cumplen la función de poner en contexto a un usuario. Suelen ser las señales de mayor tamaño y que contienen la información más completa. Pueden incluir mapas, planos y demás.
- **Informativas:** dichas señales son aquellas que brindan información tal como horarios de apertura y cierre.
- **Direccionales:** Son aquellas que se ocupan de la correcta circulación del usuario.
- Identificativas: Estas señales se encargan de identificar lugares o cosas, ya sea un baño, un local, etc.
- **Reguladoras:** Son quienes se encargan de informa las normas del lugar en el que se cuentan. Pueden ser o no prohibitivas. Un gran ejemplo de estas señales es el prohibido fumar.

Además de clasificarse por su funcionalidad pueden clasificarse por su sistema de colocación o material.

- **Adosadas:** son las señales que poseen una gran parte amurada a la pared.
- **Autotransporte:** son las señales que se encuentran ancladas al piso o se mantiene en pie por sus propios medios
- De banda: son aquellas que se encuentran sujetas de manera perpendicular entre dos muros.
- **De bandera:** son las señales que se encuentran anclada a un muro por uno de sus lados.
- **Colgante:** se denomina de esa manera a las señales que cuelgan de arriba hacia abajo.
- **Tijera:** Es una señal doble o plegable.

## Web

La profesión del diseñador gráfico ha sufrido cambios al correr del tiempo, pero uno del cambio más drástico fue el surgimiento del internet y la world wide web es decir lo que hoy conocemos con la abreviatura de www. A partir de allí surgieron nuevas maneras de comunicación y publicidad. Como indica Fernández coca en su libro Producción y diseño gráfico para la world wide web (1998 - p. 143) “La world wide web es un inmenso mercado global donde todo el mundo trata de vender algo”

Con el surgimiento de las páginas web llego el conocido termino de “interfaz de usuario” pero ¿qué significa?
Una interfaz es el recurso que se utiliza para ayudar a que el usuario interactúe de manera adecuada con los elementos de su entorno. Con ellas se busca que el usuario navega de manera 100% intuitiva, que no desperdicie su tiempo intentando comprender como debe ser utilizada una página web. Es muy importante sobre todo si se tiene en cuenta el contexto social que atraviesa la realidad.
La web está repleta de información y las posibilidades de consumo se vuelven infinitas, por esto es que la sociedad se ha vuelto inconformista y ansiosa. No suele permanecer más de unos escasos segundos en una publicación y mucho menos se tomarán el tiempo de investigar el funcionamiento adecuando de una página.

En cuanto al diseño gráfico se deben tener en cuenta distintos factores para lograr que una página sea accesible. En una primera instancia, como en todas las ramas del diseño, se debe tener siempre presente el objetivo comunicacional de pieza a realizar. Luego se debe tener en cuenta que el sitio debe permanecer en sistema con la marca que lo precede.

Antes de comenzar con la parte grafica se deberá realizar la estructura del sitio es decir la organización y disposición de elementos para asegurarse que la navegación sea adecuada y no confunda al usuario.
Una vez que la estructura este maquetada se deberá comenzar a tomar decisiones sobre que recursos se utilizaran.
A lo que el color refiere se debe tener en cuenta que la paleta que se escoja no debe generar problemas de legibilidad ni tampoco una incomodidad visual. Es decir que no se deberán colocar colores que generen una vibración intensa entre sí, ni tampoco colores muy similares que no dejen evidenciar el contraste entre los mismos.

Por otra parte, en cuanto a la tipografía, es un elemento fundamental para la comprensión del contenido. Por esto se recomienda utilizar familias que brinden una legibilidad rápida y clara en distintos tamaños, ellas suelen ser sobre todas las tipografías sanserif.

En conclusión, el diseño que se realice debe ser limpio y simple para que no surjan ruidos en la comunicación y no intervengan en el recorrido que el usuario debe realizar. La gráfica debe guiarlo y acompañarlo, pero jamás distraerlo.

## Análisis de la competencia

Se identificó como competencia directa las instituciones circundantes al colegio Galileo Galilei que presentan una orientación bilingüe, e llos son: Colegio Paideia, Colegio New Model y Newland College.
Se tomó como conclusión que  el colegio Galileo Galilei siendo comparado con las instituciones de la zona, se puede notar que cuenta con una clara superioridad, siendo el único bilingüe que brinda una educación laica, mixta y para los tres niveles.
Muchos de los colegios cuentan con estas características, pero solo ofrecen educación al nivel inicial y primario, lo que podría ser una desventaja para las familias que buscan un colegio para sus hijos. Debido a que una vez terminada la primaria deberían pensar en un cambio de institución para poder brindarles  continuidad a su educación.

En cuanto a las piezas graficas de la competencia se puede observar un evidente descuido de su imagen. En general suelen poseer un logo con falta de legibilidad, problemas cromáticos, y desprolijidad. Muchos no tienen presencia en redes ni en páginas web y los que lo poseen no se puede encontrar una comunicación clara.
La tipografía que se utiliza en los logos varía según el objetivo de cada comunidad educativa. Se puede encontrar un lineamiento claro en cuanto a que los colegios con una larga trayectoria utilizan tipografías con serif y se preocupan por dejar en evidencia los años que llevan transcurridos, mostrando la tradicionalidad de los mismos.
Por otra parte, se encuentran las instituciones modernas y de vanguardia que utilizan tipografías sanserif y les preocupa demostrar que son actuales, pero de calidad.

**Colegio Paideia**
La institución abrió sus puertas en 1988. Se encuentra ubicado en Juan Ramírez de Velazco 748 Acevedo 566 C.A.B.A. Es un Bachillerato Bilingüe Ciencias Sociales y Humanidades, mixto y laico.













**Colegio New Model**
Está ubicada en El Salvador 3952 - Ciudad de Buenos Aires, Argentina y cuenta con una educación Inicial y primaria, laica, mixta, de doble jornada.













**Newland College**
El colegio se encuentra ubicado en Eduardo Acevedo 560, Buenos Aires, Argentina. El mismo posee una educación inicial y primaria bilingüe, laica y mixta.












## Análisis de identidad anterior

La identidad actual posee grandes falencias, la principal es que el mensaje que transmite no se asemeja al que la instrucción desea. Aquí se puede ver un colegio antiguo, estructurado y con una calidad educativa media siendo que en realidad siempre se encuentra a la vanguardia y en constante evolución.
La morfología del contenedor es inadecuada debido a que no se encuentra engrillado y da una sensación de inestabilidad por las irregularidades que se observan en el contorno del mismo.
La iconografía es muy compleja para formar parte de una identidad visual, siendo que debe reconocerse y leerse con facilidad. Idealmente una marca no debe estar sobrecargada de elementos y los mismos deben ser simplificados.
Por otra parte, no solo se encuentra una sobrecarga en la parte icónica sino también en la parte contenedora debido a que se puede observar un contenedor circular que en su interior posee un escudo. Los elementos están dispersos en el plano y se tocan entre si generando una tensión visual que incomoda al espectador. Por otro lado, no se encuentra una unidad gráfica, especialmente con el ribbon de la parte inferior, quien podría ser un elemento aislado a la marca.
Los contornos que se observan poseen un grosor diferido en cada instancia, esto genera un desequilibro visual y nuevamente un exceso de información en el escudo.
A lo que la tipografía concierne, es adecuado el uso de una familia palo seco teniendo en cuenta que se quiere comunicar vanguardia, pero el tamaño escogido y la posición en el plano no favorece la lectura. En la palabra “colegio” se observa un claro problema de interletrado y en el nombre “Galileo Galilei” una inestabilidad en la base, que se da debido a la búsqueda de que el texto continúe la línea del ribbon que lo contiene.
En cuanto al cromatismo se pueden observar cuatro colores distintos. Suele ser recomendable utilizar un máximo de dos o tres y los mismos deben ser conceptual y gráficamente justificados.



## Análisis de identidad actual

Se realizó una encuesta donde las autoridades volcaron todas sus inquietudes y requerimientos. Sin perder la esencia de la institución se realizó una propuesta con un abordaje más moderno y contundente ensamblando los elementos y limpiando los excesos de iconografía para no saturar el mensaje.
El concepto escogido es un sistema tríadico, es decir un sistema formado por tres factores, los cuales surgen por los niveles educativos que ofrece la institución (nivel inicial, primaria y secundaria). Por esta razón es que se realizó un nuevo escudo de tres puntas, cada una de ellas representando a cada instancia de la educación que transita el alumno.
En base a la bibliografía de Adrián Frutiger quien fue un tipógrafo suizo y del Dr. Luis Valero de Bernabé se tomó la decisión de particionar el escudo en cuatro partes o cuarteles lo que en la historia de la heráldica española hace referencia a que su portador es noble por los cuatro costados.
Se tomó dos de los conceptos principales del diseño de la heráldica, la simplificación y la estilización, logrando así un escudo pregnante y atractivo. Para ello se optó por utilizar solo un elemento por escudo.
Por otro lado, se utilizó una tipografía sanserif la cual connota modernidad y nos brinda una excelente legibilidad pensando en la aplicabilidad de la marca.
La parte icónica fue rediseñada con la intención de obtener una morfología más limpia y pregnante. Además, se optó por suprimir el ribbon que se presentaba en el escudo original con la frase “Excellentia in educatione”, debido a que su utilización podría ser redundante, siendo que la nueva grafica transmite los valores de la institución y la calidad educativa de la misma.
En la toma de decisión por lo cromático se recurre a la implementación de un solo valor reduciendo información innecesaria, que pudiera a futuro perjudicar la aplicabilidad y la transmisión concepto.

