

instituto de **Diseño_ comunicación visual**
facultad de arquitectura_ universidad de la república
manual de identidad_avance01

idD



Antecedentes institucionales

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 y cultura de las organizaciones. Su adecuado uso permite dotarlas de una imagen gráfica coherente y facilita la identificación y el reconocimiento de la institución.

El sistema de identidad visual de la Universidad de la República está formado por el símbolo o escudo institucional (imagen de edificio que sustituyó al escudo de la república) y el logotipo o texto Udelar. La representación corresponde a la sustitución del escudo original, efectuada por concurso y ratificada por el Consejo Directivo Central. Con ella culminó el proceso de modernización de la imagen visual de la Universidad iniciado en 1998.

La Facultad de Arquitectura no tiene identidad visual propia por lo que asume la identidad de la Universidad más el logotipo o texto farqIuruguay o Facultad de Arquitectura, seguido del texto universidad de la república.

Una identidad propia y diferenciada

UN OBJETIVO EN COMÚN

Este manual es una herramienta viva, que crecerá y se transformará a medida que el Instituto y sus programas de investigación lo requieran.

Por lo tanto es más que una de investigación del programa de comunicación visual, es un proyecto de diseño que nos atañe e implica a todos los integrantes del idD por igual.

La identidad constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre por los signos.

Hoy constituida en una disciplina de diseño, la identidad visual es aplicada, constantemente, como una de las estrategias fundamentales de comunicación.

Es incuestionable que toda institución requiere de un lenguaje propio para comunicar, los mensajes y soportes que considere pertinentes.

Este manual tiene como objetivo dotar al Instituto de Diseño de una identidad propia y diferenciada del resto de los departamentos de la facultad, y de otras instituciones afines. Se trata de un recurso básico, para que el Instituto disponga de una personalidad definida y una imagen global que la identifique.

El manual no agota ni ofrece todas las respuestas posibles a todas las aplicaciones concretas, o soportes de transmisión que puedan o deban existir; pero es una herramienta imprescindible para regular, normar, la emisión presente y futura del Instituto.

Se trata de definir gráficamente la identidad (personalidad) del Instituto determinando, en los diversos medios y soportes, una imagen acorde a sus objetivos y fines. La aplicación sistemática de este manual pasa por el respeto a las indicaciones y los límites gráficos que se establezcan. El Instituto debe exigir y controlar que cualquier interpretación contemplen las pautas que se van desarrollando en este manual.

El objetivo es doble. Primero dotar al Instituto de una imagen global, reconocible e integral, que lo identifique y que se logre reconocer al emisor (idD) en todas las piezas que emita. Segundo objetivo es implementar una comunicación interna sólida. Se trata de comprometer a todos los integrantes del idD, a llevar adelante la implementación de la imagen institucional como un empeño común y una filosofía compartida. La idea imagen de diseño compartida y global es un elemento indispensable para este fin.

Esta transformación de la imagen institucional que hoy tenemos entre manos es consciente de que del éxito de este cambio, depende que sea un fin compartido por toda la Facultad, y una necesidad asumida por todo nuestro corpus.

Este manual es la herramienta que permitirá la aplicación concreta de esta transformación. Sin embargo, el manual, un instrumento indispensable y un paso adelante muy importante en la evolución de la imagen institucional, no sería del todo útil si no se entendiera que el respeto a las normas y sus utilidades gráficas tiene su principal razón de ser en la comunicación y transmisión de conocimientos al servicio de los estudiantes y de la sociedad en su conjunto, que le corresponde a nuestra Institución, la Facultad de Arquitectura de la Universidad de la República.

Introducción_ la imagen global

La imagen global es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

La imagen global es la manera por la cual se trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. El diseño coordinado de los diferentes soportes y medios de comunicación, hara que la imagen sea correctamente transmitida a los destinatarios definidos oportunamente.

La imagen global es la personalidad de la institución, lo que simboliza, dicha imagen tiene que estar presente en todas las piezas que involucren al instituto para darle cuerpo, para repetir y afirmar su imagen e identificarlo en el colectivo de referencia..

