



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN JUAN
FACULTAD DE ARQUITECTURA, URBANISMO Y DISEÑO

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

ASIGNATURA: DISEÑO GRÁFICO IV

PROFESORA TITULAR: D.I. SILVINA VÁZQUEZ

PROFESORAS ADJUNTAS: D.G. VIVIANA LILLO / D.G. CLAUDIA MOLINA

JTP: D.G. YANINA GIMENEZ

ALUMNO: FABIAN ARAYA

TEMA DEL PROYECTO: RE-DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL DE ATENEO CULTURAL EL CANDIL
Y DISEÑO DE SISTEMA DE COMUNICACIÓN PARA FERIA ITINERANTE DE JUEGOS

AÑO DE CURSADO: 2009

AÑO DE EXÁMEN: 2013

[AGRADECIMIENTOS]

A TODA MI FAMILIA: FEDE, CELIA, JORGE, JUAN Y CLAUDIA, GRACIAS POR JUGAR CONMIGO!

A MARIEL, POR ACOMPAÑARME Y PONER LOS PUNTOS SOBRE LAS ÍES

A MIS AMIGOS/AS DE TODA LA VIDA, POR SUS OREJAS, SUS ABRAZOS Y SUS PALABRAS DE ALIENTO!

A LUCHI (MI MAQUETADORA) Y LUCIO, MI FAMILIA ADOPTIVA

A CAUCETE, POR IMPULSARME A CREER EN ALGO MEJOR

AL MAESTRO MARCELO ORTEGA POR CONTAGIARME DE INSURRECCIÓN

A MIS COMPAÑEROS/AS DE ESTUDIO, POR TODO LO TRANSFERIDO!

A LOS PROFESORES/AS QUE PERMITIERON, SIN PREJUICIOS, QUE APRENDIERA ESTE OFICIO

A TODAS LAS PERSONAS QUE, DURANTE VARIOS AÑOS, ME AYUDARON A SOSTENER ESTE PLAN

[DEDICADO]

A MIS AMORES, ANI Y PAULA

A MI VIEJO POR METERME EN ESTE JUEGO

A MI VIEJA POR RESPETAR MIS TIEMPOS

A LOS CANDILEROS QUE ENCIENDEN SUS SUEÑOS

[INDICE] 1

2. TEMA	
TEMA	06
NECESIDAD	06
PROBLEMA	06
3. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	
OBJETIVOS GENERALES	08
OBJETIVOS PARTICULARES	08
4. ETAPA ANALÍTICA	
4.1. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LA COMUNICACIÓN	10
EMISOR	10
RECEPTOR	12
CONTEXTO	13
4.2. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE ANTECEDENTES	14
CONCLUSIONES	24
5. ESTRATEGIA DE TRABAJO	
5.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	26
5.2. ESTRATEGIA CREATIVA	26
5.3. ESTRATEGIA DE MEDIOS	26
6. ANTEPROYECTO	
6.1. ALTERNATIVAS	
IDENTIDAD Y APLICACIONES	28
FERIA ITINERANTE DE JUEGOS	30
6.2. ALTERNATIVA SELECCIONADA	
IDENTIDAD	31
PAPELERIA INSTITUCIONAL	32
SISTEMA DE COMUNICACIÓN PARA FERIA ITINERANTE DE JUEGOS	33
INTERVENCIÓN	33
BLISTER Y REMERA	34
FOLLETO/ORIGAMI	35
7. PROYECTO	
7.1. IDENTIDAD/PAPELERIA INSTITUCIONAL	37
TARJETAS PERSONALES	42
PAPEL MEMBRETADO	44
CARPETA Y SOBRE	46
7.2. SISTEMA DE COMUNICACIÓN PARA EVENTO “FERIA ITINERANTE DE JUEGOS”	48
INTERVENCIÓN	49
FOLLETO/ORIGAMI	53
BLISTER	55
REMERAS	57
CARPAS	59
8- NORMATIVA DEL SISTEMA	
8.1. FAMILIA TIPOGRÁFICA	62
8.2. PALETA CROMÁTICA	63
8.3. GRILLAS	64
ISOLOGOTIPO	64
TARJETA PERSONAL	65
PAPEL MEMBRETADO	66
SOBRE	67
CARPETA	68
INTERVENCIÓN/STENCIL	69
FOLLETO-ORIGAMI	71
CARPA-STAND	72
BLISTER	73
9- INFORME TÉCNICO	
IDENTIDAD	
TARJETA PERSONAL	75
FERIA DE JUEGOS	
INTERVENCIONES	76
FOLLETO-ORIGAMI	81
CARPA-STAND	82
BLISTER	83
REMERA	84
10- BIBLIOGRAFÍA	85

2

[TEMA]

TEMA
NECESIDAD
PROBLEMA

2. TEMA

Re-diseño de Identidad Institucional de Ateneo Cultural el Candil y Diseño de Sistema de Comunicación para “Feria de Itinerante de Juegos del Candil”

NECESIDAD

El Candil como agrupación independiente tiene como obstáculo principal la escasez de recursos económicos para realizar sus actividades, no obstante eso, cuentan con los recursos humanos necesarios para lograr sus objetivos y saben que deben concretar una estrategia comunicacional efectiva y eficiente para poder seguir con su tarea socio-cultural. Dicha comunicación pretende transmitir su ideología y movilizar a las personas de su comunidad sabiendo que los resultados esperados se medirán a mediano y largo plazo.

En este sentido la organización necesita:

- Lograr una identificación más fuerte en su comunidad.
- Involucrar en la participación activa a sectores puntuales de la comunidad, creando a través de los mensajes un espacio de interacción y manifestación de sus receptores.
- Idear productos sustentables salidos de sus talleres de producción artística/artesanal para la obtención de recursos que le permitan seguir adelante con su tarea.

PROBLEMA

Escasa participación (activa) de la comunidad en eventos o actividades artísticas de la tipología que ofrece el Candil. Solo un pequeño sector (unas 300 personas aproximadamente) de la comunidad participa de dichas acciones.

CAUSAS DEL PROBLEMA

Caucete al igual que muchos pueblos devenidos en ciudad, más por su crecimiento poblacional que por su crecimiento estructural planificado y organizado, florece al nuevo milenio con los problemas característicos de este tipo de comunidades.

Desde hace más de una década el departamento no cuenta con un plan cultural oficial que contenga las distintas expresiones de su gente. Desde el lado privado o independiente la oferta de actividades es variada, en su mayoría relacionadas al aprendizaje de técnicas para el desarrollo personal o profesional (idioma, computación, cursos docentes, etc.) y un porcentaje menor al aprendizaje de disciplinas artísticas o recreativas (baile español, folclórico, árabe; música; declamación; pintura decorativa; etc.) Como resultado de esto, se observan manifestaciones aisladas y débiles que no logran contribuir al encuentro de esta comunidad con su verdadera identidad, sin dejar de mencionar la escasa participación de los pobladores en la conservación de su patrimonio cultural. En pocas palabras, se avizora un pueblo que con el tiempo va perdiendo su alma, su necesidad de crear, su capacidad de manifestarse y sobre todo de soñar con un crecimiento real.

En este contexto comienza a tomar fuerza la idea de que si no se logra transformar el pensamiento crítico, la actitud creativa y la participación activa de las nuevas generaciones, el futuro está lejos de mejorar en cuanto a la calidad de vida.

Es aquí donde El Candil quiere instalarse, donde esta organización plantea su trabajo. No quiere pasar desapercibido, su herramienta principal es la expresión artística, su pensamiento es que hay mucho para hacer, su modo de actuar es ahora para que ese futuro no sea lo que debe ser, sino lo que sueña con ser.

3 [DEFINICIÓN DE OBJETIVOS]

3.1 OBJETIVOS GENERALES

3.2 OBJETIVOS PARTICULARES

3. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1. OBJETIVOS GENERALES

- Re diseñar la identidad visual de El Candil, con el propósito de posicionarse como una institución ocupada en la reivindicación de valores sociales que permitan mejorar, a través de la expresión artística, la convivencia y calidad de vida de la comunidad.

3.2. OBJETIVOS PARTICULARES

- Construir la base de un sistema de comunicación para que la institución pueda difundir su ideología de manera sencilla, directa y diferencial.

- Resaltar el carácter orgánico y público de la institución.

- Adaptar el proyecto de identidad a las aplicaciones que se deberán realizar con pocos recursos económicos.

- Sistematizar la aplicación de la identidad de manera tal que cualquiera de los integrantes de la Asociación pueda aplicarla en los distintos soportes de comunicación, sin que esto perjudique su objetivo de posicionamiento como marca.

- Los soportes de los mensajes podrán actuar en algunos casos como objetos de colección, o como elementos para recaudar fondos, y así colaborar en la sustentabilidad del Ateneo.

- Expresar el concepto de pluralidad en su sistema de comunicación.

- Generar mensajes positivos, lúdicos y de concientización.

[ETAPA ANALÍTICA]

4

4.1 - ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LA COMUNICACIÓN
EMISOR
RECEPTOR
CONTEXTOS

4.2 - RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE ANTECEDENTES
IDENTIDAD
SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

A) DEFINICIÓN PRECISA

Ateneo Cultural El Candil es una organización independiente sin fines de lucro, con una trayectoria de 5 años en su medio. El trabajo de esta institución se inscribe en el ámbito cultural, su finalidad es promover el desarrollo socio-cultural de su comunidad, para esto intentan con su trabajo lograr la sensibilización y participación de la gente en actividades de índole artística. Su alcance geográfico es local (dentro del departamento Caucete) y su estructura organizacional es horizontal y participativa.

Conformado por artistas, empleados, estudiantes y comerciantes, en total unas 12 personas trabajan, colaboran y plantean ideas en esta Asociación Civil. Reunidos desde el año 2005, intentan suplir la ausencia de proyectos culturales oficiales en el departamento. Para esto trabajan produciendo y realizando eventualmente actividades que tienen que ver con la exhibición de expresiones artísticas a través del teatro, el cine, la lectura, el debate y la pintura, intentando reactivar las costumbres que alguna vez la comunidad supo tener. Su objetivo a mediano plazo es lograr la participación de la comunidad, ya no solo como espectadora de dichas expresiones, sino más bien, buscan generar en ella una participación activa, un espíritu crítico y una transformación necesaria a nivel cultural para que su pueblo pueda prosperar como sociedad. Cuentan con una pequeña sede, donde se reúnen y también se dictan durante la semana distintos talleres artísticos.

OBJETIVOS DEL CANDIL

Lograr la reactivación y organización de manifestaciones artísticas-culturales del departamento.

Servir al propósito de contención y promoción de dichas manifestaciones.

Reivindicar aquellos valores sociales olvidados o adormecidos, que ayudan a la convivencia y desarrollo de las comunidades.

Lograr una transformación socio-cultural en la comunidad a través de las generaciones más jóvenes.

4.1. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LA COMUNICACIÓN/EMISOR**B) CONDICIONANTES /SEMÁNTICOS**

El Candil quiere comunicarse eficientemente a través de un sistema sencillo, que muestre diversidad, apertura e informalidad y cuya aplicación sea de bajo costo.

Tanto la tipografía como los colores utilizados en su marca actual deben conservarse de alguna manera que permita no perder la asociación que hace la gente entre su imagen y sus acciones.

/FUNCIONALES

El grupo humano que compone El Candil tiene mucha voluntad a la hora de generar actividades o recursos para las distintas acciones, esto es de suma importancia para organizar la nueva estrategia de comunicación.

/ECONÓMICOS

La escasez de recursos económicos marca una consigna fuerte a la hora de idear las aplicaciones del sistema de identidad.

Posee como recurso constante (mensual) el aporte de cuotas societarias y recursos provenientes del alquiler de su equipamiento tecnológico.

Para la realización de sus eventos (teatro, proyecciones, charlas, etc.) obtienen ayuda económica de comercios y empresas locales a modo de patrocinadores.

/TECNOLÓGICOS

La ausencia de un sitio web les impide dar a conocer mejor su trabajo, no obstante esto, internet, como canal de difusión, no es el medio al que más recurren los pobladores, ya sea por factores técnicos o económicos.

Poseen equipamiento (proyector, pantalla de cine, consola de sonido, parlantes y micrófonos) con el que se pueden resolver la producciones de eventos evitando generar más gastos.

4.1. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LA COMUNICACIÓN/EMISOR

C) FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Para tener un panorama más claro sobre el comitente se enumeran a continuación los distintos puntos que potencian y que desfavorecen al Candil.

FORTALEZAS

- 1- Es la única Asociación Civil en el departamento que intenta la reivindicación de valores sociales y culturales utilizando como herramienta principal la expresión artística.
- 2- Cuenta con un grupo humano al que le interesa colaborar sin lucrar.
- 3- La multidisciplinaria de sus miembros permite explorar nuevas ideas de comunicación.
- 4- Al ser una Institución legalmente constituida, puede suplir en el tiempo y con distintas acciones sus necesidades de obtención de recursos económicos para seguir trabajando en la comuna.

DEBILIDADES

- 1- Escases de recursos económicos.
- 2- Poco acercamiento a entes estatales que en algunos casos ayudan a este tipo de instituciones.
- 3- Sistema de comunicación arbitrario que genera poca solidez en la imagen institucional del Candil en su comunidad.
- 4- Falta de un planeamiento de una agenda anual de acciones, la cuál les permitiría producir mayor empatía y acercamiento por parte de la sociedad.

A) DEFINICIÓN PRECISA**PERFIL DEMOGRÁFICO**

Sexo: Masculino y femenino, en buen porcentaje padres de familia.

Edad: entre 25 y 50 años

Lugar de residencia: Cauce

Nivel educacional: Medio, terciario y universitario.

Nivel socio económico: Clase baja y clase media.

PERFIL PSICOGRÁFICO

De acuerdo a la situación actual de vida, los padres que se encuentran en este segmento se muestran interesados en hacer participar a sus hijos en distintas actividades, por lo general las socialmente estandarizadas (academias de danza, institutos de idioma y de computación, actividades deportivas, declamación, etc.), que según el pensamiento colectivo ayudan a capacitar a sus hijos para la competitividad que plantea el sistema. Esto debilita el lugar que la educación artística ocupa en la comunidad, produciendo una oferta casi inerte en ese terreno.

4.1. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LA COMUNICACIÓN/RECEPTOR**B) CONDICIONANTES****SEMÁNTICOS**

La escasa oferta en lo que se refiere a eventos artísticos-culturales, hace que la población no se habitúe a ese tipo de actividades, es difícil lograr la participación y convocatoria de un alto número de personas.

En general la comunidad se concentra en problemas cotidianos e inmediatos (trabajo, economía, hogar, crecimiento personal, etc.), esto favorece a la desmotivación sobre la temática artística y cultural de su pueblo.

FUNCIONALES

Una gran parte de la comunidad se vincula generalmente a actividades culturales tradicionales, entre ellas podemos citar: fiestas patronales como la semana de Cristo Rey, la Fiesta de la Uva y el Vino, la Cabalgata a la Difunta Correa, la Caminata de Semana Santa, y otros eventos de características populares que se dan en el departamento. Sin embargo cuando ahondamos en eventos del tipo expresivo artístico (exposiciones, obras de teatro, cine, literatura, etc) nos encontramos con un terreno casi vaciado por el pasar de los años. La minoría que gusta disfrutar de este tipo de actividades debe trasladarse generalmente a la Ciudad Capital de San Juan, donde la oferta es un tanto mayor en este aspecto.

A) PERCEPTUAL

Los lugares más frecuentes donde se posicionan los distintos mensajes son: vidrieras de comercios, donde generalmente se colocan afiches; folletos entregados en mano; pasacalles anunciando fiestas y en muchos casos se siguen utilizando los altoparlantes callejeros y el boca a boca. Internet es un medio de reciente utilización en esta comunidad, aunque sigue siendo difícil acceder a él por inconvenientes técnicos y los altos costos del servicio. Las radios FM y un canal departamental son también medios muy utilizados en el departamento.

B) CULTURAL

Las fiestas departamentales de concurrencia masiva (Fiesta de la Uva y el Vino, Semana de los jardines, Fiesta de Cristo Rey, Semana Santa a la Difunta Correa, Cabalgata Gaucha, entre otros). Eventos de índole artístico (obras de teatro, recitales, presentaciones de libros, entre otros.) que se realizan esporádicamente con concurrencia minoritaria.

Las familias de clase media dedican su tiempo de esparcimiento a eventos y actividades que generalmente se producen en la capital de la provincia, por ejemplo: los fines de semana asisten al cine, van al parque, o simplemente van de paseo a los centros comerciales.

En los últimos años se empezó a generar mayor concurrencia por iniciativa propia y colectiva a algunas plazas del departamento, donde las familias pasan un tiempo charlando, mirando, comiendo algo y los más chicos jugando en los espacios de juegos de estos lugares.

En mucha menor escala asisten a los eventos artísticos que se producen en el departamento, como ya se dijo antes, seguramente ese desinterés responde a la discontinuidad con la que se producen dichos eventos.

4.1. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LA COMUNICACIÓN/CONTEXTOS**C) DE ORIGEN**

Comunicaciones realizadas para promocionar los eventos que El Candil viene produciendo, se utilizaron en la mayoría de los casos: invitaciones personalizadas (impresas, mail y telefónicas), afiches, folletos, programas, proyecciones audiovisuales en vía pública y difusión en radios y televisión. Por lo general se destina poco tiempo a la difusión de las producciones que realizan.

D) DE CLASE

Las comunicaciones emitidas por academias de baile, institutos de aprendizaje musical o de idiomas, sitios de esparcimiento (bares, boliches, etc.) y el propio estado que realiza esporádicamente eventos. Todos se valen generalmente de las alternativas convencionales: folletos, afiches, pasacalles, parlantes callejeros, programas de radio, etc.

E) FORMAL/ESTILÍSTICO

Prevalece la comunicación improvisada. Carencia de recursos retóricos para el contenido. Se observa una yuxtaposición de imágenes, textos, tipografías que atentan todo el tiempo contra la legibilidad y la eficacia de los mensajes, conformando una imagen desordenada, descolorida y ruidosa del lugar.

F) DE MEDIO

La superpoblación de radios FM ha producido una competencia desleal en cuanto a tarifas publicitarias lo que repercute en la baja calidad creativa de los mensajes emitidos. La Tv local es técnicamente precaria y su grilla de programas muy pobre, esto influye directamente en la mala calidad de su imagen y la creatividad de sus spots. El departamento cuenta con un par de publicaciones (revistas) impresas en fotoduplicación a un color; su diseño es improvisado y caótico; generalmente se transforman en revistas que solo vuelcan en sus páginas avisos publicitarios.



4.2. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE ANTECEDENTES / IDENTIDAD

EL CANDIL EN LA ACTUALIDAD

La marca creada para el Ateneo ya es una segunda versión que se utiliza desde el año 2007. Construida con una tipografía de base geométrica (una versión rústica y rota de la Bauhaus) y utilizando cuatricromía en su versión original, más el isotipo (la mancha de una mano), genera singularidad.

Es valdera su construcción sintáctica, ya que los elementos utilizados connotan expresividad y los colores pluralidad. Según sus miembros, es lo que pretendían al momento de encargar su diseño.

