

CATEDRA



taller
de diseño
en comunicación
visual

TITULAR ALFREDO SAAVEDRA
ADJUNTA MARIA BRANDA



FACULTAD DE BELLAS ARTES - UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

www.catedrarollie.com.ar

A

**MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL
COMPILACIÓN**



¿PARA QUÉ SIRVE UN MANUAL?

La **identidad visual**, definida como el sistema de signos visuales por los que una institución es reconocida en el medio, forma parte de la personalidad, la esencia y la cultura de las organizaciones. Su adecuado uso y la norma que rige ese uso permiten dotarlas de una imagen visual coherente y facilitan la identificación y el reconocimiento de la entidad y sus atributos.

El manual cumple entonces varias funciones: además de servir de guía para la reproducción fiel de los signos, establece órdenes jerárquicos, prioridades de uso, vínculos y relaciones entre los elementos constitutivos de los signos, retículas constructivas y variables visuales (tipografías, formas, tamaños, cromaticidad, funcionalidad, etc).

Este conjunto de reglas constituye una herramienta básica para la sistematización, el ajuste, la pertinencia y la perdurabilidad de sus aplicaciones. Tiene como misión fundamental lograr una imagen institucional homogénea, además de ofrecer soluciones rápidas y planificadas a los problemas de comunicación visual.

Otro rol intrínseco del manual es la capacitación de los equipos internos de gestión y producción de imagen de la institución.

A continuación enunciaremos una serie de ítems básicos a considerar y explicitar en forma concisa y clara.

- **Identidad Visual**
- **Isotipo - Logotipo**
- **Reticula constructiva**
- **Cromaticidad**
- **Aplicaciones sobre material impreso**
- **Aplicaciones sobre material electrónico**
- **Uso y versiones especiales**
- **Recomendaciones generales**

IDENTIDAD VISUAL

Está formada por un isotipo que se puede enmarcar en alguna de las siguientes clasificaciones:

- **Pictograma**
- **Fonograma**
- **Diagrama**

El signo constituye el sello, la marca de la institución y, como tal, debe estar ajustado y reglamentado para su correcta aplicación en medios de uso común, tales como papelería corporativa, administrativa, obsequios, estandartes, medios impresos y digitales y sitios web.

Por esto enumeramos a continuación los puntos a establecer normativamente para garantizar el uso correcto y prolongado de la propuesta.



Isotipo

En un tamaño que permita su visualización,
A todo color.

Logotipo

En un tamaño que permita su visualización en detalle,
A todo color.

Marca

A un tamaño que permita verla correctamente,
A todo color.

Colores institucionales y combinaciones cromáticas

En este ítem se deben enunciar la selección cromática, sus aspectos perceptivos, conceptuales y sus aspectos semánticos. Se deben describir las posibilidades técnicas de reproducción para cada caso en particular.

Los **colores corporativos** se mostrarán mediante una mancha de color (normalmente un rectángulo) junto a su definición a través de los sistemas:

- Pantone.
- CMYK
- RGB

Tipografía corporativa

Nombre de la tipografía elegida.

Características básicas de la tipografía (orientación, estilo, transformaciones en la escala vertical u horizontal, grosor del trazo).

Mostrar todo el alfabeto, en caja alta y baja, numerales y signos ortográficos.

Versiones de la marca

Se muestran las distintas versiones espaciales de la marca:

- A todo color.
- Versión principal.
- Versión horizontal y vertical para asegurar su adaptación a cualquier espacio.

Relaciones proporcionales

Se establece la relación existente entre el alto y el ancho de la marca así como la distancia existente entre los elementos que la componen. Esta relación se establece a través de una medida **X**, que parta de alguno de los elementos de la composición de la misma y sobre ese módulo se establecen proporciones.

Espacio de respeto

Se considera espacio de respeto a aquel módulo (basado en la medida **X** elegida) que sirve para resguardar la marca de aplicaciones posibles sobre colores no deseados o texturas. Es importante para todo tipo de usos de la marca.



Tamaño mínimo

A través de una medida exacta, usando como unidad de medida el milímetro.

Esquema de trazado o retícula constructiva

En este apartado se muestra la marca dentro de una cuadrícula.

El desarrollo y empleo de una retícula como sistema de organización y ordenación constituye la expresión de cierta actitud en que el diseñador concibe su trabajo en forma constructiva. El signo debe ser claro, transparente, práctico, funcional y estético.