GALILEO GALILEI
SCHOOL

## Conclusión

El rediseño del escudo del colegio Galileo Galilei ha sido un proceso desafiante en el que he intentado aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. Fue un proceso extenso pero muy gratificante en el que pude desarrollar mis habilidades de escucha e interpretación para poder entender las necesidades que el comitente poseía para luego poder realizar un rediseño adecuado y que represente los valores y principios de la institución.

## Bibliografía


• Ledesma. M (1997) Diseño y comunicación.

• Frascara. J (2000) Diseño gráfico y comunicación.

• Galluci. L (2006) Las figuras retoricas como técnica de creación publicitara y su aplicación en el campo de la comunicación visual (Tesis de grado) Universidad abierta interamericana.

• Varela. D (2018) Retorica y retorica visual

• Villafañe. J (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa

• Chaves. N y Belluccia. R (2003) La marca corporativa

• Chaves. N (1988) La imagen corporativa

• Salas. C (2022) Recopilación de catedra. UAI

• Álvarez Fernández. D (2020) Diseño editorial: Lo que debes saber

• Müller-Brockmann. J (1981) Grid Systems in Graphic Design

• Samara. T (2002) Diseñar con y sin retícula

• Costa. J (2003) Diseñar para los ojos

• Fernández-Coca. A (1998) Producción y diseño gráfico para la World Wide Web

# MANUAL DE MARCA

GALILEO GALILEI
SCHOOL

## Marca Negativo Color



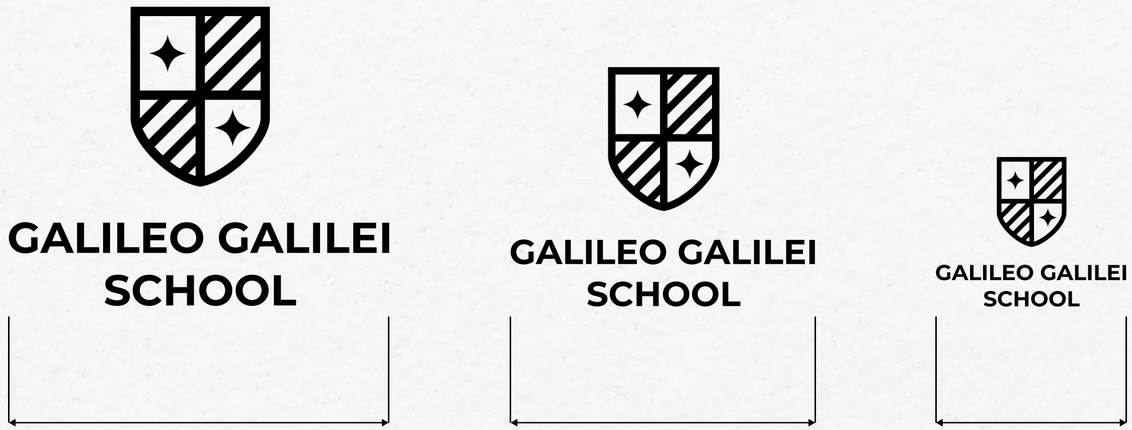
GALILEO GALILEI
SCHOOL

## Marca Negativo Blanco y Negro

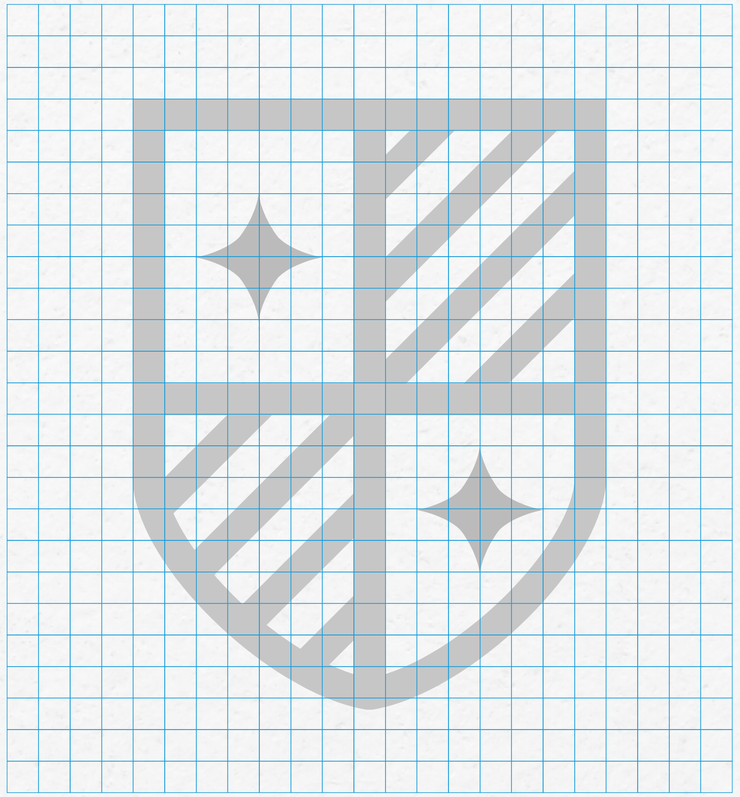



GALILEO GALILEI
SCHOOL
GALILEO GALILEI
SCHOOL
GALILEO GALILEI
SCHOOL
GALILEO GALILEI
SCHOOL
GALILEO GALILEI
SCHOOL

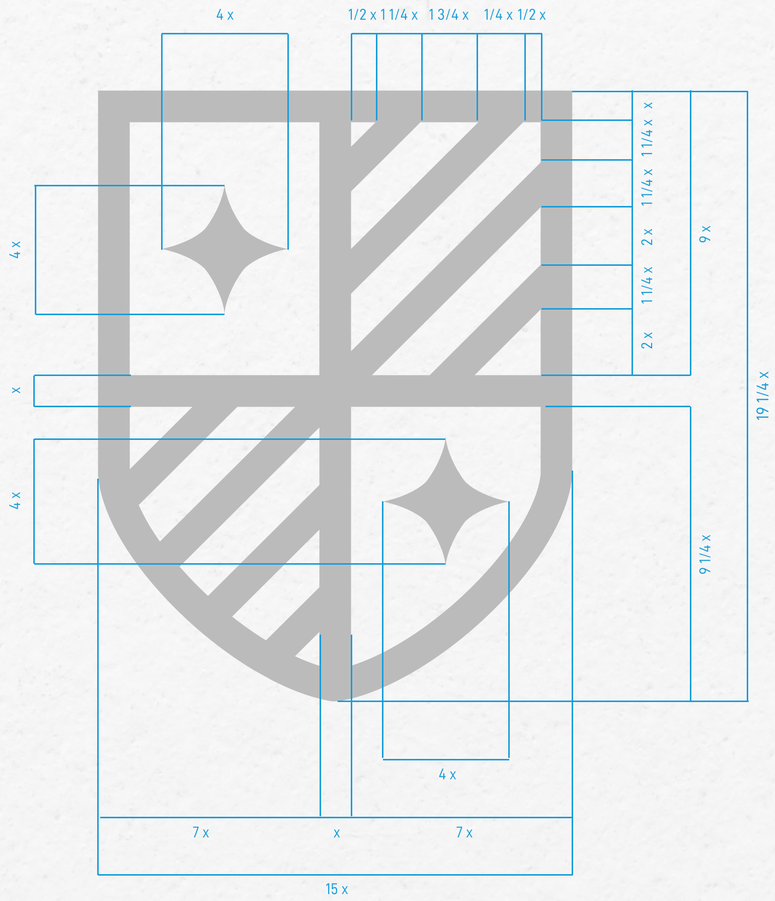
## Reducciones



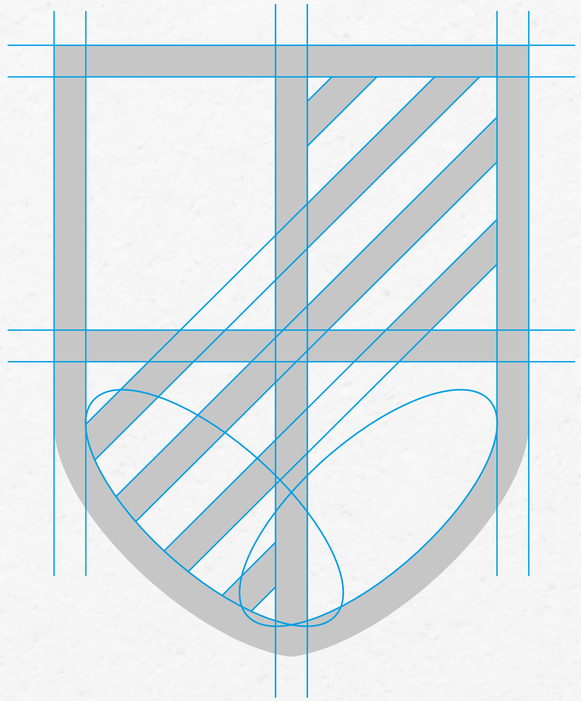
## Grilla



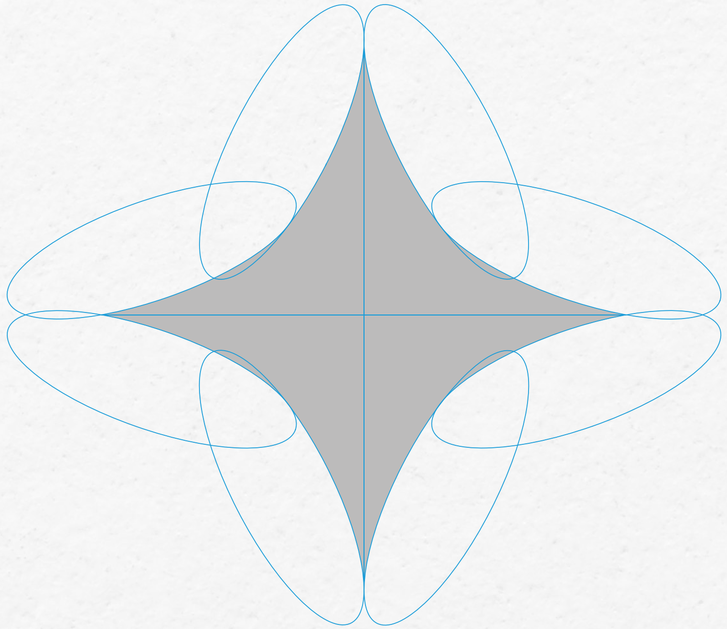
# Grilla


4 x
1/2 x 1 1/4 x 1 3/4 x 1/4 x 1/2 x
4 x
x
4 x
2 x
1 1/4 x
2 x
1 1/4 x
1 1/4 x x
9 x
19 1/4 x
9 1/4 x
4 x
7 x
x
7 x
15 x

# Grilla



# Grilla



## Área de protección para elementos gráficos



## Área de protección para otros logotipos



# Normativa Cromática

CMYK: C15% M20% Y90% K0%
RGB: R226 G195 B41
HEX: #F2CB00

CMYK: C0% M0% Y0% K0%
RGB: R255 G255 B255
HEX: #FFFFFF

CMYK: C100% M100% Y100% K100%
RGB: R0 G0 B0
HEX: #000000

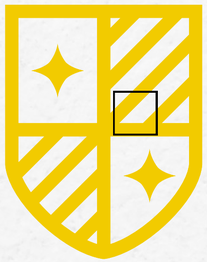
**Aa** Montserrat Bold

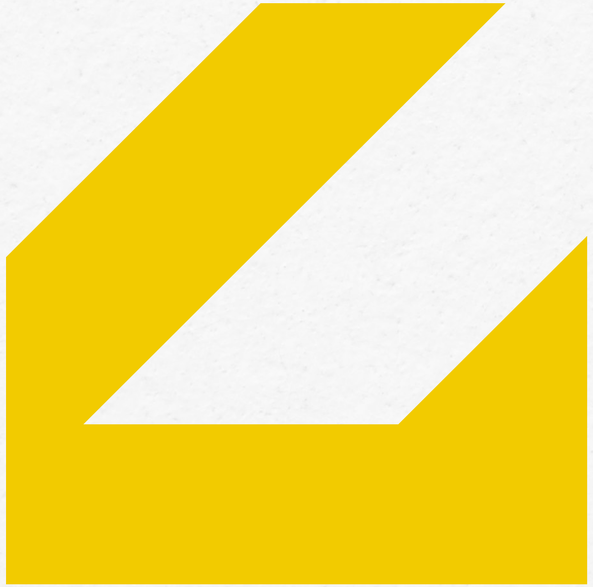
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj**
**Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss**
**Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

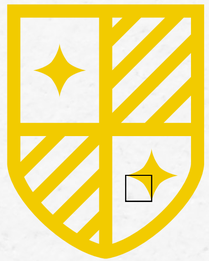
*Aa* Romantic Regular

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk*
*Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu*
*Vv Ww Xx Yy Zz*