Como puntos adversos podemos observar:

- La utilización de tantos colores, la vuelve poco funcional, ya que la mayoría de las aplicaciones que se realizan son impresas a un color (fotocopias o impresión láser).
- En reducciones para distintas aplicaciones las manchas de pintura se pierden y el texto "Ateneo" se vuelve ilegible.
- La mano como símbolo de la solidaridad o el trabajo comunitario, es un elemento muy utilizado por instituciones del mismo tipo, esto le quita singularidad.



4.2. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE ANTECEDENTES / IDENTIDAD

CENTRO CULTURAL EL BARRO

Esta organización sin fines de lucro que trabaja en San Juan desde el año 2008, realiza trabajo comunitario brindando talleres de arte y clases de apoyo en forma gratuita.

El icono de la mano que la compone logra connotar conceptos como el trabajo solidario, el esfuerzo, la contención y la artesanía, sin embargo pierde originalidad ya que este símbolo es muy utilizado por otras instituciones de este tipo. La tipografía usada por su formalidad y sencillez le aporta legibilidad, pero no guarda demasiada relación con el nombre del centro cultural, con el tipo de actividades que desarrolla y el contexto en el que trabaja.

EL AVISPERO: ESCÉNICA

Esta institución, dedicada a la actividad teatral en la ciudad de San Juan desde hace 10 años, fue simplificando su identidad con el paso del tiempo. Si bien logra una buena legibilidad y es funcional a su uso en distintas aplicaciones, por lo general a 1 color, en tamaños pequeños se confunde con el resto del texto, su construcción demasiado formal y el iso poco entendible (la mitad de un panal de avispas) hace que pierda fuerza, impacto y expresión en las distintas composiciones gráficas. Distanciamiento entre la identidad y el carácter de la institución, ya que la sala está asociada en el medio a difundir contenidos no convencionales.



4.2. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE ANTECEDENTES / IDENTIDAD

CIUDAD CULTURAL KONEX

Este multi-espacio ubicado en Capital Federal, luego de reciclar una antigua fábrica de aceite el espacio se dispuso para innumerables actividades artísticas, se ha convertido en un ejemplo de la actividad cultural y de convocatoria de público en Buenos Aires.

Su identidad logra un peso propio, fuerza e impacto, los dos bloques que forman el iso remiten a la estructura industrial en donde está emplazada, la tipografía geométrica de palo seco aporta legibilidad y se fusiona armónicamente con el iso, sin dudas es una marca que provoca un inmediato reconocimiento visual, el uso cromático connota apertura, variedad e invita a ser recorrida.

Como contrapartida pierde adaptabilidad a los cambios estéticos que se producen en el campo de lo institucional, esto hace que se pueda ver demodé en un tiempo.

CENTRO CULTURAL ESPAÑA CÓRDOBA



Una identidad que goza de mucha simpatía, el CCEC hace de su imagen un elemento que está en constante adaptación a su público, el isotipo creado con una dosis de humor le aporta sencillez pero contundencia, trabajada en color negro, hace que el único elemento de color (círculo rojo) ponga especial énfasis en el concepto de su nombre, el punto donde convergen ambas culturas. La tipografía palo seco utilizada le brinda el formalismo adecuado como institución y la otra, de aspecto caligráfico, le aporta la informalidad necesaria para lograr una buena fusión con el estilo de dibujo usado. Un ejemplo de diseño que busca la empatía con sus receptores.



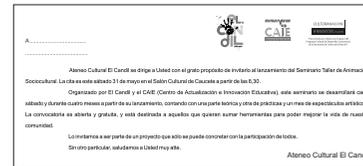
4.2. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE ANTECEDENTES / APLICACIONES Y DIFUSIÓN

ATENEOS CULTURALES EL CANDIL

Una de las limitaciones que se observan al analizar las distintas piezas del sistema de comunicación actual del Candil (afiches, invitaciones, folletos, etc.) es que al contar con escasos recursos económicos se imprimen piezas en un color, y cuando se utiliza la impresión color generalmente es en sistemas caseros (impresoras de chorro de tinta) lo que baja sustancialmente la calidad de las piezas.

Se puede observar que, si bien hay una intención de generar un estilo de diseño para las distintas piezas, esto perjudica al sistema de identidad del Candil, ya que cada pieza es una en sí misma y no guarda demasiada relación con las demás. El único elemento que las acerca a ser un sistema de identidad, es la aplicación del isologotipo, que en varios casos se vuelve una mancha más en el espacio.

La nueva propuesta deberá, entonces, generar un sistema identitario que ayude a unificar los conceptos de pluralidad y/o diversidad cultural, valiéndose de la utilización de pocos elementos bajo una normativa austera, pero concreta.



1)



1) Folletos utilizados para inscribir a las personas que se acercan al centro cultural y que a su vez les sirven de padrón o base de datos. Se observa como la identidad no es respetada en las diferentes aplicaciones.

2) Afiche y folleto que promociona una de las Variette que el grupo realiza mensualmente para recaudar fondos.

3) El color aparece en las aplicaciones digitales que se envían por mail o se publican en facebook.

2)



3)



4.2. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE ANTECEDENTES / APLICACIONES Y DIFUSIÓN

CENTRO CULTURAL EL BARRO

Las limitaciones económicas del centro cultural repercute en la calidad de sus comunicaciones. Genera mensajes para la difusión de los talleres, las clases de apoyo y para las varieté's que organiza mensualmente para recaudar fondos. Los sistemas de impresión a los que recurren comúnmente son: la fotocopia, la fotoduplicación o la impresión láser en un color. No posee página web y eso le dificulta aún más la difusión de sus actividades.

Precariedad en la calidad técnica de sus mensajes y en la exploración del lenguaje compositivo. En varios casos su identidad se ve alterada y pierde relación con la marca que los representa. A veces austeridad se confunde con pobreza. Se observa demasiada improvisación y la falta de una estrategia de comunicación institucional, lo que repercute en la pérdida de fuerza, contundencia e impacto de sus mensajes.

Las piezas no componen un sistema de comunicación con un propósito unificador, sino más bien, solo se repite una misma pieza en distintas escalas para adaptarse al formato en el que van a ser aplicadas.

TÉCNICO

- Afiches, tiradas bajas, impresión en un color, fotocopia o duplicación, por lo general en formato A4.

- Cadenas de mailing que resuelven desde las casillas de sus miembros y banner's que comparten con sus conocidos a través de facebook. En formato digital sus comunicaciones gozan del uso de color.

- Folletos impresos en calidad básica, fotocopia o duplicación, en 1 color y en tiradas bajas.

1)



1) Afiche y postal que componen un mismo sistema de comunicación.

2) Las postales son, para El Avispero, uno de sus aciertos en cuanto a comunicación, les permite construir mensajes de mejor calidad y producen un buen impacto en su público.

2)



4.2. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE ANTECEDENTES / APLICACIONES Y DIFUSIÓN

EL AVISPERO : ESCÉNICA

Desde hace tiempo, El Avispero, utiliza un sistema de comunicación unificado y planeado con la intención de conformar un estilo de difusión propio, el mismo se vale para llegar a este objetivo de distintas piezas visuales conformado con afiches de tipo cartelera de cine, tarjetas postales y mailing. Fueron uno de los primeros en San Juan en utilizar la postal como soporte de comunicación, según ellos, este formato les permite transmitir de manera acertada lo que necesitan decir, a demás de poder sumar contenido retórico en imágenes fotográficas de buena calidad.

Se observa una intención por generar mensajes con buen nivel sintáctico (imágenes fotográficas realizadas para cada evento, uso tipográfico intentando crear un estilo propio, etc.) y semántico. Esto demuestra su preocupación por lo retórico, lo estético y lo formal.

El sistema planteado les ha permitido diferenciarse de otras salas y aunar criterios con su público, el cuál (agregan ellos), les exige calidad en los contenidos que producen como sala, por lo tanto sus mensajes deben ser equivalentes a éstos.

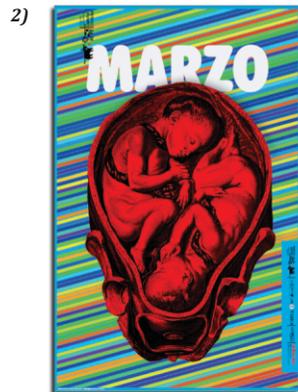
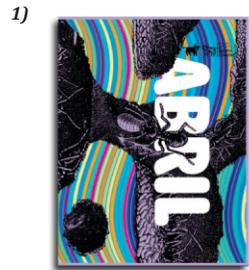
TÉCNICO

- Afiches, cantidad mínima (no mas de 10) para colocar en lugares puntuales, se imprimen en plotter en formato A2 a todo color.

- Postales, 2000 por bimestre, impresas en offset a 4 colores en el frente y 1 color en el dorso, se dejan también en lugares puntuales por la poca cantidad que pueden imprimir.

- Mailing y/o newsletter que envían periódicamente a su público.

- Folletos o tarjetas de difusión de los talleres que ofrecen, algunos impresos en cuatricromía y otros a 1 color realizados en sistemas menos complejos, como la fotoduplicación.



1) Tapa de la publicación del mes de Abril, se distribuye en forma impresa y digital (a través de su web).

2) Revista del mes de Marzo, al desplegarse la tapa y contratapa permiten ver la imagen completa que ilustra cada Nro. creando un cartel institucional.

3) Interiores de las publicaciones mensuales que forman parte de la estrategia de comunicación del centro cultural.



4.2. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE ANTECEDENTES / APLICACIONES Y DIFUSIÓN

CENTRO CULTURAL ESPAÑA CÓRDOBA

Este podría ser un ejemplo de una institución que cuenta con amplios recursos económicos para difundir sus actividades y que sabe como aprovecharlos, a su vez se observa un plan estratégico de comunicación creado par mantener el contacto cercano con su público y poder seguir captando nuevos receptores. El diseño implementado para este año en su identidad institucional, refleja la necesidad de adaptarse a códigos visuales actuales otorgando impacto y fuerza a sus piezas.

Una paleta amplia de colores, tipografía informal, posición de su marca, libertad y pertinencia en el uso del espacio compositivo, utilización de ilustraciones y fotografía de gran calidad son los elementos que componen su sintaxis y que provocan una búsqueda intencionada de lograr una imagen institucional actual, impactante y diferencial.

Estas publicaciones sirven al propósito de informar sobre las distintas temáticas culturales y artísticas, promocionar las actividades que se realizan en el centro cultural durante ese mes (agenda) y permiten experimentar con distintos estilos de diseño que siguen una misma línea pero que se enriquecen con las tendencias estéticas actuales.

TÉCNICO

- Publicación en gran formato 600 x 400 mm abierto, la tapa y contratapa al abrirse la revista da la impronta de un afiche, impresa a 4 colores, 22 páginas, gran calidad técnica y compositiva, emisión mensual.

- La misma publicación se distribuye en formato digital a través de su blog, en formato PDF, lo que da la posibilidad a un público más amplio de tener la misma versión que los receptores directos (que residen en la capital de Córdoba).

4.2. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE ANTECEDENTES / APLICACIONES Y DIFUSIÓN

CONCLUSIONES SOBRE IDENTIDAD Y DIFUSIÓN

En los casos analizados se observaron contrastes bien marcados en cuanto a la generación de la identidad y la imagen institucional, la búsqueda de nuevas formas de dirigirse a los receptores y el planteamiento de estrategias de comunicación.

Por un lado las identidades de instituciones locales se muestran tímidas y sin una estrategia de posicionamiento claro, lo que provoca una constante improvisación en sus piezas de comunicación. Incoherencia entre lo que son y lo que muestran, los bajos recursos económicos repercuten en las distintas aplicaciones a las que se someten. Como hecho novedoso El Avispero recorre actualmente un camino con objetivos más claros en cuanto a su manera de difundir las actividades, ahondando en criterios más precisos en el diseño de sus piezas y los medios o soportes en los que comunica.

Por otro lado, las instituciones nacionales que cuentan con mayores recursos adoptan estrategias de diseño que no solo logran posicionar su identidad, sino también, entienden que al mejorar la calidad de sus comunicaciones atraen mayor cantidad de público, colaboradores y/o patrocinadores. Son marcas que han sostenido su diseño en el tiempo, tal vez sea porque desde el comienzo tienen claro sus objetivos de difusión y se valen del servicio de comunicadores con experiencia para lograrlos.

4.2. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE ANTECEDENTES / SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

UTOPIÍA

Este sistema de comunicación se inició en el 2006 por iniciativa de Utopía, una ONG de la provincia de Mendoza formada por profesionales del diseño y la comunicación, la misma se dedica desde tiempo a asesorar y trabajar para distintas organizaciones sin fines de lucro.

La campaña “Leyes de la buena leche” tiene como finalidad la difusión de valores que ayudan a mejorar en la convivencia social, basándose en leyes que nacen de la cultura popular, de la familia, del barrio, de la calle, etc.

Se creó también un sitio web al cuál los usuarios podían acceder para verlo y a su vez aportar nuevas leyes para extender la campaña.

Se observa la relación obvia entre el nombre de la campaña y el concepto gráfico utilizado, bajo el concepto estético del Pop Art la campaña logra adaptarse en su lenguaje a la necesidad de impacto y sencillez de transmisión de los mensajes.

TÉCNICO

La campaña se difundió a través de distintos soportes. Entre ellos stickers, postales, sobres de azúcar y también se daba la posibilidad de bajar desde la web: afiches para oficina, fondos de pantalla, banners e íconos para poner en el correo, messenger, etc.

Se observa buena calidad técnica, impresión en 4 colores sobre distintos soportes, a través de una idea sencilla que viene de la jerga popular (ser buena leche) el mensaje construido logra llegar de forma sensible, amena y concreta. Se prescinde de imágenes fotográficas.



1) Identidad para el sistema planteado.

2) Stickers que se distribuían en distintos puntos, incluso algunas empresas optaron por sumar su marca a ellos y repartirlos por su cuenta.

3) Sobres de azúcar, un ejemplo de uso poco convencional para difundir sistemas de este tipo, en este caso la empresa distribuidora accedió y se sumó a la causa.

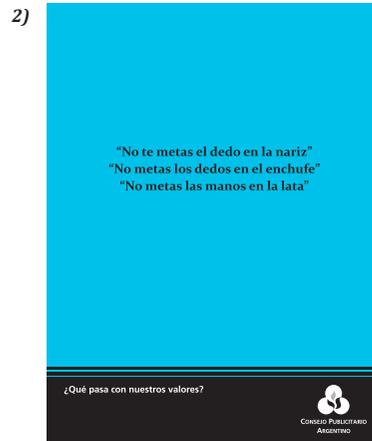
4) Postales que se sumaron al sistema de difusión de la campaña y que se entregaban en puntos claves.



1 y 2) Campaña Valores I del año 2000, los anuncios gráficos se resuelven con el slogan de la campaña, decir con palabras lo que no se puede resolver con imágenes.

3) Campaña Valores II "Honestidad" del año 2002, con la misma impronta de la anterior, la gráfica sirve de apoyo a la campaña televisiva.

4) Campaña Valores III "Sumá Vida" del año 2005, afiche y folleto adhesivo, esta campaña intenta persuadir a la gente a cuidar su salud con acciones sencillas de la vida cotidiana como caminar, beber agua, comer frutas, etc.



4.2. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE ANTECEDENTES / SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO

Desde 1960, el Consejo Publicitario Argentino se dedica a elaborar mensajes de bien público con el fin de iniciar los primeros pasos hacia cambios culturales que serán el legado para las generaciones futuras. En este recorrido, se ha trabajado sobre distintas temáticas sociales, educativas y de salud.

VALORES La Solidaridad y la Honestidad fueron los valores que predominaron en el inicio de la Campaña que tenía como eslogan reflexivo: "¿No es hora de preguntarnos que pasa con nuestros valores?" De la investigación previa a la toma de decisiones habían surgido como Valores dominantes los señalados al comienzo de estas líneas. Le siguieron, en orden de jerarquía, Tolerancia, No Discriminación, Justicia, Libertad, Lealtad, Amistad, Confianza, Sinceridad, Respeto. Y la Familia, como institución portadora de Valor

TÉCNICO

Gráfico impreso:

Afiches en vía pública, vallas publicitarias de gran formato, anuncios para diarios y revistas de gran tirada. Se caracterizan por utilizar composiciones con fondos plenos y mensajes textuales, impresión en 2 o 3 colores, prescindien de la imagen fotográfica.

Televisión:

Los spots creados para Tv son encargados en cada campaña a distintas agencias que deciden participar de manera desinteresada, generalmente gozan de mucha creatividad y se valen de códigos, verbales, contextuales y estéticos, utilizados en la cotidianidad. Los anuncios son emitidos por canales nacionales de aire, la duración de los spots van desde los 20 a 30 segundos.

4.2. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE ANTECEDENTES / SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

CONCLUSIONES SOBRE SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

Los dos casos analizados son una muestra del buen desarrollo creativo, la coherencia en la construcción de los mensajes y su posterior aplicación, la atinada observación de rasgos culturales propios del contexto donde se emiten estos mensajes y la buena calidad técnica en la conformación de las piezas.

En el caso de la campaña “Leyes de la buena leche” se observa una búsqueda de canales no convencionales para la difusión, posiblemente con la idea de suscitar en la comunidad un eficaz llamado de atención valiéndose no solo del mensaje sino del soporte en el que es transmitido.

Mientras una propone reflexión apelando al cuestionamiento personal, la otra promueve a la acción de manera más cotidiana mostrando esto con rasgos simples y positivos.

5

[ESTRATEGIA DE TRABAJO]

5.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.2 ESTRATEGIA CREATIVA

5.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS

5. ESTRATEGIA DE TRABAJO

5.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación estará basada en los conceptos de participación, el compartir y el compromiso con nuestra cultura.

5.2. ESTRATEGIA CREATIVA

El sistema de identidad se aplicará de manera simple, económica y participativa. Cada miembro del Candil tendrá la posibilidad de crear la comunicación del Ateneo siguiendo pautas mínimas y sencillas.

La interacción y participación planteada en los elementos de comunicación deberá enriquecer el sistema de identidad y potenciar el aspecto lúdico e informal del mismo.

El uso de una amplia paleta cromática y la aplicación de forma manual o artesanal del sistema connotará conceptos de pluralidad y participación.

Se diseñarán elementos de comunicación interactivos para que el mensaje llegue de manera más efectiva.

Para la creación de las distintas piezas del sistema se utilizarán la ilustración simplificada (figura-fondo) y composiciones tipográficas desestructuradas.

5.3. ESTRATEGIA DE MEDIOS

Cada pieza de comunicación del sistema de identidad se convertirá en un medio para transmitir el espíritu de la organización El Candil.

La Feria de Juegos llegará a diferentes plazas de la comunidad siguiendo un cronograma. Se intervendrán la plazas con pintadas (stencil) preparando el escenario del evento y llamando la atención de los transeúntes.

Folletos/origami, carpas (stands), serán piezas que llevarán el mensaje ante el público en distintas etapas. Los juegos en su pack (blister) y las remeras serán productos de merchandising de la feria.

