



Universidad Nacional de San Juan

Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño

NOMBRE DEL TEMA

IDENTIDAD VISUAL Y PROMOCIÓN

TÍTULO

U.S.R (Unión sanjuanina de rugby)

POR: MARIA SOL CASTRO CAMPOS

Trabajo final presentado a la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de San Juan, para optar al título de profesional de **DISEÑADOR GRÁFICO**.

CÁTEDRA:

PROFESOR TITULAR: D.I.LEONARDO FICCARDI

PROFESORAS ADJUNTO: D.G. VIVIANA LILLO. D.G. SANDRA PEREYRA

JEFE DE TRABAJOS PRÁCTICO: D.G.EMILIO CARRIZO

AÑO 2020

SAN JUAN, ARGENTINA

ÍNDICE

1. DIAGNÓSTICO / INVESTIGACIÓN

- 1.1 Tema del proyecto
- 1.2 Título del proyecto
- 1.3 Planteamiento del problema / Necesidad
- 1.4 Justificación / Factibilidad
- 1.5 Marco Teórico
- 1.6 Briefing
- 1.7 Recopilación y análisis de antecedentes
 - Antecedentes Indirectos
 - Antecedentes Directos
- 1.8 Definición de objetivos
 - General / Específicos

2. PRESCRIPCIÓN

- 2.1 Estrategias
 - Estrategia de comunicación
 - Estrategia creativa
 - Estrategia de medios
 - Programa de diseño
 - Plan de acción

3. SOLUCIÓN

- 3.1 Anteproyecto

4. REALIZACIÓN

- 4.1 Proyecto
- 4.2 Informe Técnico
- 4.3 Contextualización
- 4.4 Bibliografía

1 DIAGNÓSTICO / INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DEL PROYECTO

Identidad visual de la Unión Sanjuanina de Rugby y promoción del torneo regional.

1.2. TÍTULO DEL PROYECTO

U.S.R (Unión Sanjuanina de Rugby).

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA / NECESIDAD

La Unión Sanjuanina de Rugby (U.S.R) fue fundada en Octubre de 1952. Es una institución que vela por el desarrollo del rugby, es la encargada de organizar los campeonatos y torneos a nivel regional y/o provincial.

Actualmente está conformada por 9 clubes: San Juan Rugby Club, Huazihul Rugby Club, Jockey Club, Sporting Los Alfiles, Universidad Nacional de San Juan, Pocito Rugby Club, Cóndor Rugby Club, Rugby Club Sportivo 25 de Mayo y Cauce Rugby Club.

La U.S.R no cuenta con elementos unificadores. Las técnicas y elementos gráficos utilizados, en sus actuales piezas de diseño, varían arbitrariamente con la presentación de cada partido, lo que imposibilita distinguirlo y posicionarlo sobre el resto de las uniones.

Su logotipo se encuentra cargado de detalles, quitándole fuerza y pregnancia.

1.4. JUSTIFICACIÓN / FACTIBILIDAD

Este proyecto de diseño es necesario para la Unión Sanjuanina de Rugby por su importancia y trayectoria dentro de la provincia. Precisa de una imagen sólida y fuerte que permita identificarla y distinguirla del resto de las uniones. Para la realización del mismo es preciso el aporte de recursos económicos brindados por la Unión Sanjuanina de Rugby, que surge del pago de cuotas mensuales por parte de los asociados al club.

1.5. MARCO TEÓRICO

Para poder justificar y llevar a cabo el proyecto se tuvieron en cuenta, dentro del proceso de diseño, una serie de fundamentos teóricos que se relacionan entre sí.

RUGBY

Rugby es el nombre de un deporte que enfrenta a dos equipos formados por quince jugadores cada uno. El objetivo es llevar una pelota (balón) ovalada hasta detrás de la línea que supone el final del campo, o hacer pasar esta pelota entre dos postes y un travesaño que se ubican en la misma línea.

La denominación de este deporte está vinculada a la ciudad inglesa donde se inventó: Rugby, localidad que pertenece al condado de Warwickshire. El clérigo William Webb Ellis (1806-1872) fue quien, de manera espontánea, habría ideado el rugby en el medio de un partido de fútbol que se disputó en 1823 en la mencionada ciudad.

Además podemos subrayar que existen tres modalidades fundamentales de rugby:

-*El rugby league*, que se identifica porque se enfrentan dos equipos de 13 jugadores cada uno y cuatro reservas por cada lado.

-*El rugby unión*, que es la modalidad más conocida y que disputan dos equipos de 15 jugadores cada uno.

-*El rugby 7*, donde sólo hay 7 jugadores por equipo y el partido se divide en dos tiempos, que pueden ser de 7 o de 10 minutos, según se trate de partidos normales o finales.

El rugby suele ser señalado como un deporte violento, por permitir emplear

la fuerza para detener el avance de un rival. Una jugada defensiva habitual es el tackle, que consiste en derribar al oponente. Sin embargo, más allá de esto, el rugby también es conocido por la caballerosidad de los jugadores, quienes suelen compartir una reunión de camaradería al finalizar cada partido, en un ritual conocido como “tercer tiempo” (ya que se realiza después de los dos tiempos reglamentarios en los que se divide cada juego).

No menos importante es el hecho de que siempre se le atribuyen al rugby una serie de valores notables, ya que se considera que es muy útil para transmitirlos a los jugadores. En concreto, se destaca que es sinónimo de compañerismo, de trabajo en equipo, de honestidad, de lealtad y de respeto. No obstante, se identifica de igual modo con disciplina, sacrificio, altruismo, esfuerzo y tolerancia.

Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2014. Actualizado: 2016.

Definición de: Definición de rugby (<https://definicion.de/rugby/>)

TORNEO

Se entiende por torneo a aquel evento que implica una competencia entre diferentes partes (individuales o grupales). En un torneo, los participantes compiten por un premio a partir del desarrollo de diferentes tipos de actividades: deportivas, intelectuales, culturales, religiosas, de entretenimiento, etc. Por lo general, el torneo se desarrolla en varias etapas y supone avanzar a través de diferentes etapas en las cuales se van eliminando competidores.

A lo largo de la historia, el ser humano ha recurrido a diversos modos de entretenimiento y diversión y el torneo siempre ha sido una de las opciones más populares. Ya en la Antigua Grecia, en la Antigua Roma y en la Edad Media existieron tales eventos como forma de reunir a las comunidades, competir por diferentes

objetivos y demostrar la fuerza individual o grupal de los participantes. Dependiendo del momento histórico y del contexto, las reglas de los torneos podían variar, volviéndose muy brutales en algunos casos y existiendo torneos refinados en otros.