## Macro







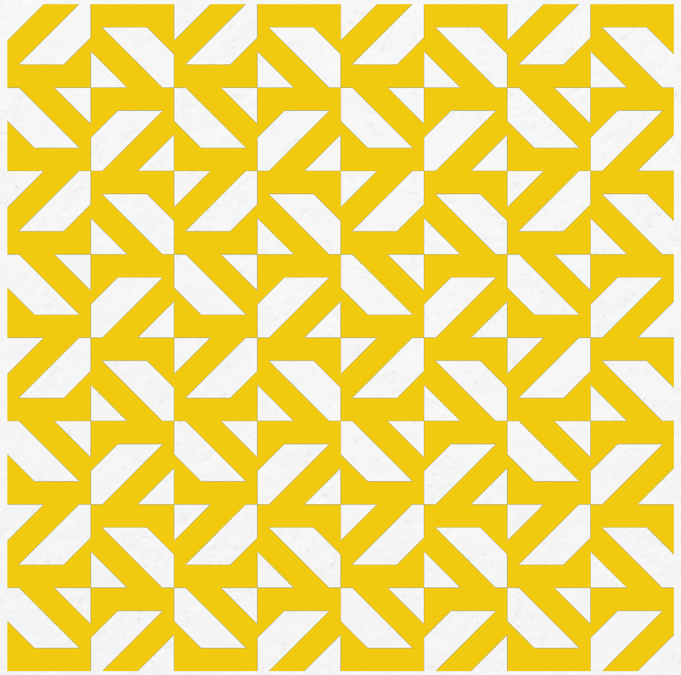


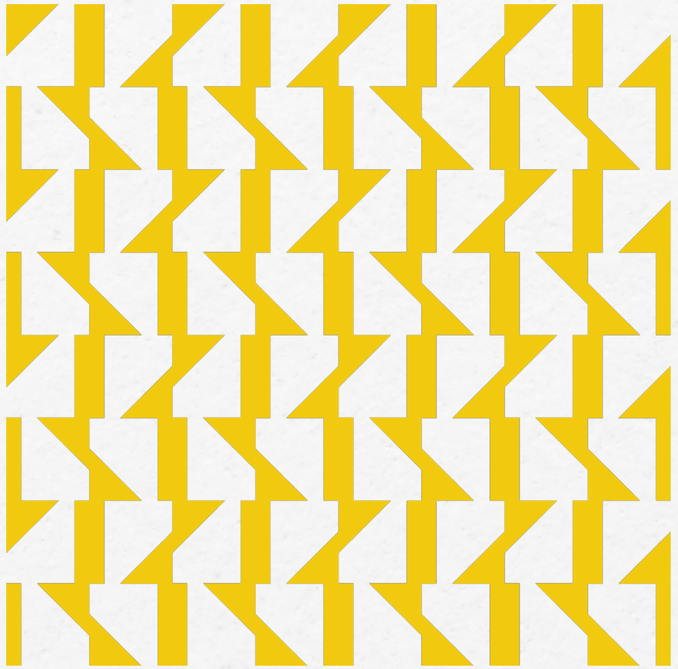
# Macro





# Trama



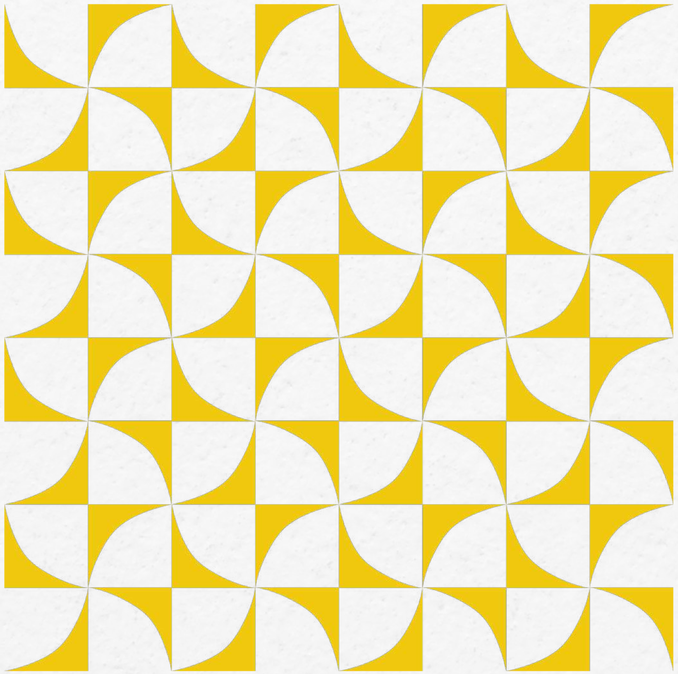


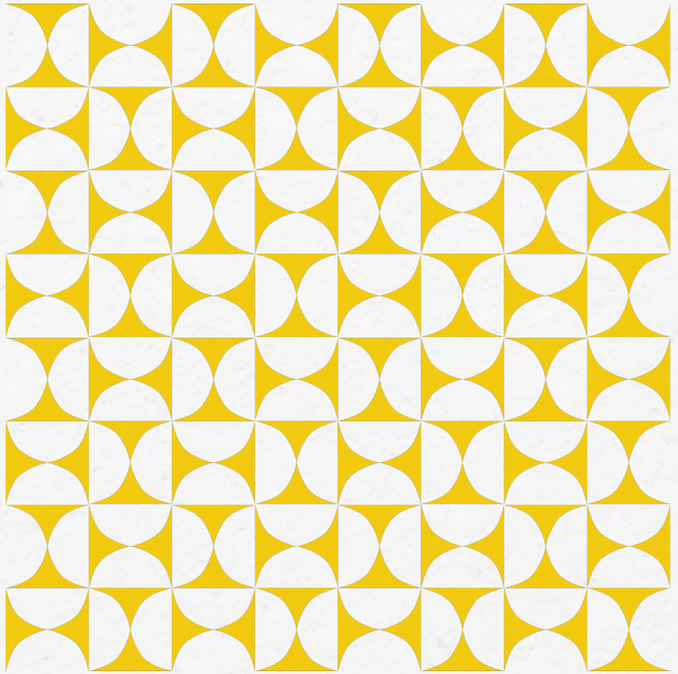
# Trama



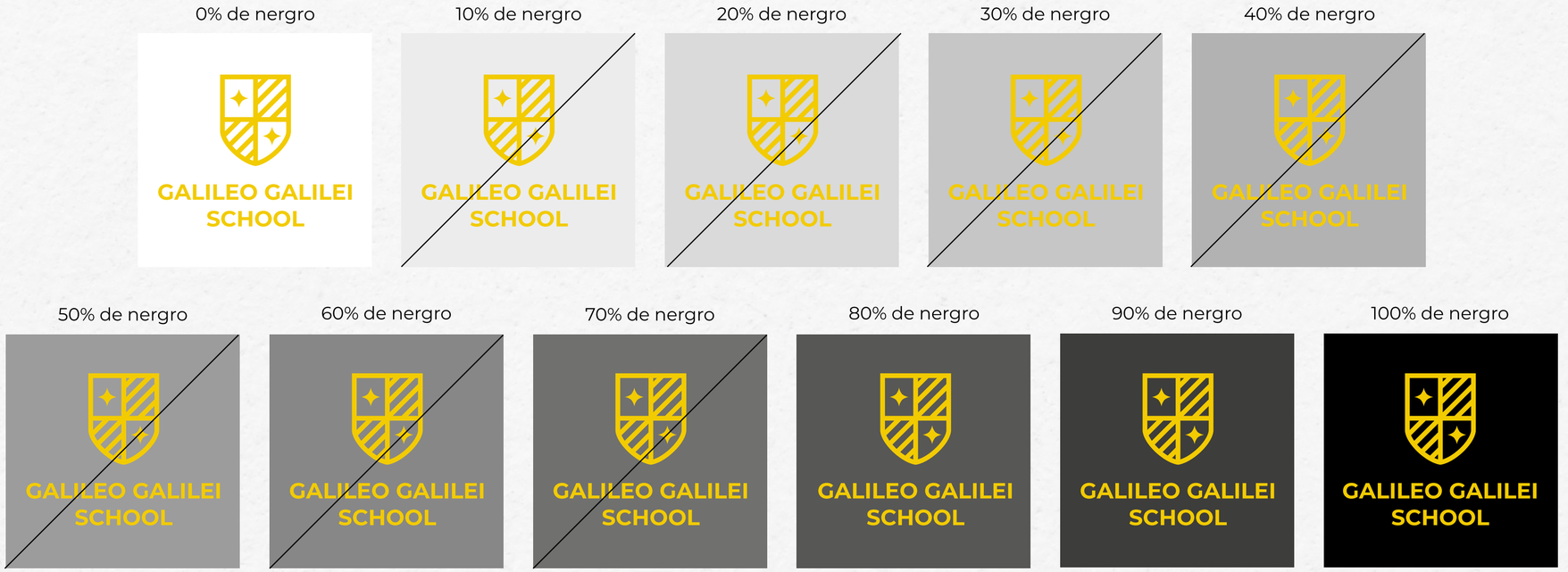


# Trama





# Comportamiento de marca sobre grisados



# Comportamiento de marca sobre grisados

0% de nergro




10% de nergro




20% de nergro




30% de nergro




40% de nergro




50% de nergro




60% de nergro




70% de nergro




80% de nergro



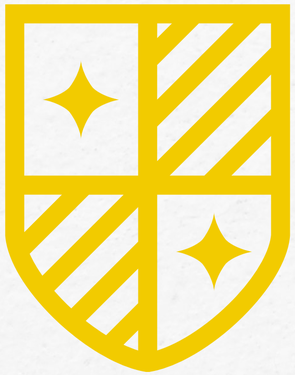

90% de nergro




100% de nergro



## Usos permitidos



GALILEO GALILEI
SCHOOL

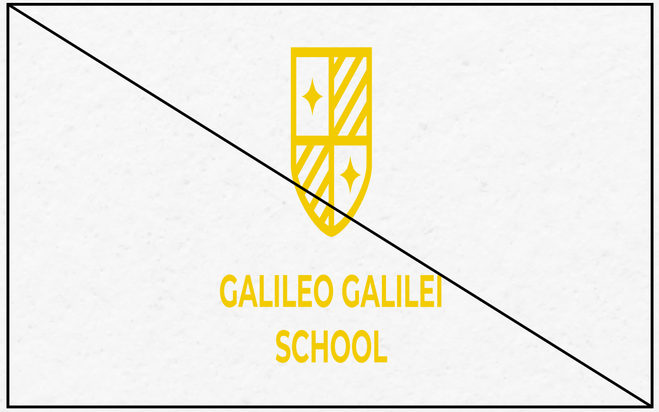
Está permitido el uso del escudo de manera independiente al logotipo