Para mantener una identidad se deben reglamentar todas las expresiones en las que se involucre su imagen (a modo de ejemplo: papelería, rótulos, señalización, impresos, documentación, documetos digitales, web, etc.

Hay que realizar un código de comportamiento e implementación, que se establece en un manual de normas. En el se detallan todas las normas operativas a las que debe atenerce el instituto, que se rige por ejemplos visuales determinados.

Planeamiento de la identidad grafica

Como definir los elementos base de la identidad

El hombre transforma...

El diseño es nuestro tema, nuestra herramienta de transformación, nuestra interfase de comunicación.

La demanda "no existe", en realidad la proponemos nosotros mismos con el fin de poner en práctica el concepto de imagen global. De implementar "la necesidad" del cuidado de la imagen en la enseñanza pública como obligatorio, como sinónimo de excelencia.

Existe solo la alerta del cuidado de la imagen institucional, tenemos que cambiar nuestra propia imagen.

Nos diseñamos a nosotros mismos, debemos transmitir de alguna manera nuestra idea de design (diseño como proceso creativo, investigación, interfase, etc.). Debemos representar nuestro pensamiento, tanto en los contenidos como en la forma.

Aparte de nuestro propios fines como instituto, **el empezar por casa**, para poner en práctica una metodología de abordaje y una implementación concreta de imagen global, nos acerca a posicionar la temática de la imagen global en la facultad, y a generar un modelo de actuación, plausible de generalizar.

ETAPA DE ELABORACIÓN

Preguntas que nos planteamos para realizar la formulación

¿Existe la imagen institucional? Conviene actualizar o definirla?

Entendemos que no se ha tomado nunca el tema imagen como integral o por lo menos no se detectó, por lo que es imprescindible actualizar, en el sentido de encarar la temática.

¿Hay elementos usados anteriormente que se puedan optimizar?

Hay una cierta sistematización en formato y pauta gráfica de publicaciones posible de retomar actualizándola.

¿Es necesario innovar?

Si por lo antes descrito.

¿En que sentido hay que hacerlo?

Las nuevas tecnologías demandan la incorporación de nuevos formatos y medios de difusión.

Implantación de la imagen global del idD aplicada en todos sus programas, como imagen institucional.

¿En que grado?

Casi total. Las piezas utilizadas hasta el momento no han generado identidad.

Se plantea retomar espíritu detectado de sistematización de publicaciones y tono que en general es apropiado.

En cuanto al logotipo utilizado hasta el momento (ID), se fue sustituyendo en la práctica por idD que está más consolidado que el logotipo anterior.

Se evalúa como apropiado para ser tomado como logotipo, ya que admite compatibilidad con distintos soportes y adaptabilidad de marca paraguas para incluir las áreas específicas dentro del instituto en caso de ser necesaria de identificar, es pregnante, universal, neutro para resistir el desgaste del tiempo, y puede ser símbolo si se lo acompaña de contenido, conceptos de la sigla propuesta para identificar al instituto (i: ..d: ...D:)

Decidimos tomarlo y trabajamos sobre un ajuste de él. (tipografía e interletraje)

Las formas de representación visual a abordar

EN QUE CONCENTRAR LA IDENTIDAD

signos de identidad

suponemos concentrar la identidad en el uso de

logotipo,

símbolos,

colores institucionales,

tipografía

y puesta

IDENTIFICADOR

Establecer conjunto normalizado de piezas de aplicación de los signos elegidos para identificar al idD, explicitados en el manual de normas.

En nuestro caso hemos definido abordar, en principio:

Simbolos/anagramas

logotipo,

papelería,

documentación impresa y digital (pdf),

pauta editorial de archivo y de difusión,

pauta de difusión de eventos como: cursos, seminarios y exposiciones,

soporte de implementación de los eventos como: modo de entrega,

diploma, etc,

soportes de almacenamiento como: biblioratos, disquetes, cds,

carpetas etc,

paginas web.