Hay diferentes tipos de torneos que pueden estar clasificados en torno al modo en que se organizan las actividades. Mientras algunos torneos se resuelven en pocos encuentros (o quizás en uno), otros son eliminatorios al contar con numerosos participantes. También pueden encontrarse torneos individuales o grupales en los cuales las actividades a desarrollar variarán en complejidad, duración, esfuerzo e interés.

Normalmente, entre los torneos más populares y más famosos encontramos a los torneos deportivos ya que éstas disciplinas suelen tener difusión mundial, como también porque los participantes suelen representar al país del cual provienen.

Entre los más torneos deportivos más populares debemos mencionar los Mundiales de Fútbol, los Juegos Olímpicos, las diversas copas y torneos de tenis, los campeonatos de básquetbol o vóleybol, los torneos de Natación y muchos otros. Al mismo tiempo, también son importantes los torneos de ajedrez, de entretenimiento, de pruebas de fuerza física, de música y de cultura.

Cecilia Bembibre | Definición ABC | septiembre. 2009

[/https://www.definicionabc.com/general/torneo.php](https://www.definicionabc.com/general/torneo.php)

MARCA

Una marca sería un conjunto de símbolos y signos que permiten reconocer la identidad de una empresa. Y también la de sus productos o servicios.

En este sentido, las marcas tienen dos dimensiones:

- Las marcas como algo real implican acciones y cosas.
- Las marcas como algo emocional implican sentimientos, sensaciones.

La marca se construye a partir de ambas dimensiones.

El branding deportivo, por tanto, tiene que tener en cuenta tanto lo que existe (el deporte, el deportista) como lo que se siente: el sentimiento de pertenencia a un club o de identificación con el deportista. Así, una marca se compone de:

- Lo que la empresa (o el club) hace.
- Cómo lo hace.
- Lo que significa o cómo se percibe.

El branding deportivo pone el foco en lo emocional, en la identificación del aficionado con el equipo, con sus valores. Así, un equipo determinado se convierte en el producto del aficionado. Cuando alguien dice que "él es del Racing de Santander", ha "comprado" a ese equipo. El equipo es su producto, es suyo. A nivel emocional lo considera suyo y se identifica con él.

Es función del branding deportivo gestionar esas emociones en beneficio del club.

En la vida real, el branding deportivo debe gestionar lo que realmente sucede en el equipo y las emociones que suscita ese equipo.

Sports Management School / Publicado: 11 de abril 2019 /¿Se han convertido los deportistas y los deportes en marcas? / <https://www.sportsmanagementschool.es/int/blog-sms/actualidad/el-branding-deportivo-y-como-aplicarlo-en-la-vida-real>

IDENTIDAD DE UN EVENTO

Un evento es una actividad pública y social, que para las organizaciones, instituciones y personas son actos no habituales. Estos encuentros promueven el contacto con los públicos de la organización y ponen en juego la fortaleza de las acciones corporativas de la comunicación global. El encuentro se transforma en una expresión institucional, que en su celebración pone en juego los sistemas de imagen e identidad de la organización y articula los mecanismos culturales para darle un carácter propio. Estos atributos cobran importancia en la realidad de las empresas conscientes de su nuevo rol y que se cuidan mucho de enviar a sus públicos el mensaje correcto. Desde su estructura intrínseca, la construcción del mensaje constituye la idea fuerza que construye la relación con sus públicos y constituye el eje de la producción, que transforma al evento en un acto que habla por sí mismo y que le muestra a los participantes sus rasgos más comerciales.

Según esta perspectiva moderna, un evento siempre es una herramienta y una actitud de comunicación corporativa de alto impacto, que solo puede entenderse integrado a las estrategias de comunicación global de la empresa.

El mensaje, los colores, la música, los carteles y el ambiente se conjugan para celebrar, capacitar, integrar o presentar un producto, proyecto o su gente en cada evento que produce. La filosofía, sus valores, su cultura impregna cada una de sus realizaciones haciéndola única.

(Molinari, 2012, p129)

PROMOCIÓN / DIFUSIÓN

LA DIFUSIÓN es un conjunto de estrategias para visibilizar y promocionar las prácticas culturales y artísticas. Se convierte en una herramienta vital para dinamizar procesos socioculturales que permiten el reconocimiento y revalorización del patrimonio y tradiciones en general.

(s. f.). <http://www.revistadepatrimonio.es>.

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente.

Por tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo que le cuenta el dependiente de la tienda, lo que le han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa (tanto si son positivas, como si son negativas), la presentación del producto. Todo puede afectar a la imagen, de ahí que ésta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.

(Pintado/Sánchez, 2013, p.18).

IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es.

Si se analiza el término "identidad corporativa" con más profundidad, se observa que es el "ser" de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, éste tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. Las empresas no tienen genes, pero sí tienen imagen corporativa, influyen en la gestión empresarial una serie de atributos identificadores y diferenciadores.

Los factores que habitualmente se tienen en cuenta en este sentido, son los siguientes:

- La historia de la compañía.
- El proyecto empresarial.
- La cultura corporativa.

Cuando la identidad de la organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que éstos tengan una imagen positiva.

(Pintado/Sánchez, 2013, p.20).

1.6. BRIEFING

UNIÓN SANJUNINA DE RUGBY

El Rugby sanjuanino, nació en el año 1927 a partir que un grupo de jóvenes que fundan el Huazihul San Juan Rugby Club, y juegan el primer partido en nuestra provincia con motivo de la inauguración del Estadio del parque de Mayo.

Tras el nacimiento de Sporting Club, la actividad deportiva con Mendoza y San Rafael culmina con la fundación, en 1945, de la Unión de Rugby de Cuyo. Siete años más tarde, el 10 de octubre de 1952, el Club Atlético Juventud Unida, Tulúm, Meridiano 51, un Club de Caucete por entonces sin nombre; Universitario y el Club Sporting fundan la Unión Sanjuanina de Rugby.

Actualmente la U.S.R está conformada por cinco clubes: San Juan Rugby Club, Huazihul Rugby Club, Jockey Club, Sporting Los Alfiles y Universidad Nacional de San Juan; además la incipiente actividad en 9 de Julio y Caucete. En 1953 San Juan debutó en el Campeonato Argentino con un triunfo ante Mendoza. Participó en todas las ediciones y su trayectoria internacional comenzó en el '79 cuando la selección mayor realizó la primera gira por Europa. Luego en el '86 Universidad hizo lo propio a la Unión Soviética y Jockey Club en el '96 a Europa. Recibió a seleccionados extranjeros como Fiji, U.R.S.S, España, Sudáfrica Development, Francia, al seleccionado regional australiano, Queensland, Auckland (N. Zelanda) y Richmond (Inglaterra). También llegaron a nuestra provincia los seleccionados de la Policía y Militar de Francia, el Batallón de Joinville. La selección nacional Los Pumas, en distintas versiones, forma parte del Libro de Visita de Honor a nuestra provincia.