Está permitido el uso del logotipo de manera independiente al escudo

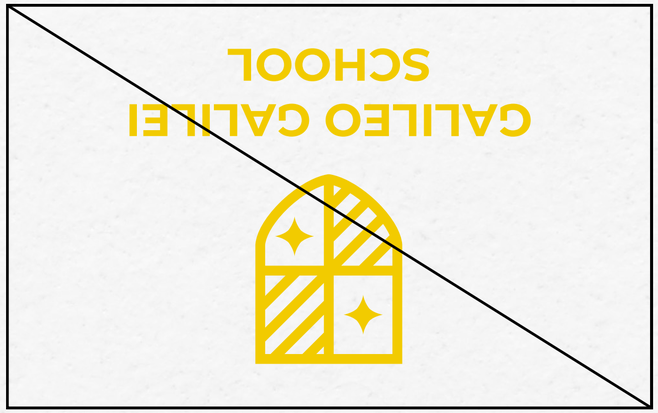
## Usos prohibidos




Prohibido Estirar




Prohibido Contraer

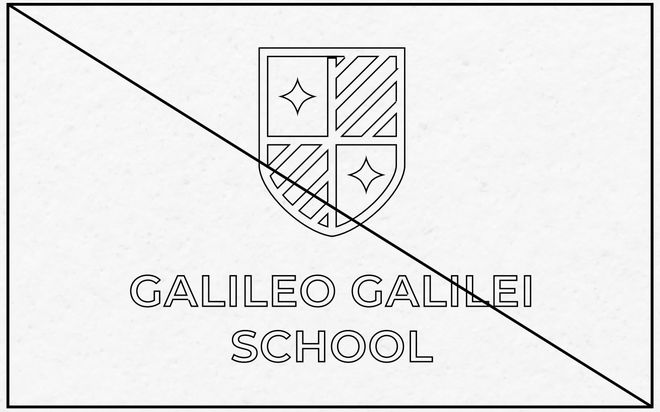



Prohibido Girar

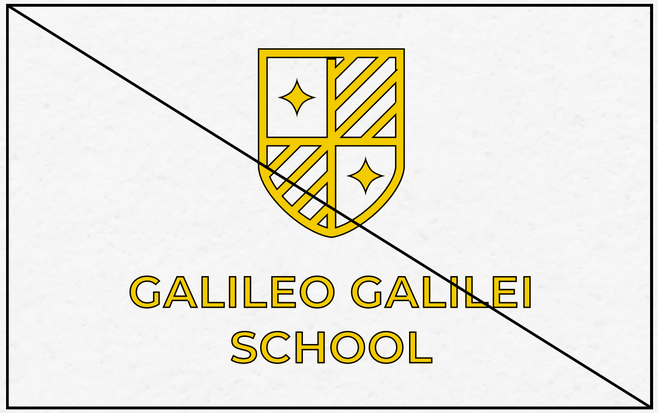
## Usos prohibidos




Prohibido Espejar

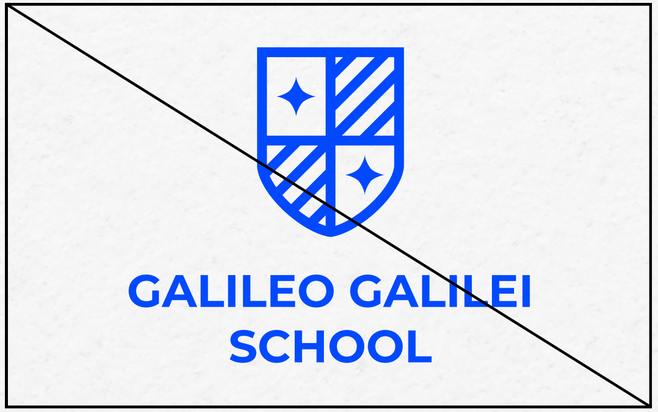



Prohibido Utilizar Outline




Prohibido Agregar Contorno

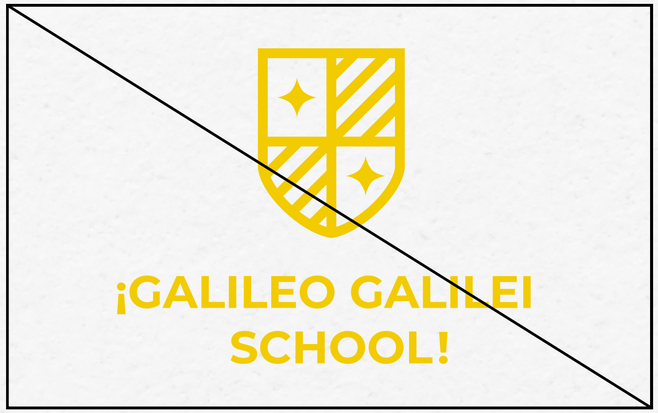
## Usos prohibidos




Prohibido Cambiar Color




Prohibido Cambiar Tipografía




Prohibido Agregar Elementos

## Usos prohibidos







Prohibido colocar la marca versión color sobre fondos que contengan texturas con tonalidades vibrantes.