Mediante un tipo de creación constructiva analizable e inteligible se pueden previsualizar determinadas leyes universales, como menciona Josef Müller-Brockmann en el libro "Sistema de Retículas":

- Leyes de orden y de claridad;
- Leyes de objetividad y no de subjetividad;
- Leyes de racionalización de los procesos creativos, técnicos y productivos;
- Leyes de disciplina, de integración de elementos formales cromáticos y materiales.

En síntesis, esta grilla modular estructura la relación de tamaño y forma del signo icónico. Define los mejores empalmes de rectas y curvas, de figuras geométricas y figuras gestuales y otorga un basamento constructivo, permitiendo sus aplicaciones posteriores, reducciones y ampliaciones sin deformación del signo. Y establecerá su articulación con el texto o logotipo definiendo las mejores proporciones y relaciones armónicas y de legibilidad.

Versiones cromáticas

A todo color.

En positivo y negativo.

Indicación de las circunstancias de uso para cada versión.

Versiones monocromáticas

Se indican las versiones de la marca reproducida a un solo color

- Versión de la marca en los colores negro, blanco y el principal de los colores corporativos.
- En positivo y en negativo.
- Indicar los porcentajes de trama utilizados (si son distintos del 100%).

Pruebas sobre fondos

Fotográficos.

Tonos claros y oscuros.

Colores corporativos y similares.

Tipografías auxiliares

Nombre de la familia tipográfica.

Características básicas de la tipografía (orientación, estilo, transformaciones en la escala vertical u horizontal, grosor del trazo).

Mostrar todo el alfabeto, en mayúscula y minúscula, numerales y signos ortográficos.



Colores secundarios

Los colores secundarios se definen mediante una mancha de color (normalmente un rectángulo) y a través de los mismos sistemas utilizados al definir los colores corporativos.

Textura corporativa o trama de multiplicidad

Se muestra la textura creada junto con las siguientes cuestiones:

Elemento o elementos que se repiten.

Pautas de construcción: tamaño de los elementos, distancia de separación entre los elementos, intervalos de variación para aumentar o disminuir la densidad de la trama. Colores y tramas.

Fraccionamiento del símbolo

Se indica de qué modo ha de aparecer el símbolo fraccionado mostrando ejemplos gráficos con distintas aplicaciones del símbolo fraccionado.

Usos incorrectos

Se explicitan situaciones de prohibición por considerar que desestabiliza los niveles de sistematicidad, ajuste y pertinencia a través de ejemplos gráficos.

Versiones prohibidas de color.

Versiones prohibidas de composición.

Aplicaciones sobre material electrónico

Este punto es relativamente actual y debe considerarse importante, ya que posiciona al diseñador con otro conjunto de herramientas y tecnologías que avanzan rápidamente presentando nuevas posibilidades.

Sin embargo a los fines de ordenar y sistematizar la identidad visual de una institución se pueden reglamentar determinadas cuestiones vinculadas al posicionamiento, jerarquía y legibilidad de los elementos en las páginas web, en las presentaciones multimediales, presentaciones en Power point y en los cds interactivos.

Se estipula la definición y calidad de las imágenes la resolución de las mismas y el uso cromático que presenta una paleta especial para pantallas.

Se debe tener presente que la cantidad de colores (uso de paletas web) influye en el peso de la imagen y, por lo tanto, en el rendimiento general de las páginas web.

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

El sistema de identidad visual se refiere en primer lugar a la articulación entre el isotipo y el texto nominativo o logotipo. Se debe exponer los criterios de uso de texto, selección tipográfica, variables, aplicaciones, proporciones, considerando que forma parte de un todo.

Se deben establecer niveles de clasificación y orden de la información en los sistemas, papelería institucional, hojas y sobres, soportes protocolares, formularios, expedientes, reglamentos, estatutos, banderas, diplomas, portadas, etc..



En segundo lugar se debe estructurar y reglamentar el uso de los subsistemas de íconos. Estos sistemas de signos son parte esencial del mensaje total de la institución. Y se deben planificar sus aplicaciones bidimensionales y tridimensionales en material impreso y en cartelería. Debe existir una normativa para la correcta aplicación considerando proporciones, legibilidad, contrastes, ergonomía, resolución material, tecnológica formas de producción y de impresión.

Bibliografía

- La imagen global. Joan Costa.
- Sistema de Reticulas: Josef Müller-Brockmann.
- Normalización de los contenidos del manual de Identidad visual corporativa de una organización.
- Jordá Albiñana; Ampuero Canellas; Brusola Simón.

