



Matías Cipollatti - Diseño con ¡Gool!

*Trabajo Final de Graduación, Proyecto de Aplicación Profesional para la
licenciatura en Diseño Gráfico.*

Diseño con ¡Gooool!

***Diseño Editorial en conmemoración de los cien años
del Club Deportivo Libertad.***

*Alumno: Matías Fernando Cipollatti
Matrícula: DGR-00711
2011 - Licenciatura en Diseño Gráfico*

RESUMEN

El siguiente trabajo final de graduación se contextualiza dentro del marco "*Proyecto de Aplicación Profesional*", y tiene como objetivo diseñar una estrategia que oriente el desarrollo de revistas coleccionables del Club Deportivo Libertad de Sunchales, provincia de Santa Fe, a fines de facilitar la comunicación de su historia.

Siguiendo ese fin, se emplearon tres etapas en concreto que, a entender del autor, son los de mayor utilidad para guiar el desarrollo de todo el trabajo.

El primer paso, "*etapa de investigación*", agrupó a todas aquellas actividades como entrevistas, visitas, búsquedas y recolecciones que dieron como resultado un amplio caudal de información y datos sobre el cliente, su entorno y el contenido a comunicar.

La segunda fase, "*etapa de análisis*", se refiere al estudio de la información recabada en la etapa anterior, que ayudaron a establecer las premisas generales de trabajo, y que a su vez permitieron orientar el proceso a la consecución de una solución comunicacional gráfica.

En el último paso, "*etapa de desarrollo*", se realizaron todas las actividades concretas de diseño, desde la definición del concepto generador hasta la producción final del prototipo, pasando por la definición del público y el medio de venta.

El resultado es un modelo final de un fascículo completo que detalla cada tipología de texto con su particular diseño y composición.

ABSTRACT

This final graduation work is contextualized inside the framework, called "*Professional Application Project*", and it has as a goal, design a strategy that it guide the development of collectible magazines about Club Deportivo Libertad, from Sunchales, Santa Fe Province, with the aim of facilitate its historical communication.

Following that aim, it were using specifically three stages that, in understand of the author, they are the most useful to guide the development in all the work.

The first step, "*investigation stage*", grouped all those activities such as, interviews, visits, searches and collections, which give like as a result wide information content about the client, his context and the communication content.

The second phase, "*analysis stage*", it refers to the information studies connected with the previous stage. This help to establish general work premises, and at the same time, they allowed direct the process to the achievement of a communicational graphic solution.

In the final step, "*development stage*", were performed all the concrete design activities, from the definition of the generator concept to the final production of the prototype, through the definition of the public and the sales medium.

The result is a final model of one complete fascicle that details every text typology with their particular design and composition.

Dedicado a:

Papá y mamá:
por ser mis sabios guías de vida,
consejeros fieles y ejemplos de
constancia y dedicación.

Mis hermanas:
con quienes comparto mi vida,
aprendo y enseño a la vez.

Mi abuelo:
por ser un modelo único
de esfuerzo, trabajo y entusiasmo.

Mi abuela:
por ser un ejemplo de vida,
lucha y dedicación al prójimo.

*“¿Y el hincha qué?
¿Qué sería de un club sin el hincha?
Una bolsa vacía.
El hincha es el alma de los colores.
El que no se ve.
El que se da todo sin esperar nada.
Eso es el hincha.
Ese soy yo”.*

Enrique Discépolo
“El Hincha” 1951

■ Introducción	08
■ Proyecto	10
■ Marco Teórico	12
<i>Comunicación Deportiva</i>	13
<i>Diseño Editorial</i>	14
<i>Revista</i>	27
<i>Microrrevista</i>	29
<i>Diseño de la Información</i>	30
■ Marco Contextual	38
<i>Sunchales</i>	39
<i>El club</i>	40
■ Marco Metodológico	43
<i>Etapas de Investigación</i>	44
<i>Etapas de Análisis</i>	48
<i>Etapas de Desarrollo</i>	50
■ Desarrollo	53
<i>Etapas de Investigación</i>	54
<i>Etapas de Análisis</i>	56
<i>Etapas de Desarrollo</i>	58
■ Conclusión	78
■ Bibliografía	80
■ Anexos	83

INTRODUCCIÓN

El Diseño Gráfico “*nos envuelve comunicando, decorando o identificando: aporta significados y trasfondo a nuestro entorno vital*”⁰¹; ello significa que el ámbito del Diseño Gráfico es tan amplio que lo encontramos en la mayoría de las actividades que realizamos, cuando observamos las góndolas del supermercado, en la vestimenta nuestra de todos los días o en la camiseta de nuestro querido club.

Y es dentro de ese particular ámbito donde este proyecto se desarrolla, un club deportivo; una institución que conforma un entorno en donde el Diseño Gráfico logra actuar desde sus más diversas especialidades.

Y cien años para un club es mucho más que un simple centenario, es el cumplimiento verdadero de un siglo de vida, documentado a través del tiempo. Acumulando triunfos y fracasos que fueron cimentando el espíritu de sus fundadores, espíritu que hoy siente cada uno de sus hinchas.

No existe argumentación lógica que explique la pasión que siente una persona por su club, por sus colores. Hay razones, pero son razones del corazón las que justifican ese sentimiento tan particular.

Será el objetivo de este proyecto lograr una comunicación óptima de esa historia que cada hincha siente como propia. El resultado final será una razón más, como aquel abrazo emocional por un gol o aquel festejo por un campeonato logrado, para que cada simpatizante refuerce sus sentimientos y se sienta nuevamente parte de su querido club.

01- Newark, Q. (2002) *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*, México, Editorial Gustavo Gili, SA. p. 6.

PROYECTO

TEMA

Diseño de revistas coleccionables del Club Deportivo Libertad de Sunchales, Santa Fe, que detallarán su historia.

JUSTIFICACIÓN

El Club Deportivo Libertad de Sunchales tiene 100 años de historia. Nace en el año 1910, prácticamente a la par de su ciudad y por ello su crecimiento acompaña el desarrollo de la comunidad permitiendo así una identificación mutua.

Para la realización de la propuesta editorial existe en principio un interés de carácter específico al inscribirse dentro de la historia del Club Deportivo Libertad, pero además representa un carácter general, pues simboliza un aporte al desarrollo de Sunchales como ciudad.

Hasta el momento toda la información relacionada a la historia de esta institución centenaria ha sido tratada y comunicada hacia un público en general, por ello este trabajo final de graduación propone la difusión de la historia del club con el objetivo de llegar a un público determinado y así lograr el reconocimiento de todos aquellos hombres y mujeres que hicieron grande al Club Deportivo Libertad en sus 100 años de vida.

OBJETIVO

- Diseñar una estrategia editorial que oriente el desarrollo de revistas coleccionables del Club Deportivo Libertad a fines de facilitar la comunicación de su historia.

OBJETIVOS

- Ampliar la variedad de recursos que son utilizados para representar gráficamente contenidos de similares características.
- Interpretar y comprender el "texto" desarrollado por la institución.
- Definir una estrategia de diseño adecuada para lograr una óptima comunicación.
- Interpretar y analizar la estrategia de venta.
- Definir y describir el público objetivo.
- Crear un sistema que oriente el diseño de cada ejemplar.

MARCO TEÓRICO 

MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este proyecto, no sólo es importante considerar el contenido de las revistas, sino también es necesario tomar en cuenta las bases teóricas y formales para el desarrollo del diseño editorial.

En relación al tema en el que se basa el producto, se define a la comunicación deportiva en relación a cómo un club puede comunicar su historia. Por otro lado resulta fundamental la definición de los aspectos en lo que a diseño y sus elementos se refiere; por ello se considera al diseño editorial como concepto general, la revista y la microrrevista como dos de sus variantes y la forma particular de diseñar la información a comunicar.

1- COMUNICACIÓN DEPORTIVA

El especialista en comunicación Luis del Pulgar Rodríguez afirma que *“una adecuada política de comunicación debe conseguir movilizar y fidelizar a su audiencia con el fin de que participe en la suerte del equipo”*⁰². Por ello el objetivo de la comunicación de un club será reforzar los valores y sentimientos de su público para con la institución.

*“El componente fundamental de la imagen de los clubes es su historia”*⁰³, y la construye a través de los resultados deportivos que de forma cronológica van dotando de emociones y sentimientos que a su vez confieren valor a esa imagen. Los actores que transmiten y forjan dichos valores y la forma de hacerlo se desarrollan dentro de la historia, por ello comunicarla ayudará a mantener y consolidar los sentimientos por parte de la afición.

Los denominados popularmente como *“héroes deportivos”* forman parte de uno de estos grupos de actores, fundamentales a la hora de transmitir los valores. Son deportistas que mediante sus hazañas y actos ponen en práctica los sentimientos que a lo largo del tiempo definen el modo de ser de la institución deportiva.

El totemismo es otro de los creadores de valor. Harry Abravanel considera que la definición de Lévi-Strauss es la más acertada al afirmar que es un *“símbolo racional universal alrededor del cual se desarrolla un sistema de valores y de significados”*⁰⁴. En una institución deportiva se agiganta el significado de los colores del club y esto conlleva a una formación de creencias y sentimientos alrededor de los uniformes, la insignia y la bandera.

Todos esos componentes sumados a la arquitectura, disposición del establecimiento, y todo elemento representativo de un club, son partes integrantes del totemismo, *“Las ideas, los valores y las creencias en materia de jerarquía, de éxito, de responsabilidad y de pertenencia,[...] son elementos que constituyen un sistema totémico”*⁰⁵. Cada uno de

02 - **Pulgar Rodríguez, L. del.** (2001, septiembre) *Hacia nuevas políticas de comunicación deportiva*, El Publicista, 50. p. 53.

03 - **Op. Cit.** p. 54.

04 - **Abravanel, H. y otros.** (1992) *Cultura Organizacional, Aspectos teóricos, prácticos y metodológicos*. Colombia, Legis Ed. p. 66

05 - **Op. Cit.** p. 67.

estos elementos refuerzan la cohesión y el sentido de pertenencia por parte de su público; ya que *“siendo lo colectivo una entidad abstracta, necesita ser representada por medio de símbolos, como banderines, fajas, banderas y camisetas entre otros”*⁰⁶.

Como se explicó anteriormente sobre la importancia de la historia en la creación de la imagen de un club, un claro componente de ella son las leyendas y los relatos. Una narración presenta hechos bajo una forma concreta y recordable y puede ser protagonizada tanto por deportistas, dirigentes e incluso por los mismos simpatizantes. Estas historias inducen a los individuos a adherirse a valores y acciones referidas a su club.

El comunicador corporativo Guillermo Zapata asegura que es fundamental la acción de los directivos de los clubes y que son ellos los que *“deben utilizar la comunicación como componente estratégico para garantizar el éxito corporativo de la institución que orientan. Ni más ni menos que comunicar para ganar en el deporte”*⁰⁷. En este caso el autor no sólo se refiere al término ganar solo como sinónimo de una victoria deportiva, sino también como un concepto más globalizador que incluye incrementar la asistencia de aficionados al escenario deportivo del fin de semana, lograr que los niños se sumen a las escuelas de fútbol, sumar patrocinadores a la institución y un sin fin de metas absolutamente alcanzables para una organización que piensa en su público.

Dentro de este grupo de objetivos se encuentra el de lograr una óptima comunicación de los valores y sentimientos de parte del club para con sus aficionados. Por ello, un producto editorial, por sus características de reproductibilidad y permanencia en el tiempo, es una excelente herramienta para alcanzar dicha meta.

Y en el caso particular de este proyecto donde se aspira a una óptima comunicación de la historia de un club, en palabras de Quentin Newark, un producto editorial *“es uno de los pocos productos del trabajo de un diseñador gráfico que se escribe y diseña para perdurar en el tiempo”*⁰⁸.

2 – DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial refiere a toda publicación cuyo objetivo es comunicar un determinado contenido mediante la maquetación y disposición de cada uno de los elementos.

Andrew Haslam describe las funciones de un diseñador editorial en *“dar forma a la naturaleza física del libro, su aspecto visual, su modo de comunicar y la ubicación de todos los elementos en la página”*⁰⁹.

06 - **Oliven, R. / Damo A.** (2001) *Fútbol y Cultura*, Bogotá, Grupo Editorial Norma. p. 62.

07 - **Zapata, G. L.** (2008) *Comunicar para ganar en el deporte*, Medellín, Colombia, Libroarte Ltda. p. 01.

08 - **Newark, Q.** (2002) *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*, México, Editorial Gustavo Gili, SA. p. 132.

09 - **Haslam, A.** (2007) *Creación, diseño y producción de libros*, Barcelona, Blume. p. 16.

En lo particular de este proyecto, es necesario incorporar la noción de público como lo hace Mario Spina en su definición de diseño editorial *“una pieza editorial es toda aquella publicación que comunique ideas y conceptos, dirigida a un público específico”*¹⁰. Es importante dicho concepto ya que la definición del público condicionará la elección de los diferentes elementos que conformarán el producto, a su vez se conoce que el cliente es un club perteneciente a una localidad pequeña del interior de Santa Fe lo cual conduce a un público acotado y específico.

Las características de los habitantes de Sunchales y principalmente de los socios, hinchas y simpatizantes del club, ayudarán a una mejor definición del segmento de mercado, el cual Philip Kotler define como *“un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares”*¹¹. A su vez al tratarse de un público preferentemente de una ciudad en particular, se referencia a una segmentación geográfica, que en palabras de Kotler se caracteriza *“por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones municipios, ciudades o barrios”*¹².