[ANTEPROYECTO]

6

6.1. ALTERNATIVAS

IDENTIDAD Y APLICACIONES
FERIA ITINERANTE DE JUEGOS

6.2. ALTERNATIVA SELECCIONADA

IDENTIDAD
PAPELERIA INSTITUCIONAL
SISTEMA DE COMUNICACIÓN PARA FERIA ITINERANTE DE JUEGOS
INTERVENCIÓN
FOLLETO/ORIGAMI
BLISTER
REMERAS
CARPAS

Fig. 1

El CANDIL

Fig. 2



6.1. ALTERNATIVAS DE IDENTIDAD Y APLICACIONES

ALTERNATIVA 1

Partiendo del concepto de pluralidad, este logotipo monocromático, construido con diferentes tipografías en cajas altas y bajas, intenta significar las distintas actividades en las que trabaja la institución y los diferentes receptores que son atraídos por ellas. El logotipo logra la diferenciación, sin embargo, más allá de este aporte, se vuelve demasiado informal o desestructurado, re-significando la ideología de la institución y alejándolo del contexto, más bien tradicional o conservador, donde la misma trata de imponerse. (Fig. 1)

En el diseño de la papelería institucional esta informalidad originada en la nueva marca, nos permite lograr cierta libertad en la composición, la misma puede aparcer cortada ya que su singular aspecto formal hace que sea identificada a simple vista. (Fig. 2)

La diversidad de colores en la creación de la identidad refuerzan el concepto de pluralidad, en este caso es el soporte de comunicación el portador de color, de esta manera las aplicaciones pueden imprimirse en un solo color (negro) ahorrando recursos económicos.

CONCLUSIONES

La propuesta posee una morfología totalmente diferente a la que tiene El Candil actualmente. Esto puede ser perjudicial ya que debería invertirse demasiado tiempo en relacionar la nueva marca con la anterior.

Si bien este sistema de identidad logra mayor originalidad debido a las distintas composiciones tipográficas que se crean (impresas al corte), a su vez, este rasgo diferencial complejiza su aplicación y lo vuelve más costoso.

Fig. 1



Fig. 3

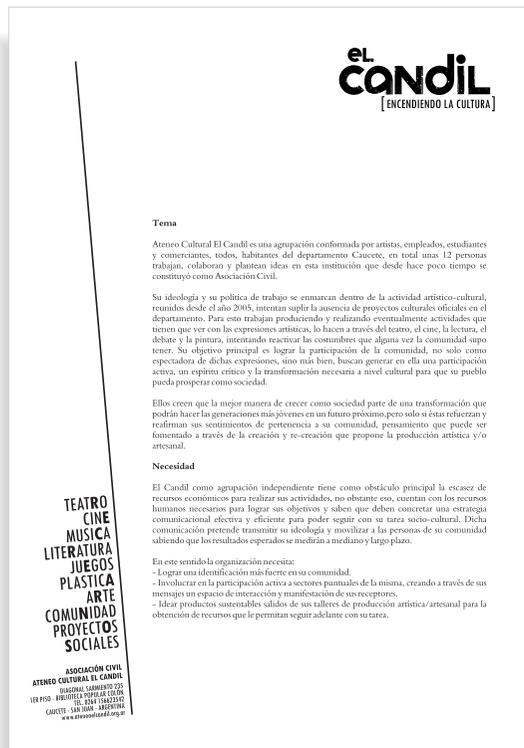


Fig. 2



6.1. ALTERNATIVAS DE IDENTIDAD Y APLICACIONES

ALTERNATIVA 1

Para esta propuesta se tuvo en cuenta el conocimiento previo que la comunidad tiene sobre el Candil y de su identidad. Debido a esto se respeta la tipografía que viene utilizando el Ateneo en su isotipo (BD Plakatbau), re-definiéndola a nivel formal y constructivo, para lograr mayor recordación y legibilidad (Fig. 1). Para conseguir esto se construye la marca sobre la línea horizontal de escritura, si observamos la Fig. 2, veremos como hasta el momento la identidad del Candil toma una forma peculiar al haberse compuesto en tres líneas (a modo de renglones) lo que produce la sensación de ser un bloque, característica que desfavorece su rápida lectura y deja más a la vista el elemento iconográfico de la mano comprometiendo la legibilidad del nombre.

Otra de las variantes es que se limpiaron algunos sectores, los bordes de las letras, para suavizar las curvas y ganar legibilidad en las posibles reducciones.

Color, se utiliza solo el negro para la identidad, de esta forma respetamos el objetivo de crear una marca cuya aplicación sea de bajo coste. Los colores de la marca actual pasan a formar parte de la identidad a través de los soportes (Fig. 4: tarjetas personales) que conformarán el sistema.

CONCLUSIONES

Si bien la marca es mucho más limpia y legible, falta aún dotarla de más vigor, de más fuerza.

A pesar de que la inclinación que se le otorga a algunos elementos compositivos (datos informativos) podemos observar que en el caso del papel membretado produce cierta distracción entre estos elementos y el texto que se aplicará a cada comunicación (Fig. 3).

Fig. 1



Fig. 2

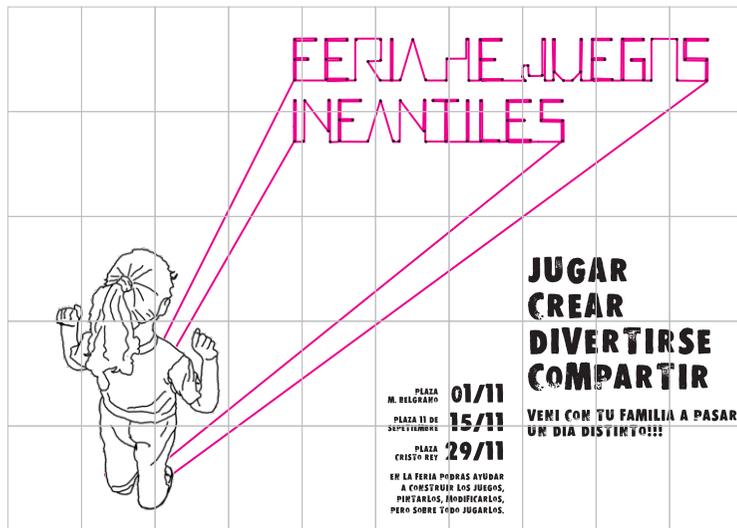


Fig. 3



6.1. ALTERNATIVAS FERIA ITINERANTE DE JUEGOS

ALTERNATIVA 1

La idea principal en esta primera búsqueda, es la de crear una forma diferencial de comunicar el evento, las maneras de lograrlo es utilizando espacios comunes a las personas, que tengan cierta relevancia para la comunidad y que permitan interactividad entre los receptores y el mensaje.

El soporte elegido son aquellas paredes que cierran lotes valdíos y que por lo general se las utiliza en los tiempos de elecciones para publicitar candidatos; que también utilizan comercios para exhibir su rubro o promociones; o que son usadas por artistas callejeros que pintan sus leyendas o murales en ellas.

La idea consiste en armar, con impresiones en un color en hojas A4 o A3, en paños cada pared. Una ilustración de niños jugando, los datos del evento y los valores que se quieren transmitir son los elementos sintácticos de cada pieza. Una vez pegados los paños se procede, con la participación de los transeúntes, a colorearlas y/o intervenirlas (con papeles de color, clavos y bandas elásticas, entre otros materiales, según el juego que se mostraba en cada gráfica). Esto permitirá, no solo promocionar la Feria, sino también lograr la interacción con los receptores y reforzar el mensaje a través de la vivencia. (Fig. 1)

En algunos casos, como el del tejo o rayuela, el mensaje será estar emplazado en el piso (veredas), de esta forma se propone la acción de jugar a la vez que se dá el mensaje, datos como día, lugar y horarios donde se emplaza la Feria, a demás de transmitir los valores sociales pautados. (Fig. 3)

CONCLUSIÓN

En primera instancia la idea de utilizar, como soportes de comunicación espacios públicos, en este caso las paredes y veredas, son de suma importancia para llegar de manera diferencial y económica a un público amplio (el que transita todo el tiempo por las calles del departamento). En segundo lugar, el poder construir mensajes colectivamente entre el Candil y su público, tiene como objetivo lograr una comunicación eficaz e inclusiva, lo que aportaría mayor pregnancia a los mensajes.



[ENCENDIENDO LA CULTURA]

ASOCIACIÓN CIVIL ATENEO CULTURAL EL CANDIL

LAPRIDA 44 - B° HUARPES - C.P. 5442
CAUCETE - SAN JUAN - ARGENTINA
+54 0264 4961437
www.ateneoelcandil.org.ar

LUCAS AGUIRRE
PRESIDENTE
+54 0264 156623542

6.2. ALTERNATIVA SELECCIONADA

IDENTIDAD

Las consignas que rigen el proyecto desde el comienzo son las de crear una identidad simple, contundente y de aplicación económica. En este caso se llega a una idea que posibilita dichas consignas. La marca se convierte en un símbolo, el círculo aporta movimiento e informalidad.

Se advirtió que la gente reconoce la marca actual del Candil en su aspecto formal y en su denominación, por lo tanto conservar el mismo tipo de letra y valernos del recurso de llamar al Ateneo como la gente lo llama “El Candil” fueron factores decisivos para esta alternativa.

Se plantea un isologotipo compuesto por el nombre y la forma elipsoide contenedora que le otorga dinamismo y fuerza. De esta manera se construye un super símbolo con la contundencia buscada.

La forma de implementar la nueva marca será a través de un sistema simple y con historia dentro de las comunicaciones, el sello o cliché de caucho, este elemento de impresión manual generará una identidad de estructura flexible, la cuál se enriquecerá constantemente con cada aplicación que vayan haciendo los integrantes de la Institución.

El sistema identitario se conforma de 4 elementos para el sellado: el isologotipo, el slogan, los datos del Ateneo y los datos del representante de la Ong en cuestión (este último servirá para sellar las tarjetas personales y las notas emitidas).

Como ventaja en esta alternativa están las distintas posibilidades cromáticas a las que podemos acceder utilizando las diferentes tintas que se ofrecen para el sellado, como así también el repertorio de color en los sustratos de impresión (papeles, sobres, etc.). Este rasgo aporta al objetivo de diseñar una identidad que demuestre conceptualmente diversidad o pluralidad.



6.2. ALTERNATIVA SELECCIONADA

APLICACIONES/PAPELERÍA INSTITUCIONAL

La paleta de colores, que hasta el momento había sido planteada en la impresión, se resuelve funcionalmente al convertir la marca en un sello, éste podrá llevar color a las aplicaciones y a su vez los soportes de comunicación (los distintos papeles que se pueden utilizar) enriquecerán dicha paleta. De esta manera se obtiene una paleta policromática.

En las imágenes se puede observar el abanico de posibilidades que nos brinda la nueva identidad, al usar los sellos que componen el sistema sin demasiadas limitaciones, cada elemento se vuelve un original en si mismo. Los miembros del Ateneo podrán personalizar sus mensajes, utilizarán en sus comunicaciones elementos que se encuentran en el medio cotidiano (Ej: hojas A4 de color, sobres y carpetas de cartulina).

Esta alternativa propone un sistema que puede ir enriqueciéndose con el uso, propone la participación de la gente del Candil en la construcción de esa imagen, volviéndolo un sistema lúdico, sencillo y diferente al de muchas otras organizaciones de este tipo.

Fig. 1

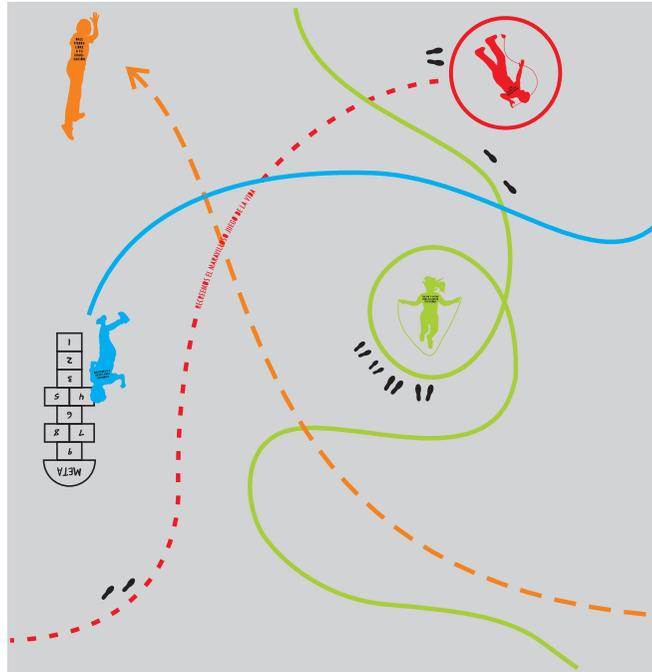


Fig. 2

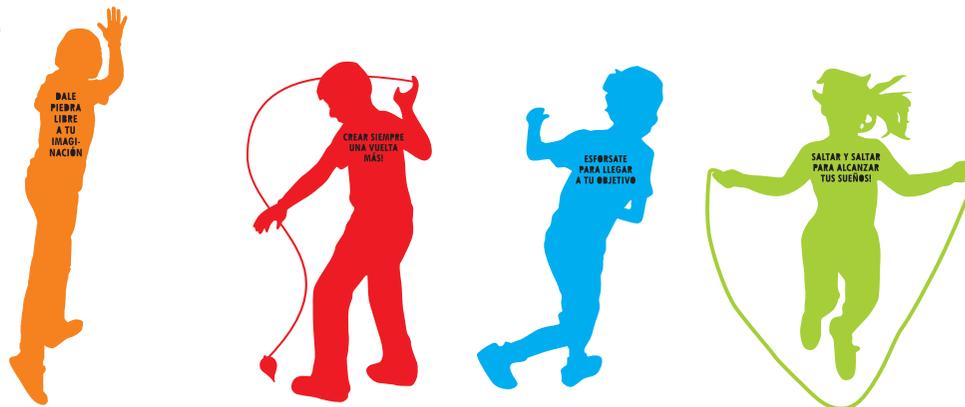


Fig. 3

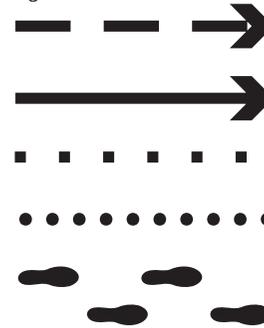


Fig. 4



6.2. ALTERNATIVA SELECCIONADA

SISTEMA DE COMUNICACIÓN PARA FERIA ITINERANTE DE JUEGOS

INTERVENCIÓN

Continuando con la idea de diseñar un sistema que no solo comunique sobre el evento, sino también que lo haga de manera diferencial y sorpresiva surge esta alternativa cuyo soporte para la comunicación son aquellos espacios en que los chicos se predisponen a jugar o recrearse. En este sentido las plazas de los barrios son el sitio ideal ya que por él caminan y juegan a diario los receptores que interesan.

La idea consiste en marcar, en los pasillos de las plazas, recorridos que inviten a los transeúntes a seguirlos e ir descubriendo los distintos mensajes y actividades que se propondrían.

Como se puede observar en las imágenes, la intervención en el espacio público contiene distintos elementos que ayudan a promocionar el evento y a su vez se transmiten aquellos conceptos sociales que el Candil quiere promover. (Fig. 1)

Estos elementos gráficos se pintan sobre el suelo usando plantillas (stencil) lo que permite lograr un sistema de comunicación que unifique al evento en cada lugar donde se vaya a realizar, a su vez las plantillas permiten una fácil aplicación por parte de los organizadores, en su mayoría artesanos y/o artistas quienes irán interviniendo cada plaza unos días antes de la llegada de la Feria de Juegos.

Las figuras de chicos en acción de juego contienen los mensajes que transmiten los conceptos sociales (Fig. 2) y los recorridos ponen en acción a los receptores (Fig. 3), también se pintan distintos juegos que posibilitan su uso con cualquier elemento (ej: Rayuela).

Luego de unos días de haber intervenido el espacio, llega la Feria de Juegos, se instalan carpas/tiendas (Fig. 4) en alegoría a las ferias de entretenimiento que recorrían los pueblos en otras épocas y con el objetivo de que éstas sirvan para organizar el flujo de participantes, las distintas competencias que se planteen y la entrega del merchandising creado para tales fines.



6.2. ALTERNATIVA SELECCIONADA

SISTEMA DE COMUNICACIÓN PARA FERIA ITINERANTE DE JUEGOS

BLISTER

Se suman al sistema de comunicación elementos de merchandising, tanto blisters, que servirán para entregar objetos de juegos a los participantes, como las remeras, se valen de las figuras de chicos en acción creadas para la intervención e incorporan el concepto a promover, más la nueva identidad del Candil.

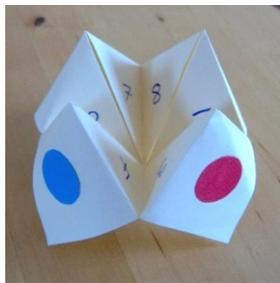
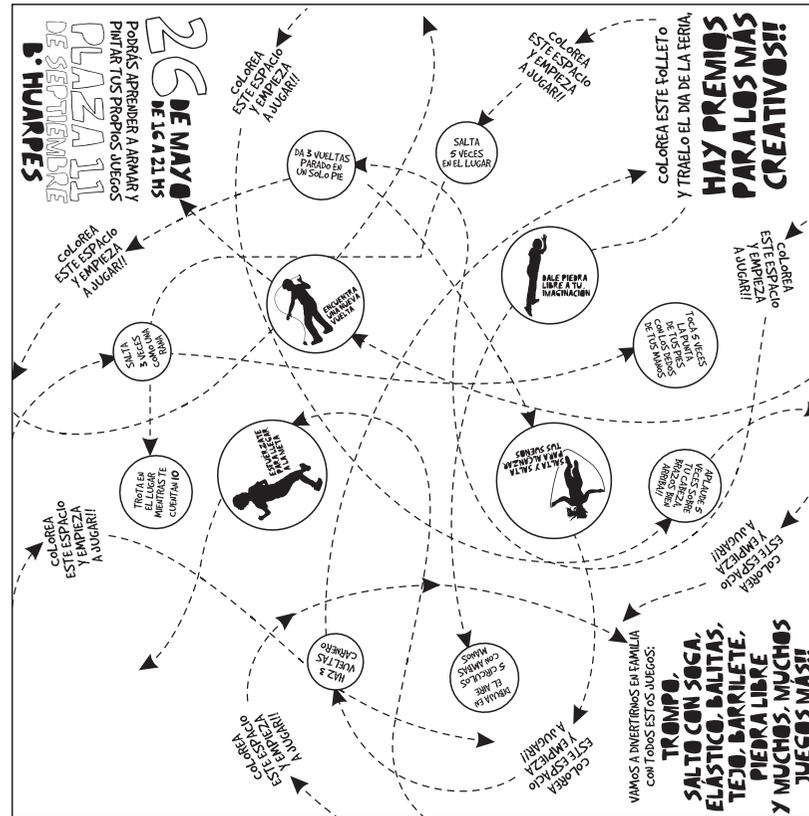
Los blister están diseñados para ser impresos en un color desde cualquier impresora de escritorio, posibilitando que se realicen dentro de la institución y usando materiales económicos para su producción, cartulinas misionera o de color que pueden conseguirse en cualquier librería o papelería de la zona. Los textos que componen el blister están dispuestos sobre ejes horizontales ligeramente girados para aportar dinamismo y para lograr una conexión con la identidad del Candil. En el reverso queda espacio disponible para que se intervenga con los sellos de la nueva identidad.