FORMATOS

Definir la aplicación de sistemas regulares de proporciones y su combinación (tamaños normalizados de impresión y de visualización) Norma DIN A (parte del metro cuadrado y el formato inferior es la mitad)

A0 = 1.189 x 841mm (1m²)

A1= 841 x 594 mm (0,5m²)

A2= 594 x 420 mm (0,25m²)

A3= 420 x 297 mm (0,125m²)

A4= 297 x 210 mm (0,6m²)

A5= 210x 148 mm (0.3m²)

CONCEPTO ESPACIAL

Establecer los soportes de todo el instituto (imagen global) para la trasmisión y visualización de la identidad del idD Definición de trabajo multidisciplinar inter-areas de diseño dentro del instituto a la hora de implementar soportes de difusión concretos.

LOGOTIPO

Instituto de Diseño por extenso. Manejarlo en la emisión desde la facultad de arquitectura hacia el medio.

SÍMBOLO/ANAGRAMA

simbolo/logo

idD. Logo tipografico trabajado como imagen. Uso en la papelería, identificador interno y en las publicaciones.

simbolo

Se propone elegir la imagen humana en modalidad técnica fotográfica. De cuerpo completo para el instituto y su fragmentación en partes reconocibles para sus áreas de aplicación.

COLORES. PALETA, USO Y SU COMBINACIÓN

Uso de un color para el instituto, y un color y su correspondiente gama para cada área del idD.

Falta definir

¿cuándo es determinante el uso del color y cuándo no debe usarse?.

¿Cómo, cuándo, en que proporción y como se combinan?.

Paleta

idD instituto: **blanco y negro y grises** pantone **S 329-6_**
cutricromia C 000 I M 000 I Y 0010 B 050

Programas permanentes actuales:

espacio urbano:

azul pantone **S 197-1_** cutricromia **C 100 I M 070 I Y 000 I B 010**

espacio interior:

rojo pantone **S 60-1_** cutricromia **C 000 I M 090 I Y 100 I B 000**

comunicación visual:

amarillo pantone **S 18-2_** cutricromia **C 000 I M 030 I Y 100 I B 000**

Programas eventuales actuales:

accesibilidad:

gris pantone **S 329-6_** cutricromia **C 000 I M 000 I Y 000 I B 050**

medio ambiente:

gris pantone **S 329-6_** cutricromia **C 000 I M 000 I Y 000 I B 050**

PUESTA, SISTEMA DE COMPOSICIÓN

Nos referimos a la arquitectura interna que sostiene el mensaje. La definimos como: despojada, con predominio del vacío sobre el lleno, con un factor de ocupación de la imagen y el mensaje de 50% como máximo. La imagen NO debe ocupar más de un 30% del total.

Si es usada como fondos la fotografía debe ser tratada con un centro de atención (foco_color_detalle) equivalente al 30%, manejado en el factor de ocupación de la fotografía.

TIPOGRAFÍA

La forma de componer y de distribuir la tipografía en el espacio gráfico (alineación, interlineado, cuerpo, factor de ocupación y combinación), se constituyen en una constante fundamental para establecer la identidad.

Para elegir la tipografía se considera fundamental atender a 3 criterios imprescindibles:

- 1) legibilidad,
- 2) 2) compatibilidad de plataformas (Pc I Mac) y medios,
- 3) 3) estético.

La tipografía escogida es la **Familia tipográfica helvetica** (para impresos y documentos digitales en general)

- 1) de alta legibilidad comprobada
- 2) compatible en cualquier plataforma (PC I MAC) y en formatos digitales (web)
- 3) se elige una fuente de palo seco, con poca personalidad, y una gama amplia de aplicación (regular, bold, black, en familias condensadas, regulares, light, narrow, rounded, etc)

La familia complementaria de contraste para el ámbito de la papelería institucional es **Times New Roman**. que cumple también con los tres atributos exigidos (1 2 y 3), y que es una letra también de corte clásico, a tono con una institución estatal.

Para destacados se elige una letra diferente como tipo de máquina para entrar un toque informal (**letter gothic, o courier**). Es necesario comprobar esta pauta porque puede presentar dificultad de aplicación en el punto 2 de compatibilidad y medio de transmisión.

ILUSTRACIONES

Se debe definir la técnica y el estilo (dibujo, fotografía, pintura, grabado, etc) para los distintos usos específicos.