Por otro lado en relación a la comunicación deportiva, Guillermo Zapata diferencia dos tipos de públicos para una entidad deportiva, públicos internos *“como directivos, funcionarios, entrenadores, secretarias, deportistas, técnicos y mensajeros”*¹³ y públicos externos *“como aficionados, hinchas, empresas, padres de familia y público en general”*¹⁴.

2.1 – Enfoque de diseño

Existen diversos tipos de orientaciones o enfoques a la hora de diseñar un producto editorial, en cada uno de ellos se enfatizan distintas acciones por sobre otras, pero en todos es fundamental el conocimiento previo del contenido que condicionará la elección de cada uno. Según Andrew Haslam podemos abordar el proyecto desde cuatro enfoques que no son excluyentes y en muchos casos se combinan entre ellos:

- **Documentación:** Comunica a través de la combinación de texto, imagen y gráfica, puede tener diversas formas. Se destaca por su lectura lineal.
- **Análisis:** Común al diseño de información compleja como datos, gráficos y tablas. Guía al lector para facilitar la comprensión y comparación. En este caso la lectura no es lineal.
- **Expresión:** Enfoque que privilegia la subjetividad del autor, el contenido invita a contemplar el diseño.
- **Concepto:** En este caso un concepto es el que guía el desarrollo de todo un libro.

10 - **Spina, M.** (2005) *Pequeño manual práctico de diseño editorial: diagramación y puesta en página pensando en la producción*, Buenos Aires, CommTOOLS. p. 11.

11 - **Kotler, P. / Keller, K.** (2006) *Dirección de Marketing*, México, Prentice Hall. p. 240.

12 - **Op. Cit.**

13 - **Zapata, G. L.** (2008) *Comunicar para ganar en el deporte*, Medellín, Colombia, Libroarte Ltda. p. 13.

14 - **Op. Cit.**

2.2 – Texto

Andrew Haslam califica al texto como manuscrito, al cual lo describe como “*en su <estado puro>, es el manuscrito el que se tiene que manipular, organizar y distribuir*”¹⁵. Por ello el texto es el contenido que se desea transmitir sin ninguna jerarquización, como dice el autor en “*estado puro*”, sin división en párrafos, sin definición de títulos ni subtítulos, sólo la información en crudo y en este caso particular constituida y redactada por la institución deportiva.

Pero el texto como elemento de comunicación necesita de la ayuda de diversos componentes para así lograr competir en el mercado de las comunicaciones y llegar al receptor no sólo por medio de la palabra sino también por los ojos. Estos componentes son los que conforman el paratexto y logran hacer presente al texto, asegurar su presencia en el mundo, su recepción y consumo. Es tarea del diseñador saber definir y crear cada uno de los elementos paratextuales para así lograr una eficaz comunicación del contenido.

2.3 – Paratexto

El término paratexto designa al conjunto de los elementos que rodean al texto. Éste está destinado a hacer presente el texto, asegurar su existencia en el mundo, su recepción y consumo. Andrew Haslam afirma que “*cada uno de los elementos de la página, ya sean texto o imagen, tienen una relación visual entre sí*”¹⁶, por ello el texto necesita del paratexto para lograr el cometido de llegar y atraer a su público.

Es responsabilidad del diseñador dar forma a la naturaleza física del producto editorial, definir su modo de comunicar y la ubicación de todos los elementos en la página, y es en cada una de estas tareas donde el paratexto establece el marco en que se presenta el texto como forma de comunicación. En palabras de Haslam el diseñador deberá “*encontrar el mejor modo de convertir todo eso en un libro*”¹⁷.

En su libro “*Creación, diseño y producción de libros*”, Andrew Haslam organiza los diversos elementos paratextuales en los siguientes grupos:

2.3.1 – Enfoques de composición

Al igual que los enfoques de diseño, los de composición poseen una íntima relación con el contenido a comunicar, “*el enfoque de la composición de la página viene determinado por la naturaleza del contenido*”¹⁸.

15 - **Haslam, A.** (2007) *Creación, diseño y producción de libros*, Barcelona, Blume. p. 24.

16 - **Op. Cit.** p. 42.

17 - **Op. Cit.** p. 23.

18 - **Op. Cit.** p. 143.

Los enfoques pueden ser:

2.3.1.1 - Basados en texto

Donde se destaca el equilibrio entre la secuencia de lectura del texto y las consideraciones compositivas que pueden incluir imágenes o algún otro elemento contextual, dicho equilibrio "determina la composición de la página y el aspecto de la doble página"¹⁹.

Alternativas de enfoques basados en texto son:

- *Composición con texto seguido (Fig 01)*: Claro ejemplo de texto de ficción, donde el texto fluye de página a página desde la parte superior izquierda a la inferior derecha. El patrón de lectura resulta sencillo y consistente.
- *Obras de referencia basadas en el texto (Fig 02)*: Este enfoque privilegia una estructura de clasificaciones, caso exclusivo para diccionarios y enciclopedias. La jerarquía visual debe identificar, clarificar y reforzar la jerarquía editorial.
- *Texto reforzado con imágenes (Fig 03)*: En dicho enfoque son fundamentales las referencias de las imágenes en el texto, por esto es de gran importancia la necesidad del lector de relacionar las imágenes con las referencias en el texto y así facilitar la comprensión.

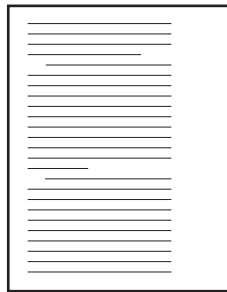


Fig. 01

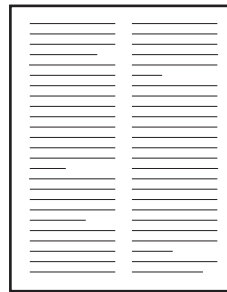


Fig. 02

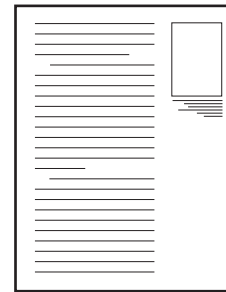


Fig. 03

- *Narrativas múltiples (Fig 04 próxima página)*: Casos como los textos que incluyen relatos adicionales independientes o historias paralelas emplean columnas complementarias de menor anchura. Se emplean cuando el contenido de la historia paralela se menciona en el texto principal o tiene una relación directa. Las columnas complementarias suelen incluir ilustraciones y leyendas que es posible leer en el punto de referencia o de manera independiente.

19 - Haslam, A. (2007) *Creación, diseño y producción de libros*, Barcelona, Blume. p. 144.

- *Ediciones multilingües (Fig 05):* Se dan al emplear dos lenguas en dos columnas para lograr que aparezcan en la misma página. En este caso se colocan los textos en la misma página, pueden incluir imágenes que es posible situar en relación con ambas lenguas.

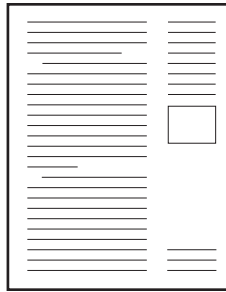


Fig. 04

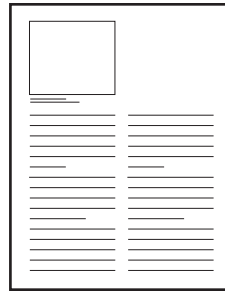


Fig. 05

2.3.1.2 - Basados en imágenes

En este caso existe una mayor cantidad de elementos en la página, y es función del diseñador crear diversos puntos focales visuales para guiar al lector.

- *Páginas pictóricas reforzadas con texto (Fig 06):* En dicho enfoque el lector se siente atraído por las imágenes y el texto se considera como elemento secundario. El orden, el tamaño y el encuadre de cada una de las imágenes influyen en el mensaje y en la dinámica visual de la página.
- *Páginas sólo imágenes (Fig 07):* Claros ejemplos son de libros de fotografías y colecciones de pinturas donde el texto sólo aparece en las leyendas de cada imagen.

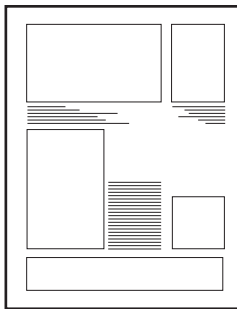


Fig. 06

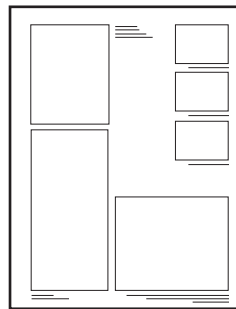


Fig. 07

2.3.2 - Formato

La relación entre la altura y la anchura de la página no sólo está determinada por cuestiones de producción sino que también por razones estéticas y por ello es considerado como elemento del paratexto. Existen tres formatos de piezas editoriales las cuales se organizan en: vertical (altura mayor que anchura), apaisado (anchura mayor que altura) y cuadrado (de iguales o similares medidas).

2.3.3 - Retícula

Por medio de la retícula se logran ordenar los diferentes elementos, jerarquizar la composición y otorgar coherencia a la página. Timothy Samara la define del siguiente modo *"la retícula consiste en un conjunto determinado de relaciones basadas en la alineación, que actúan como guías para la distribución de los elementos en todo el formato"*²⁰.

El mismo autor aclara que trabajar con retículas requiere el desarrollo de dos fases, la primera se refiere a que *"el diseñador debe tener en cuenta la idiosincrasia del contenido"*²¹ para así evitar cualquier tipo de problema que pueda surgir durante la maquetación.

La segunda fase refiere a *"maquetar el material de acuerdo con las guías establecidas por la retícula"*²², aunque se aclara que la retícula nunca debe imponerse por sobre los elementos, su función es la de *"proporcionar una unidad global sin rebajar la vitalidad de la composición"*²³.

Una retícula esta compuesta por un amplio número de elementos que actúan de manera conjunta y a la vez independientemente, pero siempre organizados para lograr una composición óptima.

Cada uno de los elementos que confeccionan la retícula proporciona características específicas para cada tipo de componente de la página, desde el texto principal, jerarquías de titulares, fotografías, imágenes, gráficos, folios, leyendas y cualquier otro elemento de una composición editorial.

En la siguiente página se describen cada uno de los diversos elementos con los que se construye una retícula:

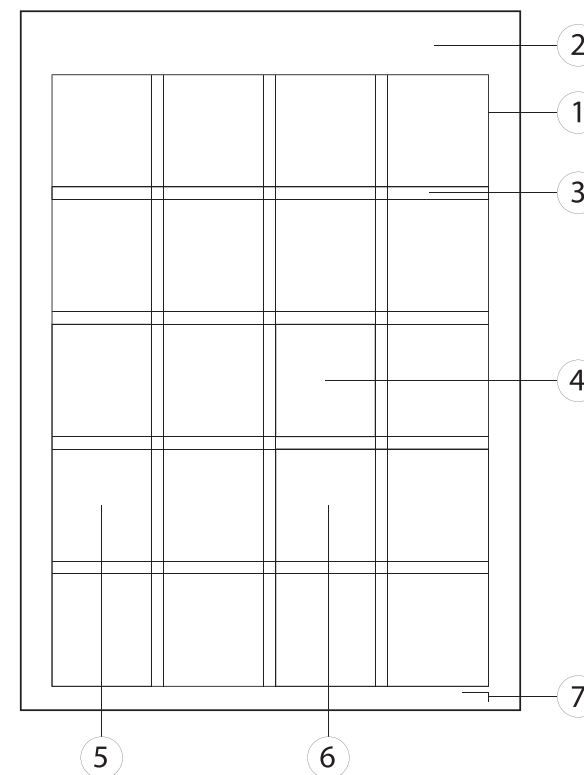
20 - **Samara T.** (2005) *Diseñar con y sin retícula*, España, Gustavo Gili, SA. p. 24.

21 - **Op. Cit.**

22 - **Op. Cit.**

23 - **Op. Cit.**

- **Zona viva (1):** Es el sector común de la página donde pueden disponerse las jerarquías tipográficas, textos e imágenes. Pueden existir casos donde las fotografías o los elementos complementarios traspasen la zona y lleguen al límite de la hoja, como las fotografías a sangre.
- **Márgenes (2):** "Son los espacios negativos entre el borde del formato y el contenido, que rodean y definen la zona viva"²⁴. Pueden tener diferentes funciones como la de albergar información secundaria, dirigir la atención o actuar como un espacio de descanso para el lector. Además poseen funciones técnicas como las de separar el contenido de los límites de la hoja
- **Líneas de flujo (3):** Participan con el fin de romper el espacio dividiéndolo en bandas horizontales y así guiar al ojo. Además pueden emplearse para crear puntos de inicio para el texto o las imágenes. Entre sus diversas funciones están las de separar las columnas o unir zonas espaciales.
- **Módulos (4):** "Son unidades individuales de espacio que están separados por intervalos regulares"²⁵. En conjunto forman columnas, filas y zonas espaciales que servirán para albergar todo tipo de elemento integrante del plano como textos, títulos, fotografías, gráficos o esquemas.
- **Columnas (5):** Formadas por la alineación vertical de los módulos, en muchos casos pueden tener un mismo ancho o variarlo según la función a la que estén destinadas. Pueden emplearse de forma independiente o combinadas y así lograr columnas más anchas y con mayor espacio.
- **Zonas espaciales (6):** "Son grupos de módulos que, en su conjunto, forman campos claramente identificables"²⁶. Puede concederse una función especial para cada campo, ya sea para texto o para imágenes.
- **Marcadores (7):** Actúan como indicadores de posición para diversos elementos que no se ubican dentro de la zona viva. Entre ellos se encuentran los folios explicativos, los títulos de sección, los números de páginas, los indicadores de fechas y los señaladores de zonas.