REMERA

Se decidió usar remeras como elementos de comunicación y merchandising porque posibilitan no solo llevar el mensaje, sino también lograr ingresos (venta) que puedan hacer continuo el evento de juegos.

Las mismas figuras utilizadas para mostrar acción y transmitir los mensajes con valores creadas para las intervenciones pasan a ser el elemento central de estas piezas de comunicación.

Simplicidad y frescura fueron las pautas para crear las gráficas que van en cada remera.



● Ejemplo del juego tradicional construido en papel manualmente.

6.2. ALTERNATIVA SELECCIONADA

SISTEMA DE COMUNICACIÓN PARA FERIA ITINERANTE DE JUEGOS

FOLLETO/ORIGAMI

Un folleto en forma de origami será uno de los elementos de difusión de la Feria de Juegos. Diseñado para ser impreso en un color aportará los datos necesarios para informar sobre la llegada del evento a la plaza de cada barrio, a la vez que persuadirá a los pequeños receptores a jugar con él.

El Tu-ti-fruti, conocido así por varias generaciones fue elegido como modelo de folleto por permitir ser intervenido por los chicos al momento de ser usado, es decir, pone al receptor en lugar de participante del mensaje, no solo otorga información, lo que es mejor se puede usar, pintar y compartir con otros, lo que posibilita que el mensaje sea más recordado en el tiempo.

El folleto está compuesto por tipografías artísticas, con rasgos informales y/o infantiles para darle impronta desestructurada. El dinamismo viene de la mano de los recorridos, elemento indispensable para la intervención en las plazas y las figuras acompañadas por los mensajes que promueven los valores que el Candil quiere transmitir.

Una de las esquinas del folleto tiene preparado un espacio en blanco para que pueda ser sellado, con la marca del candil, antes de ser entregado.

1

[PROYECTO]

7.1. IDENTIDAD/PAPELERÍA INSTITUCIONAL

TARJETAS PERSONALES
PAPEL MEMBRETADO
CARPETA
SOBRE

7.2. SISTEMA DE COMUNICACIÓN PARA EVENTO "FERIA ITINERANTE DE JUEGOS"

INTERVENCIÓN
FOLLETO/ORIGAMI
BLISTER
REMERAS
CARPAS

7. PROYECTO

IDENTIDAD

Luego de evaluar las distintas alternativas de identidad en las que se trabajó en el ante-proyecto, se seleccionó una de las ellas. Los criterios que rigieron la elección responden a aspectos funcionales, de implementación y conceptuales que intentarán cumplir con los objetivos previamente impuestos.

Las ideas y el análisis sirvieron para llegar a un resultado que posibilitará la implementación de la identidad y de su estrategia de comunicación de forma manual, participativa y sobre todo, con un buen nivel de originalidad, lo que permitirá al Candil, posicionarse de manera inclusiva, buscando la empatía de su gente.

El sistema de identidad se implementará a través de sellos, así tanto el isologotipo, como el slogan que acompaña a la marca y los datos informativos de la asociación tendrán cada uno su cliché de impresión. Con ellos los integrantes del Ateneo podrán crear las piezas institucionales, el papel membretado, las tarjetas personales, los sobres y las carpetas. Todos tendrán rasgos diferentes, convirtiendo cada elemento de comunicación en un original sin repetición exacta.

Como criterios que dan sustento a la nueva identidad, la austeridad, la simplicidad y originalidad del sistema, no solo lo irán enriqueciendo, sino también, lograrán diferenciarlo de las identidades y comunicaciones de otras instituciones que trabajan en el mismo segmento.

Fig. 1

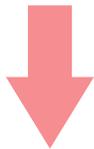


Fig. 2



7.1 . IDENTIDAD/AJUSTES FINALES

ISOLOGOTIPO

A nivel sintáctico se hicieron depuraciones para mejorar la legibilidad de la marca. La tipografía BD Plakatbau, un re-diseño de la clásica Bauhaus contiene rasgos de desgaste que simulan “defectos” de impresión propios del letterpress; estos detalles se suprimieron para ganar legibilidad (Fig. 1). Luego de las primeras pruebas de impresión con los sellos, se detectó que cada impresión deja su huella de manera distinta, logrando el mismo efecto del sistema letterpress. Este efecto de desgaste es intencional, ya que aporta la rusticidad buscada para la identidad.

Otra de las variaciones que sufre el isologotipo es la supresión del texto “Ateneo Cultural” (Fig. 2), esta determinación se tomó en base a las pruebas de impresión con el sello, las mismas demostraron que el texto, al ser muy pequeño, se empastaba con cada aplicación volviéndose ilegible. De esta manera, este texto que sumaba ruido a la identidad pasará a formar parte del tercer elemento del sistema de identidad, la información de la Asociación, más adelante podrá observarse este cambio.



∅ 35 mm

[ENCENDIENDO LA CULTURA]

57 mm

**ASOCIACIÓN CIVIL
ATENEOL CULTURAL EL CANDIL**

LAPRIDA 44 - B° HUARPES - C.P. 5442
CAUCETE - SAN JUAN - ARGENTINA
+54 0264 4961437
www.ateneoelcandil.org.ar

36,10 mm

7.1 . IDENTIDAD/ELEMENTOS DEL SISTEMA

/ISOLOGOTIPO

Conformado por la palabra y la figura circular, el nuevo isologo del candil logra ajustarse a los parámetros requeridos de funcionalidad, sencillez y contundencia. La forma construida aporta dinamismo, no solo por el círculo que la contiene, sino también porque al ser aplicada posibilita que pueda ser girada sobre la línea horizontal en diferentes grados sin que esto afecte su lectura. Todas las aplicaciones del sistema de comunicación institucional llevarán este el sello cuya medida es de 35mm de diámetro.

/SLOGAN

Como parte importante de la marca, el slogan aporta significado al nombre del Candil, hace referencia al trabajo que desarrolla la organización y contiene al concepto de iluminación en el que se basó la construcción morfológica del isologo.

/INFORMACIÓN

Otro elemento importante del sistema de identidad es la información o datos de la Organización, que también se vale del cliché de impresión (sello) para su aplicación. En las primeras dos líneas de texto y en negrita, la denominación social y legal del Candil, que ayudará a que los receptores conozcan concretamente que hace la institución. Las líneas de texto inferiores aportan datos sobre la ubicación geográfica y contacto del Candil.

7.1. IDENTIDAD/CONTEXTUALIZACIÓN

ELEMENTOS DEL SISTEMA DE IDENTIDAD



- El sistema de sellos tiene un bajo costo de producción y permite hacer aplicaciones sobre distintas superficies, esto le otorga una flexibilidad que en otros sistemas no podríamos resolver al mismo costo.

Existen en el mercado local variados insumos (tintas de colores primarios, tintas indelebles en colores especiales, almohadillas de diferentes tamaños, etc.) que a la hora de su reposición se convierte en una ventaja conseguirlas sin mayores problemas, ni espera..

Fig. 1



Fig. 3

LUCAS AGUIRRE
PRESIDENTE
ATENEU CULTURAL EL CANDIL

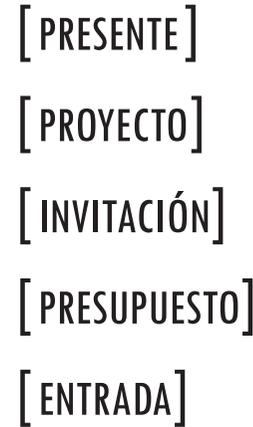
MARCELO YACANTO
TESORERO
ATENEU CULTURAL EL CANDIL

CECILIA LÓPEZ
SECRETARIA DE ACTAS
ATENEU CULTURAL EL CANDIL

FEDERICO ARAYA
DEPTO. COMUNICACIÓN
ATENEU CULTURAL EL CANDIL



Fig. 2



7.1 . IDENTIDAD/CRECIMIENTO PREVISTO DEL SISTEMA

/ISOLOGOTIPO Y SLOGAN

Se ha previsto que para aquellas aplicaciones de formatos más grandes como pueden ser, afiches (tamaño A3 y superiores), cajas contenedoras, bolsas de papel o tela, etc. el isologotipo y el slogan tendrán un cliché de impresión (sello) del doble su tamaño original. (Fig. 1, escala 1:2)

/TÍTULOS

También utilizando el sello como mecanismo de aplicación, se han previsto para la papelería institucional la realización de otros elementos que puedan acompañar las distintas comunicaciones que necesite emitir el Candil. Para esos casos se respetará la morfología del slogan institucional, tipografía y corchetes para darle continuidad al sistema. (Fig. 2, escala 1:1)

/DATOS PERSONALES

Toda institución utiliza sellos para los distintos integrantes de la misma, en nuestro caso se deja establecido que para el pedido de los sellos personales se utilizará la tipografía institucional TW Cen MT Condensed en versión negrita y normal para lograr unificar el sistema. (Fig. 2, escala 1:1)



● Ejemplo de un Afiche en formato A3 y de una bolsa de papel en las que los sellos de mayor tamaño funcionan mejor con respecto al tamaño de la superficie compositiva.

Fig. 1



Fig. 2



7.1. IDENTIDAD/PAPELERIA INSTITUCIONAL

TARJETAS PERSONALES

Las tarjetas personales se diseñaron para ser impresas en un color, (Negro al 100%), lo que permite realizarlas a un costo bajo.

Los elementos compositivos (Nombre y Apellido, cargo, teléfono personal, Nombre de la Organización, información sobre el Candil) dispuestos en 2 párrafos procurando hacer legible la información y dejar el espacio adecuado para la aplicación de los sellos (Fig. 1, escala 1:1)

Cada miembro intervendrá su tarjeta con los sellos de marca y slogan del Candil, de esta manera logramos que cada tarjeta tenga una impronta particular. (Fig. 2)

El soporte de impresión podrá variar según el gusto de la persona siempre que se respete la paleta cromática propuesta para el sistema de identidad (Ver en apartado Normativa del Sistema).

7.1. IDENTIDAD/CONTEXTUALIZACIÓN

TARJETAS PERSONALES



- Cada miembro del Candil podrá armar sus tarjetas personales utilizando los sellos de la nueva identidad, un sistema versátil que se va enriqueciendo a medida que se va utilizando.



7.1. IDENTIDAD/PAPELERIA INSTITUCIONAL

PAPEL MEMBRETADO

Se decidió crear un pequeño manual de normas de uso para que en algunos de los soportes que componen el sistema de comunicación institucional del Candil, los integrantes que aplican los sellos puedan guiarse y respetar algunas reglas que sistematizan minimamente la identidad.

Entre los elementos normalizados está el papel membretado, los sellos deberán ser aplicados siempre en el margen superior, en una superficie de 70 mm aproximadamente desde el borde superior hacia el centro de la hoja, eso se plantea para que el lugar donde se tipea la nota o comunicado no sea invadido. Cabe destacar que en esa franja comprendida entre los márgenes verticales y los 70 mm desde el borde superior, la disposición de los sellos puede variar, eso dependerá de la forma en que cada integrante utilice los mismos, la aplicación es espontánea en este sentido.

La paleta policromática propuesta para la nueva identidad permite realizar la comunicación institucional en diferentes soportes y colores, tantos como el mercado local permita. Vemos aquí que la superposición de colores entre las tintas de sellado y los colores del papel hacen que el sistema se enriquezca y se diferencie de muchos otros.

7.1. IDENTIDAD/CONTEXTUALIZACIÓN

PAPEL MEMBRETADO



- Sin dudas que la paleta policromática, más los sellos y la aplicación espontánea de los mismos por parte del emisor, harán que cada comunicación tenga una impronta de originalidad y un carácter lúdico diferencial para el Candil.

7.1. IDENTIDAD/PAPELERIA INSTITUCIONAL

CARPETA

A modo de contrastar un poco la extensa paleta de colores generada en los demás elementos de comunicación antes vistos, se establece que para las carpetas de presentación se utilizará el color madera (cartulina misionera por ej.), de esta forma este elemento aportará neutralidad a la identidad, una vez abiertas sus tapas los colores iluminan la mirada del destinatario.

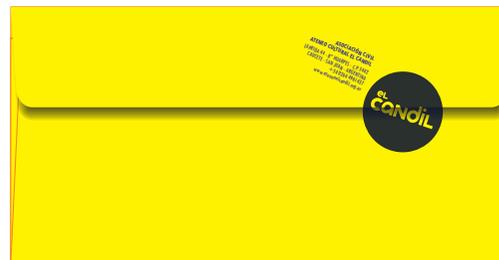
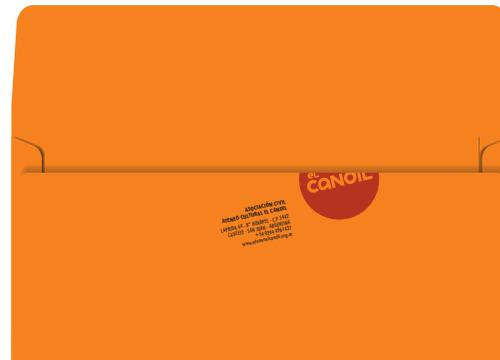
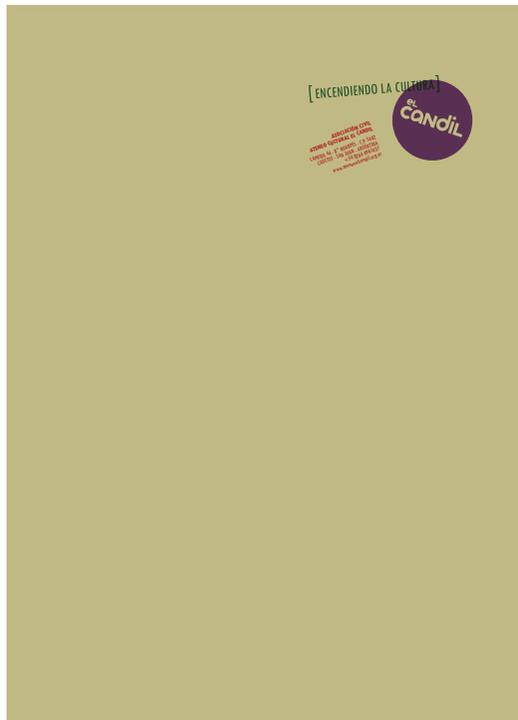
Los 3 sellos del sistema de identidad serán usados en forma aleatoria por la gente del Candil sobre la tapa de sus carpetas de presentación, de esta manera continuamos respetando los conceptos de dinamismo e informalidad propuestos para la nueva identidad.

SOBRE

En el caso de los sobres se ha previsto que se utilicen dos sellos, por un lado el sellos del isotipo irá impreso en el frente del sobre a modo de sello de lacre, o sea sobre la solapa de cierre del sobre, otorgándole la impronta de que el contenido está resguardado dentro del mismo.

Si se utilizan para el sellado colores opuestos al del soporte de impresión, el contraste que se obtiene hace que la marca sobresalga y se vuelva muy efectiva.

Para el dorso del sobre se diseñó un sello muy sencillo que servirá para completar con escritura a mano el Nombre de la persona o institución al que la comunicación va dirigida.



7.1. IDENTIDAD/CONTEXTUALIZACIÓN

CARPETA Y SOBRES



- El impactante contraste generado entre el contenedor (sobre o carpeta) y el contenido (notas o comunicados) que incrementa la originalidad de la nueva identidad y la enriquece continuamente.

El juego, su acción y el concepto

Salto con lazo
alcanzar los sueños

Piedra libre (escondidas)
liberar la imaginación

Rayuela
esforzarse para llegar a la meta

Trompo
Encontrarle una vuelta nueva, una nueva solución.

Representados con figuras sintéticas de la acción de juego y el mensaje conceptual.

Mensajes en acción

Saltar

Correr

Agacharse

Trompo

Hacer una pirueta

Estos mensajes persuadirán a los chicos a jugar en el espacio, desde el folleto que propone jugar, hasta la plaza misma donde se encontrarán con ellos.

7.2. SISTEMA DE COMUNICACIÓN PARA FERIA ITINERANTE DE JUEGOS

Este evento significará la primera acción comunicativa que realizará El Candil como parte del re-lanzamiento de su nueva identidad, por lo tanto habrán puntos extraídos del sistema de la misma para lograr un anclaje entre ambos proyectos. La participación activa de miembros del Candil para implementar el sistema, el uso de clichés de impresión (stencils) para intervenir los espacios y la puesta compositiva de los elementos de comunicación que busca generar dinamismo y acción por parte de los receptores, son algunos de ellos.

El sistema propuesto constará de tres etapas bien definidas. Por un lado la intervención con pintadas que demarcan recorridos y mensajes en los pisos de los distintos espacios públicos (llamado de atención). La entrega de folletos en forma de origami, la publicidad en auto-parlantes callejeros y la promoción a través de redes sociales (difusión); y la instalación de la feria de juegos, con carpas y competencia de juegos, en el día determinado para cada espacio (acción/evento).

Para lograr estas etapas se crearon:

- mensajes que revalorizan el juego como medio para lograr la unidad familiar a través del intercambio de experiencias y anécdotas entre las diferentes generaciones; la salud físico-espiritual; el compañerismo; la sana competencia y la participación activa.
- un sistema gráfico con ilustraciones sintéticas de chicos/as en acción que acompañan a los mensajes, líneas de recorridos y otros elementos aportan a la estética global del evento.
- y plantillas que se usarán para intervenir los espacios (stencils) entre otros elementos de comunicación que más adelante se observarán en detalle.

7.2. SISTEMA DE COMUNICACIÓN PARA FERIA ITINERANTE DE JUEGOS

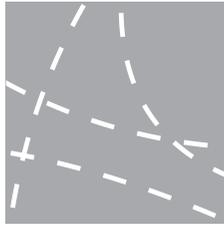
INTERVENCIÓN/ELEMENTOS

Cada espacio público a intervenir se transformará en un juego gigante, donde los transeúntes serán invitados (mediante la curiosidad o sorpresa) a seguir los recorridos propuestos e irán encontrándose con los mensajes de la campaña, más aquellos que persuaden de realizar distintos ejercicios.

La idea es que el factor sorpresa y la emoción refuercen los mensajes y sean recordados sin demasiado esfuerzo, es decir, provocando una comunicación multisensorial e inclusiva, cada receptor juega con los mensajes a medida que recorre el escenario que en pocos días se convertirá en la feria de juegos.