Así mismo, muchos jugadores sanjuaninos fueron distinguidos con la convocatoria a selecciones argentinas U.A.R, Regionales y Universitarios.

La actual vigencia de Mauricio Guidone, Martín Schusterman y Facundo Vega, entre otros, certifica nuestra imagen nacional e internacional.

La Unión Sanjuanina de Rugby se plantea objetivos para la organización y desarrollo del rugby en la provincia de San Juan.

Objetivos Generales:

- Jerarquizar la imagen del Rugby en la Provincia.
- Alentar a Dirigentes, Maestros, Entrenadores, Jugadores y Padres por un cambio de actitud hacia el Compromiso, la Cooperación, la Disciplina, el Respeto y el Espíritu del Rugby.
- Promocionar y difundir la Filosofía del Rugby en Colegios, Barrios Municipios, como opción al eje del desarrollo formativo cultural de nuestros Jóvenes deportistas.
- Comprometer a colegios y municipios de la provincia en la práctica del Rugby en sus distintas modalidades
- Asegurar la salud de nuestros jugadores.
- Cohesionar a los clubes a través de un equipo de dirigentes decididos a defender los intereses de todos.

Objetivos Específicos:

- Revisar la estructura organizativa y ejecutiva de la USR.
- Capacitar al 100% de los maestros y entrenadores de todos los clubes.
- Recuperar el nivel participativo en competencia Regional, Nacional e Internacional.
- Jerarquizar el sentido de pertenencia a la selección sanjuanina de rugby.
- Fortalecer las relaciones institucionales a nivel local, regional y nacional.
- Duplicar la población de jugadores de rugby infantil de la USR.
- Concretar el lugar del director deportivo, como sentido organizativo, en todos los Clubes.

- Desarrollar la competencia provincial con participación de los municipios.
- Realizar un torneo colegial anual en alguna modalidad de rugby.
- Generar dos eventos anuales de relevancia a nivel nacional / internacional.
- Comprometer empresas dispuestas a invertir recursos publicitarios en el rugby.
- Ocupar espacio en la difusión de los medios de prensa.
- Recuperar la casa del rugby y su historia, como el lugar de nuestros ex Jugadores.

ORGANIZACIÓN

La Unión Sanjuanina de Rugby está dirigida por Juan Sansó.

POSICIONAMIENTO /TARGET

Destinado a un público conocedor del rugby, jóvenes y adultos de todas las clases sociales.

MOTIVACIONES

La U.S.R los motiva a alentar a dirigentes, maestros, entrenadores, jugadores y padres por un cambio de actitud hacia el compromiso, la cooperación, la disciplina, el respeto y el espíritu del rugby.

COMPETENCIA

Compite con todas las uniones a nivel nacional.

1.7. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE ANTECEDENTES

COMPETENCIA DIRECTA

UNIONES NACIONALES DE LA REPÚBLICA ARGENTINA.

UNIÓN CORDOBESA DE RUGBY

La unión presenta un isologo con ilustración de un dogo, animal característico de la zona, contenido en un círculo con el nombre y la fecha de su fundación.

La utilización del rojo en todas las piezas gráficas como color principal.

En sus piezas predomina el uso de fotografía. Sus piezas no sobresalen del resto. Presentan un carácter informal y una gama de color muy limitada.



UNIÓN DE RUGBY DE ROSARIO

La URR consta de un isologo, que presenta ilustración de fauna característica de la zona, combinado con un elemento representativo del deporte. No se logra discernir cual es el mensaje a transmitir debido a su falta de estructura y diagramación.



**UNIÓN DE RUGBY
DE ROSARIO**



UNIÓN DE RUGBY DEL OESTE DE BUENOS AIRES.

El isologo de UROBA, presenta una ilustración de flora característica del lugar y elemento representativo del deporte. Contiene su fecha de fundación, posee una tipografía sin serif, combinando tanto minúsculas como mayúsculas.

No presentar un sistema claro que permita destacar entre la competencia, no se logra discernir cuál es el mensaje a transmitir.

Algunos de sus elementos no presentan buen contraste dificultando su legibilidad y entorpeciendo la pieza.



COMPETENCIA INDIRECTA

UNIONES INTERNACIONALES

WORLD RUGBY

World Rugby (conocida como International Rugby Board desde 1998 hasta noviembre de 2014, y como International Rugby Football Board desde su fundación), es la institución que gobierna las federaciones de rugby a nivel internacional. Se fundó el 1 de enero de 1886 y tiene sede en Dublín, Irlanda. Agrupa 103 federaciones de rugby de distintos países además de 17 miembros asociados. La institución se encarga de reglamentar las reglas del juego. Cada cuatro años organiza la Copa del Mundo de Rugby, la competición más reconocida y rentable de este deporte.

También se encarga de organizar otras competiciones de nivel internacional como la Copa del Mundo de Rugby 7, la Pacific Nations Cup y el Campeonato Mundial de Rugby Juvenil.

World Rugby (s. f.) <https://www.world.rugby/>

World Rugby Club (s. f.) <https://www.rugbyworldcup.com/2019>

Su sistema presenta una intención, estructura y organización definida, esto permite que la comunicación con el receptor sea clara. Posee un ícono representativo, el mismo es utilizado como figura para la representación de cada País.

En todas sus piezas gráficas predomina el uso de la imagen combinado con tipografía, también se mantiene la gama de colores, relacionados al País del que se esté hablando. Sus piezas sobresalen del resto en cada edición.





**FIRST TIME
EVER TO BE
HELD IN
THE USA**

**RUGBY
WORLD CUP™
SEVENS**
SAN FRANCISCO 2018

#RWC7s

JULY 20-22, 2018
AT&T PARK
rwcsevns2018.com

3
DAYS

40
INTERNATIONAL
TEAMS

**MEN AND
WOMEN**

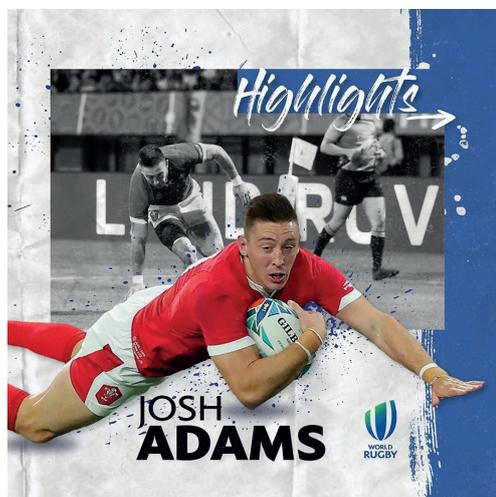
AT THE ICONIC AT&T PARK, SAN FRANCISCO



WORLD RUGBY SEVENS FACEBOOK &
WORLD RUGBY YOUTUBE

**HONG KONG
FINAL**

FJI V NZL
19:00 BST



Highlights

**JOSH
ADAMS**

WORLD RUGBY

UNIÓN DE RUGBY DE NUEVA ZELANDA

El Rugby de Nueva Zelanda (formalmente la Unión de Rugby de Nueva Zelanda y anteriormente Unión de Fútbol de Rugby de Nueva Zelanda) se formó en 1892 para administrar el juego de la unión de rugby a nivel nacional.