Cuando se usa o no se usa, si es constante o variable tanto en su uso como en su motivo, que predominio tiene en la puesta (factor de ocupación) y con respecto al mensaje (predominio de imagen o texto).

Es fotografía. Se usa en algunas piezas, que se irán definiendo en el manual. Para la emisión del instituto y sus programas en general es el hombre y sus partes, solo se utiliza otro motivo en las piezas de difusión a medida en donde la significación del tema tratado sea relevante. El factor de ocupación está definido en la puesta.

Elementos base de identidad

Como introducción a la nueva normativa del Instituto de Diseño, que va a regir la identidad se presentan los elementos base sobre los que se funda la imagen global del mismo.

Las normas de diseño, construcción gráfica, gama cromática, composición tipográfica, especificación de colores, se definen y presentan por medio de ejemplos gráficos a lo largo de diversos capítulos que conforman el manual.

TERMINOLOGÍA BÁSICA PRESENTACIÓN

Para lograr una mejor comprensión de la temática, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados.

Imagen Corporativa/Institucional:

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación o Institución y a lo que ella representa.

Identidad Corporativa/Institucional:

El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de los demás entidades.

El término Identidad Corporativa/Institucional, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles...

Identidad Visual:

La parte visible de la identidad de una empresa, institución u organización.

A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

Manual de normas de Identidad:

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad Corporativa en el plano del diseño.

Marca Corporativa:

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa, institución u organización: logotipo, símbolo/anagrama, color, tipografía, puesta, etc.

Logotipo:

El elemento visual tipográfico que da nombre a la entidad.

Símbolo o Anagrama:

Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

Tipografía Corporativa:

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa.

La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

Logotipo

Es la construcción tipográfica del nombre.
instituto de Diseño

Se Utiliza en las piezas de caracter administrativo o político_institucional, que trasciendan el ámbito interno de la facultad de arquitectura o la convocatoria más general del evento.

Universidad de la república
Facultad de arquitectura
Instituto de diseño

Está siempre debe realizarse utilizando la combinación de Helvetica light co helvetica regular.
A lo largo del manual quedarán expuestas las diferentes articulaciones que pueden manejarse.

Símbolo

Es la firma gráfica de identidad más esencial.
Se han desarrollado dos formas de representación visual:

Logo _ idD

Es la forma habitual de representar al Instituto. Es el símbolo principal.

Símbolo / anagrama

La figura humana y sus partes. Reservada como imagen gráfica de apoyo en la emisión de los programas.

Color corporativo

Emisión en blanco y negro y grises. Se trabaja el diseño en escala de grises. Pensar en blanco y negro como concepto de diseño. Potenciar posibilidades económicas_diseño en la pauta de identidad.
Generico del instituto Pantone S 329-6

Apoyo de los programas.

Paleta anexa, de apoyo organizatvo. Colores básicos: azul, rojo y amarillo. Paleta que resiste el pasaje del tiempo.

el espacio urbano y su equipamiento azul_S 197-1

el esoacio interior y su equipamiento rojo_S 60-1

comunicación visual amarillo_S 18-2

tipografía

La familia helvetica en sus diversos tipos y estilos

La familia Times en sus diversos tipos y estilos

La familia letter gothic en sus diversos tipos y estilos

se convierten el la tipografias corporativas basicas.

Simbolo_logo

Construcción gráfica

Transformacion del logotipo existente.

Trasformación que habla del instituto mismo, que es un programa unico (desig), que actua como conjunto de temas, áreas, disciplinas y especificidades, que se van multiplicando para dividirse (en sus programas de estudio), y juntarse a la vez para llegar al "design" buscado (imagen global, instituto-deDiseño).

i-dD.