En las imágenes se pueden observar los distintos elementos utilizados en cada intervención, de arriba hacia abajo:

1)



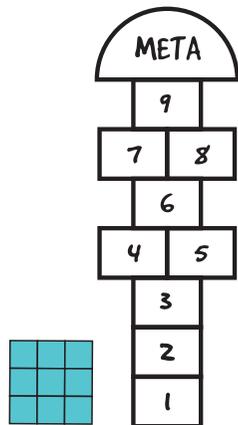
2)



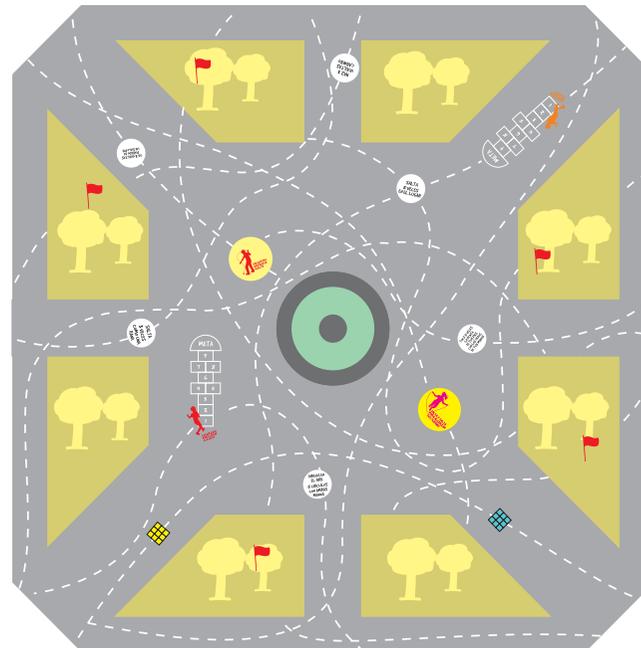
3)



4)



5)



- 1) Detalle de recorridos pintados con rodillos sobre el piso con pintura latex
- 2) Mensajes de acción y juego para ser colocados en tierra o césped (cartel con estaca) y los que van pintados en los pisos.
- 3) Figuras de chicos jugando acompañado de mensajes que aportan los distintos valores sociales.
- 4) Alguno de los juegos que se pintarán para que los chicos/as jueguen (ta-te-tí y rayuela).
- 5) Plano de la plaza con la intervención completa.

7.2. FERIA ITINERANTE DE JUEGOS/CONTEXTUALIZACIÓN

INTERVENCIÓN/RECORRIDOS



● Cada espacio público elegido se transforma en un escenario en el que los transeúntes son sorprendidos por las líneas de recorridos, los mensajes y los espacios de juegos delimitados; todos estos elementos irrumpen en los espacios y preparan a los receptores para la llegada de la Feria de Juegos.

7.2. FERIA ITINERANTE DE JUEGOS/CONTEXTUALIZACIÓN

INTERVENCIÓN/MENSAJES



- Cada espacio público elegido se transforma en un escenario en el que los transeúntes son sorprendidos por las líneas de recorridos, los mensajes y los espacios de juegos delimitados; todos estos elementos irrumpen en los espacios y preparan a los receptores para la llegada de la Feria de Juegos.

7.2. FERIA ITINERANTE DE JUEGOS/CONTEXTUALIZACIÓN

INTERVENCIÓN/FIGURAS



● El color invade las plazas y los mensajes emplazados en los pisos invitan a jugar, pero también comunican los valores sociales que el Candil quiere promover. De esta manera mente y cuerpo se recrean mutuamente.

7.2. SISTEMA DE COMUNICACIÓN PARA FERIA ITINERANTE DE JUEGOS

FOLLETO/ORIGAMI

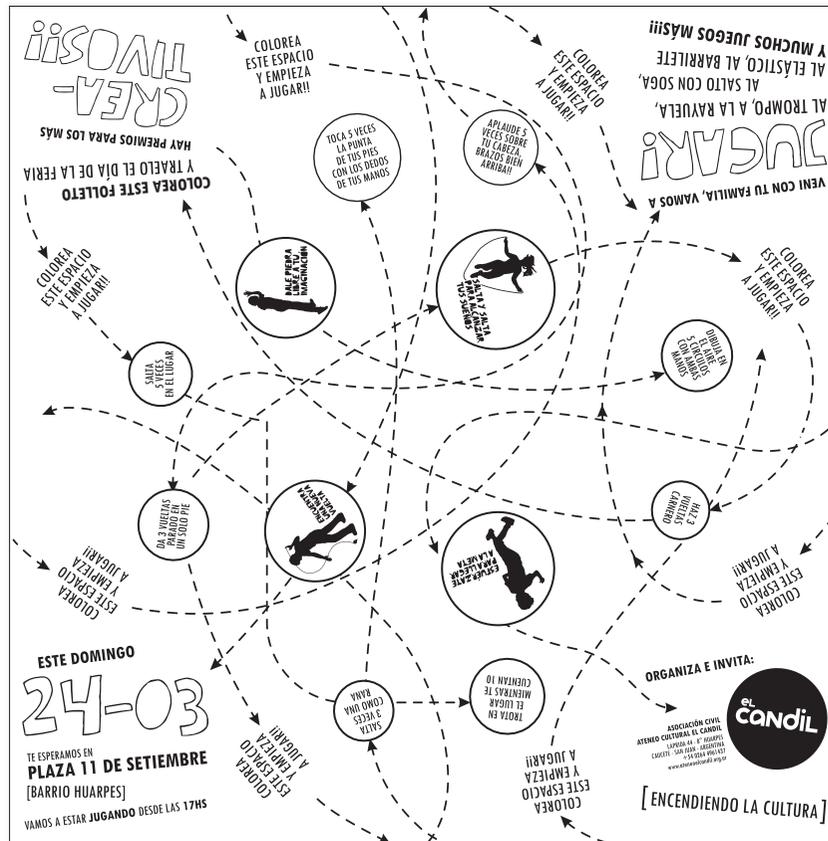
Una de las premisas era encontrar la manera de diseñar un folleto que no solo informara, sino y sobre todo que se relacionara directamente con el evento y permitiera la participación del receptor. Para esto, y luego de buscar distintas alternativas se concluyó en que un juego hecho en papel podría ser la solución.

Este popular juego/origami de construcción casera, llamado tu-ti-fruti, comecocos y/o colores, fue el elemento ideal para realizar la comunicación impresa del evento, ya que se puede sumar a la información propia de la feria, algunos mensajes que promoverán acciones de juego. Por otro lado también permite la intervención de los chicos mediante el coloreo, acción explícita en el folleto, de los distintos espacios del papel que reglamentan el juego, de esta forma se logró llegar a una solución pertinente, entretenida y muy recordable.

El folleto/origami se imprime en un color (negro), en papel obra de fácil acceso, en una impresora de escritorio (laser o injet) y luego se pliega para ser entregado.

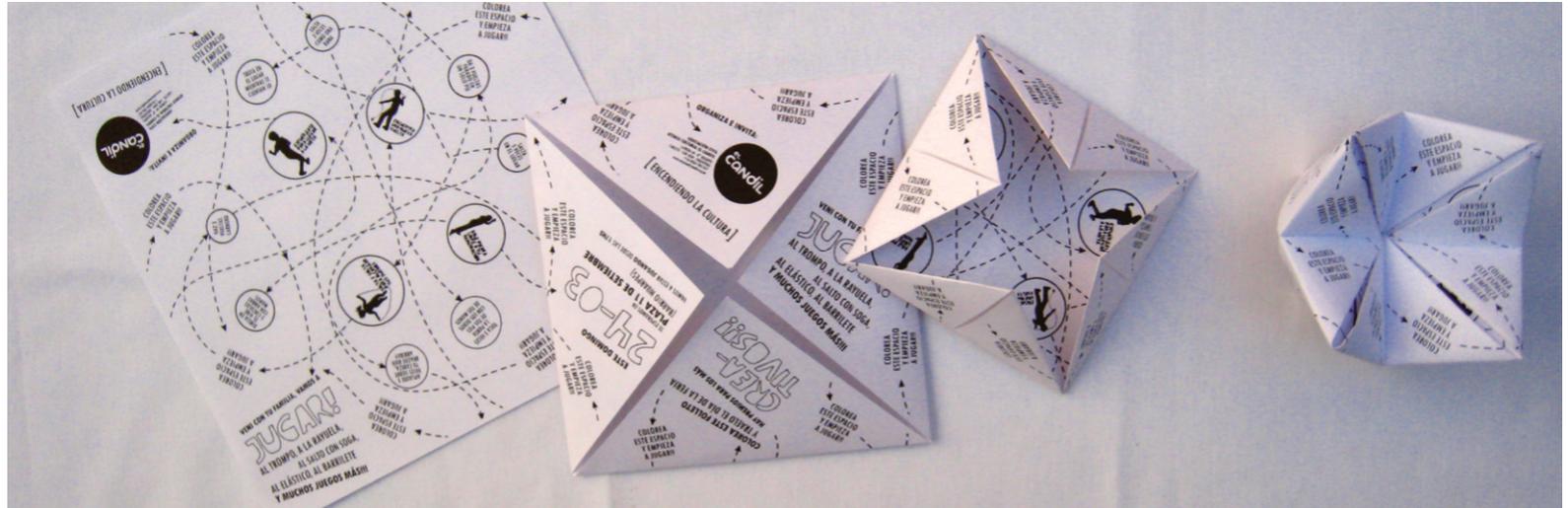
En este caso la identidad del Candil va impresa, no se utiliza el sellado por una cuestión de practicidad y tiempo.

Los textos que forman parte del folleto se componen utilizando la tipografía institucional del Ateneo y van ubicadas intencionalmente giradas entre -7° y 7° de su eje horizontal, de esta manera se aúna el sistema ya que en las aplicaciones de identidad, al ser impresas con los sellos en forma manual y aleatoriamente, es siempre una característica ese desfase sobre la línea horizontal.



7.2. FERIA ITINERANTE DE JUEGOS/CONTEXTUALIZACIÓN

FOLLETO/ORIGAMI



● El folleto propone ejercicios para divertirse entre amigos/as y a la vez informa sobre la Feria de Juegos que llegará al barrio en unos días.

Una de los aspectos diferenciales de este folleto es que los chicos interesados podrán intervenirlo (coloreándolo) para una vez en la Feria mostrarlo y ganar premios.

Hay unidad entre lo que se quiere decir y el cómo se dice, la idea es promover a la acción inclusive con un simple folleto.

7.2. SISTEMA DE COMUNICACIÓN PARA FERIA ITINERANTE DE JUEGOS

BLISTER

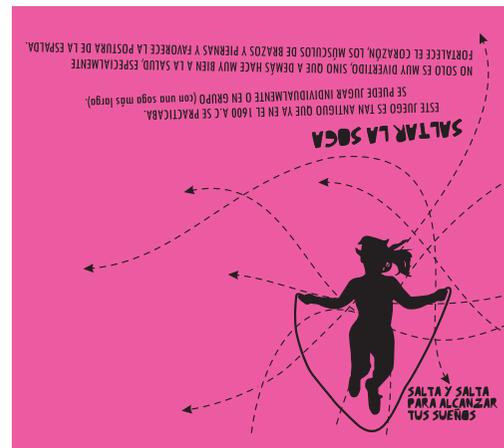
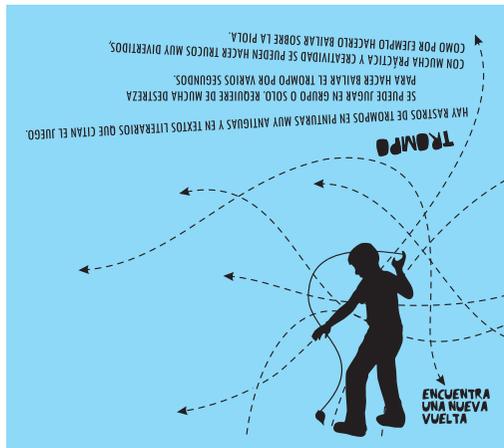
Este elemento gráfico propuesto para el evento fue creado con el fin de poder distribuir los distintos objetos de juego (trompos, lazos, elásticos, bolitas, etc.) que serán usados el día que se instala la feria en cada espacio público y que podrán ser llevados por los chicos para seguir jugando en su casa, la escuela, o el barrio.

Mediante una pieza sencilla, impresa en un color (negro), sobre cartulina de color (pliegos cortados o hojas A4) y luego plegada al medio se obtiene este blister el cuál se coloca mediante broches cerrando la bolsita (polipropileno transparente) que contiene a cada juego. de esta manera los mensajes propuestos llegan también a otros receptores y no solo al que asiste a la feria de juegos.

Se decidió en estas piezas agregar datos sintéticos que informen sobre la historia y los beneficios psicofísicos de cada juego, de manera tal de sumar contenido y promover actividades recreativas el aire libre.

Se continúa con la disposición de las líneas de texto giradas sobre su eje horizontal para aportar dinamismo y unificarlas con el sistema de identidad del Candil.

En estas piezas se contempló un espacio en blanco, o menos cargado de elementos gráficos, para que al momento de entregar cada juego en su contenedor, se imprima con los sellos la identidad del Candil.

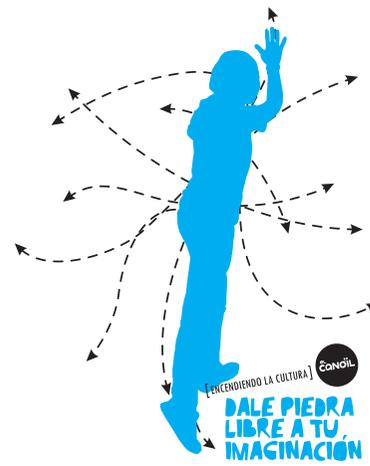


7.2. FERIA ITINERANTE DE JUEGOS/CONTEXTUALIZACIÓN

BLISTER



- Las familias asistentes a la Feria de Juegos podrán adquirir objetos de juego previamente coloreados por sus hijos, de esta forma se llevan a sus casas juguetes personales en un contenedor de bajo costo.



7.2. SISTEMA DE COMUNICACIÓN PARA FERIA ITINERANTE DE JUEGOS

REMERAS

Impresas en dos colores con el sistema de serigrafía textil sobre telas que contrasten aún más los motivos, las remeras de la Feria de Juegos del Candil transmiten el espíritu de la Institución, alegría, acción e informalidad.

Se utilizan las figuras de los chicos en cada acción, el mensaje que tiene que ver con el juego pero que a su vez transmite un valor social, la marca del ateneo, su slogan y se agregaron a los finales las líneas de recorridos presentes en las distintas piezas gráficas diseñadas para el evento, estas líneas aportan dinamismo a la gráfica.

Si bien en las imágenes de esta página se ven 4 motivos, cada uno con un color distinto, no es restringido el uso de otros colores para la realización de las remeras, siempre y cuando se respete el contraste entre figura y fondo al que se pretende llegar en todo el sistema.

Se ha pensado también que en el futuro se pueden sumar varias composiciones más, creando una serie amplia de productos asociados a la imagen creada para transmitir valores a través del juego psicofísico. Habrá que evaluar en casos futuros la conexión entre frases y acciones de juego que mejor ayuden a comunicar dichos valores.

Este elemento también está pensado para generar recursos económicos para que el Candil pueda seguir llevando la Feria de Juegos a distintos lugares, es decir, no solo se pueden ofrecer como premio a los chicos/as que vayan compitiendo en los juegos propuestos, sino que también se pueden ofrecer a la venta de aquellos padres que quieran aportar al Ateneo y regocijar a sus hijos.

Como soporte de comunicación, las remeras se convierten en un elemento importante para que el mensaje del Candil se traslade en el tiempo y el espacio.

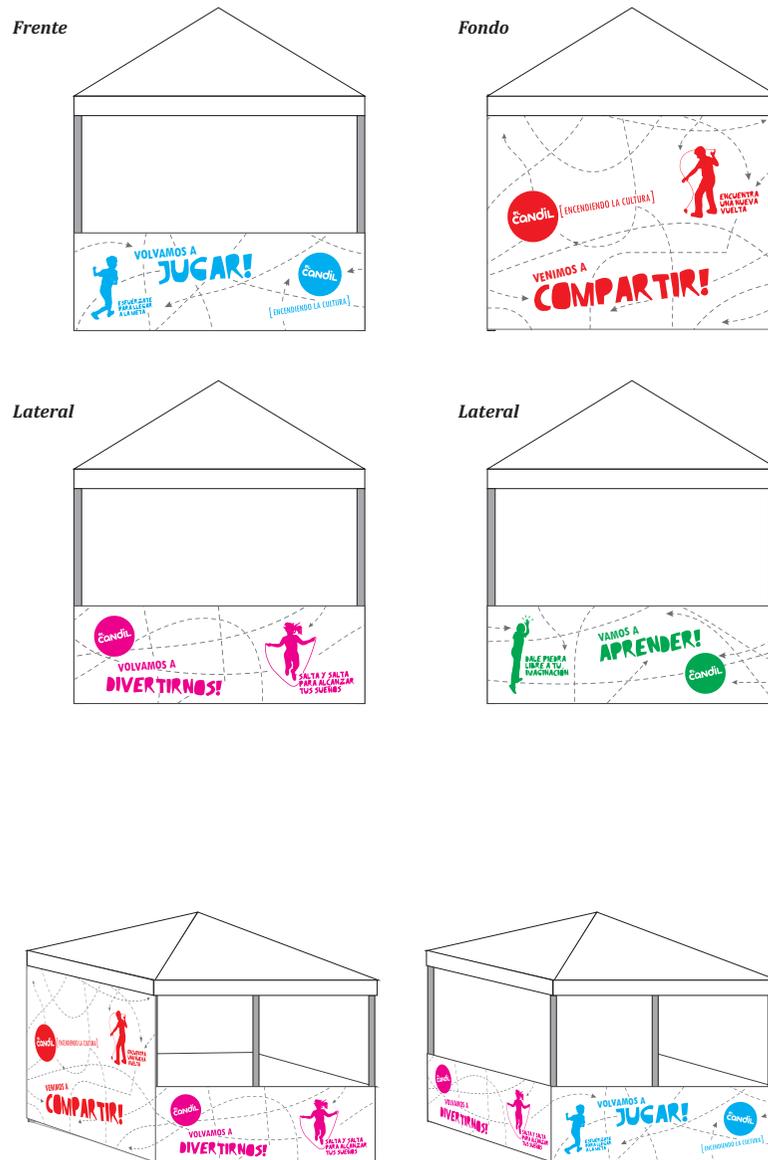
7.2. FERIA ITINERANTE DE JUEGOS/CONTEXTUALIZACIÓN

REMERAS



● *Diversión, alegría, movimiento son algunos de los conceptos que transmiten las remeras diseñadas para la Feria de Juegos del Candil.*

La impresión serigráfica permitiría en este caso lograr series con diferentes colores a costos relativamente bajos.



7.2. SISTEMA DE COMUNICACIÓN PARA FERIA ITINERANTE DE JUEGOS

CARPAS/STAND

Las carpas son un elemento indispensable para el evento, éstas se asemejan a las usadas en las ferias que rotaban por los pueblos años atrás.

Se diseñaron las gráficas para cubrir los laterales y el fondo de las tiendas utilizando colores que luego puedan ser combinados con los que se ofrecen en el mercado, es decir, éstas tiendas llamadas gazebos cuentan con una estructura de 4 patas y un techo de 4 aguas que viene en colores primarios (rojo, verde, azul y amarillo) con la ayuda de la impresión en plotter sobre lona, podemos vestir las carpas logrando unificar el sistema identitario planteado para el evento que organiza el Candil.

Un mínimo de 3 carpas son necesarias para instalarse en cada espacio y ofrecer desde ellas la organización y entrega de juegos. También se ha pensado que dentro de las carpas, en un futuro, se puedan realizar juegos con tarros, botellas, argollas, etc. como lo hacían las ferias de entretenimiento que llegaban a los pueblos en el pasado.