# APLICACIONES


GALILEO GALILEI
SCHOOL


GALILEO GALILEI
SCHOOL


GALILEO GALILEI
SCHOOL


GALILEO GALILEI
SCHOOL


GALILEO GALILEI
SCHOOL

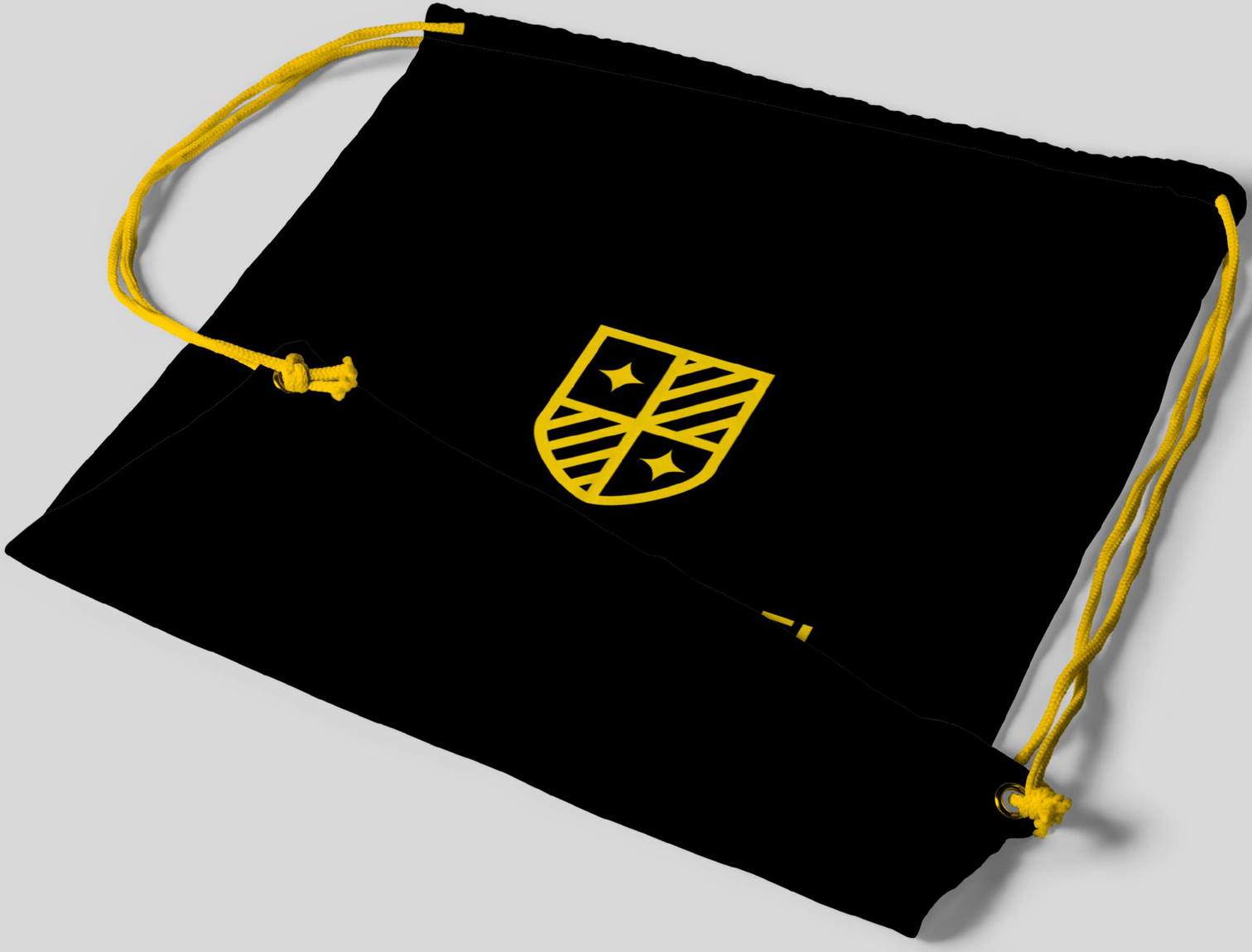





GALILEO GALILEI
SCHOOL




GALILEO GALILEI
SCHOOL




GALILEO GALILEI
SCHOOL




GALILEO GALILEI
SCHOOL


GALILEO GALILEI
SCHOOL
GALILEO GALILEI
SCHOOL


GALILEO GALILEI
SCHOOL
GALILEO GALILEI
SCHOOL






GALILEO GALILEI
SCHOOL


GALILEO GALILEI
SCHOOL


GALILEO GALILEI
SCHOOL


GALILEO GALILEI
SCHOOL


GALILEO GALILEI
SCHOOL










GALILEO GALILEI
SCHOOL


GALILEO GALILEI
SCHOOL




GALILEO GALILEI
SCHOOL


GALILEO GALILEI
SCHOOL
GALILEO GALILEI
SCHOOL


GALILEO GALILEI
SCHOOL
GALILEO GALILEI
SCHOOL


GALILEO GALILEI SCHOOL
GALILEO GALILEI SCHOOL
GALILEO GALILEI SCHOOL
GALILEO GALILEI SCHOOL


GALILEO GALILEI SCHOOL
GALILEO GALILEI SCHOOL
GALILEO GALILEI SCHOOL
GALILEO GALILEI SCHOOL


GALILEO GALILEI SCHOOL
GALILEO GALILEI SCHOOL
GALILEO GALILEI SCHOOL
GALILEO GALILEI SCHOOL


GALILEO GALILEI SCHOOL
GALILEO GALILEI SCHOOL
GALILEO GALILEI SCHOOL
GALILEO GALILEI SCHOOL


GALILEO GALILEI
SCHOOL
GALILEO GALILEI
SCHOOL





GALILEO GALILEI
SCHOOL

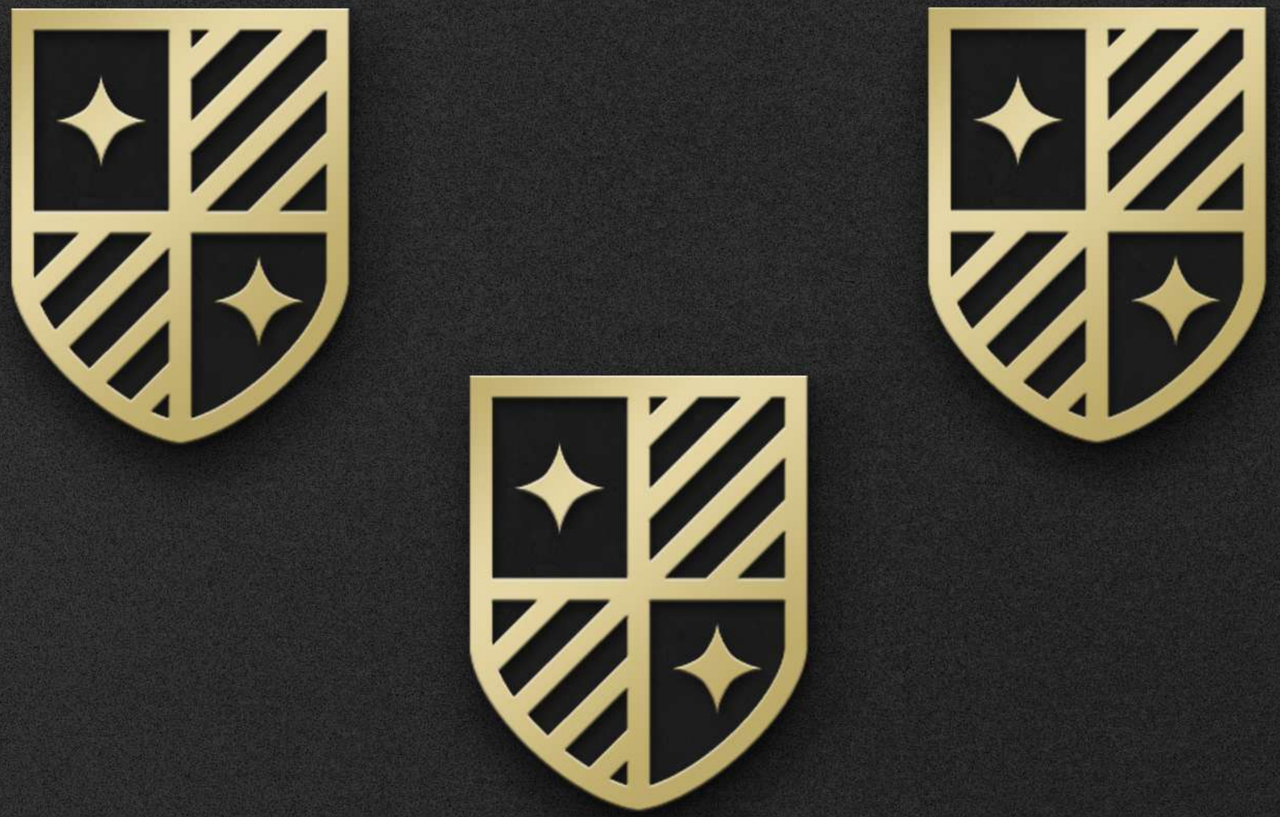
COLEGIO
GALILEO GALILEI

Nombre:

Apellido:

Celular:

Email:




GALILEO GALILEI
SCHOOL


GALILEO GALILEI
SCHOOL

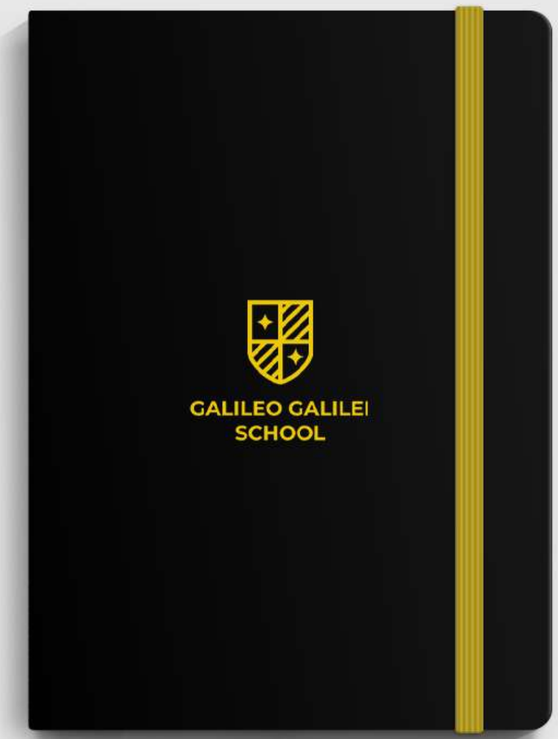

COLEGIO
GALILEO GALILEI


COLEGIO
GALILEO GALILEI


GALILEO GALILEI
SCHOOL


GALILEO GALILEI
SCHOOL
GALILEO GALILEI
SCHOOL
Jamie Fraser
Director
GALILEO GALILEI SCHOOL
GALILEO GALILEI
SCHOOL
Lorem ipsum dolor siy amet
Nostrud.
GALILEO GALILEI
SCHOOL
GALILEO GALILEI
SCHOOL
GALILEO GALILEI SCHOOL