En el momento de su formación, la unión nacional era conocida como la Unión de Fútbol de Rugby de Nueva Zelanda o NZRFU. Nuestro nombre fue oficialmente abreviado en 2006 con la eliminación de la palabra "Fútbol" y en 2013 nos conocimos como New Zealand Rugby (NZR).

Después del primer partido de rugby en 1870, el juego se extendió rápidamente y, en septiembre de 1875, tuvo lugar el primer partido interprovincial en Dunedin, entre Auckland Clubs y Dunedin Clubs. En 1879, se formaron las primeras Uniones Provinciales en Canterbury y Wellington. No había un organismo nacional y algunos sindicatos estaban afiliados a la RFU en Inglaterra.

Unión de Rugby de Nueva Zelanda (s. f.) <http://www.nzrugby.co.nz/about-us/history/our-history>.

Posee un iso constante, pero con variaciones en su síntesis gráfica.

En cuanto a sus piezas gráficas, trabaja con fotografías que contrastan el negro con las luces del estadio, generando así una imagen más pregnantes.

Utiliza la variable tipográfica bold, en gran parte de sus piezas.

El objetivo de sus piezas, es generar impacto en el espectador, demostrando así, la fuerza del equipo.





UNIÓN ARGENTINA DE RUGBY

La Unión Argentina de Rugby (UAR) es la institución que organiza el rugby a nivel nacional en Argentina. Fundada en 1899, es una de las federaciones del rugby más antiguas en el mundo. En 1987 se convirtió en miembro de la World Rugby (entonces, IRFB) al ser invitada para la primera Copa del Mundo de Rugby, y en 1988 participó en la fundación de la Confederación Sudamericana de Rugby, actualmente conocida como Sudamérica Rugby.

Presenta un isologo, con la síntesis de un puma (animal característico del País), acompañado de las iniciales de la unión.

En todas sus piezas gráficas predomina el lenguaje tipográfico, con el uso del color azul y celeste. Presentan un sistema definido pero simple, permitiendo así que la comunicación sea clara y directa.







MARTÍN GAITÁN
Entrenador nacional de UAR



JUÁN DE LA CRUZ FERNÁNDEZ MIRANDA
Entrenador asistente de Jaguares

Lanzamiento de los Backs

Jueves 16/7 a las 19 hs.
por Instagram Live - @unionargentina

INVITA



Personal

EL MÁXIMO ANOTADOR

Nicolás Sánchez

12

TRIES

107

CONVERSIONES

143

PENALES

12

DROPS

PUNTOS TOTALES 748



1.8. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un sistema complejo de identificación y comunicación visual para la Unión Sanjunina de Rugby.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar un sistema de identidad, que permita distinguir y posicionar frente a otras uniones de rugby de nivel nacional.
- Generar y sistematizar piezas de comunicación, patrones, códigos y conceptos.

2 PRESCRIPCIÓN

2. PRESCRIPCIÓN

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Se pensó en conceptos característicos del deporte: rugby, integridad y movimiento.

ESTRATEGIA CREATIVA

Desarrollar piezas gráficas visualmente atractivas, que transmitan los conceptos de integridad y movimiento, para ello se realizaron texturas tipográficas y de líneas. Además se utilizó una paleta de colores basada en el azul de la uva sirah y el fucsia basado en la uva cereza.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Identidad Visual

- Marca: normativas de uso, variables de color, entre otros.

Aplicaciones

- Camiseta
- Banderas
- Corbatas

Difusión

- Afiches publicitarios:
 - Vía Pública
 - Digital
- Página Web
- Animación publicitaria

Productos promocionales

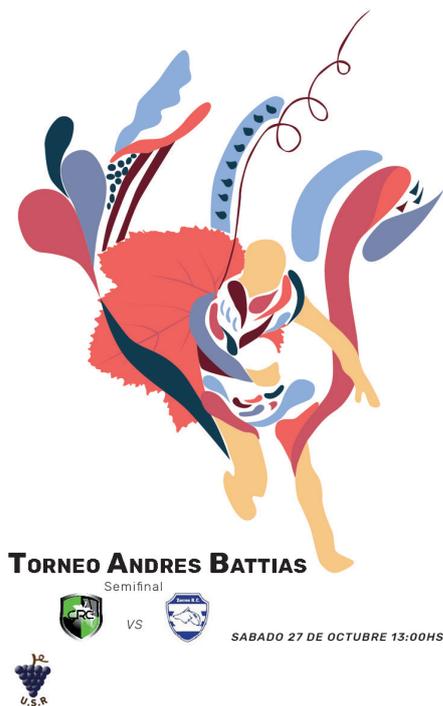
- Bufandas de equipo
- Remeras
- Gorras
- Pines
- Guinda

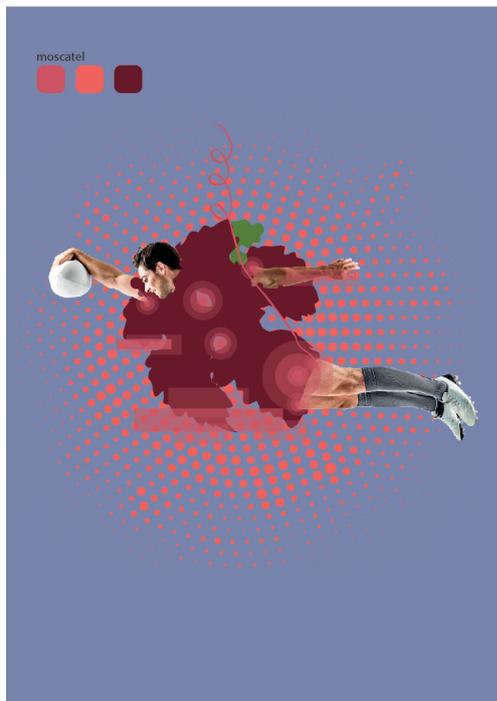
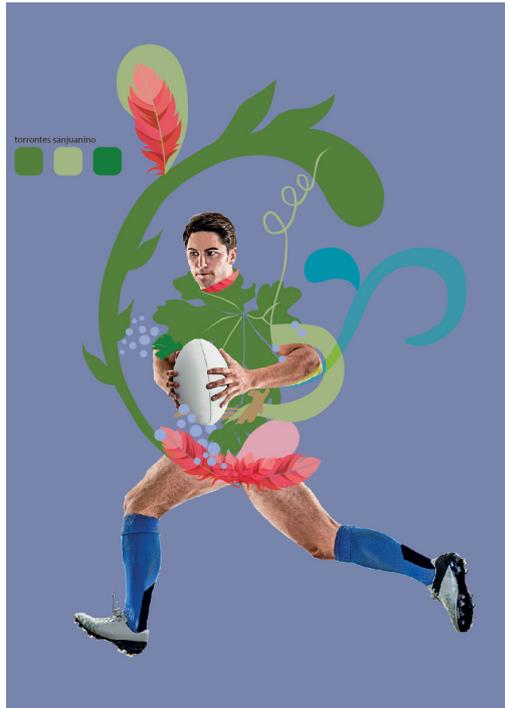
3 ANTEPROYECTO