7.2. FERIA ITINERANTE DE JUEGOS/CONTEXTUALIZACIÓN

CARPAS



- Las carpas están pensadas como elementos organizadores y de almacenaje dentro de la Feria. Al igual que otros elementos del sistema de comunicación, el color es uno de los puntos en los que se hace incapié



[NORMATIVA DEL SISTEMA]

8.1. FAMILIA TIPOGRÁFICA

8.2. PALETA CROMÁTICA

8.3. GRILLAS

ISOLOGOTIPO

TARJETA PERSONAL

PAPEL MEMBRETADO

SOBRE

CARPETA

INTERVENCIÓN/STENCIL.

FOLLETO-ORIGAMI

CARPA-STAND

BLISTER

Fig. 1



Fig. 2

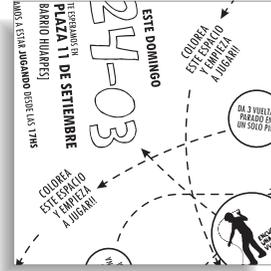


Fig. 3



Fig. 4



(Fig. 1 y 2) Ejemplos del uso tipográfico en el sistema de identidad y de comunicación de la feria de juegos. En primer lugar detalle de una tarjeta personal de la institución; en segundo lugar detalle de folleto/origami para difundir la feria de juegos del Candil.

(Fig. 3 y 4) Modificación en la tipografía TW Cen MT Negrita, y REV_v2 para el diseño de plantillas/stencils y miscelaneas que sirven para las intervenciones y otros elementos del sistema (ej: remeras, blister, etc.)

8.1. FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

TW Cen MT Condensed es una tipografía sencilla, geométrica y de una limpieza acorde a la necesidad de este proyecto. Se utiliza para el sistema de identidad, versión Normal en datos informativos (direcciones, teléfonos, fechas, lugares, etc) y versión Bold para títulos y palabras/conceptos que se necesiten resaltar. Cabe destacar que esta fuente se utiliza también para las intervenciones en los espacios públicos, con ellas se realizan plantillas de impresión, por lo cuál se modifica de manera tal de crear una tipografía stencil.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890 .,:;"'(!*¿?)

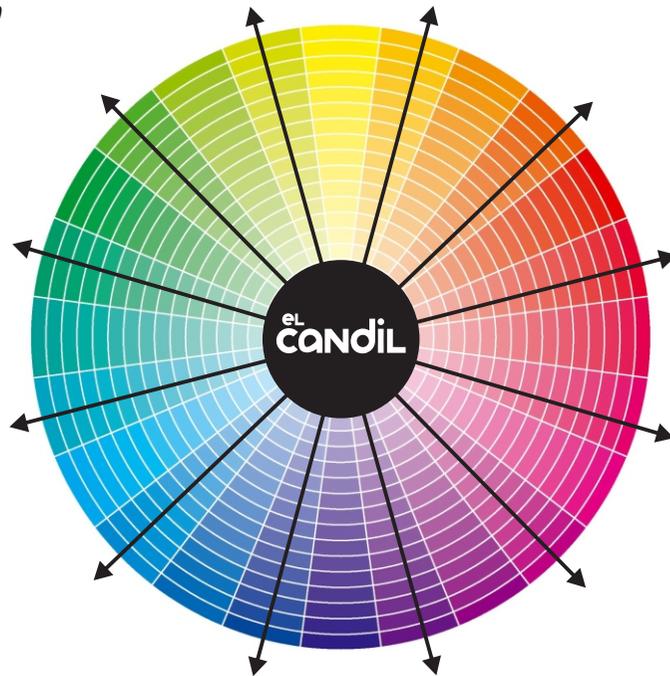
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890 .,:;"'(!*¿?)

REV_v2 esta tipografía de aspecto muy irregular, casi un garabato, fue seleccionada para ser usada solo en la campaña de la Feria de Juegos.

Se utiliza para títulos, frases y folletería de la Feria Itinerante de Juegos, versión Normal (contornos) para que los receptores puedan colorearlas y versión descombinada (rellena) para las frases (conceptos) que se aplicarán mediante plantillas/stencil en las intervenciones y para resaltar palabras en otras aplicaciones.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 .,:;"'(!*¿?)

(Fig. 1)



(Fig. 2)



(Fig. 1) La Paleta propuesta para la identidad del Candil responde a los objetivos de transmitir el concepto de diversidad cultural al que la organización apuesta con su trabajo y también es funcional al requerimiento de poder utilizar soportes de comunicación (papeles, sobre, carpetas) fácil de encontrar en el medio sanjuanino.

(Fig. 2) Los colores de soporte (sustratos de impresión) que están restringidos del sistema de marca y del evento Feria Itinerante de Juegos, por lograr efectos cromáticos indeseados y poco contraste para la nueva identidad.

8.2. PALETA CROMÁTICA

La nueva identidad prevé el uso de una amplia paleta de colores (PALETA POLICROMÁTICA), tanto para el isologotipo que podrá ser aplicado utilizando las distintas tintas para sellado que se encuentran en el mercado (colores básicos como: negro, azul, rojo y verde; y colores especiales en tintas indelebles); como también para los casos en que se aplique sobre soportes de color en los que se deberá respetar siempre la consigna de contraste que debe generar el sistema.



Cuando se recurra a la impresión mecánica o digital (offset, laser o chorro de tinta) la marca se utilizará en su versión original en color negro al 100% para lograr mejor contraste y hacer más económica su aplicación.



En los casos en los que el soporte de impresión sea de colores en tonos oscuros se usará la versión en negativo para obtener el contraste deseado.



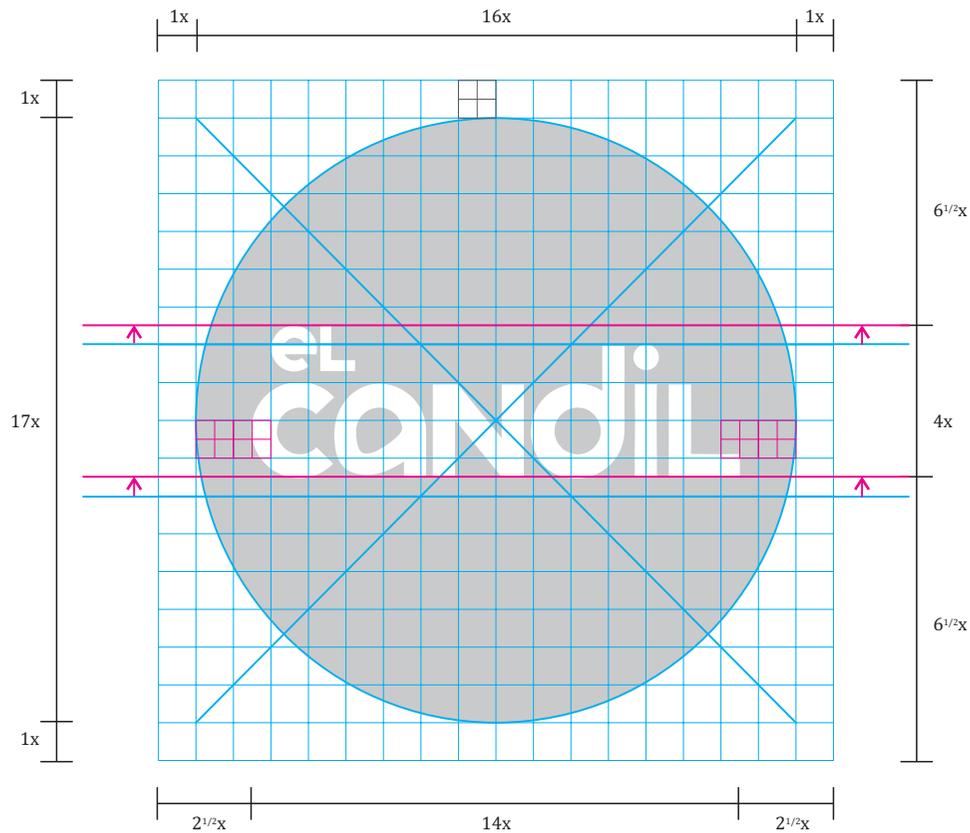
8.3 GRILLAS DE COMPOSICIÓN

IDENTIDAD

El isologotipo aparecerá en todas las comunicaciones del Candil. Tanto los soportes de comunicación institucional: tarjetas personales, papel membretado para notas, sobres, carpetas; como así también en aquellos elementos gráficos que no superen los 700 cm², aproximadamente formato A4, (Ej: entradas a eventos organizados por el Candil, tarjetas de salutación, afiches, etc.). Se intervendrán manualmente con los sellos preparados para tal fin:

- Isologotipo de 35 mm de diámetro
- Slogan de 57 mm de longitud
- Datos informativos (salvo las tarjetas personales)
- Sello de referencia personal (solo para sobres)

Si bien una de las consignas del proyecto es que cada elemento de comunicación lleve la impronta de quién lo interviene, se ha normalizado, en algunos casos, el espacio donde deberían ser colocados los sellos para que no interfiera con los demás elementos informativos, propios de cada pieza, en las páginas siguientes se puede observar claramente esta norma espacial creada para sistematizar mínima y sencillamente la identidad.



● Esta grilla no construye totalmente la marca, ya que los rasgos tipográficos de la misma son irregulares. Solo permite construir ciertos elementos y la ubicación de los demás.

Se puede observar que el texto está centrado sobre el eje x de la grilla, pero en el eje y sufre un pequeño desfasaje que permite ajustar ópticamente la composición para que se vea proporcionalmente centrado.

8.3 GRILLAS DE COMPOSICIÓN

TARJETAS PERSONALES

1) Zona de aplicación de los sellos de la identidad del Candil, Fig. 1.

2) Se utilizarán en las tarjetas personales solo los sellos de:

- Isologotipo
- Slogan

TIPOGRAFÍA

TW Cen MT Condensed Normal
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 .,:;"'()*?&@

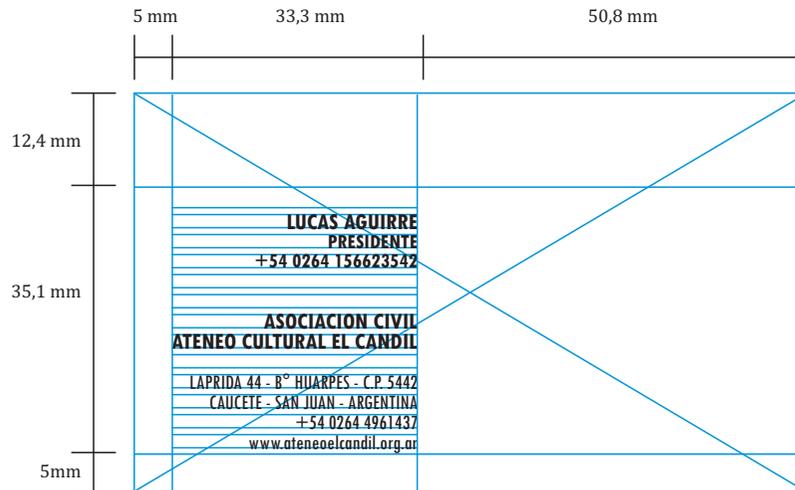
Para información, tamaño 9 ptos. Interlineado 7, 5 ptos.

TW Cen MT Condensed Negrita
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 .,:;"'()*?&@

Para Nombre y Apellido y Razón Social tamaño 9 ptos., para puesto y teléfono personal 8 pts. Interlineado 7, 5 ptos.

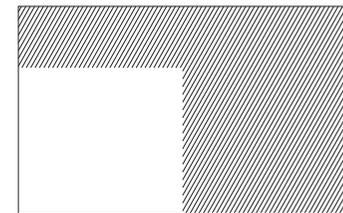
COLOR

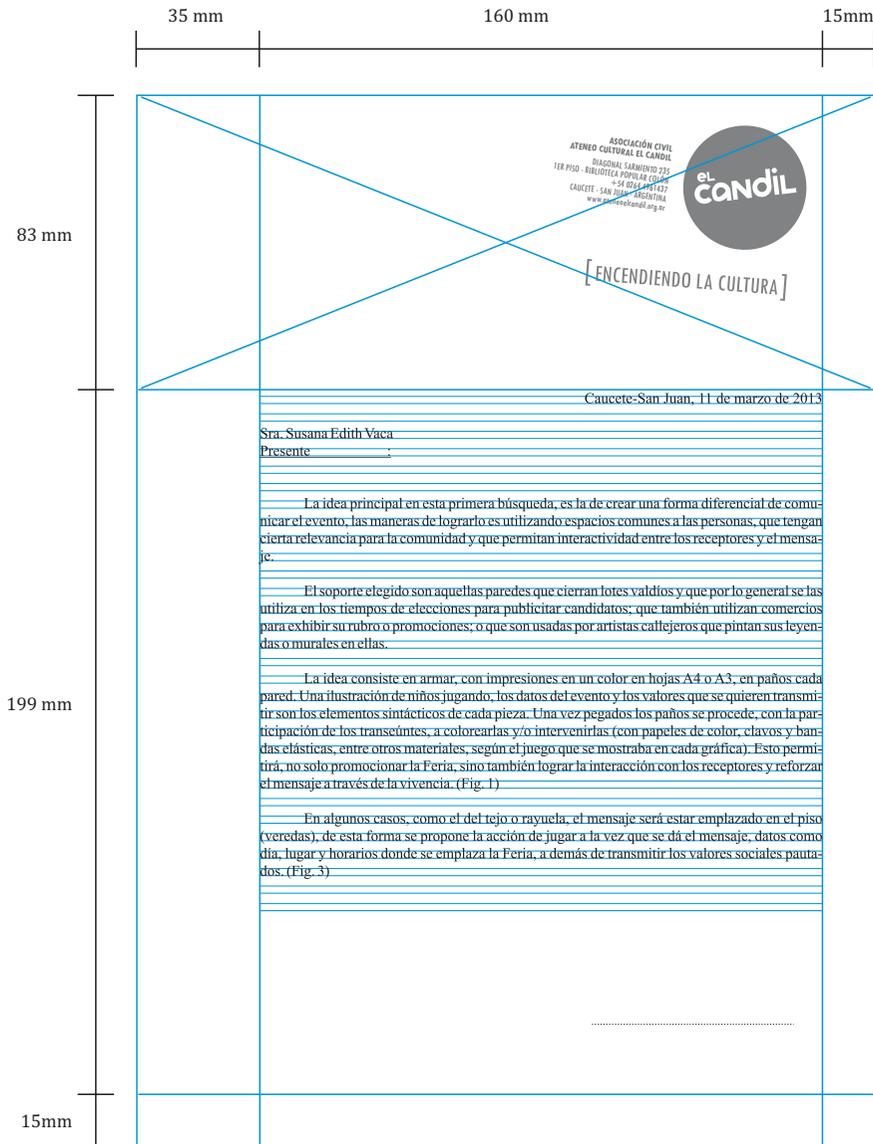
■ NEGRO 100%



● La retícula está compuesta por una sola columna donde se ubica el texto, de esta forma el espacio más amplio de la pieza gráfica queda libre para ser intervenido por los sellos.

Fig. 1





8.3 GRILLAS DE COMPOSICIÓN

PAPEL MEMBRETADO

1) Para las comunicaciones (notas varias, presentación de proyectos, presupuestos, etc.) se utilizará el formato A4.

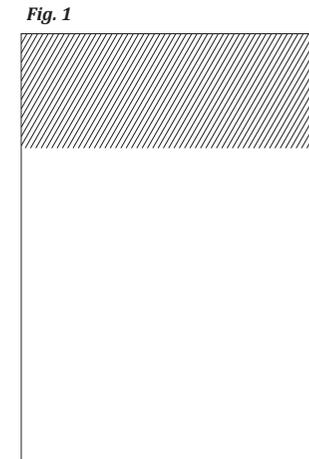
2) Tipografía y márgenes de caja de texto:

Times New Roman Normal.
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 .,:;"'()*!@?>

Tamaño 12 ptos.	Margen Izq.: 35 mm
Interlineado 14 ptos.	Margen Der.: 15 mm
Justificado completo.	Margen Inf.: 15 mm
	Margen Sup.: 83 mm

3) Zona de aplicación de la identidad del Candil (ver Fig. 1)

4) Se utilizan los tres (3) sellos que componen el sistema de identidad: Isologotipo, slogan y datos informativos.



8.3 GRILLAS DE COMPOSICIÓN

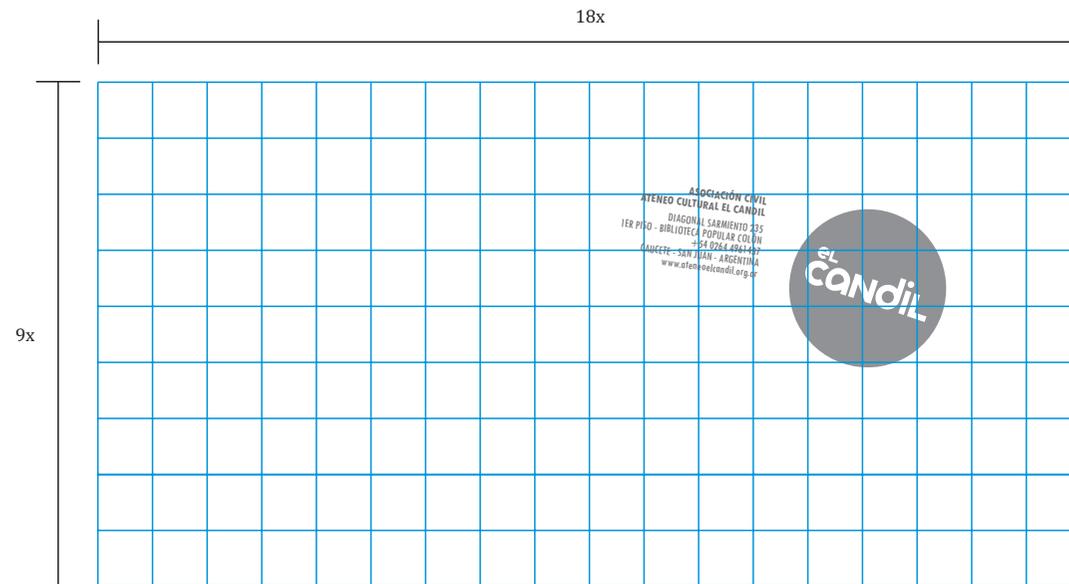
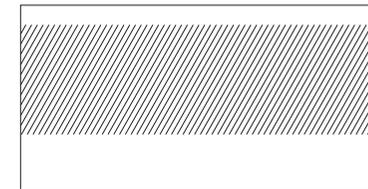
SOBRE

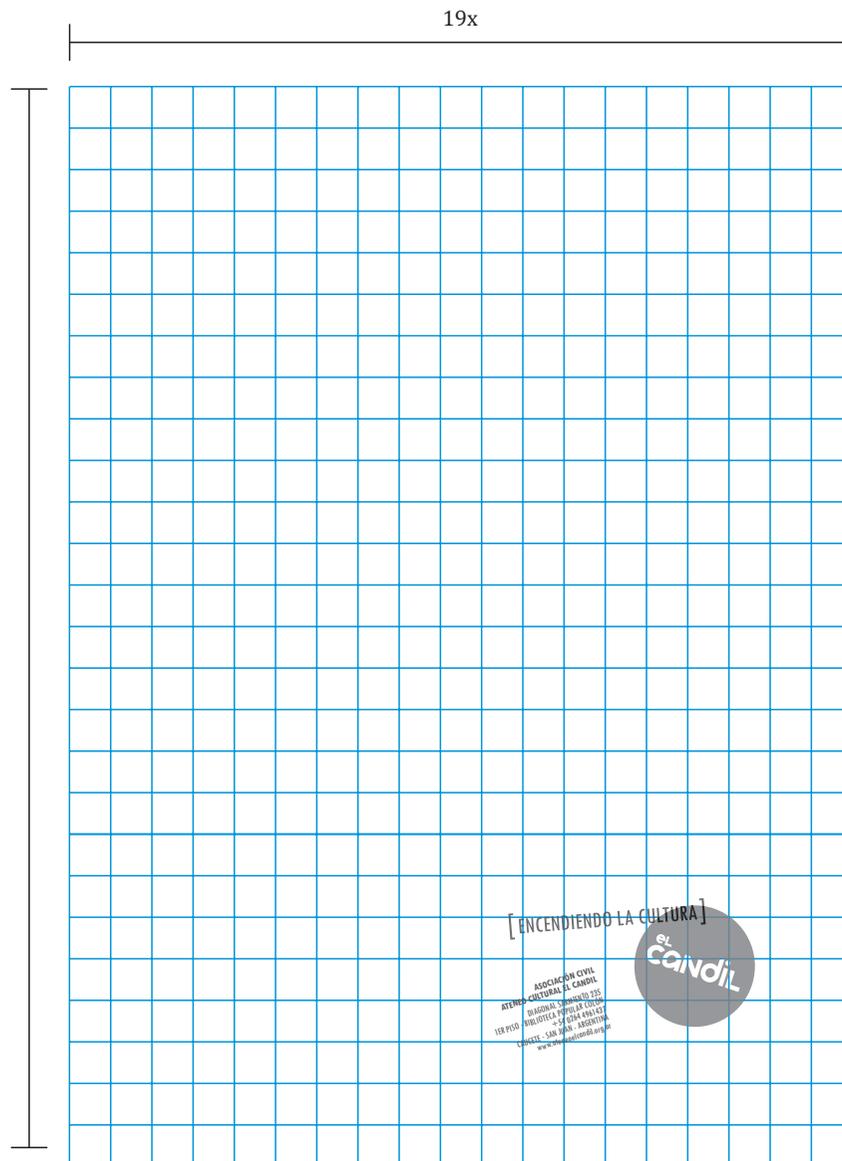
1) Aplicación de identidad y elementos del sistema:

Fig. 1:

- Frente del sobre, sector demarcado para que el sello se coloque sobre la solapa de cierre del mismo.
- Lleva los sellos del isologotipo y los datos del Candil.