El empleo de una retícula nos brinda diversas opciones y alternativas:

- **Retícula de manuscrito (Fig 08 próxima página):** De todas es la más estructurada, ya que brinda un área grande y rectangular que ocupa la mayor parte de la página. Acoge textos largos y continuos.

24 - Samara T. (2005) *Diseñar con y sin retícula*, España, Gustavo Gili, SA. p. 25.

25 - Op. Cit.

26 - Op. Cit.

- *Retícula de columnas (Fig 09)*: Dicha retícula ofrece la posibilidad de incorporar el texto de forma continua o emplear las columnas de manera independiente para textos discontinuos.
- *Retícula modular (Fig 10)*: A una retícula de columnas se incorporan líneas de flujo horizontales que forman los módulos. Dichos módulos representan los espacios donde se ubica cada elemento de la página. Cuanto más módulos mayor flexibilidad de la retícula.
- *Retícula jerárquica (Fig 11)*: Un caso particular donde la retícula se adapta al contenido a comunicar. Es común la variación del ancho de las columnas e intervalos.

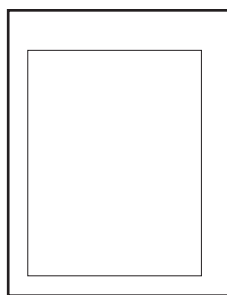


Fig. 08

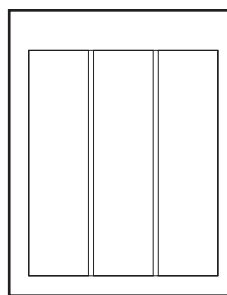


Fig. 09

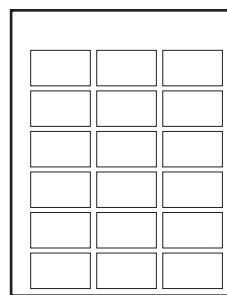


Fig. 10

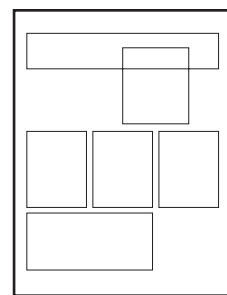


Fig. 11

2.3.4 - Paleta tipográfica

La paleta tipográfica contempla "las consideraciones sobre la distribución de los caracteres en la página dentro de la estructura de una retícula"²⁷. Debido a ello la paleta refiere a la forma de articular el texto en la estructura y además se debe entender que cada decisión de la paleta producirá un significado en el lector.

Entre los elementos integrantes de la paleta se encuentran:

- *Altura de columna*: Es determinada por la profundidad lineal (establecida por la retícula) y por el número de líneas por columna que es condicionado por el tamaño del tipo y por el interlineado. Además otros elementos como el corondel, márgenes y formato son influyentes para este concepto.
- *Construcción del párrafo*: El contenido de cada párrafo se relaciona en una idea en común. Elementos como las líneas partidas, las diversas sangrías o las líneas caídas son recursos a la hora de señalar un párrafo.

27 - Haslam, A. (2007) *Creación, diseño y producción de libros*, Barcelona, Blume. p. 17.

- *Alineación del texto:* De cuatro diversas formas (izquierda, derecha, centrada y justificada) la alineación del texto puede variar dentro de una misma publicación editorial. Se elegirá en cada caso según la función.
- *Espacio horizontal:* Este concepto engloba seis consideraciones para su manipulación: la longitud de la línea, la cantidad de caracteres por línea, el espacio entre palabras, el ancho de la composición, el interletrado y el kerning.

2.3.5 - Tipos

Este concepto toma en cuenta todo lo referido a las familias tipográficas escogidas para la composición. Considera el tamaño, color, contraste, jerarquía, y familias.

En cuanto al tamaño se deben tener en cuenta tanto la naturaleza del público lector, el material, el producto editorial, el objetivo y el formato. Por lo general en una página se encuentran diversos tamaños de tipos y la selección de dichos tamaños en conjunto con la retícula, el tipo de letra y el grosor determinarán la jerarquía tipográfica.

Andrew Haslam afirma que *“los titulares son, por convención, mayores y, por lo general, más gruesos que el cuerpo principal de texto, pero se pueden emplear títulos más pequeños para establecer una jerarquía a través del uso del espacio, la posición, el grosor y el color”*²⁸. Cada uno de estos componentes serán los originadores de las diversas jerarquías presentes en la página.

En relación al color, los valores tonales de un carácter son determinados por la proporción, el grosor de línea y el espacio horizontal y vertical. Los valores tonales de la tipografía separan los elementos reforzando las jerarquías.

A la hora de escoger la familia tipográfica, es importante analizar las cuestiones tanto de producción, estéticas como las relacionadas al contenido.

A continuación se exponen los diferentes elementos tipográficos que componen una página y que difieren en cuanto a su función.

- *Folios:* Es el término correcto para el número de página y en extrañas ocasiones son más grandes que el texto. *“Se pueden colocar en cualquier lugar de la página, aunque los márgenes exteriores son los más utilizados. La ubicación del folio debe guardar relación con la naturaleza del libro y el esquema de diseño”*²⁹

28 - **Haslam, A.** (2007) *Creación, diseño y producción de libros*, Barcelona, Blume. p. 88.

29 - **Op. Cit.** p. 103.

- **Titulares:** Una página suele estar compuesta por titulares de distintas funciones como un título principal, subtítulos, títulos para textos complementarios y en casos donde el texto es descompuesto en secciones con titulares, con el objetivo de ayudar a los lectores a navegar por la totalidad del contenido.
- **Citas:** Elemento relacionados al contenido pero que refiere a testimonios realizados por alguien con el objeto de dar autoridad o justificar lo que se está diciendo.
- **Destacados:** Son reproducciones exactas de una sección del texto con el objetivo de atraer al lector hacia un artículo en concreto.
- **Anotaciones:** Cuando se emplean fotografías, imágenes, ilustraciones y esquemas se requiere una mínima explicación sobre lo que se muestra. Entre las alternativas se encuentran un pie por debajo de cada imagen, una columna exclusiva para todas las leyendas o ubicarlas por sobre la fotografía misma.

2.3.6 - Color

Elida Gimenez afirma que *"el color se produce en la relación entre la luz y el proceso de percepción humano"*³⁰, y además desde el ámbito del diseño gráfico diferencia los orígenes del color. Por un lado se encuentran los colores luz (Fig 12) que son aquellos originados por la luz y *"se obtienen por descomposición de la luz blanca o del sol"*³¹, y la mezcla se la denomina como síntesis aditiva y da origen a los colores del espectro visible.

Desde un ámbito material, se encuentran los colores pigmentos (Fig 13), *"que poseen propiedad cubriente"*³², esto quiere decir que la mezcla es sustractiva, ya que producen los colores absorbiendo, refractando y reflejando la luz que irradia sobre ellos. Son los colores básicos de las tintas que se usan en la mayoría de los sistemas de impresión.



Fig. 12



Fig. 13

30 - Gimenez, E. / Sarrido V. (1999) *Conexiones de diseño*, Córdoba, Editorial Copiar. p. 97.

31 - Op. Cit. p. 105.

32 - Op. Cit.

Cada color posee diferentes cualidades en cuanto a su percepción, que se basan bajo tres conceptos esenciales: tinte, valor y saturación. En cuanto al tinte se puede decir que *"es la propia cualidad cromática que distingue cada color como tal"*³³, en otras palabras sería la propia cualidad que tiene cada color y que permite diferenciarlos. El valor refiere a *"la cantidad de luz que un color puede transmitir o reflejar"*³⁴, esto define su nivel de claridad u oscuridad. Y por último la saturación que *"determina el factor de pureza cromática"*³⁵, puede variar desde máxima pureza (no posee ninguna mezcla con otro) hasta una desaturación (se mezcla con su complementario).

Los colores a su vez se pueden clasificar en primarios o fundamentales, que son aquellos de los cuales derivan los demás colores; los secundarios o derivados son los que surgen de los primarios mediante una mezcla entre ellos; y los terciarios son los que surgen de los secundarios.

Por otro lado y de acuerdo a la ubicación de los colores en el círculo cromático encontramos a los complementarios, *"un color es complementario del directamente opuesto en el círculo cromático"*³⁶; además están los denominados análogos que se ubican uno al lado del otro y tienen un tono en común. Por último los adyacentes que son los que se encuentran uno al lado del otro, en palabras de Elida Gimenez *"son los colores vecinos. Así el rojo tiene como vecinos al violeta y al naranja"*³⁷.

En relación a un producto editorial en concreto, existen diferentes categorías con respecto al color: imágenes a pluma que son constituidas por *"líneas, trazos o detalles plenos, llenos negros o blancos puros"*³⁸. Por otro lado las imágenes tramadas que *"presentan zonas de grisados pero sin variación tonal o degradés dentro de las mismas"*³⁹. Por último se encuentra la imagen a medio tono, caracterizada porque *"presenta zonas de grisados o degradés con variación tonal"*⁴⁰, como pueden ser las fotografías.

El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual, y en cierta medida lo es también para un diseño editorial, ya que para la elaboración de un producto editorial, forma parte importante el desarrollo del color, bien a nivel de percepción o a nivel de elaboración de sistemas de identificación.

33 - **Gimenez, E. / Sarrido V.** (1999) *Conexiones de diseño*, Córdoba, Editorial Copiar. p. 107.

34 - **Op. Cit.**

35 - **Op. Cit.**

36 - **Op. Cit.** p. 110.

37 - **Op. Cit.** p. 111.

38 - **Santarsiero, H.** (1997) *Prod. gráfica*, Ed Comunicación Gráfica Edición, Bs As.

Citado en **Santucho, Y.** (2004) *Prod. gráfica*, Córdoba, Ed. Copiar. p. 37.

39 - **Op. Cit.** p. 34.

40 - **Op. Cit.**

2.3.7 - Producción

La producción refiere a todos los pasos necesarios para lograr el objetivo de todo proyecto editorial, llegar al público meta mediante la concreción del producto. Las diferentes etapas se centran en acciones de preimpresión, impresión y post impresión; cada uno de estos ámbitos ofrece una variada lista de alternativas.

Por las características de este proyecto editorial tales como, el uso abundante de fotografías y una amplia producción de ejemplares, el método de impresión por excelencia es el sistema offset.

A continuación se detallan las particulares características del método offset:

- *Preimpresión offset:* el sistema brinda diferentes tipos de matrices que varían de material según las características del producto a imprimir. Se destacan las matrices metálicas, las de poliéster y los masters de papel.
- *Original:* se la define como "*pieza de diseño gráfico que cumple con todas las consideraciones técnicas necesarias para ser reproducido*"⁴¹. Conforme a las características del diseño, los originales variarán entre los monocromos, que están compuestos por sólo una tinta, y los que están compuestos por más de una tinta, que a su vez tendrán la posibilidad de mezclarse (cuando varias tintas superpuestas generan un nuevo color) o no (cuando se emplea un color de tinta para reproducir cada color planteado en el diseño).

Los originales a su vez pueden clasificarse según su postimpresión. Por un lado se encuentran los originales de caja, en donde la totalidad de la composición a imprimir se ubica "*dentro de una caja imaginaria, determinada por los límites de la zona impresa y con márgenes en blanco*"⁴². En cambio los originales de corte, son aquellos donde la imagen a imprimir alcanza el límite del formato. Por último se encuentran los denominados originales combinados que son aquellos que acoplan las características de los mencionados anteriormente.

- *Tintas:* son de base grasosa, ya que es fundamental esta cualidad para el funcionamiento de sistema. Es importante saber que estas tintas "*secan en general por anclaje (capacidad de penetrar por capilaridad en el soporte) y oxidación*"⁴³. Por esto es fundamental considerar las características técnicas del soporte a utilizar ya que si se emplean tintas que se sobreimprimirán, éstas pueden generar resultados insatisfactorios en el producto final.

41 - **Santucho, Y.** (2004) *Producción gráfica*, Córdoba, Editorial Copiar. p. 31.

42 - **Op. Cit.** p. 36.

43 - **Op. Cit.** p. 137.

- **Soporte:** Por las características del producto editorial, el soporte predilecto es el papel, específicamente el papel de impresión que se destaca por “*ser un buen soporte de impresión o escritura depende en gran medida por su espesor, humedad, y del tipo de pasta con el que se ha producido*”⁴⁴.
- **Marcas de control:** De diferentes tipos y funciones, ayudan a un mayor control de la impresión y orientan diferentes operaciones de acabado. Las más empleadas son las que controlan la reproducción de tramas, las líneas de corte, los controles de mezcla de color y los indicadores de registro para la postimpresión.
- **Imposición:** “*Significa la puesta en poses de una serie de piezas gráficas en un mismo pliego*”⁴⁵. Por las características de la revista solo se tendrán en cuenta cuestiones relacionadas a imposición de piezas de un mismo producto variando entre la colocación del frente y/o dorso del mismo.

La imposición en donde se ubica sólo el frente de una pieza son las de menor complejidad. Consiste en disponer la máxima cantidad de piezas de frentes o dorsos. En este caso se necesitarán dos imposiciones y dos matrices diferentes, una para el frente y otra para el dorso.

En el caso de ubicar frente y dorso en una misma imposición, es importante considerar cuál será el eje de rotación, es decir cómo se manipulará el papel. Los ejes pueden variar entre vertical u horizontal y una mala decisión puede producir un grave error.