GALILEO GALILEI
SCHOOL

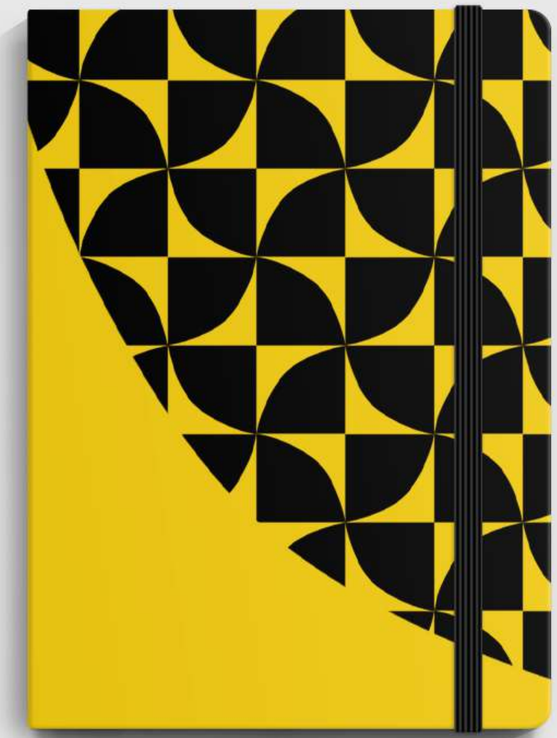

GALILEO GALILEI
SCHOOL


GALILEO GALILEI
SCHOOL

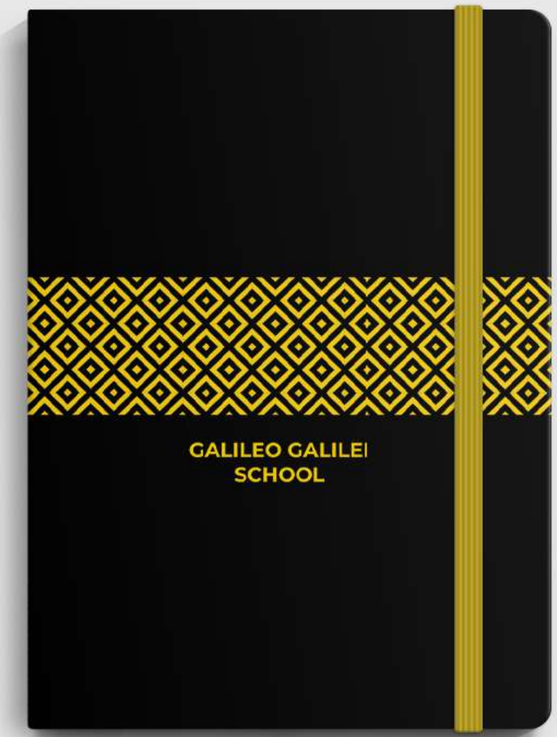


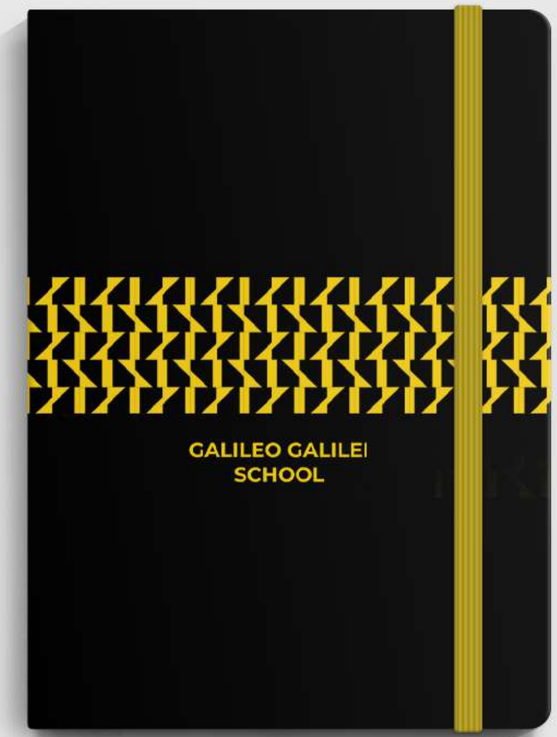


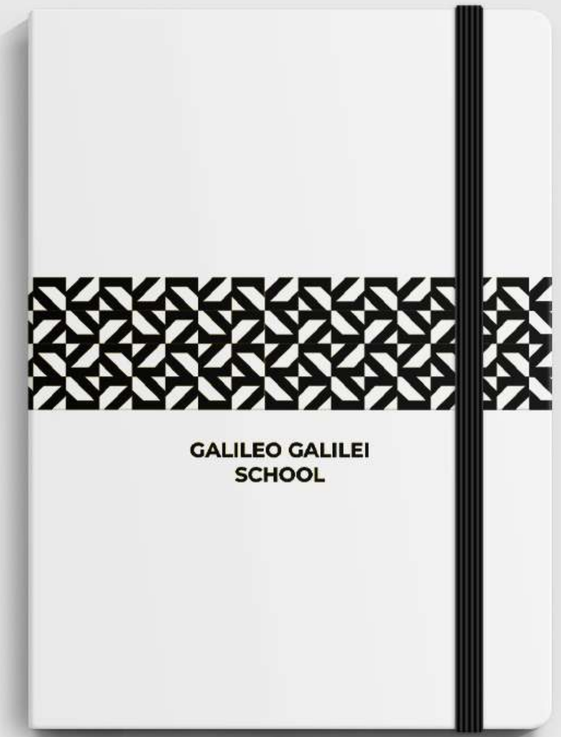





GALILEO GALILEI
SCHOOL


GALILEO GALILEI
SCHOOL

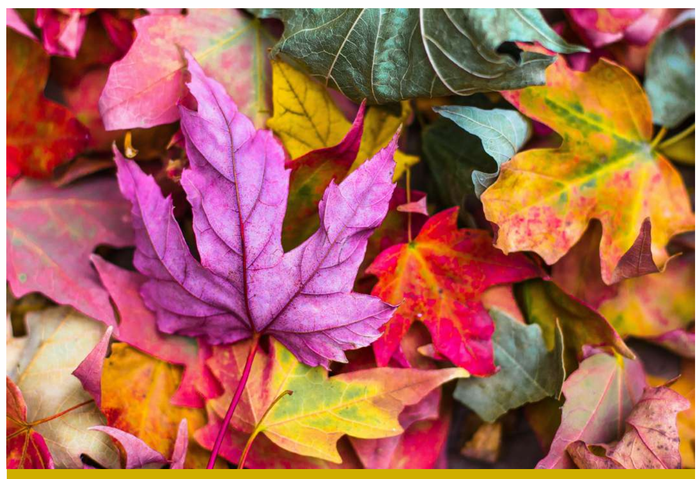

GALILEO GALILEI
SCHOOL


GALILEO GALILEI
SCHOOL



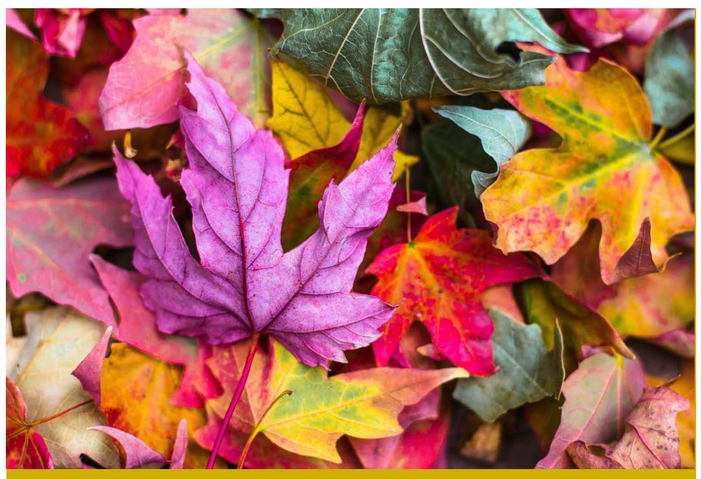
Nivel Inicial | Nivel Primaria | Nivel Secundaria

ABIERTA la Inscripción CICLO 2023