3.1 ANTEPROYECTO

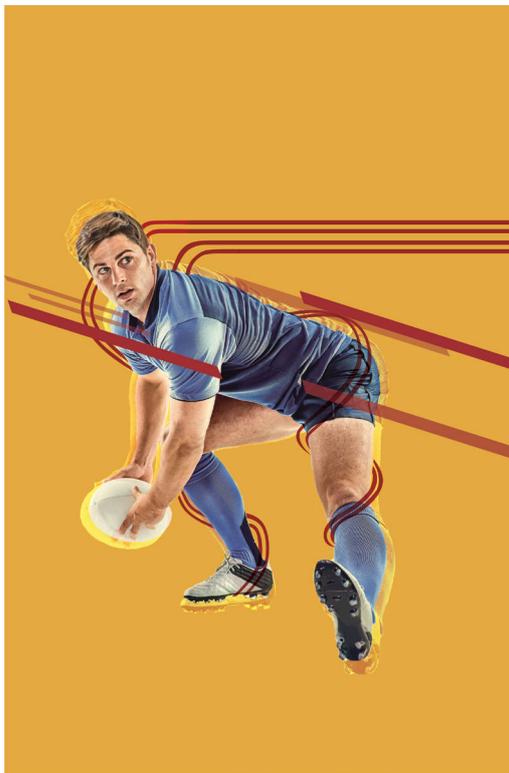
PRIMEROS BOCETOS DE AFICHES

Se hizo una exploración sobre el tema, a partir de eso, surge la idea de trabajar con conceptos representativos de la Provincia de San Juan, como el vino, sismo y deporte. El recurso empleado para estos afiches fue el collage. Esta idea se descartó, porque no permitía un sistema de piezas, ya que el concepto era muy acotado.





En segunda instancia se decidió reemplazar y elegir otros conceptos. Los conceptos a trabajar fueron Movimiento, Integridad y Rugby, se continuó utilizando el recurso del collage.





PRIMEROS BOCETOS DE MARCA.

Se realizó un análisis sobre el tema, identidad de uniones de rugby, a partir de eso, se decidió trabajar con las iniciales del nombre y la representación del elemento característico del deporte (guinda).

Estas ideas fueron descartadas.



SEGUNDA PROPUESTA

Una segunda propuesta, fue seguir trabajando con las iniciales, pero unir las para lograr un monograma, representando el concepto principal, Integridad.



4 REALIZACIÓN

4.1 PROYECTO

TIPOGRAFÍA

Para la marca y textos informativos se utilizó la tipografía Montserrat por ser sans serif, moderna y geométrica con múltiples variantes en sus alturas y pesos.

Es de licencia libre y gratuita para uso personal.

Creada por Julieta Ulanovsky.

MONTSERRAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 ()%&!¿?

Estas leyendo un texto de prueba donde **te mostramos las variantes de esta fuente tipográfica** 1234567890 () \$¿?!&

THIN

THIN ITALIC

EXTRA LIGHT

EXTRA LIGHT ITALIC

LIGHT

LIGHT ITALIC

REGULAR

ITALIC

MEDIUM

MEDIUM ITALIC

SEMI BOLD

SEMI BOLD ITALIC

BOLD

BOLD ITALIC

EXTRA BOLD

EXTRA BOLD ITALIC

BLACK

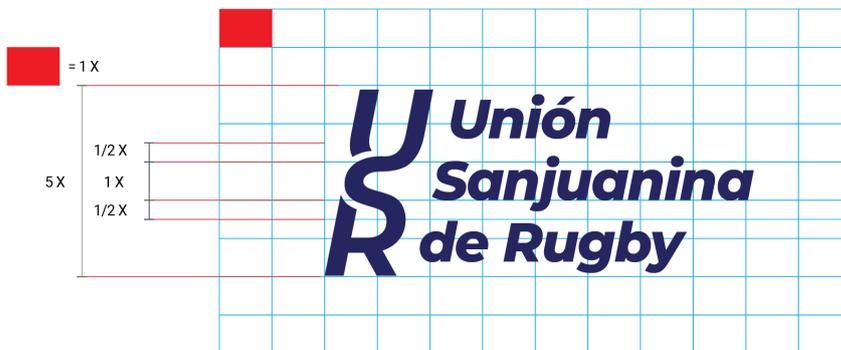
BLACK ITALIC

MARCA

La marca final, es un monograma, establecido por las iniciales de la unión sanjuanina de rugby (USR). Representado así el concepto de integridad.



GRILLA CONSTRUCTIVA



PARÁMETROS

Tamaños mínimos para la utilización de la marca.



COLOR DE LA MARCA



PANTONE P 100-16C
C:100 / M:100 / Y:25 / K: 25
R:40 / G:35 / B:90

VARIABLES DE COLOR

Color



Escala de gris



Positivo



Negativo



AFICHES PUBLICITARIOS

En esta serie de afiches se decidió utilizar un pleno azul de fondo, para generar mayor contraste con las líneas e imagen, permitiendo así una visualización e interpretación más rápida del mensaje. Es por ello que se decidieron usar en la vía pública.

Se hace énfasis en el jugador y su movimiento, los cuales ocupan la mitad superior del espacio gráfico.

Se decidió utilizar la alternativa de marca, ubicándola en la parte superior.

A central image of a male rugby player in a blue jersey and shorts, running and holding a rugby ball. He is surrounded by dynamic, colorful lines (yellow, orange, purple) that suggest movement and speed. The background is a solid blue color.