Además es de vital importancia considerar otros aspectos referidos a la imposición como lo es: la existencia o no de sectores con imágenes a sangre que necesitan un espacio considerable entre una pose y otra; en el caso de que no existan composiciones a sangre, habrá un mayor aprovechamiento del soporte y menor costo de postimpresión.

- **Impresión offset:** clasificado como sistema indirecto de impresión “*dado que la forma impresora no entra nunca en contacto con el soporte*”⁴⁶, es ideal para reproducir en gran calidad y a bajo costo para grandes tiradas. Se basa en una estructura donde diversos rodillos giratorios humectan la matriz que retendrá la humedad en las zonas sin imagen; luego dicho elemento es cubierto por una capa de tinta que es adherida en las zonas de imagen y rechazada en las zonas húmedas. De esta manera la matriz transfiere la imagen a un rodillo intermedio y éste es quien imprime el soporte.

44 - **Santucho, Y.** (2004) *Producción gráfica*, Córdoba, Editorial Copiar. p. 68.

45 - **Moya, A.** (2008) *Imposición, breve tutorial sobre imposición gráfica*, Argentina, Disponible en: <http://arturomoya.blogia.com/2008/061401-imposicion-breve-tutorial-sobre-imposicion-grafica.php>.

46 - **Santucho, Y.** (2004) *Producción gráfica*, Córdoba, Editorial Copiar. p. 126.

- *Post impresión:* Yanina Santucho organiza las acciones de post impresión en tres grandes grupos. Están aquellas que actúan sobre la superficie impresa como relieves, plastificados y timbrados. El segundo grupo reúne las impresiones especiales como los barnizados y foliados. Por último encontramos aquellos métodos que determinarán la morfología final de la pieza, donde se destacan acciones de encuadernado o aquellas que otorgan un aspecto particular al producto.

3 – REVISTA

Quentin Newark respecto al diseño de revistas dice *“establecer y confiar en un sistema de diseño y una paleta gráfica que pueda acoger distintos registros del lenguaje - visual o escrito -, pero que aún así no pierda la coherencia de un todo”*⁴⁷. Lo que Newark describe es que resultará fundamental establecer un sistema de diseño para otorgar a las diferentes ediciones una identidad en común.

Dicho sistema de diseño está compuesto por elementos constantes y variables; los primeros son los encargados de otorgar una identidad que se reflejará en cada una de las ediciones, por su parte los variables serán aquellos elementos que cambian de una edición a otra pero, en ningún momento pondrán en riesgo la coherencia lograda con el sistema. Jeremy Leslie agrega que *“una revista bien diseñada debe ser capaz de evolucionar y cambiar continuamente sin traicionar su naturaleza”*⁴⁸, de esta manera Leslie se refiere a que el buen diseño de una revista dependerá tanto de las constantes que conforman su naturaleza, como de las variantes que brindan la posibilidad de innovar.

3.1 - Centro de impacto visual

En la relación usuario – revista, el movimiento del ojo es de vital importancia. Si bien el autor Mario García en su libro *“Diseño y remodelación de periódicos”* hace referencia justamente a los diarios, su concepto de centro de impacto visual (CVI) se puede emplear correctamente para el diseño de revistas. El autor dice *“el movimiento del ojo sobre una página impresa [...] no empieza con una pauta determinada”*⁴⁹. García quiere decir que el lector puede comenzar de arriba, abajo, izquierda o derecha, y esto será tarea del diseñador que ubicará una atracción instantánea que llamará la atención del usuario.

El elemento que funcione como atracción, actuará a la vez como centro de impacto visual, el diseñador *“coloca el CVI donde piensa que es más conveniente para animar al lector a seguir leyendo la página”*⁵⁰.

47 - Newark, Q. (2002) *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*, México, Editorial Gustavo Gili, SA. p. 134.

48 - Leslie, J. (2003) *Nuevo diseño de revistas 2*, México, Editorial Gustavo Gili, SA. p.6.

49 - García, M. (1989) *Diseño y remodelación de periódicos*, La Habana, Editorial Pablo de la Torriente. p. 57.

50 - Op. Cit.

El centro de impacto visual puede generarse mediante fotografías, que constituye la forma más común; por medio de la tipografía, generalmente por ausencia de imágenes, o por medio del encajado, que consta de la combinación de fotos y texto para generar un efecto espacial.

3.2 - Orden gráfico

El orden en una puesta en página es de suma importancia. Para lograrlo Garcia sostiene que "se alcanza mediante una progresión lógica de los elementos en la página, de grande a pequeño y de pequeño a grande"⁵¹. El autor quiere decir que para lograr el orden y la armonía deseada es necesario emplear la variable del tamaño, ya sea en partes iguales o diferentes entre los diversos elementos gráficos y la variable de ubicación (vertical u horizontal) para los bloques de texto. Las combinaciones entre ambas variables da como alternativas:

- *Pequeño a grande (Fig 14):* Composición en la cual el CIV se ubica en la parte inferior, mientras la parte superior participa con menor impacto. Pueden ubicarse de manera centrada, tradicional (el pequeño a la izquierda y el grande a la derecha) o los dos en un mismo margen.
- *Grande a pequeño (Fig 15):* "La colocación de un elemento grande en la mitad superior atrae la mirada del lector al interior de la página"⁵². Con esto se logra una mayor atracción del lector, pero esto puede suponer un problema al emplear elementos que necesiten demasiado espacio. También posibilita las ubicaciones de centrado, tradicional y marginal.

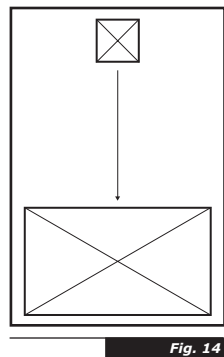


Fig. 14

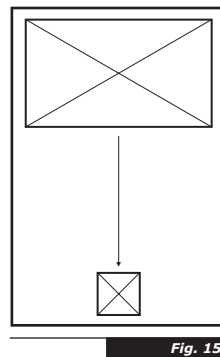


Fig. 15

51 - Garcia, M. (1989) *Diseño y remodelación de periódicos*, La Habana, Editorial Pablo de la Torre. p. 64.

52 - Op. Cit. p. 167.

- *Única composición (Fig 16):* La página puede estar totalmente confeccionada de forma horizontal o vertical.
- *Divisiones (Fig 17):* Las divisiones permiten combinaciones alternadas entre vertical y horizontal. Pueden darse en el centro de la página, división media (dos tercios horizontal y uno para vertical o viceversa), horizontal arriba (un tercio superior en horizontal y el resto en vertical) o una división vertical lateral donde una columna corta verticalmente un lateral de la página y el resto son estructuras horizontales.

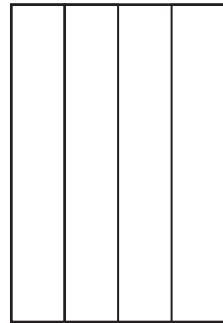


Fig. 16

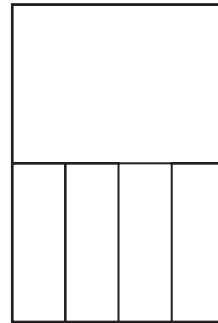


Fig. 17

La diversas composiciones antes descriptas no intentan funcionar como patrones rígidos, su múltiple combinación permite una mayor diversidad de diseños.

4 – MICRORREVISTA

En la actualidad se ha desarrollado una nueva alternativa del diseño editorial denominada microrrevistas. Jeremy Leslie las califica en "*iconoclastas, elegantes e innovadoras*"⁵³, y así logran demostrar a las revistas convencionales una manera distinta de comunicar los contenidos.

Las microrrevistas se centran en un uso excesivo de fotografías sumadas a una máxima pulcritud en el diseño; las imágenes por lo general se presentan recortadas a sangre y las páginas ofrecen dos tipos de lecturas donde el lector puede leer los textos o sólo contemplar las imágenes.

En cuanto a las ventas, las microrrevistas están dirigidas a "*micronichos*" donde sus usuarios son exclusivos y saben apreciar un diseño sofisticado. Al no buscar la competición con las demás revistas en el quiosco, sus portadas son limpias y los titulares casi inexistentes lo que conduce a un diseño delicado.

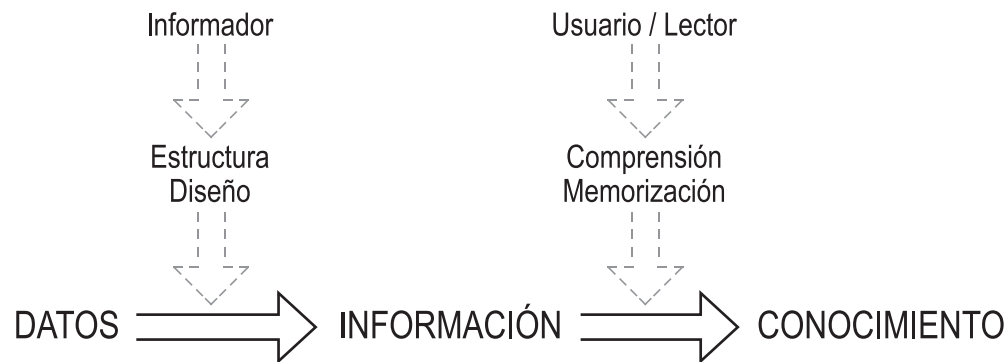
53 - Leslie, J. (2003) *Nuevo diseño de revistas 2*, México, Editorial Gustavo Gili, SA. p.15.

5 – DISEÑO DE LA INFORMACIÓN

Andrew Haslam señala que la tarea del diseñador no solo recae en la composición de las páginas, sino que también en “*garantizar que la información proporcionada por el autor se presente al lector del modo más adecuado*”⁵⁴. Por ello es importante que el diseñador facilite la comprensión y la interpretación de aquella información que puede entenderse mejor por medio de las imágenes.

Horn define el diseño de información como “*el arte y ciencia de preparar información para que pueda ser usada por seres humanos con facilidad con el objetivo de servir de herramienta que guíe la acción de los usuarios/lectores*”⁵⁵. El diseño consta de dar forma a lo que por su complejidad puede parecer confuso e incomprensible.

El proceso que se lleva a cabo para facilitar la comprensión de la información comienza con los datos, luego se transforman en información (se da el significado a los datos a través de la organización) y así poder ser “*comprendida por el usuario, memorizada y transformada a su vez en conocimiento que informe a la conducta humana*”⁵⁶. Es de vital importancia aclarar que el término “*dato*” no se restringe sólo a lo cuantitativo, sino que además refiere al resultado de cualquier observación de la realidad.



54 - **Haslam, A.** (2007) *Creación, diseño y producción de libros*, Barcelona, Blume. p. 110.

55 - **Horn, R. E.** (2000) *Information Design: Emergence of a New Profession*, Jacobson Robert.

Citado en **Cairo, A.** (2008) *Infografía 2.0. Visualización interactiva de información en prensa*, España, Editorial Alamut. p. 27.

56 - **Ackoff, R. L.** (1989) *From Data to Wisdom*, Journal of Applied Systems Analysis.

Citado en **Cairo, A.** (2008) *Infografía 2.0. Visualización interactiva de información en prensa*, España, Editorial Alamut. p. 27.

“Cualquier representación será más satisfactoria cuanto más se adapte a la forma en que el cerebro adquiere y procesa datos”⁵⁷. Un claro ejemplo es el presentado en la figura 18 donde la consigna “cuántos 6 hay en la secuencia de números”, la relación ojos – cerebro procura reconocer los objetos mediante sus formas lo que lleva a una inversión de tiempo más que considerable. Ante esta situación, el diseñador debe ser consciente de la percepción humana y una posible solución eficiente se presenta en la figura 19, donde la variación de la tonalidad de los números “6” se diferencian y se destacan del resto por su tono más oscuro.

476895402039120759403629
297865738210784910605948
284057319268451503096090
192857427235372930594026
604934009909029310923123

Fig. 18

476895402039120759403629
297865738210784910605948
284057319268451503096090
192857427235372930594026
604934009909029310923123

Fig. 19

5.1 – Visualización de la información

Si el diseño de la información o imagen didáctica busca facilitar la comprensión de la misma, la visualización se encarga de la presentación y transformación gráfica de la información. Alberto Cairo la define como “la presentación diagramática de datos, de su transformación visual en información, para facilitar su comprensión, y bebe de las artes y técnicas de la comunicación gráfica”⁵⁸. Se la considera como la parte fundamental del diseño de la información y la acción del diseñador es reconocer, analizar y simplificar las relaciones del contenido a comunicar para luego plasmar su diseño en el soporte.

En referencia al concepto de infografía, la simplificación de la comunicación no consiste en degradar o empobrecer o disminuir la información en el sentido de hacerla más “divertida” o “atractiva”, sino en darle orden, estructura, para que los patrones y realidades ocultas tras ella ellos se hagan visibles

Según Alberto Cairo la visualización de la información se divide en dos corrientes opuestas pero a la vez complementarias. Por un lado encontramos la visualización estetizante donde se destaca el aspecto de la presentación y la posibilidad de hacer las páginas más atrayentes y dinámicas. Esta concepción equilibra las funciones de la imagen didáctica como elemento ornamental e informativo.

57 - Ware, C. (2004) *Information Visualization: Perception for Design*. San Francisco, Morgan Kaufman.

Citado en Cairo, A. (2008) *Infografía 2.0. Visualización interactiva de información en prensa*, España, Editorial Alamut. p. 25.