Fig. 1



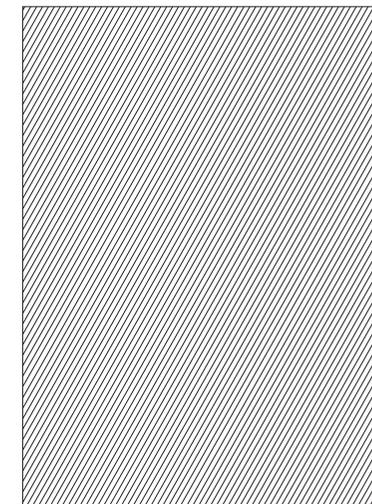


8.3 GRILLAS DE COMPOSICIÓN

CARPETA

- 1) Queda permitida la aplicación espontanea de la identidad a través de los sellos dentro de la superficie de la tapa de la carpeta (sector demarcado en Fig. 1)
- 2) Deberán aplicarse los tres (3) sellos de la identidad (Ej: en grilla constructiva):
 - Isologotipo
 - Slogan
 - Datos informativos
- 3) Los sellos deben aplicarse cercanos unos con otros, quedando la posibilidad de superponerse.

Fig. 1



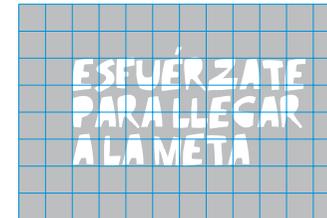
8.3 GRILLAS DE COMPOSICIÓN

INTERVENCIÓN/MENSAJES-CONCEPTOS (STENCIL)

TIPOGRAFÍA

REV_v2 (descombinada)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,:;'(!*?)



8.3 GRILLAS DE COMPOSICIÓN

INTERVENCIÓN/MENSAJES-ACCIONES (STENCIL)

Se establecen márgenes para la disposición de textos dentro del círculo contenedor, es decir que las frases deben ajustarse en su tamaño para quedar siempre dentro del espacio delimitado en 18x por 18x, los márgenes verticales y horizontales deberán tener siempre 5x. (Ej: en las distintas figuras de la parte posterior)

TIPOGRAFIA

TW Cen MT Condensed Negrita (transformada para stencil)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 .,:;"'(!*¿?)

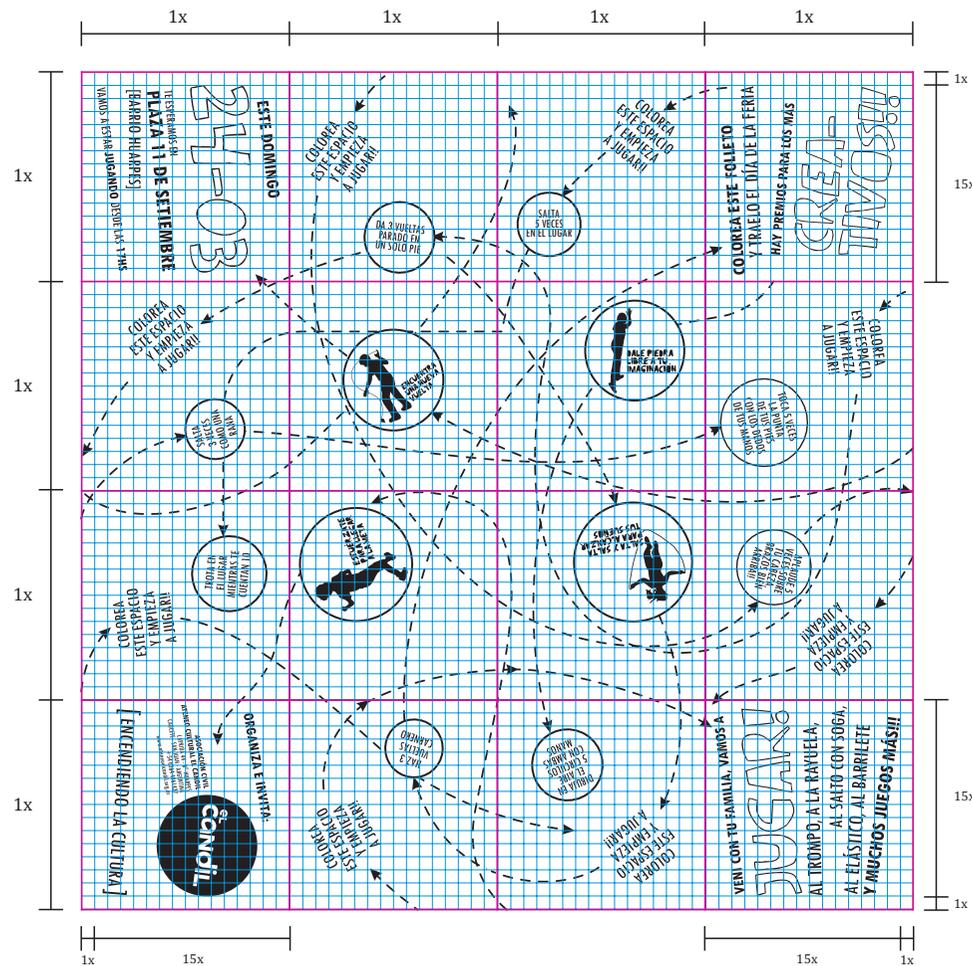


8.3 GRILLAS DE COMPOSICIÓN

FOLLETO/ORIGAMI

El folleto posee dos grillas constructivas. Por un lado la que compone una pieza de 16 caras cuadradas, de tal manera que al plegar el folleto puedan leerse los textos e imágenes en forma independiente. La otra grilla, con módulos más pequeños, ayuda a ajustar los elementos entre sí, cuidando los márgenes que existen entre una y otra de las 16 caras y los bordes del folleto.

La identidad del Candil, en esta pieza en particular por razones funcionales ya explicadas anteriormente, se imprime con el resto de los elementos gráficos.



TIPOGRAFÍA

TW Cen MT Condensed Normal
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnoñpqrstuvwxyz
 1234567890 .,:;"'(!*¿?)

TW Cen MT Condensed Negrita
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,:;"'(!*¿?)

REV_v2 (descombinada)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 .,:;"'(!*¿?)

COLOR

■ NEGRO 100%

8.3 GRILLAS DE COMPOSICIÓN

CARPAS/STAND

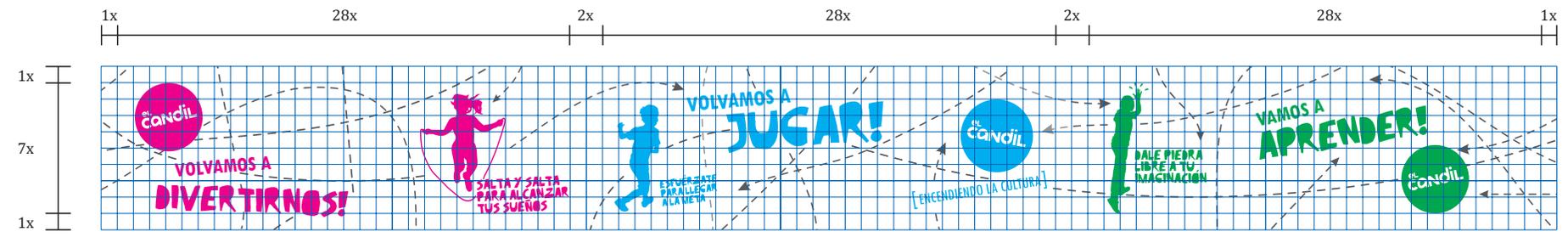
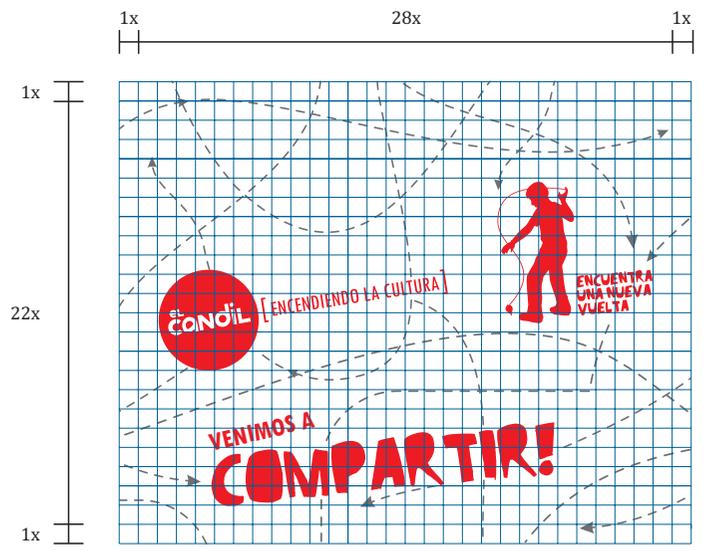
TIPOGRAFIA

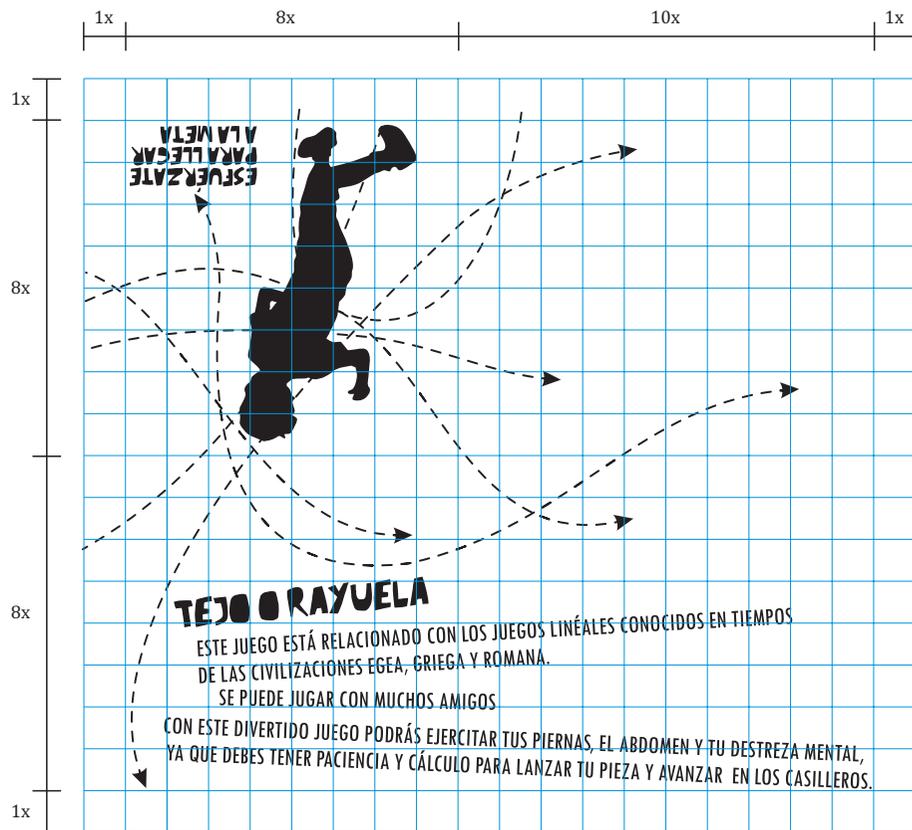
TW Cen MT Condensed Normal
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 .,:;"'(!*¿?)

TW Cen MT Condensed Negrita
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,:;"'(!*¿?)

REV_v2 (descombinada)
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,:;"'(!*¿?)

- COLORES
- NEGRO 70%
 - ROJO
 - VERDE
 - MAGENTA
 - CIAN





8.3 GRILLAS DE COMPOSICIÓN

BLISTER

1) Está permitido aplicar los sellos de la identidad del Candil dentro de la superficie demarcada en la Fig. 1

TIPOGRAFIA

TW Cen MT Condensed Normal
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 .,:;"'(!*¿?)

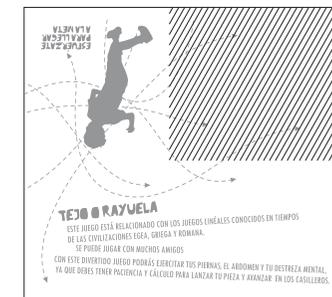
REV_v2 (descombinada)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 .,:;"'(!*¿?)

COLOR

■ NEGRO 100%

Fig. 1

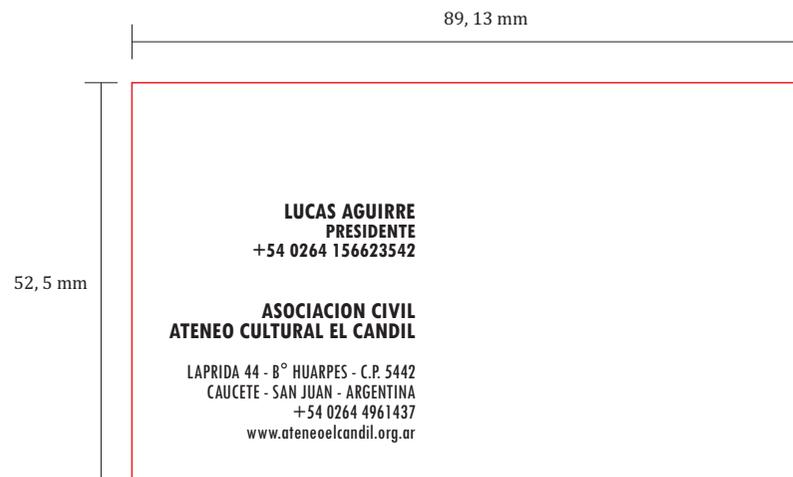


[INFORME TÉCNICO]



IDENTIDAD
TARJETA PERSONAL

FERIA DE JUEGOS
INTERVENCIÓN
FOLLETO-ORIGAMI
CARPA-STAND
BLISTER
REMERA



TARJETAS PERSONALES

REFERENCIAS

Línea de corte 

ESCALA

Gráfica escala 1:1

Medidas escala 1:1

Tamaño de la pieza 180 x 275 mm

COLOR

1 Tinta

 NEGRO AL 100%

SOPORTE

Papel obra de 220gr, existente en librerías en formato A4

PRENSA

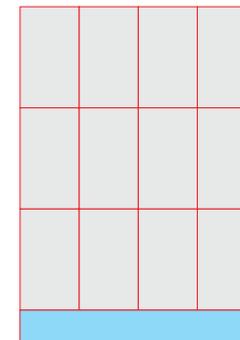
Impresora Laser (negro) y/o Injet de escritorio

Sellado manual

POST-PRENSA

Guillotinado

- El sobrante de cada A4 utilizado para las tarjetas personales es destinado a los talleres de arte que ofrece el Candil (en color celeste), de esta forma el material de descarte pasa a ser material de trabajo.





INTERVENCIÓN/RECORRIDOS

ESCALA

Gráfica escala 1:100

Medidas escala 1:1

COLOR

□ BLANCO

SOPORTE

Pisos de cemento, mosaico o cerámico

PRENSA

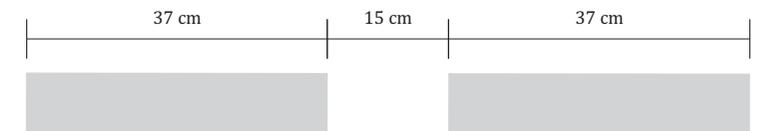
Pintada manual con rodillo

MATERIALES

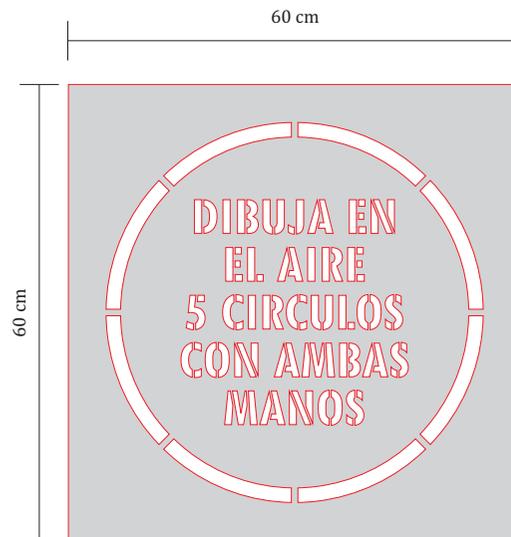
Pintura latex blanca o pintura al agua blanca

Rodillos

Palos de escoba (para colocar el rodillo)



- Para lograr que las líneas se perciban más uniformes se establecen algunas medidas básicas, es así que cada tramo tendrá entre 35 y 40 cm con un espaciado de 15 a 20 cm entre línea y línea.