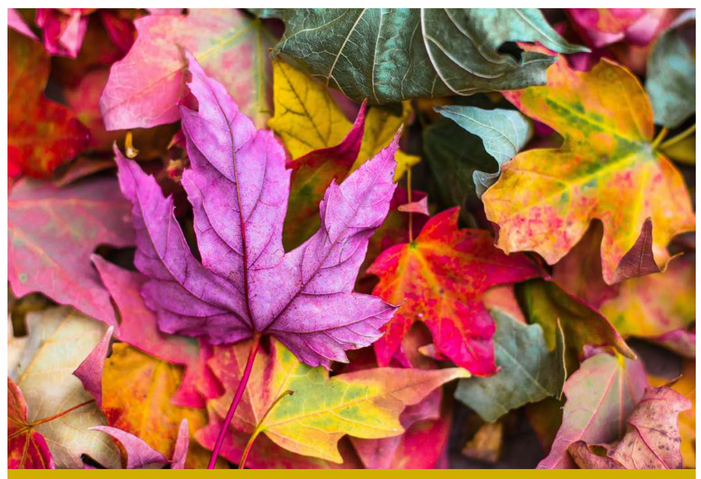
**Le damos la bienvenida al otoño**

Sala Roja recibe el otoño con una instalación explorando con los diferentes sentidos.



**Le damos la bienvenida al otoño**

Sala Roja recibe el otoño con una instalación explorando con los diferentes sentidos.

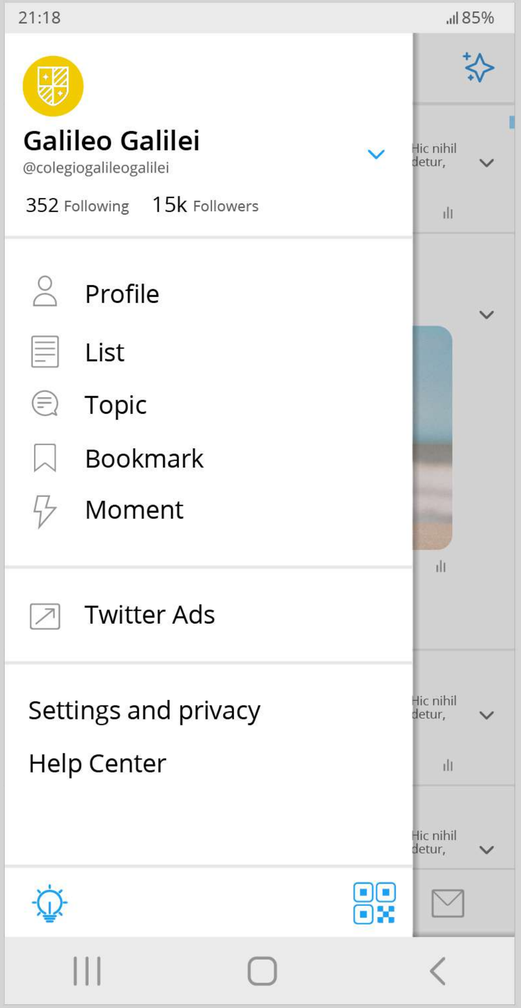


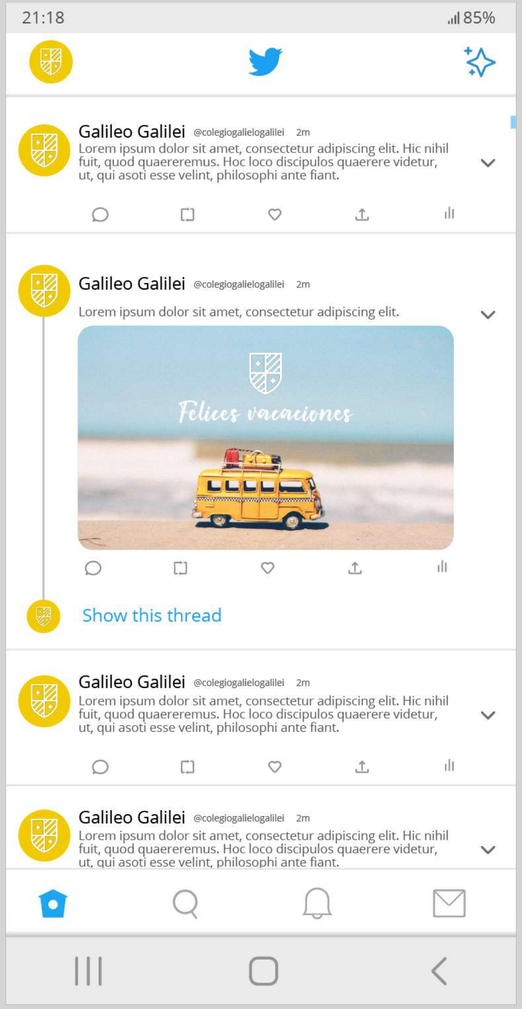
**Le damos la bienvenida al otoño**

Sala Roja recibe el otoño con una instalación explorando con los diferentes sentidos.