58 - Cairo, A. (2008) *Infografía 2.0. Visualización interactiva de información en prensa*, España, Editorial Alamut. p. 27.

Por otro lado se encuentra la visualización analítica, donde se muestra todo aquello que permanece oculto. Dicha corriente descubre conexiones y guías que no se encuentran a simple vista de no ser representadas visualmente y en este caso el aspecto estético queda relegado a un segundo plano.

Es importante aclarar que las dos corrientes mencionadas son conceptos y resultaría arriesgado emplearlos como sistema de clasificación para piezas infográficas. En palabras de Alberto Cairo *"debemos entenderlos como ideologías que guían [...] la manera en la que se usa la visualización en según que publicaciones"*⁵⁹.

5.2 – Diagrama

El diagrama es el componente fundamental de toda infografía, esto se debe a que su definición se acota a una representación abstracta de un hecho real y el diseño de la información necesita de esa abstracción para comunicar un concepto de manera simple y concreta. Mediante la eliminación de elementos superfluos e innecesarios el diagrama logra destacar aquellos otros componentes que sí son importantes para la comprensión del mensaje.

Como el diagrama es parte esencial de la infografía, la abstracción lo es para el diagrama. Es el componente que simplifica la información eliminando lo irrelevante para que lo relevante se destaque. En palabras de Hart, los diagramas son *"dibujos simplificados [...] cuyo objetivo es transmitir significados básicos"*⁶⁰.

Si de abstracción hablamos, el grado de la misma sería el nivel de semejanza/diferencia entre el hecho a representar y su diagrama diseñado. El grado de la abstracción es determinado por dos factores primordiales, por un lado el nivel de familiaridad de los lectores para con el contenido y por otro la posibilidad de que tanto diseñador como público compartan una serie de códigos que faciliten la comunicación del hecho.

A continuación se explican las tres diferentes estrategias a la hora de el desarrollo de una infografía y cada una seguida de un ejemplo. Además se detallan cada una de las variantes de cada estrategia.

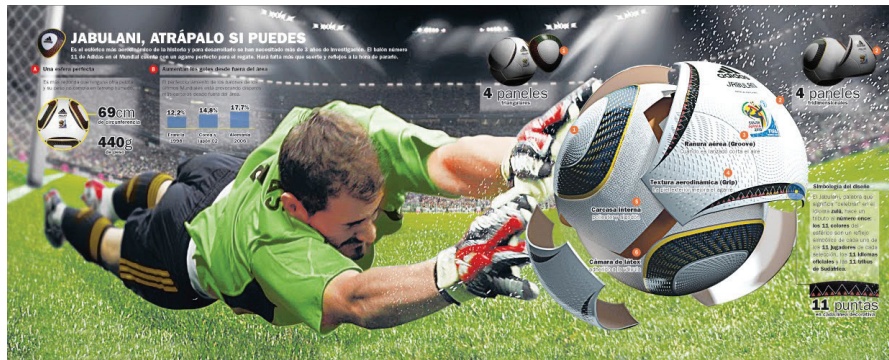
59 - **Cairo, A.** (2008) *Infografía 2.0. Visualización interactiva de información en prensa*, España, Editorial Alamut. p. 29.

60 - **Hart, B.** *The Didactic and The Elegant*, en BAIGRE, Brian S. (1996) *Picturing Knowledge*.

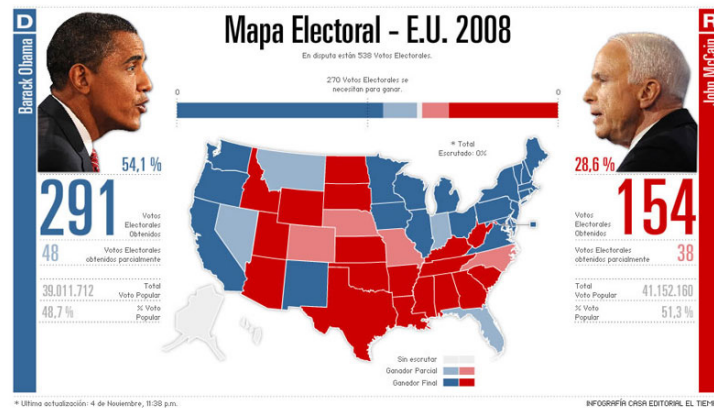
Citado en **Cairo, A.** (2008) *Infografía 2.0. Visualización interactiva de información en prensa*, España, Editorial Alamut. p. 22.

5.3 – Estrategias de comunicación infográfica

- **Estrategia de persuasión:** Se emplea para comunicar de un modo rápido y provocar sorpresa en el lector mediante la sensibilidad estética. En palabras de los autores “la convicción por la seducción”⁶¹.



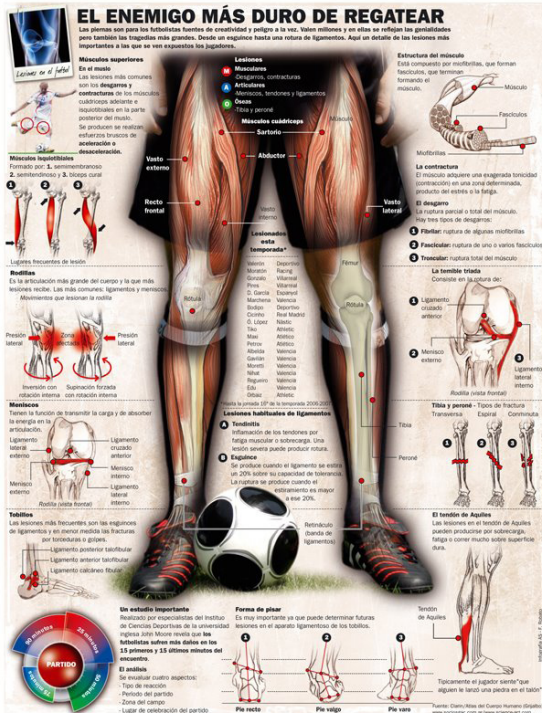
- **Estrategia de razonamiento:** Se funda en la representación lógica. Por medio de la esquematización se realiza la presentación de conocimientos.



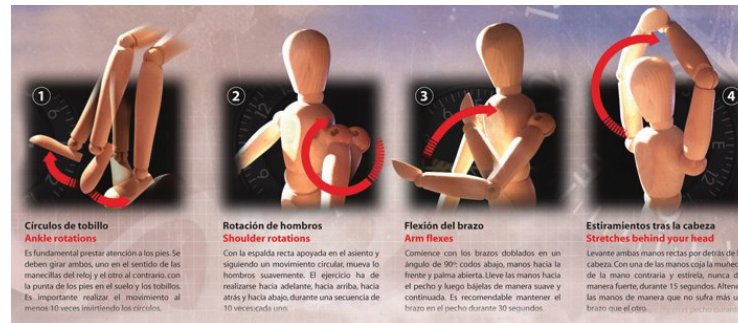
- Estrategia de mostración:** Táctica que se utiliza para detallar algo real; se logra la convicción mediante el detalle o la representación de zonas que para el ojo humano son invisibles. Dentro de esta categoría se desglosan:
 - Secuencia de imágenes:** Ayuda a describir por etapas hechos, objetos o cualquier elemento que esté constituido por partes o que difiera en el tiempo.



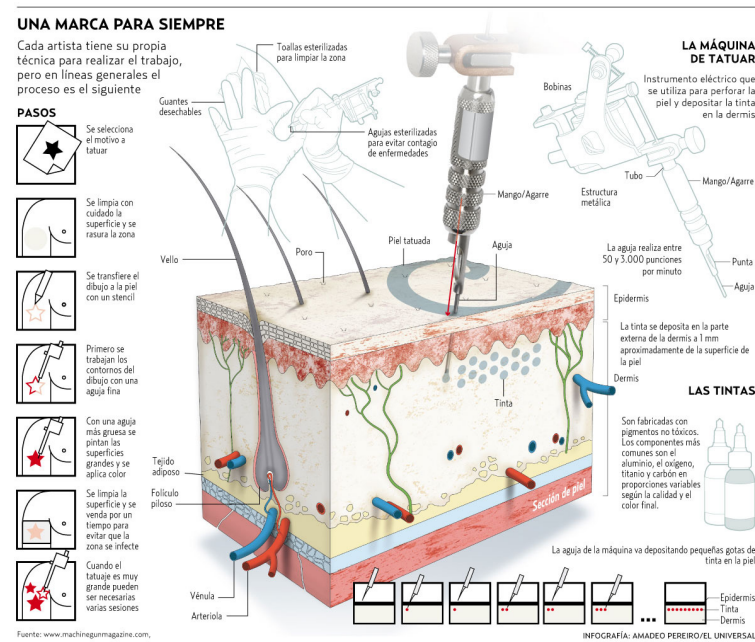
- Simultaneidad:** Contrario a la anterior, en este caso se posibilita exhibir paralelamente lo interior y exterior de un objeto.



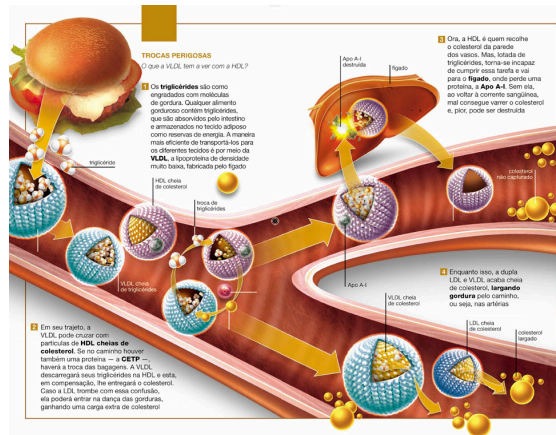
- Analogía:** Mediante la semejanza y simplicidad se comunican procesos más complejos.



- Detalle microscópico:** Se representa una composición que para el ojo humano es indivisible.



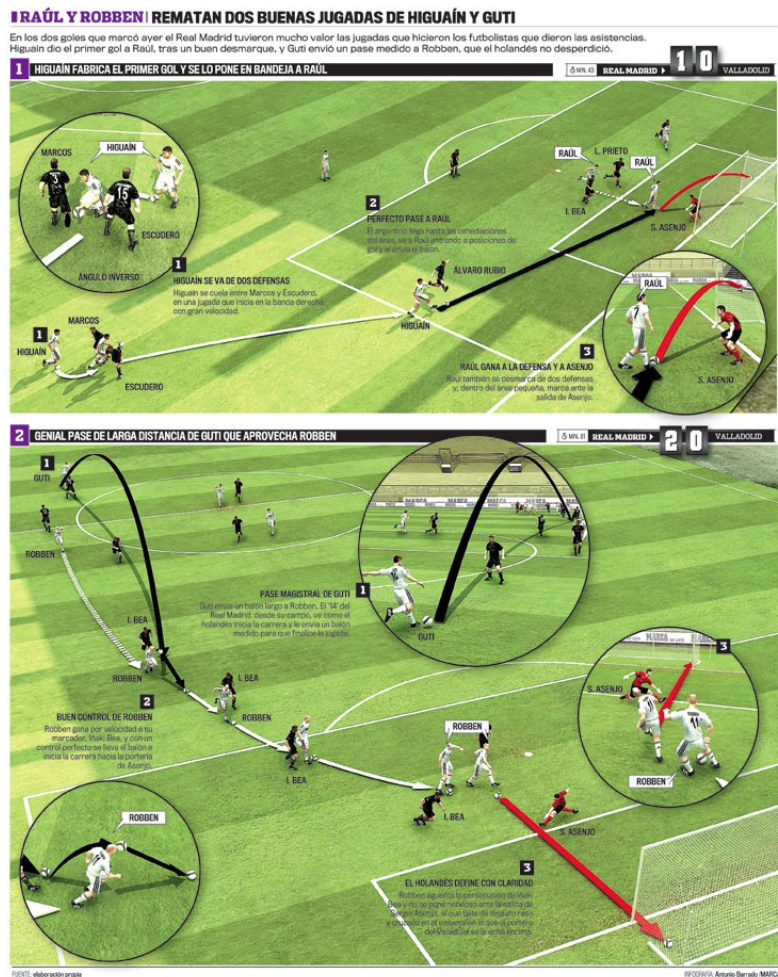
- Abstracción del motivo:** "La abstracción es un procedimiento de la mente que extrae sucesivamente formas cada vez más sencillas y concretas de un fenómeno"⁶². Así se logra representar algo que por su naturaleza es incomprensible.



- Macroestructura:** A diferencia del detalle microscópico, en este caso se reproduce un elemento o composición que por su tamaño es imposible de observar en un mismo tiempo y lugar.



- Información sincrónica:** Refiere a la visualización total o parcial de informaciones que en tiempo real no pueden ser percibidas. Costa y Moles también la denominan “visualización gestáltica, total y simultánea de un conjunto de informaciones cinéticas que en la realidad no pueden ser percibidas de una sola vez”⁶³.



MARCO CONTEXTUAL

El Club Deportivo Libertad nace el 25 de Mayo de 1910 en la localidad de Sunchales, provincia de Santa Fe. Comenzó con la práctica del fútbol y a lo largo de los años se fueron acoplando distintas actividades deportivas y sociales, que lograron imponer a Libertad como institución ilustre en la provincia.

SUNCHALES

Sunchales es una localidad enclavada en una de las cuencas lecheras más importantes de Latinoamérica, dentro de una relevante zona rural. Además es la segunda ciudad del Departamento Castellanos y ostenta la merecida denominación de: Capital Nacional del Cooperativismo, a partir del 2005.