Unión
Sanjuanina
de Rugby

GOBIERNO DE
SAN JUAN | SECRETARÍA DE
DEPORTES

TORNEO REGIONAL
MAYO 2021

VENTAS DE ENTRADAS URQUIZA NORTE 44, SAN JUAN

U Unión
R Sanjuanina
de Rugby



GOBIERNO DE
SAN JUAN

SECRETARÍA DE
DEPORTES



TORNEO REGIONAL MAYO 2021

VENTAS DE ENTRADAS URQUIZA NORTE 44, SAN JUAN

U Unión
R Sanjuanina
de Rugby

GOBIERNO DE
SAN JUAN

SECRETARÍA DE
DEPORTES



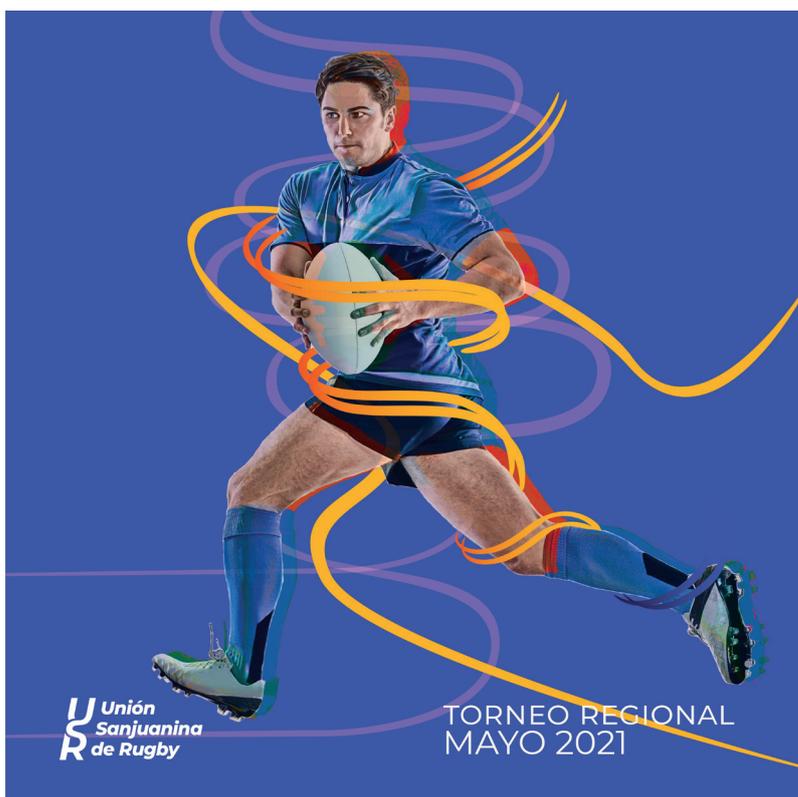
TORNEO REGIONAL MAYO 2021

VENTAS DE ENTRADAS URQUIZA NORTE 44, SAN JUAN

DIFUSIÓN POR REDES SOCIALES

Para la difusión por redes sociales se tomó como decisión adaptar los afiches de vía pública, sin esponsor y lugar donde se realiza.

La marca se posiciona en la parte inferior, junto con el nombre del torneo, mes y año de su realización.





U Unión
R Sanjuanina
de Rugby

TORNEO REGIONAL
MAYO 2021

Para la presentación de los partidos, se decidió, utilizar los nombres de los equipos, con tipografía en primer plano, con el recurso de repetición, para generar el movimiento de scrum (choque de fuerzas).

Se combinó con figura de jugador o líneas con los colores de los equipos.

En la parte inferior se encuentra marca y etapa del torneo de la que se habla.





**BANCO
MARISTA**

Unión
Sanjuanina
de Rugby

TORNEO REGIONAL
DESARROLLO



**TEQUE
SAN JORGE**

Unión
Sanjuanina
de Rugby

TORNEO REGIONAL
DESARROLLO

LICEO
LICEO
LICEO
LICEO

LICEO MENDOZA

MENDOZA
MENDOZA
MENDOZA

 Unión
Sanjuanina
de Rugby

TORNEO REGIONAL
DESARROLLO

JOCKEY
JOCKEY
JOCKEY
JOCKEY

JOCKEY SAN JUAN

SAN JUAN
SAN JUAN
SAN JUAN



 Unión
Sanjuanina
de Rugby

TORNEO REGIONAL
DESARROLLO

Para antes de cada partido, se pensó en un flyer que contenga los concentrados de cada equipos, se utilizó el mismo recurso de repetición tipográfico.
En cuanto a colores se utiliza fondo negro con tipografía blanca para generar mayor contraste.



También se realizaron piezas para alentar a la selección sanjuanina, con frases motivadoras o palabras. Utilizando el mismo recurso tipográfico pero combinando imagen de fondo con un degradé en los colores de la selección.









SAN JUAN
IA DOMINA DO
IA DOMINA DO
IA DOMINA DO
TU TERRITORIO TU
TU TERRITORIO TU



AGACHATE
AGACHATE
AGACHATE
AGACHATE
AGACHATE

EQUIPO

Se realizó un conjunto oficial y otro alternativo para la selección Sanjuanina. Para el conjunto oficial, se pensó la camiseta magenta con trama en azul, la trama se realizó a partir de las iniciales que forman el monograma de la marca. Acompañada de un short en azul con dos líneas en magenta y medias azules con líneas en el mismo tono.



En el conjunto alternativo, la propuesta es camiseta azul con trama en magenta, marca en blanco. Acompañada de short magenta con dos líneas en azul y medias azules cuatro líneas en magenta.