Manipulacion de ID a idD.



helvetica lighth

helvetica regular



instituto diseño



instituto de diseño

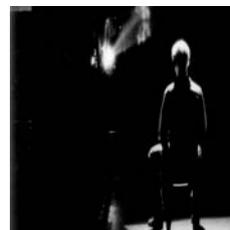
Simbolo_anagrama

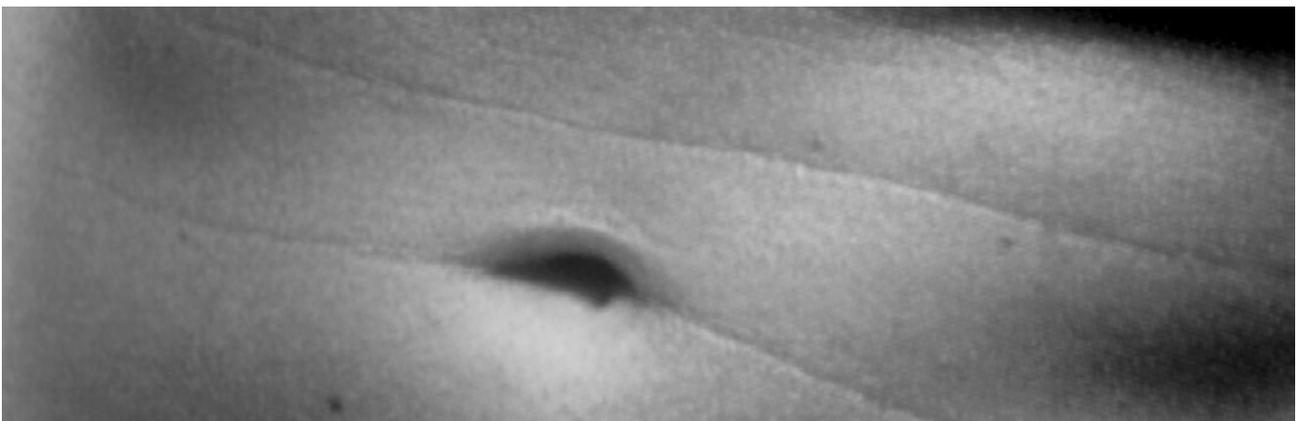
Imagen fotografica del hombre

Parte asociadas a programas

Como sugerir esta articulacion i-dD en las diferentes áreas que componen el insituto:

Se toma la **imagen del hombre** (elemento central de la intervención de diseño, como meta y como interfase), y de partes diferentes de del mismo (como partes del todo), para lograr crear de esta manera infinidad de piezas diversas sin perder en ningun momento la identidad del instituto y **la idea de dividirse y juntarse.**





Simbolo_concepto

Se trabaja en conceptos a partir de i-dD. Pensando en el instituto lo que identifica y une a todas las áreas es el **diseño**. Es nuestra constante, lo que no se modifica.

Comienza el estudio de un juego de palabras, comenzando con la **letra i para acompañar deDiseño** (idea, interfase, impronta, imagen, etc).

Todas las palabras forman un mundo de variedad y riqueza que completa nuestro idea de diseño. Este guiño formal, basado en un simple juego de palabras, se convertirá en un juego de ideas y de conceptos en que se basarán los mensajes a transmitir.

Esto se completa diccionario en mano con una cantidad de palabras-conceptos que nos diferencian y nos unen en el idD.

iceberg
icono
iconografía
idea
ideación
ideal
ideario
identidad
identificación
ideología
idilio
idioma
idiosincrasia
idólatra
idoneidad
idóneo
ignorancia
ilegibilidad
ilegitimidad
ilícito
ilíquidez
ilusión
ilustración
imagen
imágenes
imaginación
iman
imbricación
imbuirce
impaciencia
imparcialidad
impasible
impedimento
impenetrabilidad
imperativo
imperio