Hoy la ciudad de Sunchales, es reconocida como “La ciudad del Cañón”, nombre que popularizó la gente y se originó porque en su principal paseo público, la Plaza Libertad, se encuentra un cañón que resume en sí mismo los orígenes de su fundación.

La ciudad cuenta con el desarrollo de actividades deportivas que por el impulso dado en sus comienzos por la labor de los primeros habitantes, proponen una diversidad de deportes.

A partir de la fundación del Club Deportivo Libertad prácticamente junto con el crecimiento de la ciudad, se dio origen a lo que habría de constituirse en la irresistible pasión popular del fútbol, para llegar hoy a lo que es el Club Libertad y su ciudad, Sunchales.



Primer equipo de fútbol



Primer equipo de básquet

EL CLUB

Historia

Un 25 de mayo de 1910 Adolfo Actis contagió a sus amigos para formar algo nuevo y fue así como varios jóvenes sunchalenses empezaron a reunirse en la vieja casona de Catalina Rossi para darle forma a esa inquietud.

Lo bautizaron con el nombre de Club Foot Ball Libertad, denominación ligada al 25 de mayo, que justamente recordaba el centenario de la Revolución de Mayo. En cuanto a los colores, fueron elegidos el amarillo y el negro, escogidos por Adolfo Actis en la lejana Salta que lo inspiró.

En los primeros años el club comenzó su consolidación como institución, se adquirieron diversos terrenos y se construyó la histórica tribuna. Más adelante se sumaron al fútbol nuevas actividades deportivas como la natación, el tenis, el motociclismo el ciclismo, el boxeo y el básquet.

Llegando a sus 40 años de vida, el club cobró notoriedad nacional e internacional al presentar diversos espectáculos como speedway, catch, boxeo, ciclismo, midgets y las mejores orquestas. Además surgieron las bochas, tenis y patín.

El festejo de los primeros 50 años estuvo a la altura de la historia de Libertad, ya que se inauguró la sede social, se construyeron el salón – gimnasio, los vestuarios de la pileta y nacieron el jardín de infantes y gloriosos torneos deportivos organizados por el club.

A mediados de los años 70 el básquetbol se destacó como el deporte más exitoso de la institución. Más adelante, 1980 fue la década de las grandes tristezas, por los símbolos que murieron, pero de las enormes satisfacciones como el nuevo gimnasio, el ascenso en básquet a la liga B y esa garra de los tigres para no bajar los brazos.



Balneario



Histórica tribuna

La década del 90 fue de las más exitosas en cuanto al básquet, se producen casi instantáneamente dos ascensos y se llega a jugar en la máxima categoría. Hacia el final del camino a los 100 años, el club alcanzó el máximo nivel al lograr campeonatos tanto en fútbol como en básquet.

Misión

La institución nace para la práctica de deportes, tanto en el plano amateur como profesional. Asimismo el presidente del Club, Enso Olloco agrega, *“además es una institución contenedora de niños y jóvenes de la ciudad de Sunchales y la zona, con lo cual complementa su faceta deportiva con una gran acción de contención social”*.

Objetivos

Como objetivo primordial, el Club mantiene su intención de continuar con la práctica deportiva y conseguir una contención tanto del niño, del joven como del adulto que participe en la vida social de la institución.

Imagen

En los últimos años, ya sea debido a los logros deportivos o por la organización de eventos sociales, la institución ha logrado traspasar los límites del país como una institución transparente y ordenada; brindando un excelente nivel de atención y servicio a sus deportistas y socios, como así también la tranquilidad necesaria a los padres de cada niño que asiste al Club.

La Hinchada

Popularmente autodenominados “Los Cañoneros” en homenaje a la imagen del cañón existente en la Plaza Libertad, los simpatizantes aurinegros desde las primeras actividades deportivas y sin estar organizados se autoconvocaban para acompañar al equipo. Desde los primeros partidos hasta hoy la hinchada siempre estará presente alentando al equipo.



La hinchada "cañonera"

Cultura y Comportamiento Organizacional

El Club Deportivo Libertad es considerado tanto por sus dirigentes, socios, deportistas y simpatizantes como una gran familia, un gran grupo de personas que en permanente colaboración y solidaridad ayudan al crecimiento de la entidad.

El rival

Cuando el Club Deportivo Libertad llegaba a sus primeros 40 años de vida, nacía en Sunchales una nueva institución deportiva de nombre Club Atletico Unión, así se dio comienzo a una rivalidad entre los dos clubes más importantes de la ciudad.

Por su historia, antigüedad y logros deportivos Libertad siempre estuvo por encima del resto, promoviendo al club y a la ciudad a nivel nacional e internacional.



El clásico en fútbol y básquet

MARCO METODOLÓGICO 

MARCO METODOLÓGICO

Para la realización de este proyecto, es indispensable formalizar una metodología que presente una secuencia clara y lógica a lo largo del proceso. Esto incluye desde las fases de investigación y análisis hasta las del proyecto y creación, que definirán las decisiones para formular la estrategia para crear el prototipo.

El proyecto se basa en el proceso de diseño definido por el autor Andrew Haslam el cual detalla cada una de las actividades que un diseñador debe realizar para lograr un óptimo producto editorial.

Haslam afirma que "*el modelo convencional de creación de un libro coloca al autor en el primer puesto*"⁶⁴, en este caso en particular el autor es el club quien desarrolla el "*texto*" a comunicar. Luego el papel del diseñador comienza con el reconocimiento e identificación del problema, seguidamente, el proceso de investigación para la recopilación y recolección de la mayor cantidad posible de información; la selección y organización rigurosa de dicha información y el análisis más pertinente para la posterior composición del prototipo del producto editorial.

Por ello el trabajo quedará supeditado en tres fases. La primera comprenderá todas las actividades de investigación, la segunda se centrará en el análisis de toda la información recabada y por último en la etapa de desarrollo se definirán todas las pautas para la concreción del prototipo.

1 - ETAPA DE INVESTIGACIÓN

Para la primera fase que comprende el proceso teórico de investigación, se han tomado como punto de partida diferentes herramientas de investigación según los objetivos a alcanzar. Las herramientas se diversifican en tres grupos, por un lado se llevarán a cabo entrevistas con directivos del club; por otro lado se realizarán visitas a las instalaciones deportivas y por último se realizarán búsquedas y recolecciones de material fotográfico y editorial.

Las entrevistas se desarrollarán con el objetivo de conocer e informarse sobre la institución y en particular sobre la naturaleza del proyecto editorial en cuestión.

Las visitas al club se realizarán con el objeto de explorar y conocer las instalaciones, las personas que frecuentemente visitan el club y las actividades que se desarrollan.

Las recopilaciones de materiales se ejecutarán en relación a dos objetivos en particular, la primera búsqueda se ejecutará con el objeto de definir la existencia o no de un sistema de identidad por parte del club; en cambio la segunda recopilación se efectuará con el objetivo de conocer e identificar diversos recursos que son empleados para representar gráficamente contenidos similares en productos de competencia indirecta.

64 - Haslam, A. (2007) *Creación, diseño y producción de libros*, Barcelona, Blume. p. 22.

1.1 - Entrevistas

La entrevista como “*forma específica de interacción social*”⁶⁵, no sólo proporciona información estandarizada en función de las preguntas que hace el entrevistador, sino que también aporta los datos particulares relativos a las conductas, actitudes, deseos, expectativas y opiniones del individuo.

Se realizarán dos entrevistas en particular y ambas se basarán en el tipo de entrevista semiestructurada, herramienta de análisis basada en el autor Roberto Hernández Sampieri que la define como:

- *Entrevistas semiestructuradas: “Se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados”*⁶⁶.

La elección de dicha herramienta se justifica ya que al elaborar una previa guía de preguntas y temas, la entrevista proporcionará la información necesaria; además brindará la posibilidad de incorporar preguntas durante el desarrollo de la misma.

Entrevista 01:

- *Objetivos:* Interiorizarse sobre el club. Conocer las características y particularidades del proyecto editorial.
- *Entrevistado:* Señor Enso Olocco, actual presidente del club y máximo responsable de los festejos por el centenario.
- *Ejes temáticos:*
En relación al club:
 - Ámbito en el que se desempeña
 - Historia
 - Objetivos, razón de ser
 - Imagen deseada

En relación al producto editorial:

- Objetivos
- Contenido a comunicar
- Público objetivo
- Medio de venta
- Comercialización

65 - **Sabino, C.** (1992) *Metodología de la Investigación*, Buenos Aires, Lumen. p. 112.

66 - **Hernández Sampieri, R.** (2003) *Metodología de la Investigación*, México, Mc Graw Hill, tercera edición. p. 597.

Entrevista 02:

- **Objetivos:** Conocer detalles, anécdotas, historias, hechos y sucesos característicos de la institución
- **Entrevistado:** Señor Eldo Alassia, historiador del club y persona allegada a la institución que cuenta con recortes periodísticos, fotos y datos estadísticos desde la fundación del club hasta la actualidad.
- **Ejes temáticos:**
Se consultará por cada década los siguientes ejes:
 - Deportistas
 - Anécdotas
 - Datos estadísticos
 - Frases
 - Hechos históricos

De cada entrevista se formularán conclusiones que favorezcan a un mayor conocimiento del club, además se destacarán frases que guiarán la creación del concepto.

1.2 - Observación

Se realizarán tres visitas a las instalaciones del club, cada una buscará alcanzar diversos objetivos y se basarán en observaciones cualitativas, las cuales Roberto Sampieri define como *"implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones"*⁶⁷.

Primera visita:

- **Lugar:** Instalaciones del Club Deportivo Libertad
- **Objetivos:**
 - Análisis de la vida social dentro del club en un día corriente y de normal actividad.
 - Análisis del ambiente físico y las instalaciones.
 - Análisis y caracterización de los participantes y sus comportamientos.
 - Análisis de las actividades.

67 – **Hernández Sampieri, R.** (2003) *Metodología de la Investigación*, México, Mc Graw Hill, tercera edición. p. 587.

- *Guía de actividades:*
 - Definición de cada grupo de participantes.
 - Descripción de lo que sucede en cada sector del establecimiento.
 - Formulación de conclusiones.

Segunda visita:

- *Lugar:* Estadio de básquet del Club Deportivo Libertad, “Hogar de los tigres”.
- *Objetivo:*
 - Análisis y caracterización de los participantes y sus comportamientos en un partido de básquet del equipo profesional del club.
- *Guía de actividades:*
 - Definición de cada grupo de participantes.
 - Descripción de lo que sucede en cada sector del estadio.
 - Formulación de conclusiones.

Tercera visita:

- *Lugar:* Estadio de fútbol del Club Deportivo Libertad.
- *Objetivo:*
 - Análisis y caracterización de los participantes y sus comportamientos en un partido de fútbol del equipo profesional del club.
- *Guía de actividades:*
 - Definición de cada grupo de participantes.
 - Descripción de lo que sucede en cada sector del estadio.
 - Formulación de conclusiones.

Específicamente en las dos últimas observaciones que se producirán en los días que se realicen eventos deportivos, se empleará una participación completa, mezclándose entre el público como un participante más. De esta manera se logrará un acercamiento de mayor profundidad con el objetivo de captar las características generales del simpatizante aurinegro, futuro público del producto editorial.

1.3 - Recopilación

Dos diferentes recopilaciones de materiales se llevarán a cabo, ambas se concentran en aquellos productos que Roberto Sampieri los denomina como:

- *Documentos, registros, materiales y artefactos: "Le sirven al investigador cualitativo para conocer los antecedentes de un ambiente, las experiencias, vivencias o situaciones y su funcionamiento cotidiano"*⁶⁸.

Primera recopilación:

- *Objetivo:* analizar la identidad del club y su aplicación en diversos productos y ámbitos.
- *Modo de realización:* la búsqueda se centrará en productos editoriales preexistentes producidos por el club, en diversos canales de comunicación como su página web.

Segunda recopilación:

- *Objetivo:* conocer e identificar diferentes recursos empleados en productos de competencia indirecta y que representen gráficamente contenidos similares.
- *Modo de realización:* se centrará en productos que comuniquen sobre acontecimientos históricos de clubes deportivos.

2 - ETAPA DE ANÁLISIS

El análisis se desarrollará con el fin de establecer las premisas generales de trabajo que permitan orientar el proceso a la consecución de una solución comunicacional gráfica. Dicho análisis orienta la elección del enfoque de diseño y su posterior proyecto.

Andrew Haslam considera primordial el análisis de la información para así poder definir el grado de influencia de cada uno de los enfoques de diseño a los que denomina como puntos de vista racionales, que ayudarán a *"proporcionar una visión de los elementos del proceso de diseño que se pueden estudiar y mejorar a través de la práctica"*⁶⁹. Si bien el autor aclara que cada uno de los enfoques se complementan y que *"la mayor parte del trabajo de diseño incluye un elemento de cada enfoque, aunque no necesariamente en igual medida"*⁷⁰.

68 - **Hernández Sampieri, R.** (2003) *Metodología de la Investigación*, México, Mc Graw Hill, tercera edición. p. 614.

69 - **Haslam, A.** (2007) *Creación, diseño y producción de libros*, Barcelona, Blume. p. 23.

70 - **Op. Cit.**

2.1 - Análisis de identidad del club

Con el objetivo de detectar y evaluar el sistema de identidad por parte del club, se realizará un análisis de los diversos productos editoriales, otros canales de comunicación como su página web y la arquigrafía de las instalaciones del club. Cada uno será analizado bajo diferentes ejes temáticos que guiarán el proceso de diseño del prototipo.