PRODUCTOS PROMOCIONALES

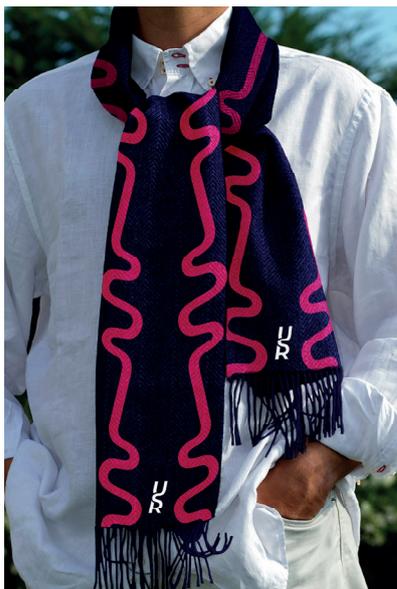
Banderas





BUFANDA





CORBATA



GUINDA



GORRAS



PINES

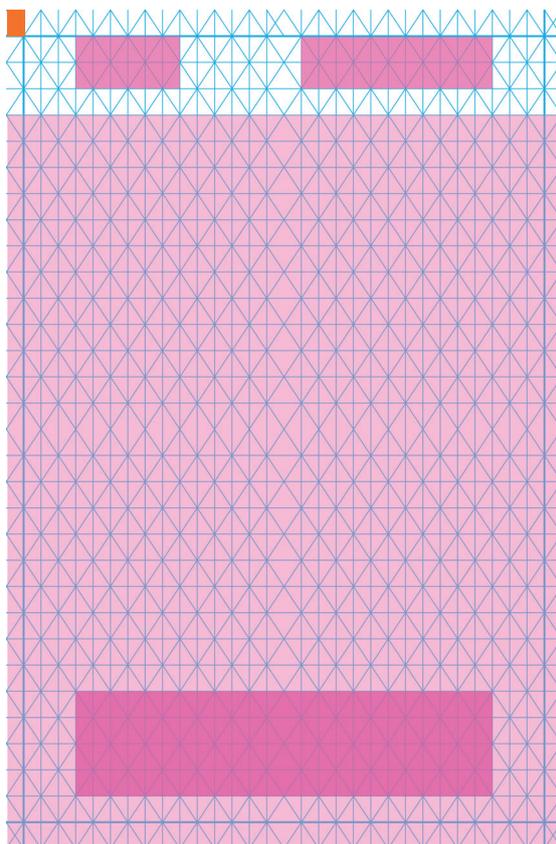
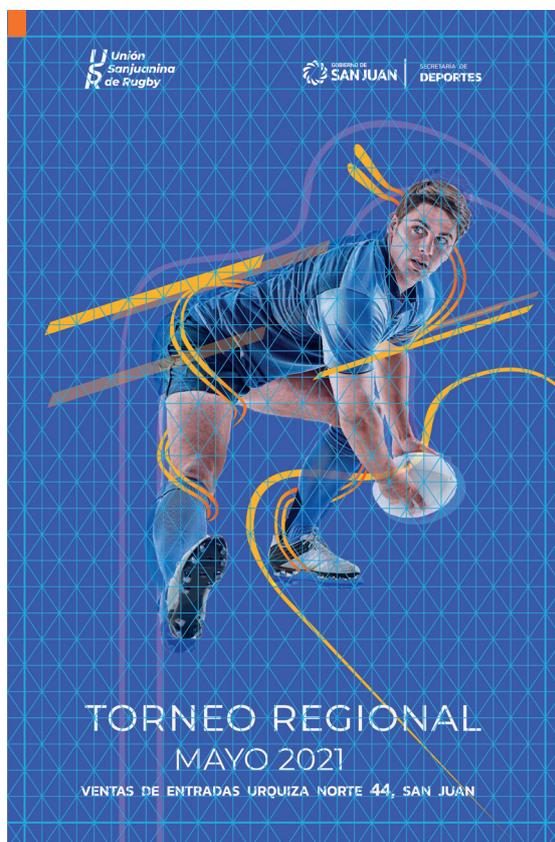


4.2 INFORME TÉCNICO: GRILLA MODULAR

AFICHE VÍA PÚBLICA

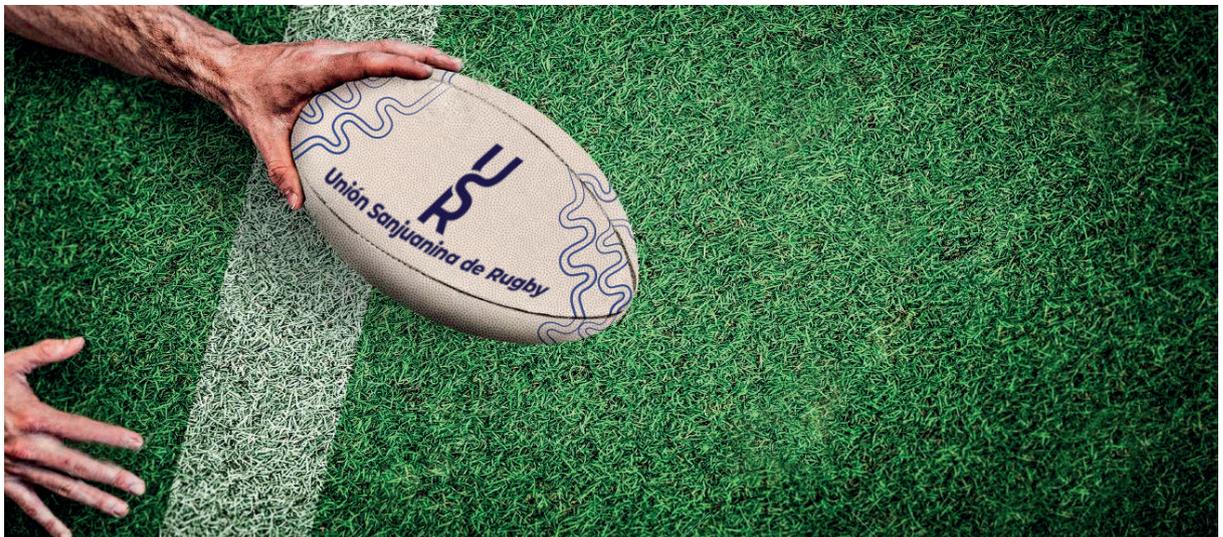
El módulo de la grilla está determinado por un rectángulo obtenido del método de la doble diagonal.