impersonalidad
 impertubabilidad
 impetu
 impetuosidad
 implacabilidad
 implementación
 implicancia
 implusión
 imponderable
 importancia
 importuno
 imposibilidad
 imposición
 impostergabilidad
 impotable
 impotencia
 impracticable
 imprecisión
 imprenta
 imprescindible
 impresión
 impresión
 imprevisión
 imprimación
 improcedencia
 improcedencia
 imprevista
 impropio
 imprudencia
 impulso
 inabordable
 inaccesible
 inacción
 inaceptable
 inadaptable
 inadecuado
 inalcanzable
 inalterable
 inauguración
 incentivo
 incidencia
 incidencia
 incitación
 inclinación
 incognita
 incógnita
 incoherencia
 incompetencia
 incommunicación
 incorporación
 independencia
 independencia
 indicación
 indicador
 indirecta
 indiscreción
 individualidad
 división
 inducción
 inducción
 inductor
 industria
 inédito
 inercia
 inercia
 inexistencia
 inexorable
 inexplicable
 inexpugnable
 infidelidad
 infierno
 infinitud
 inflación
 inflexión
 inflexión
 información
 infortunio
 infracción
 infusión
 ingenio
 ingeniosidad
 ingravidez
 inhibitorio
 iniciativa
 iniciativa
 inyección
 injerencia
 inminencia
 inocencia
 inseguridad
 insensatez
 inserción
 insinuación
 inspiración
 instantánea
 instinto
 instrucción
 instrumentación
 instrumento
 intelecto
 inteligencia
 intención
 intensidad
 intento
 interés
 interfase
 interferencia
 interiorización
 interpretación
 intérprete
 interrogación
 interrogante
 intervención
 intimación
 intransigencia
 intrepidez
 introducción
 intrusión
 introspección
 introversión
 intuición
 invasión
 inventario
 inventiva
 investigación
 invitación
 invocación
 inyección
 irrupción
 isla
 itinerario

Logotipo_Nombre

Construcción gráfica

instituto de **Diseño**
helvetica ligh helvetica regular

color corporativo paleta

Se toma el blanco y negro y grises para emisión del idD.

Los colores básicos, servirán para identificar a cada área del idD.

Emisión en blanco y negro y grises.

Se trabaja el diseño en escala de grises.

Pensar en blanco y negro como concepto de diseño.

Potenciar posibilidades económicas_diseño en la pauta de identidad.

Paleta anexa, de apoyo organizatvo para los programas del idD.

Colores básicos: azul, rojo y amarillo.

Paleta que resiste el pasaje del tiempo.

Color corporativo_Paleta

idD instituto: blanco y negro y grises pantone S 329-6_

cutricromia C 000 I M 000 I Y 0010 B 050

Programas permanentes actuales: paleta de apoyo de los programas

espacio urbano:

azul pantone S 197-1_ cutricromia C 100 I M 070 I Y 000 I B 010

espacio interior:

rojo pantone S 60-1_ cutricromia C 000 I M 090 I Y 100 I B 000

comunicación visual:

amarillo pantone S 18-2_ cutricromia C 000 I M 030 I Y 100 I B 000

Programas eventuales actuales:

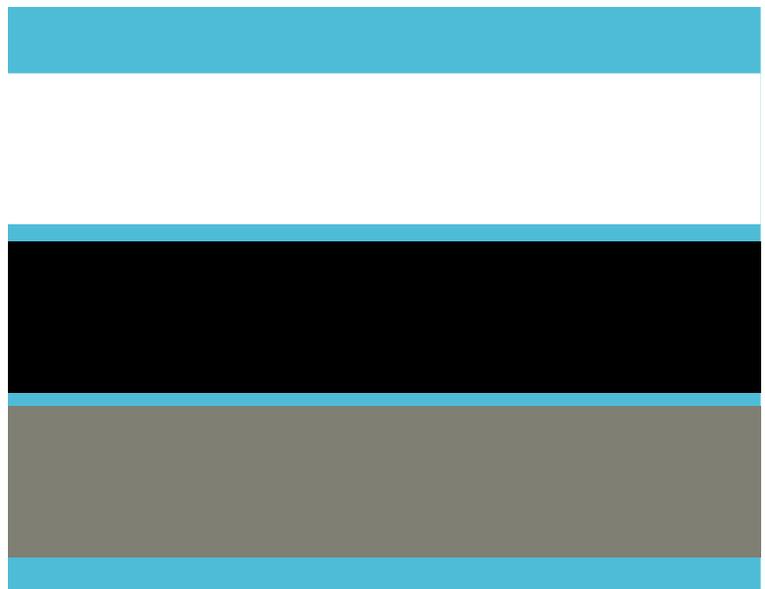
accsecibilidad:

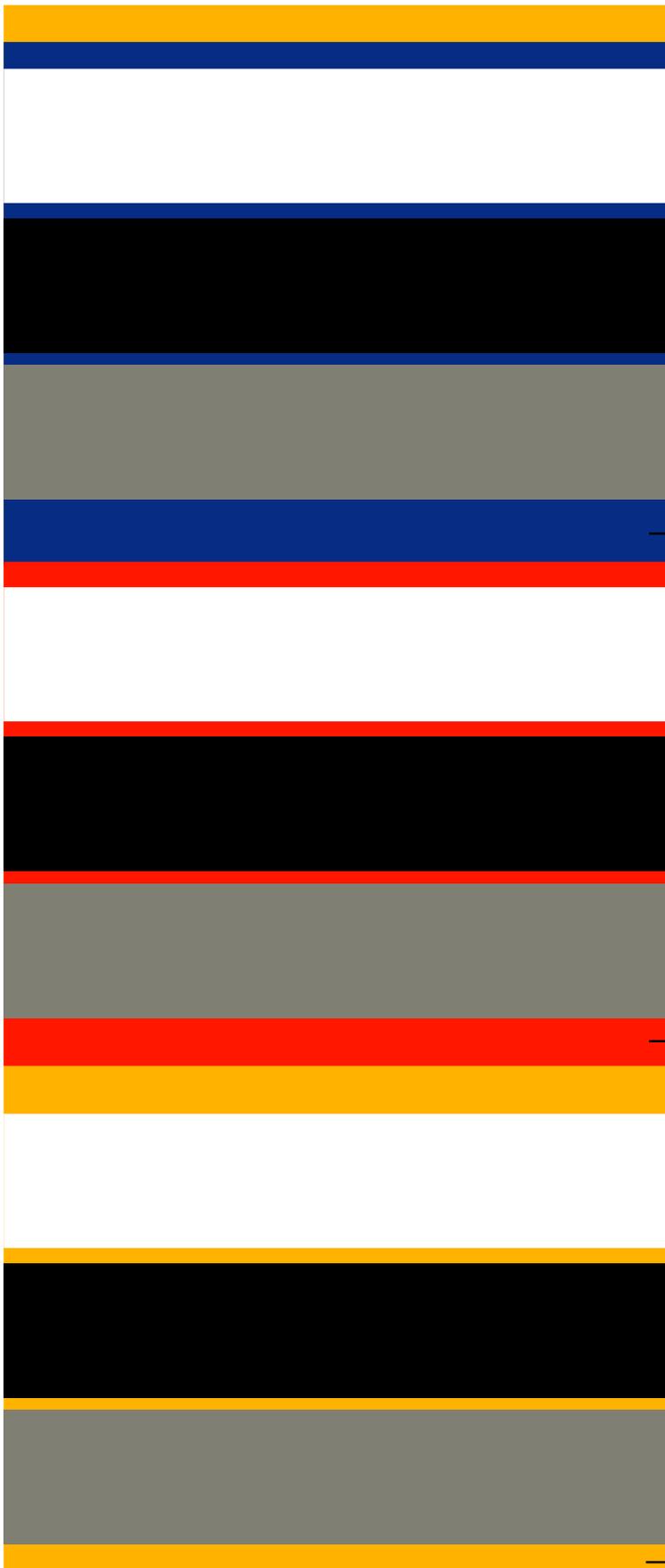
gris pantone S 329-6_ cutricromia C 000 I M 000 I Y 000 I B 050

medio ambiente:

gris pantone S 329-6_ cutricromia C 000 I M 000 I Y 000 I B 050

pantone S 197-1
color corporativo





pantone S 197-1
eu_espacio urbano

pantone S 60-1
ei_espacio interior

pantone S 18-2
cv_comunicación visual

tipografía corporativa tipos

Familia Helvetica

Familia Times New Roman

Familia Letter Gothic

Familia Helvetica

light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ

regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ

bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ

itálica

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ

condensada

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ

condensada_bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ

condensada_itálica

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ

Familia Letter Gothic

regular

abcdefghijklmnopqrstuvwyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

itálica

*abcdefghijklmnopqrstuvwyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*

Familia Times New

regular

abcdefghijklmnopqrstuvwyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

itálica

*abcdefghijklmnopqrstuvwyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*