- Enfoque de diseño
- Enfoque de composición
- Formato
- Retícula
- Paleta Tipográfica
- Tipos
- Color
- Centro de Impacto Visual
- Orden Gráfico

2.2 - Análisis de productos de competencia indirecta

Con el fin de conocer, examinar, comparar y adquirir nuevos recursos en relación a la forma de organizar y estructurar la información, se estudiarán dos productos editoriales que traten sobre el centenario de una institución deportiva. El análisis se basará en los siguientes ejes temáticos:

- Enfoque de diseño
- Paratexto
 - Enfoque de composición
 - Formato
 - Retícula
 - Paleta Tipográfica
 - Tipos
 - Color
 - Imágenes
- Centro de Impacto Visual
- Orden Gráfico

Un segundo análisis de dichos productos se basará en relación a los contenidos y sobre ejes relacionados a la comunicación deportiva como lo son:

- Héroes deportivos
- Uniforme, insignia y bandera
- Leyendas y momentos históricos
- Relatos

3 - ETAPA DE DESARROLLO

3.1 - Definición de la estrategia

Guiado por el objetivo de homenajear a todos los hombres, mujeres e instituciones que hicieron grande al club en sus 100 años de vida, la formulación de la estrategia quedará supeditada a la búsqueda de una frase que intente resumir en contadas palabras la esencia del club. A partir de ella y del diagnóstico de los productos realizados, se realizará un brainstorming que aporte un listado de palabras claves y su posterior análisis textual de cada una.

El último paso para la definición de la estrategia será el de relacionar los conceptos surgidos de la lluvia de ideas y de los recursos adquiridos a través del análisis, con técnicas visuales que guíen la composición del prototipo. Para esta actividad se tomará como referencia el libro *"La sintaxis de la imagen"* de la diseñadora y profesora D. A. Dondis, donde se describen diversas técnicas visuales que *"ofrecen al diseñador una amplia paleta de medios para la expresión visual del contenido"*⁷¹.

3.2 - Definición público objetivo y medio de venta

La entrevista con el presidente de la institución, el análisis del contenido a comunicar, el diagnóstico de las observaciones y el estudio de los diversos productos editoriales guiarán la definición tanto del público como del medio de venta.

3.3 - Definición del enfoque de diseño

El análisis del contenido a comunicar condicionará la elección del enfoque de diseño, por ello se escogerá la orientación adecuada y se fundamentará su elección.

3.4 - Definición de la paleta del diseñador

Andrew Haslam establece un camino desde lo macro (la página) hasta lo micro (el tipo) para el desarrollo de un diseño editorial, de este modo se detallan cuatro puntos para abarcar cada elemento paratextual.

El primer punto se refiere a la definición del formato y estará condicionada por razones prácticas, de producción y estéticas y será fundamental considerar al usuario y su experiencia lectora. En palabras de Haslam la función del formato será la de *"determinar la forma del continente de las ideas del autor"*⁷².

71 - **Dondis, D. A.** (1992) *La sintaxis de la imagen*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SA. p. 129.

72 - **Haslam, A.** (2007) *Creación, diseño y producción de libros*, Barcelona, Blume. p. 30.

El siguiente punto comprende el diseño de la retícula que resultará de la previa definición del formato, se elegirá la retícula que proporcione una mejor relación entre el texto e imagen de dicho proyecto.

Como tercer paso y ya definiendo aspectos de los denominados micros, se definirá cada componente de la paleta tipográfica. Es importante aclarar que para este proyecto es común la existencia de más de una paleta tipográfica según la función de cada página.

En cada una de las paletas se definirá:

- Altura de columna
- Estructuración de los párrafos
- Alineación del texto
- Espacio horizontal
 - Medida de línea
 - Espaciado entre palabras
 - Espaciado entre caracteres
- Espacio vertical
 - Líneas base comunes
 - Líneas base con incrementos

La cuarta fase, la más específica, se refiere a todos los aspectos a considerar en relación al tipo, y su elección dependerá del público, el material, el objetivo del mismo y su formato. Como el paso anterior, se definirán más de una familia tipográfica de acuerdo a su función.

En este paso se definirán:

- Familias tipográficas
- Tamaño de los tipos para cada jerarquía tipográfica

Luego de definir cada uno de los elementos antes mencionados, Andrew Haslam establece la forma de articulación entre las paletas tipográficas y la estructura editorial.

Por estructura editorial el autor entiende que es la forma de emplear las diferentes funciones de la paleta tipográfica en relación con el contenido editorial.

Dentro de esta apartado se definen:

- Folios
- Jerarquía de titulares
- Leyendas

La composición es el siguiente punto que Haslam destaca. Se refiere a la toma de decisiones en relación a la ubicación de todos los elementos en la página; primero se procederán a desarrollar las maquetas previas que mostrarán las posiciones de texto e imágenes, el siguiente paso será analizar las variantes en cuanto a la ubicación de los elementos y esto guiará la elección del enfoque de composición más adecuado.

El siguiente paso será definir el Centro de Impacto Visual y su ubicación en cada tipo de texto como así también el orden gráfico que tendrá cada página.

Dentro de este apartado se establecerán los elementos constantes y variables de cada una de las páginas en general y de cada tipología de texto.

Como siguiente punto se definirán las maneras de comunicar a través de la imagen. En este apartado se precisarán cada uno de los elementos gráficos que acompañarán a cada página.

En los casos especiales donde se requiera un diseño de la información, se establecerá qué alternativas será más óptimas para comunicar cada tema. En primer lugar se redactará el guión infográfico, luego se elegirá la concepción que guiará el diseño de la infografía y por último se escogerá la estrategia que beneficiará la representación de la información.

Por último, Andrew Haslam detalla todo lo referido a cubiertas y contracubiertas. En este proyecto en particular se definirá un contenedor para todos los fascículos y la forma de encuadernado de cada entrega.

DESARROLLO 

DESARROLLO

1 - ETAPA DE INVESTIGACIÓN

1.1 - Entrevistas

La primera de las entrevistas (ver anexo 01) se desarrolló junto al presidente del club, el señor Enso Olloco, y a través de ella se formularon las siguientes conclusiones:

- La conversación con el presidente permitió comprender en detalle el sentimiento y los orígenes de un club que nació a la par de su ciudad y que con malos y buenos momentos pudo trascender a nivel nacional e internacional.
- Un club que nace con la excusa de "jugar" al fútbol, pero que a lo largo de los años ofrece un sinnúmero de servicios, deportes y atracciones que engrandecen no sólo a la ciudad, sino a toda la zona.
- En lo particular el club, no sólo aspira a la práctica de deportes (profesionales y amateurs) sino que también pretende ser una entidad de una gran acción social al ofrecer contención a niños y jóvenes de su ciudad y la zona.
- El club define como objetivo del producto editorial, el de transmitir los principios y valores de la institución a sus socios y simpatizantes más jóvenes.
- Establece que su público meta serán los jóvenes y utiliza la imagen de los socios más antiguos para llegar a ellos.
- Frases destacadas: *"institución señera en la provincia", "cada vez más grande", "ladrillo por ladrillo, partido por partido", "mucho más que un grito de gol", "compromiso con los colores"*.

La segunda entrevista (ver anexo 02) realizada al historiador del club, el señor Eldo Alassia, permitió una extensa lista de historias, hechos y datos estadísticos.

Eldo Alassia es un personaje muy característico de Sunchales y principalmente de Libertad, es parte de la historia del club. Fue jugador de básquet, luego entrenador, colaborador y como si fuera poco, ahora es historiador.

Es el fiel reflejo del hincha aurinegro y con nostalgia y emoción guarda en numerosas carpetas con hojas amarillentas manchadas por el paso del tiempo, cada momento importante que se generó en los 100 años de vida de la institución de sus amores.

1.2 - Recopilación

Las recopilaciones se centraron en la búsqueda de elementos de diferentes características. El principal es el texto, que fue desarrollado por el club y entregado por el presidente en la entrevista.

En todo proyecto de diseño editorial, el denominado texto es desarrollado por el autor y en este caso en particular es la institución quién redacta el contenido del producto. El club suministrará el "texto" y "el diseñador debe intentar hacerse con una idea global del contenido del libro [...], e intentar captar la visión del autor"⁷³.

En este caso en particular el texto es el contenido fundamental del producto, pero no el único, ya que la obra final estará compuesta por diferentes elementos paratextuales. Uno de ellos son las imágenes y fotografías que el club entregará desde su banco de imágenes; éste estará a total disposición para el desarrollo del trabajo. Además en el encuentro junto al historiador del club, se tuvo acceso a una mayor cantidad de material fotográfico y recortes periodísticos.

Por otro lado se realizó una selección de diferentes productos elaborados por el club:

- Folleto "Camino al centenario": Detalla brevemente la historia del club a través de fotografías de diversos años y con frases anecdóticas.
- Folleto "Nuevas obras": Se describen las últimas obras realizadas en conmemoración por el centenario.
- Agenda conmemoración "100 años": A través de páginas pictóricas se reseñan momentos históricos de la institución.
- Página Web: Principal canal de comunicación entre el club, los socios y los medios.
- Fotografías del estadio de fútbol y de básquet "Hogar de los Tigres": imágenes de los diferentes sectores de los estadios.

Además una segunda búsqueda de productos editoriales se centró en publicaciones que traten sobre el centenario de una institución deportiva. Se seleccionaron dos productos, el libro "Club Atlético Unión de Santa Fe, 100 años de pasión" y su elección se justifica ya que está compuesto por diversas entregas que actúan como revistas independientes y a la vez juntas forman el libro completo.

73 - Haslam, A. (2007) *Creación, diseño y producción de libros*, Barcelona, Blume. p. 28.

El segundo es un libro desarrollado por el diario deportivo Olé que se titula "*River, 100 años de calidad*" y fue escogido ya que su estructura y composición denotan un aspecto más gráfico y con mayores elementos, que lo acercan más a la clasificación de revista, que de libro.

1.3 - Observación

De las tres observaciones cualitativas realizadas (ver anexos 03 – 04 – 05) se formularon conclusiones conjuntas:

- Se percibe una marcada diferencia de los hinchas y socios en relación a los dos planteles profesionales (fútbol y básquet). El público y en especial los niños sienten un mayor fanatismo por el plantel de básquet, esto puede ser debido a que el club actualmente participa de la máxima categoría de básquet del país y el fútbol en la tercera. Por otra parte el plantel de básquet está compuesto por deportistas populares, además de contar con jugadores extranjeros. En cambio el fútbol cuenta en su plantel con mayoría de jugadores jóvenes y nacidos en el club.
- Se destaca la variedad de socios que utilizan las instalaciones, desde abuelos que van a observar los entrenamientos de básquet, hasta los más pequeños que utilizan los espacios verdes o practican algún deporte.
- El clima entre simpatizantes e incluso entre ellos y los deportistas profesionales es familiar, cálido y amistoso.
- En el partido de fútbol como en el de básquet se observa claramente la disposición de los simpatizantes en cada sector de los estadios según su edad y función. La hinchada que alienta al equipo siempre se ubica detrás de uno de los aros o arcos. El público de mediana edad y que concurre en familia lo hace en las tribunas laterales y los socios más antiguos en las plateas. El público femenino asiste más a los partidos de básquet y es casi nula su participación en los de fútbol.

2 - ETAPA DE ANÁLISIS

2.1 - Análisis de identidad del club

Con el objetivo de estudiar el sistema de identidad del club, se realizó un análisis de diversos productos emanados por la institución (ver anexo 06). El análisis se centró en determinar los aspectos en común que ayudarán a la creación del prototipo final. Mediante un cuadro de doble entrada (ver anexo 07), resultó el siguiente diagnóstico.

Diagnóstico:

- Es evidente el empleo de una única paleta cromática compuesta por los colores del club (amarillo y negro), sumando como alternativos el blanco y diferentes tonalidades de grises.

- El escudo aparece en la mayoría de los productos, aunque en algunos casos es suficiente con la utilización de elementos icónicos como círculos y rectángulos con los colores del club.

2.2 - Análisis de productos de competencia indirecta

Con el objeto de adquirir diversos recursos para comunicar el contenido, se analizaron dos productos editoriales de competencia indirecta (ver anexos 08 – 09). El estudio se dividió en aspectos particulares referidos al diseño editorial y a la comunicación deportiva. Se realizó un cuadro de doble entrada (ver anexo 10) con los siguientes resultados.

Diagnóstico:

- Se manifiesta un claro respeto por los colores, en todas las composiciones se presentan los colores del club como los principales.
- Es importante el espacio brindado a los denominados “*héroes deportivos*”. Los mismos son homenajeados por medio de fotografías y en algunos casos con caricaturas o dibujos.
- Para los momentos y hechos históricos se emplean diversos gráficos e infografías con el objetivo de recordarlos y facilitar su comprensión.
- En todos los casos el Centro de Impacto Visual es una fotografía o dibujo que en la mayoría de los casos ocupa toda una página.

2.3 - Análisis del texto

El texto que desarrolló la institución está organizado cronológicamente y por capítulos que tratan cada década. En cada capítulo se encuentran distintas partes según su importancia y función.

- *Texto Resumen:* Al comienzo de cada capítulo, un breve texto resume lo sucedido en la década.
- *Texto Principal:* Es el más extenso de cada capítulo y trata las temáticas más importantes de la década. (Temas: Fútbol, básquet, sociales y demás deportes.)
- *Personajes Destacados:* Se rinde homenaje a un deportista, directivo o dirigente destacado.
- *Logros Deportivos:* Se recuerdan a históricos equipos campeones o que hayan dejado un grato recuerdo en los hinchas.