■=1x

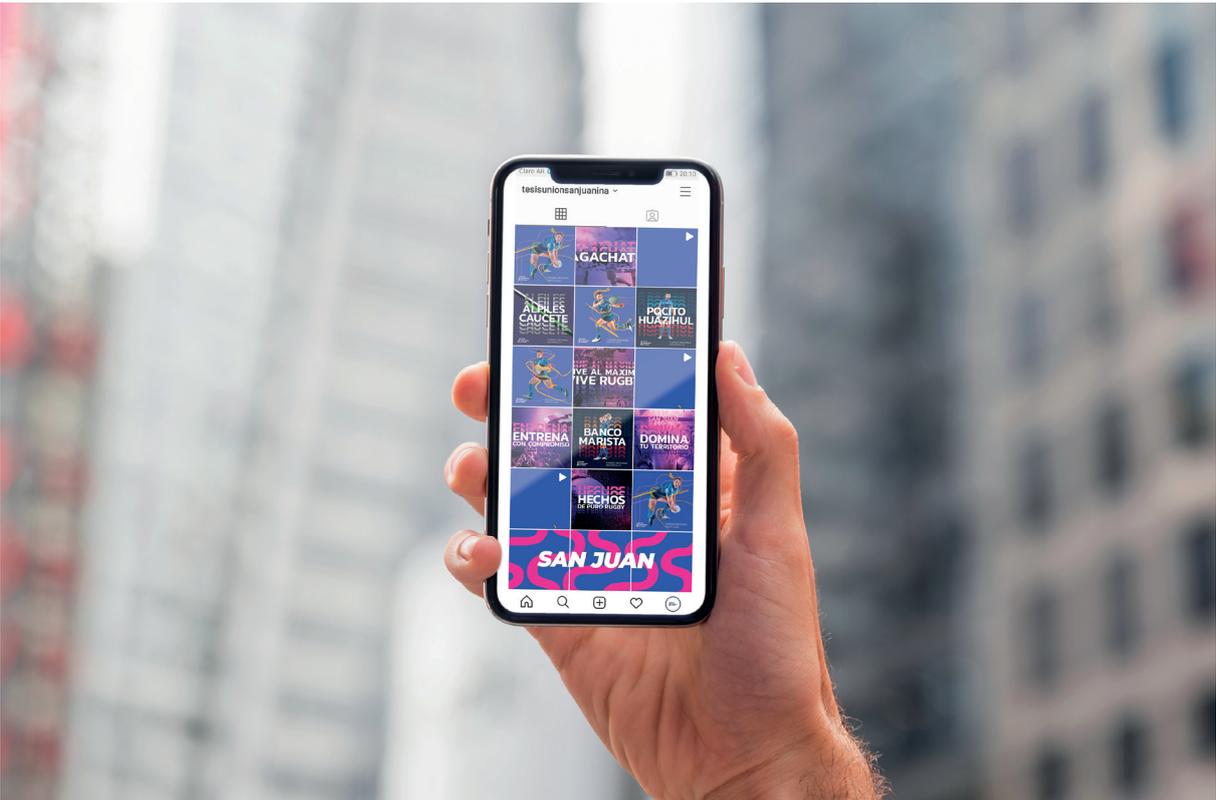
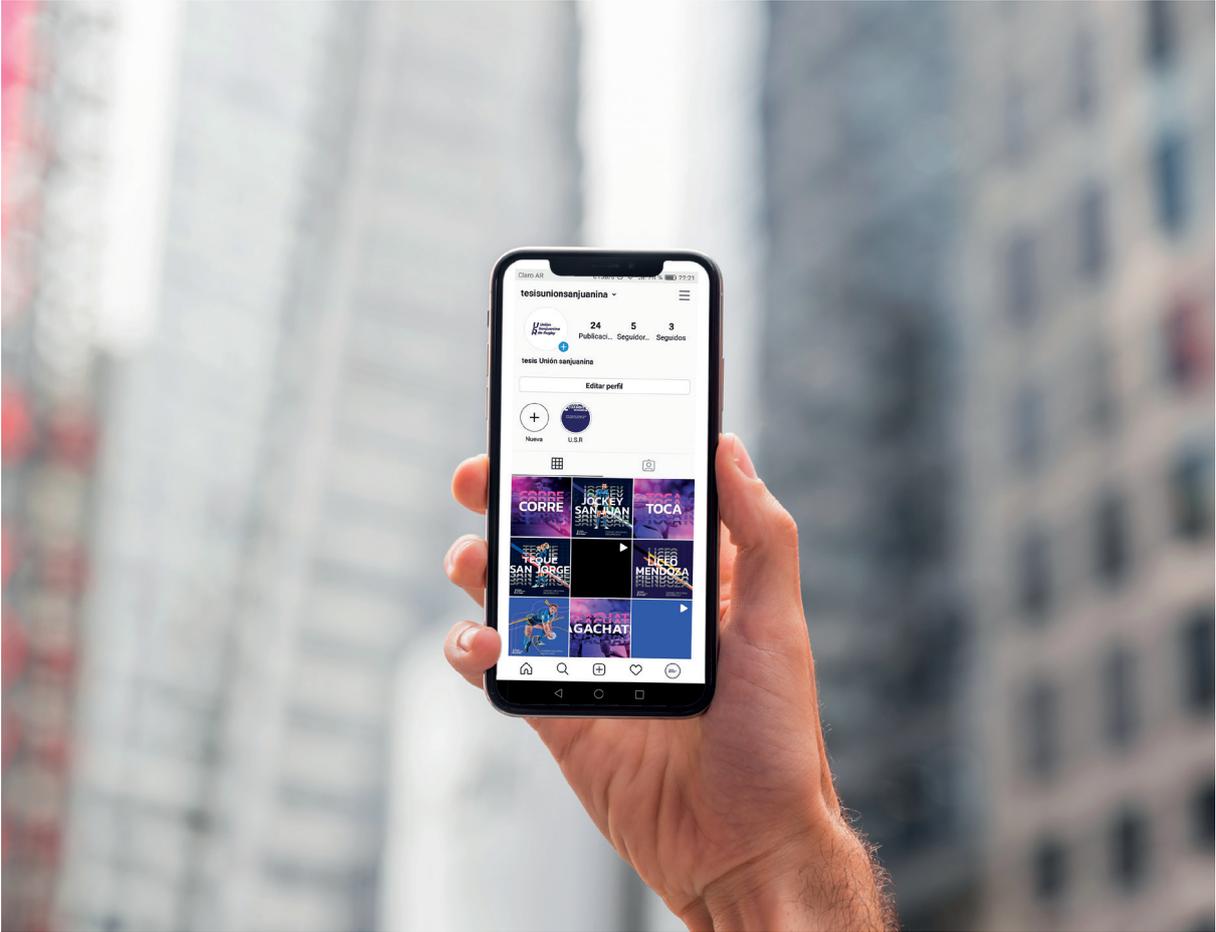


4.3 CONTEXTUALIZACIÓN





Redes Sociales



Página Web



4.4 BIBLIOGRAFÍA

- Costa, J. (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Argentina.Editorial La Crujía.
- Sexe, Nestor (2001). Diseño.com. Paidós. Buenos Aires.
- Frascara, Jorge (2000). Diseño Gráfico y Comunicación. Ediciones Infinito. Buenos Aires.
- Nestor “Lalo” Galán (2015) . El Rugby un juego de valores. 1° ed. La Plata, Provincia de Buenos Aires.
- Molinari Silvia Graciela. La Organizacion De Eventos Corporativos E Institucionales. Editorial: TEMAS GRUPO EDITORIAL. Edición / 2012
- Norberto Chaves La imagen corporativa - Editorial Gustavo Gili Colección GG Diseño - 2010 (3ª edición, 7ª tirada).
- Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/torneo.php>.
- Recuperado de <https://definicion.de/rugby/>
- Recuperado de: (<http://www.revistadepatrimonio.es>)
- Recuperado de <https://mibalon.es>
- Teresa Pintado Blanco/Joaquín Sánchez Herrera (2013). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial 2° ed. ESIC EDITORIAL