Creado por © DGAI VII 2020. Todos los derechos reservados


21:18
85%
Galileo Galilei
@colegiogalileogalilei
352 Following
15k Followers
Profile
List
Topic
Bookmark
Moment
Twitter Ads
Settings and privacy
Help Center


21:18
85%
Galileo Galilei @colegiogalilelogalilei 2m
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Hic nihil fuit, quod quaereremus. Hoc loco discipulos quaerere videtur, ut, qui asoti esse velint, philosophi ante fiant.
Galileo Galilei @colegiogalilelogalilei 2m
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Felices vacaciones
Show this thread
Galileo Galilei @colegiogalilelogalilei 2m
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Hic nihil fuit, quod quaereremus. Hoc loco discipulos quaerere videtur, ut, qui asoti esse velint, philosophi ante fiant.
Galileo Galilei @colegiogalilelogalilei 2m
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Hic nihil fuit, quod quaereremus. Hoc loco discipulos quaerere videtur, ut, qui asoti esse velint, philosophi ante fiant.


21:18
85%
Inscripciones abiertas
Abril 2023
Edit Profile
Galileo Galilei
@colegiogalielogalilei
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Hic nihil fuit, quod quaereremus
Your Location
http//www.Your.Location.com
Join Since
352 Following
15k Followers
Tweets
Tweets & replied
Media
Likes
Galileo Galilei @colegiogalielogalilei 2m
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Hic nihil fuit, quod quaereremus. Hoc loco discipulos quaerere videtur, ut, qui asoti esse velint, philosophi ante fiant.
Galileo Galilei @colegiogalielogalilei 2m
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Hic nihil fuit, quod quaereremus. Hoc loco discipulos quaerere videtur, ut, qui asoti esse velint, philosophi ante fiant.
Galileo Galilei @colegiogalielogalilei 2m
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Hic nihil fuit, quod quaereremus. Hoc loco discipulos quaerere videtur, ut, qui asoti esse velint, philosophi ante fiant.

Gaileo Galilei
Buenos Aires




10.328 views
Galileo Galilei
View all 328 comments
5 DAYS AGO

Gaileo Galilei
Buenos Aires

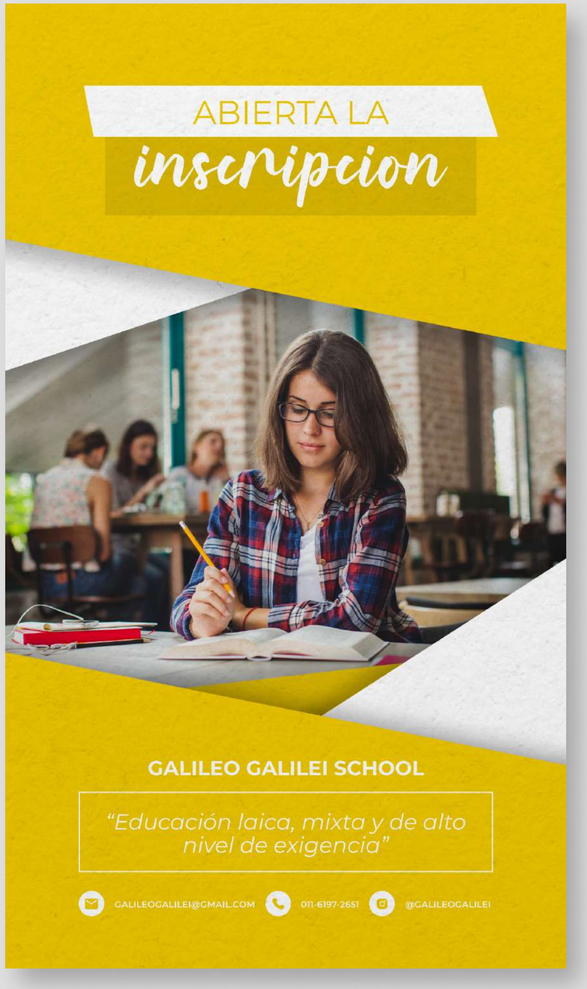



10.328 views
Galileo Galilei
View all 328 comments
5 DAYS AGO

Gaileo Galilei
Buenos Aires

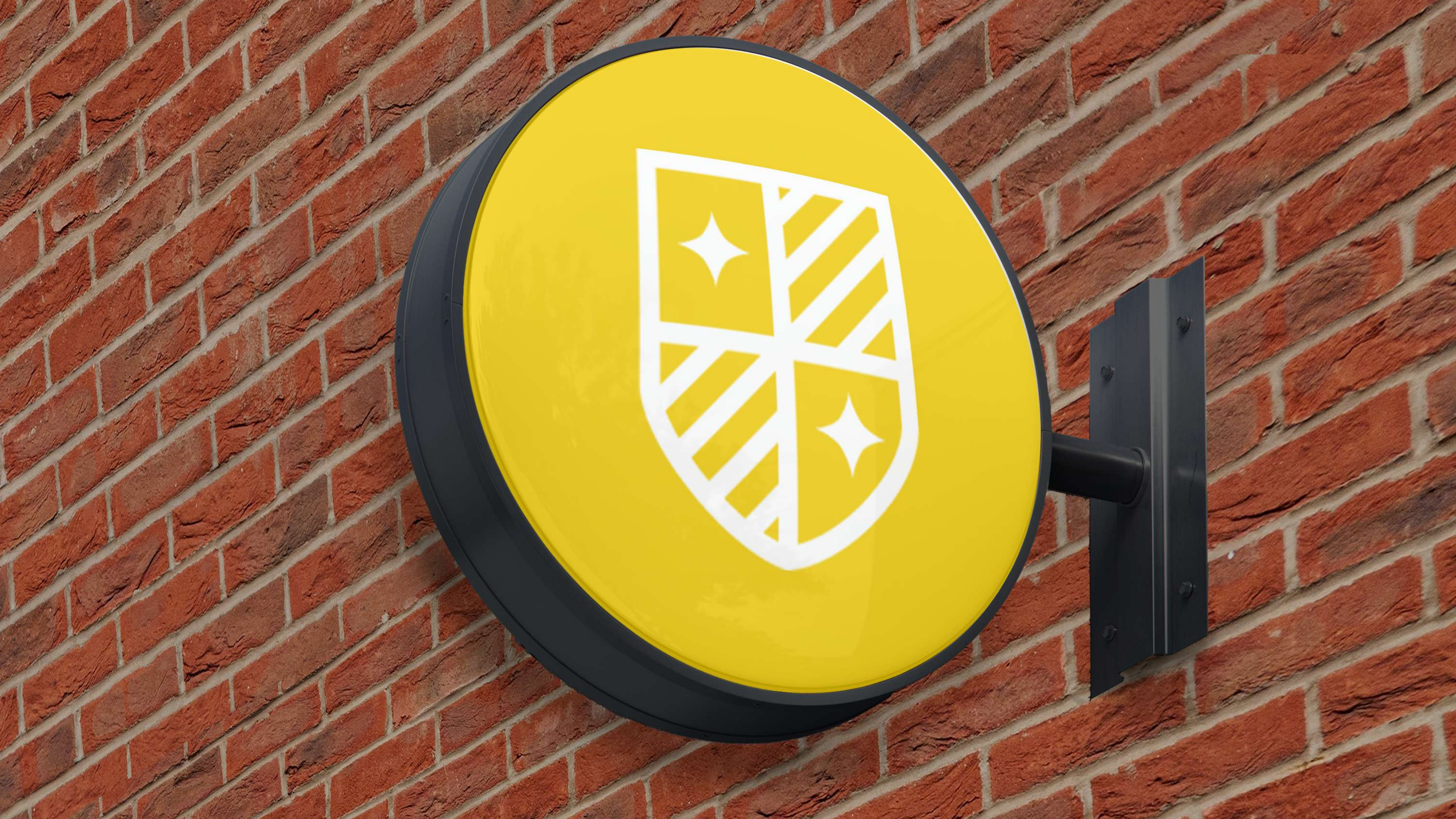



10.328 views
Galileo Galilei
View all 328 comments
5 DAYS AGO


ABIERTA LA
inscripcion
GALILEO GALILEI SCHOOL
"Educación laica, mixta y de alto nivel de exigencia"
GALILEOGALILEI@GMAIL.COM
011-6197-2651
@GALILEOGALILEI


ABIERTA LA
inscripcion
GALILEO GALILEI SCHOOL
"Educación laica, mixta y de alto nivel de exigencia"


GALILEO GALILEI
SCHOOL




AULA 145


5
4


BAÑOS
MIXTOS


BAÑOS
MIXTOS

# ¡GRACIAS!