INTERVENCIÓN/MENSAJES STENCIL

REFERENCIAS

Línea de corte 

ESCALA

Gráfica escala 1:100

Medidas escala 1:1

COLOR

 PALETA POLICROMÁTICA

SOPORTE

Alto impacto de 0,5 micrones, placa de 0,60 x 1 m (Fig. 1)

PRE-PRENSA

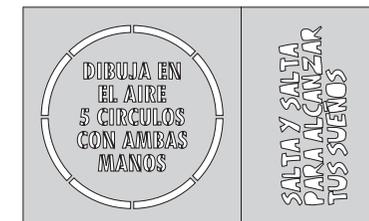
Corte manual con trinchetas o bisturí.

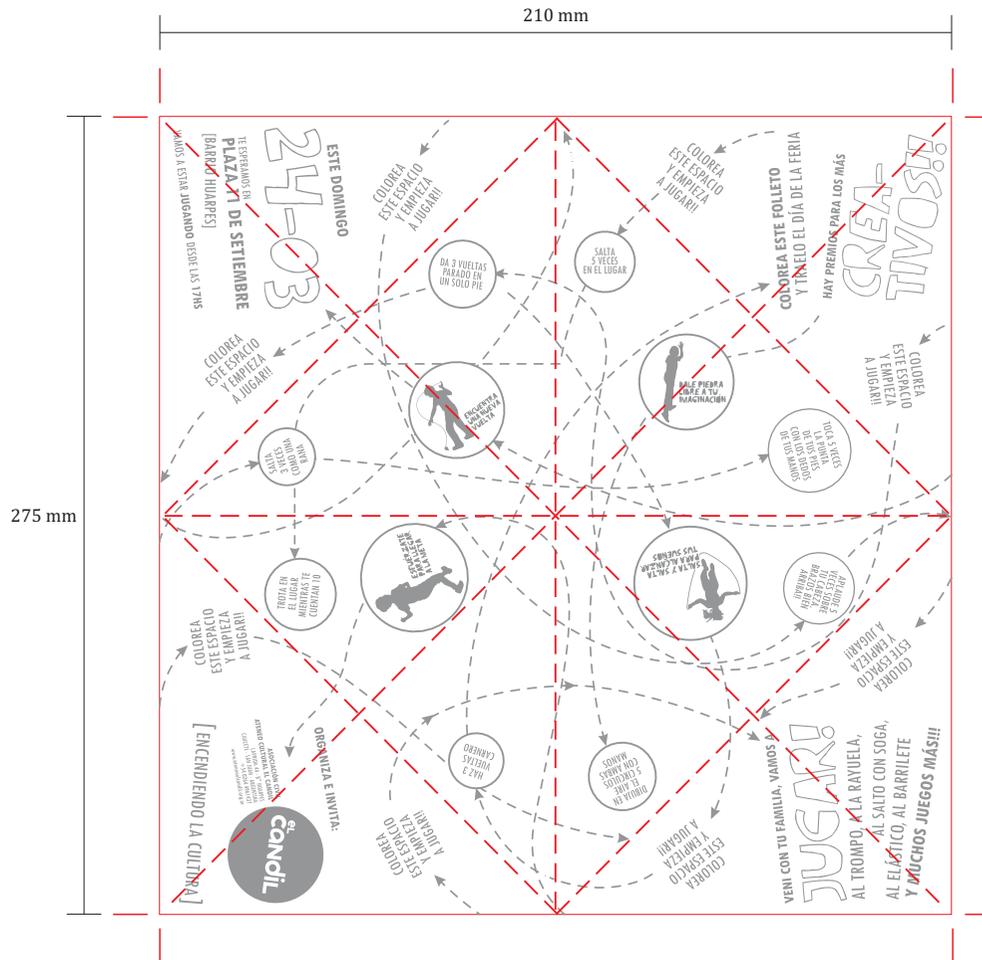
PRENSA

Pintada manual con rodillo y/o con soplete y compresor

Pintura al agua o latex

Fig. 1





FOLLETO/ORIGAMI

REFERENCIAS

- Línea de corte ———
- Línea de plegado - - - - -

ESCALA

- Gráfica escala 1:2
- Medidas escala 1:1
- Tamaño de la pieza 110 x 110 mm

COLOR

- 1 Tinta
- NEGRO AL 100%

SOPORTE

- Papel obra de 80gr

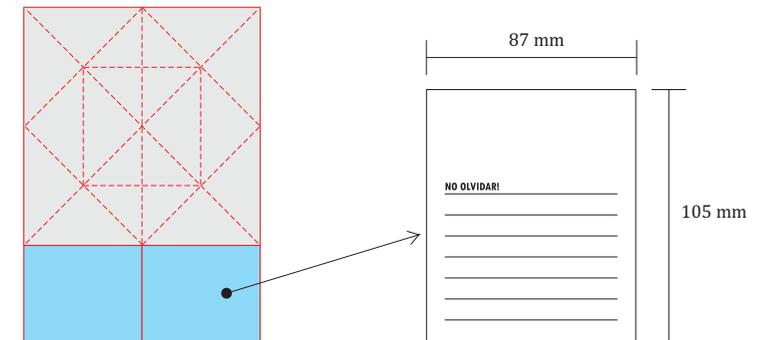
PRENSA

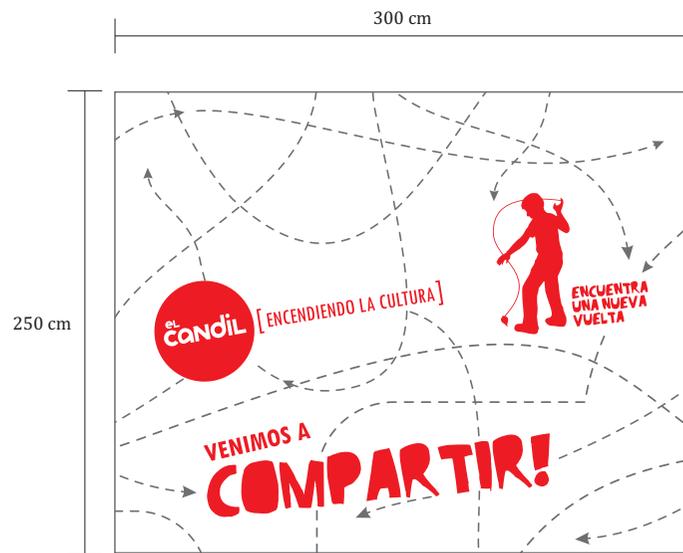
- Impresora Laser (negro) y/o Injet de escritorio

POST-PRENSA

- Guillotinado y plegado

- De cada A4 utilizado para la impresión de los folletos de la Feria de Juegos se aprovecha el espacio sobrante (en color celeste) para generar dos páginas de un pequeño anotador que servirá al Candil para dejar recados o anotaciones internas. Ejemplo a la derecha.





GRÁFICA PARA CARPAS/STANDS

ESCALA

Gráfica escala 1:50

Medidas escala 1:1

Tamaño de la pieza 16 m2

COLOR

■ NEGRO 70%

■ ROJO

■ VERDE

■ MAGENTA

■ CIAN

SOPORTE

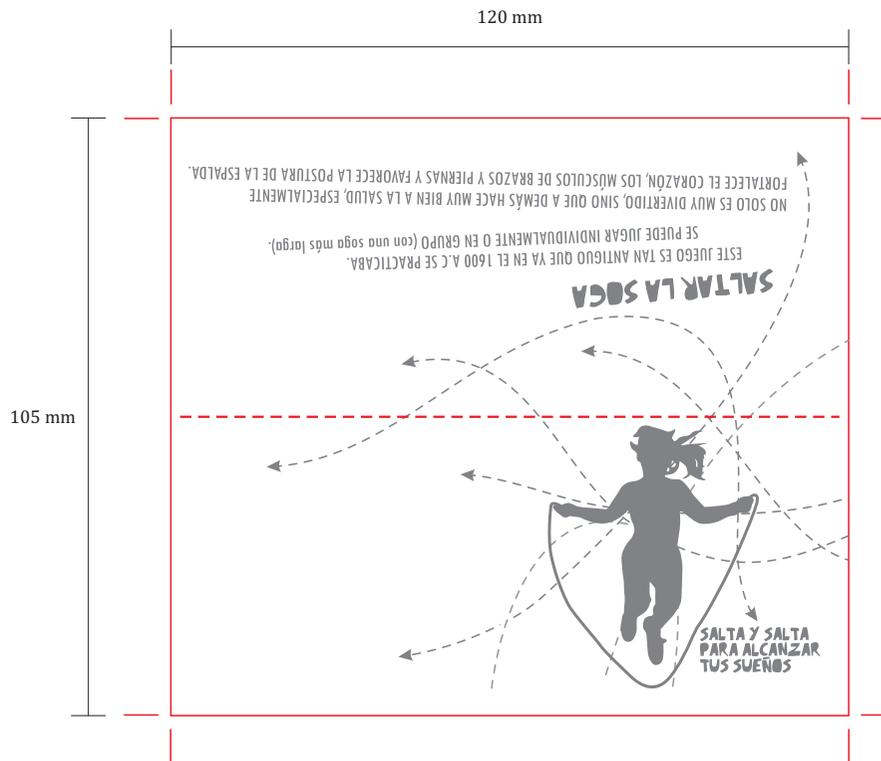
Lona vinílica

PRENSA

Plotter de impresión

POST-PRENSA

Corte, costura y colocación



- De cada A4 utilizado para la impresión de los blisters se aprovecha el espacio sobrante (en color celeste) para generar tarjetas que promocionen los distintos talleres del Candil.

BLISTER

REFERENCIAS

Línea de corte ————
Línea de plegado - - - - -

ESCALA

Gráfica escala 1:125
Medidas escala 1:1
Tamaño de la pieza 240 x 210 mm

COLOR

1 Tinta
■ NEGRO AL 100%

SOPORTE

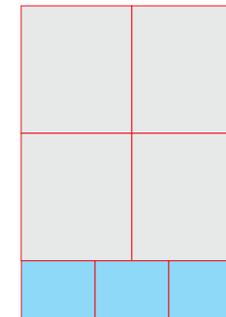
Cartulina de color 150gr pliego de 700 x 500 mm cortado a medida para impresión de originales, en reemplazo se pueden utilizar hojas de color A4 de cartulina 120gr existentes en librerías.

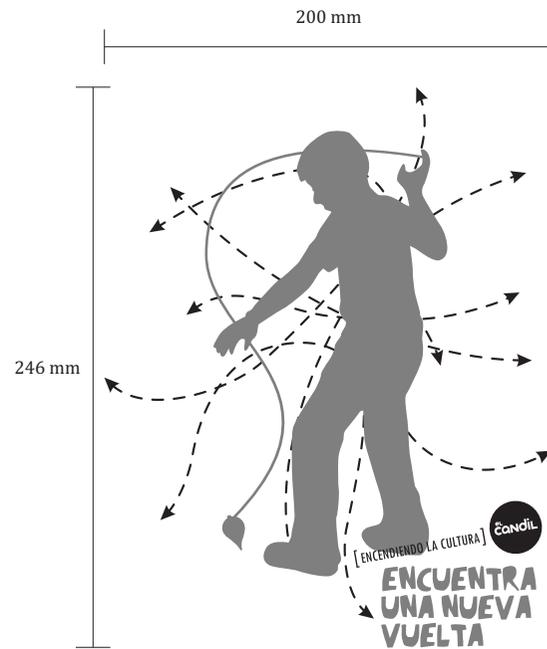
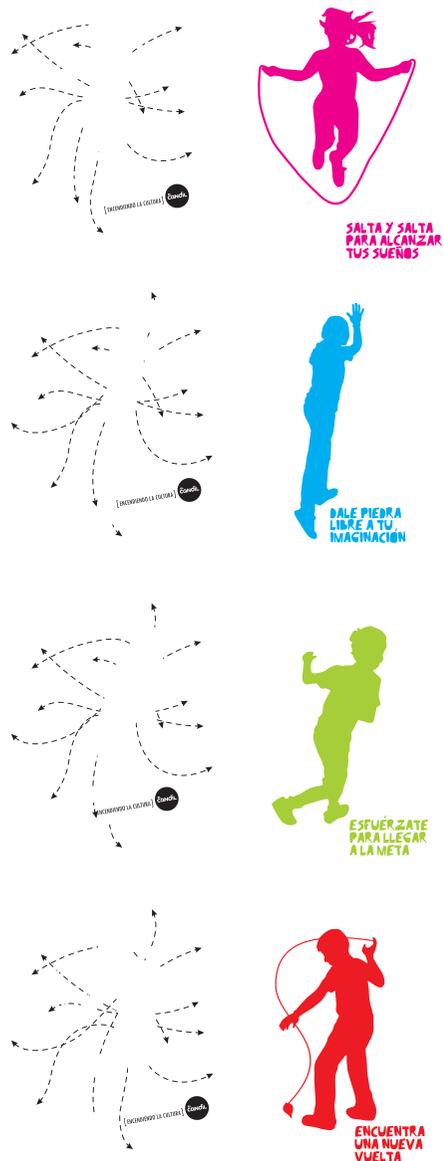
PRENSA

Impresora Laser (negro) y/o Injet de escritorio
Sellado manual

POST-PRENSA

Guillotinado y plegado.





● Fig. 1 - Separación de colores para cada uno de los 4 diseños de remera.
 Fig. 2 -Las gráficas se diseñaron con medidas acordes para ser aplicadas en remeras de talles para niños del 8 al 16.

REMERAS

ESCALA

Gráfica escala 1:125
 Medidas escala 1:1
 Tamaño de la pieza 200 x 246 mm

COLOR

2 Tintas para cada remera

■ NEGRO AL 100% ■ PALETA POLICROMÁTICA

SOPORTE

Remera de algodón o polister

PRENSA

Serigrafía textil

PRE-PRENSA

Secado

ARFUCH, LEONOR/CHAVES, NORBERTO/LEDESMA, MARÍA
"DISEÑO Y COMUNICACIÓN, TEORÍAS Y ENFOQUES CRÍTICOS". EDITORIAL PAIDÓS. 1997

BESTLE, RUSSELL/NOBLE, IAN
"NUEVO DISEÑO DE CARTELES". EDITORIAL GG. 2002

CARERI, FRANCESCO
"WALKSCAPES, EL ANDAR COMO PRÁCTICA ESTÉTICA". EDITORIAL GG. 2003

COSTA, JOAN
"DISEÑAR PARA LOS OJOS". GRUPO DESIGN EDITORIAL. 2003

CHAVES, NORBERTO
"LA MARCA CORPORATIVA. TEORÍA Y METODOLOGÍA DE LA IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL". GG. 2001

CYR, LISA L.
"EL ARTE DE LA PROMOCIÓN. DIFERENCIAS CREATIVAS CON TÉCNICAS INNOVADORAS". EDITORIAL INDEX BOOK. 2003

DE BONO, EDWARD
"EL PENSAMIENTO LATERAL". EDITORIAL PAIDÓS. 2000

FISHEL, CATHERINE
"RE-DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA". EDITORIAL GG. 2000

FRASCARA, JORGE
"DISEÑO GRÁFICO PARA LA GENTE". EDICIONES INFINITO. 2004

FRASCARA, JORGE
"DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN". EDICIONES INFINITO. 2005

FOGES, CHRIS
"PAPELERÍA E IDENTIDAD CORPORATIVA". EDITORIAL MCGRAW-HILL. 1999

GELMAN, ALEXANDER
"SUSTRACCIÓN. EL PODER DE LA EXCLUSIÓN EN EL DISEÑO". EDITORIAL MCGRAW-HILL. 2001

HILAN, ANGUS/KING, EMILY
"C/ID. CULTURA E IDENTIDAD, EL ARTE DE LAS MARCAS". EDITORIAL BLUME. 2006

FAWCETT-TANG, ROGER
"DISEÑO DE LIBROS CON TEMPORÁNEO". EDITORIAL GG. 2004

FAWCETT-TANG, ROGER
"FORMATOS EXPERIMENTALES 1 Y 2. LIBROS, FOLLETOS, CATÁLOGOS". EDITORIAL INDEX BOOK. 2005 Y 2006

LIUZZI, ROCÍO/MENOTTI, NADIA
"CARTOGRAFÍAS DEL DISEÑO SOCIAL". 3RAS JORNADAS "PROBLEMÁTICAS CONTEMPORÁNEAS DEL DISEÑO" UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO. 2011

NEWARK, QUENTIN
"¿QUÉ ES EL DISEÑO GRÁFICO? MANUAL DE DISEÑO". EDITORIAL GG. 2002

O'REILLY, JOHN
"SIN BRIEFING: PROYECTOS PERSONALES DE DISEÑADORES GRÁFICOS". EDITORIAL INDEX BOOK. 2002

NOBLE, IAN/BESTLY, RUSSELL
"MAQUETAS INUSUALES". EDITORIAL INDEX BOOK. 2001

PAPANEK, VÍCTOR
"DISEÑAR PARA UN MUNDO REAL". EDITORIAL THAMES AND HUDSON. 1971

POYNOR, RICK
"NO MÁS NORMAS. DISEÑO GRÁFICO POSMODERNO". EDITORIAL GG/MEXICO. 2003

REBOREDO, AÍDA/ESPIÑOSA, ARCELIA
"JUGAR ES UN ACTO POLÍTICO: EL JUGUETE INDUSTRIAL, RECURSO DE DOMINACIÓN". EDITORIAL NUEVA IMAGEN. 1983

SATUÉ, ENRIC
"EL DISEÑO GRÁFICO, DESDE LOS ORÍGENES HASTA NUESTROS DÍAS". ALIANZA EDITORIAL. 1999

SEXE, NÉSTOR
"DISEÑO.COM". EDITORIAL PAIDÓS. 2001

SHAKESPEAR, RONALD
"SEÑAL DE DISEÑO, MEMORIA DE LA PRÁCTICA". EDITORIAL PAIDÓS. 2003

TABORDA, FELIPE/WIEDEMANN, JULIUS
"LATIN AMERICAN GRAPHIC DESIGN". EDITORIAL TASCHEN. 2008

VARIOS AUTORES
"VISUALKULTURA.CAT. ARTE-DISEÑO-LIBROS". EDITORIAL ACTAR. 2007

WALDE, CLAUDIA
"STICKER CITY. PAPER - GRAFFITI - ART". EDITORIAL THAMES & HUDSON. 2007

EVANY, MICHAEL
"UN MUNDO SIN PALABRAS". EDITORIAL INDEX BOOK. 2003

EXPERIMENTA/REVISTA DE CULTURA, DISEÑO Y ARQUITECTURA
N°S: 30, 35, 43, 49, 50, 55, 58, 61, 65 (VARIOS ARTÍCULOS Y ENTREVISTAS)
N° 59 Y 65 - ENTREVISTA: FELIPE TABORDA: BRASIL Y LA NECESIDAD DE SER CREATIVOS. 2011
N° 63 - ARTÍCULO: FRANÇOIS JÉGOU/EZIO MANZINI. "SERVICIOS COLABORATIVOS. DISEÑO E INNOVACIÓN SOCIAL PARA LA SOSTENIBILIDAD". 2012