- *Partidos Históricos:* Se muestran en detalles aquellos partidos que quedaron en el recuerdo del hincha, ya sea por una consagración o por características del mismo que lo convirtieron en un partido "único".
- *Colecciones:* Son páginas donde abundan imágenes, fotografías, recortes y gráficos con mínima presencia de texto.

Es importante destacar que la extensión de los primeros capítulos es menor a los restantes, y esto puede condicionar la organización de cada revista.

2.4 - Análisis fotográfico y de imágenes

De la totalidad de las imágenes y fotografías recopiladas se destaca una gran cantidad de fotografías, principalmente de fútbol y básquet y en menor medida sociales y de los demás deportes. Existe una mayor cantidad de imágenes de las últimas décadas y en cuanto a la tipología, además de fotografías se encontraron recortes de medios periodísticos, diversos documentos institucionales y capturas de televisión.

Existe una amplia disponibilidad para todas las fotografías del banco de imágenes del club, por ello se empleará una gran cantidad de ellas con el objetivo de lograr el efecto deseado en el público.

2.5 - Identificación de información compleja

Cairo resume la labor del diseñador de información en "*dar forma a lo que por naturaleza parece caótico o incomprensible debido a su gran complejidad*"⁷⁴. Con el objetivo de detectar toda información que necesite ser representada mediante infografías, se realizará un segundo estudio del texto definiendo el tema y las razones del porqué se necesitará un diseño de la información.

Mediante el análisis del contenido provisto por el club, se intentará facilitar la comprensión de todo tipo de información ya sea de deportistas, equipos históricos o acontecimientos de diversos ámbitos y así lograr una mejor comunicación del contenido sumado a una estética más didáctica y gráfica.

3 - ETAPA DE DESARROLLO

3.1 - Concepto de diseño

El objetivo de la institución es llegar a los simpatizantes más jóvenes con el objetivo de que nunca abandonen los principios característicos de la vida de la institución: el trabajo asociado y el constante sacrificio para el logro de las metas y objetivos.

74 - **Cairo, A.** (2008) *Infografía 2.0. Visualización interactiva de información en prensa*, España, Editorial Alamut. p. 27.

El producto editorial actuará como herramienta para potenciar los objetivos institucionales y es importante comenzar por el principio de esta historia y destacar a aquellas personas que con esfuerzo, trabajo y sacrificio hicieron grande al club.

Por lo tanto el concepto generador se centra en la frase “*MUCHO MÁS QUE UN GRITO DE GOL*”, marcando que si bien el club nace con el fútbol, a lo largo de los años se transformó en una institución señera en la provincia, con una gran variedad de actividades deportivas y colmada de eventos sociales.

3.2 - Análisis textual

Partiendo de la frase conceptual como base, a continuación se presentan una serie de palabras claves correspondientes a la lluvia de ideas y de las que se realiza un análisis textual.

- *Mucho*: Abundante, intenso, que sobrepasa la normal cantidad, más de lo habitual.
- *Más*: Aumento, superioridad, cantidad.
- *Crecimiento*: Aumento de tamaño, de cantidad, de importancia, desarrollo, progreso.
- *Tiempo*: Duración de las cosas, época, edad, oportunidad, ocasión, lugar, momento, período, temporada.
- *Equipo*: Grupo de personas organizado para la realización de una tarea o logro de un objetivo, conjunto que forma un grupo.
- *Unidad*: Unión o conformidad, propiedad de todo un ser en virtud de la cual no puede dividirse sin que su esencia se destruya o altere, concordancia, conexión, vinculación, unión, integración.
- *Dedicación*: Esfuerzo, empeño en el logro de un objetivo, destino, finalidad, homenaje.
- *Sensación*: Captación por los sentidos de ciertas cualidades e impresiones, alteración producida en el ánimo por un suceso o noticia de importancia, percepción, impresión, imagen, representación, emoción, pasión.
- *Pasión*: Inclinação, preferencia, deseo muy ávido por algo.
- *Festejo*: Fiesta que se hace para celebrar algo, celebración, fiesta, conmemoración.
- *Alegría*: Sentimiento grato y vivo producido por un motivo placentero que por lo común se manifiesta con signos externos, felicidad, esparcimiento, satisfacción.
- *Emoción*: Conmoción afectiva de carácter intenso, exaltación, agitación.

3.3 - Generación del lenguaje visual

Las características visuales del diseño deben resumir las palabras claves del concepto generador, para ello se traducen estas palabras en elementos visuales:

- *Crecimiento*: Tamaño, cantidad, extenso, continuo, vertical, grande.
- *Unidad*: Conexión, vinculación, unión, integración, regular, completo, compuesto, simpleza.
- *Dinámico*: Enérgico, activo, audaz, movimiento, acción, reacción.

3.4 - Técnicas visuales

El siguiente paso refiere a la elección de aquellas técnicas visuales que guiarán a la concepción del discurso visual y otorgará unidad a toda la creación del diseño editorial.

- *Continuidad*: Se define por una serie de conexiones visuales ininterrumpidas, que resultan particularmente importantes en cualquier declaración visual unificada. Es la fuerza cohesiva que mantiene unida una composición de elementos diversos.
- *Unidad*: Equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible, es el opuesto de fragmentación.
- *Regularidad*: Consiste en favorecer la uniformidad de elementos, el desarrollo de un orden basado en algún principio o método respecto al cual no se permiten desviaciones.
- *Actividad*: Como técnica visual debe reflejar el movimiento mediante la representación o la sugestión. Opuesto a la pasividad.
- *Audacia*: Por su misma naturaleza, es una técnica visual obvia. El diseñador debe usarla con atrevimiento, seguridad y confianza en si mismo, pues su propósito es conseguir una visibilidad óptima.
- *Acento*: Consiste en realzar intensamente una cosa por sobre el resto.

Conclusión:

Las diversas técnicas visuales ayudarán a connotar esa sensación del grito de gol, del festejo, del sentirse partícipes del club. Las técnicas de unidad y regularidad permitirán un diseño constante que se reproducirá en cada página, mientras que las demás técnicas favorecerán la creación de páginas audaces que transmitan esa sensación de pertenecer a la familia aurinegra sin perder el grado coherente de la totalidad de la composición.

3.5 - Público objetivo

Si bien el objetivo de la institución es llegar a los jóvenes para que nunca abandonen los principios característicos de la vida de la institución, el target está conformado por toda la familia aurinegra. Esto quiere decir que el prototipo estará condicionado por un amplio público, desde los pequeños socios e hinchas que comienzan su relación con el club, como aquellos que han pasado una gran parte de su vida junto a la institución.

El público es definido sin distinción de sexo, nivel económico ni clase social ya que se trata de un producto de carácter documental y de interés general para todos los simpatizantes del club.

Socios, simpatizantes, hinchas y deportistas se caracterizan por conformar la familia aurinegra, pues que participan en la vida diaria del club, asistiendo a los eventos deportivos, actividades sociales, compartiendo momentos en los espacios verdes o en el balneario del club.

En las diferentes visitas al club se pudo percibir un clima de familiaridad, donde todos se conocen y especialmente donde se prioriza al club por sobre todas las cosas, sin importar los intereses personales y apoyando al equipo ya sea de fútbol o básquet para lograr la victoria.

Para el público más joven el desarrollo del producto es una excelente oportunidad para introducirse un poco más en la vida de la institución y así poder comenzar a sentirse parte del club; para el público medio es una excelente oportunidad para conocer más sobre la historia del club; y para los más grandes es la mejor excusa la de homenajear a todos aquellos que hicieron grande al club y para recordar y revivir los hechos y acontecimientos que en muchos casos pueden haberlos involucrado a ellos mismos.

Conclusión:

La amplitud del público objetivo brindará libertad a la hora de estructurar toda la información en la página. La diversidad de edad, sexo y clase social posibilitará composiciones más desenvueltas y atrevidas que ayudarán a transmitir esa sensación de *“mucho más que un grito de gol”*.

3.6 - Medios de Venta

El presidente de la institución definió tres distintos canales de distribución para el producto, que por las condiciones del público se vendería entre los socios del club y por medio de la Secretaría de la institución, el MiniShop donde se encuentran todos los productos de merchandising del club y para aquellos interesados que no pertenezcan a la ciudad se podrá comprar en la página web del club (www.libertadsunchales.com.ar).

Conclusión:

Al no competir con productos similares ni tampoco en puestos de venta con demás revistas, los medios de venta posibilitan un diseño libre que buscará transmitir a los potenciales usuarios sentimientos y emociones con la intención de que se sientan atraídos por lo que ven. Para incentivar aún más la venta, se obsequiará un presente del club a aquellos hinchas que completen la colección de los fascículos.

3.7 - Enfoque de diseño

Por la naturaleza y su característica de narrar de forma cronológica, el texto requiere ser tratado primordialmente desde un enfoque de documentación ya que éste comunica a través de una lectura lineal además de combinar texto, imagen y gráfica.

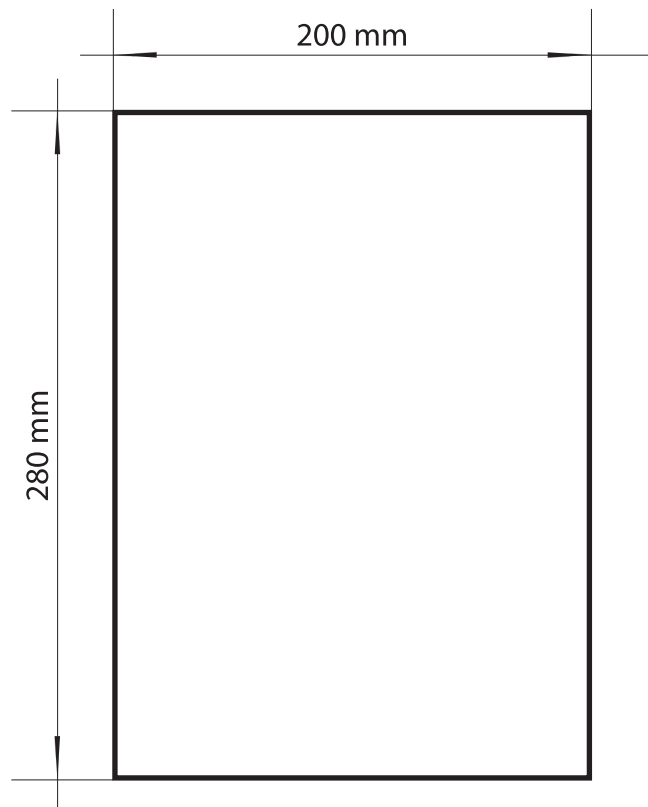
En un segundo plano, diversos hechos y acontecimientos necesitan ser transmitidos de una forma más gráfica, por ello se escoge un enfoque de análisis, que facilita su comprensión y lectura.

3.8 - Paleta del diseñador

3.8.1 - Formato

En función del análisis del futuro contenido del producto (texto e imágenes), se escogió un formato vertical, ya que se presenta más ligero en la medida de lectura y con mayor adaptabilidad a las retículas. Además posee una mayor versatilidad, ergonomía y dinamismo a la hora de ser manipulado (contrario a un formato apaisado y/o cuadrado).

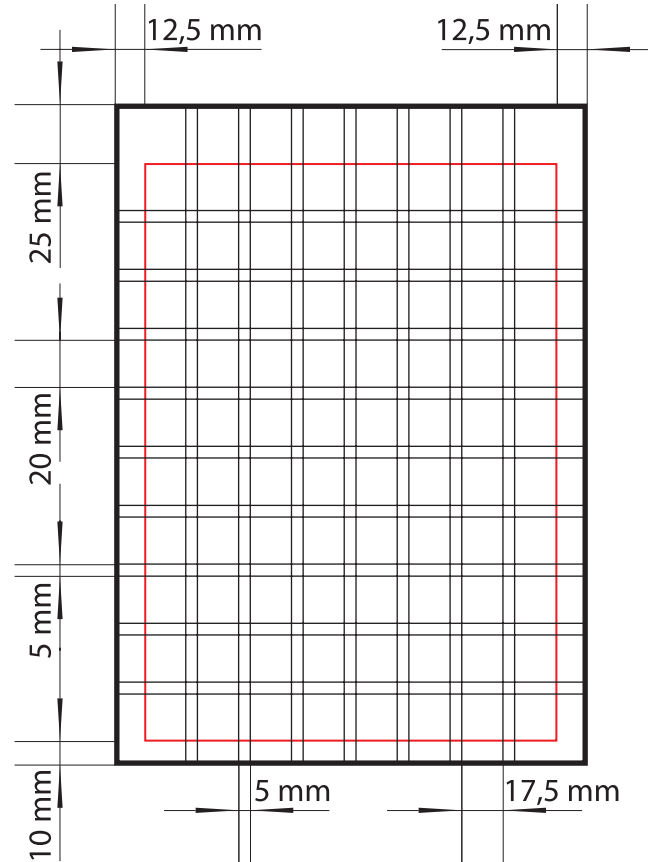
En cuanto al tamaño final, el producto consta de las siguientes medidas ya definidas: 20 cm. de ancho por 28 cm. de alto.



3.8.2 - Retícula

Se propone una retícula modular que proveerá una mayor flexibilidad en la organización de los elementos y a su vez mayores alternativas de composición. En el caso particular de este proyecto donde hay gran cantidad de texto e imágenes, una mayor ductilidad de la retícula beneficiará diversidad de opciones.

Los márgenes se definieron con la intención de ubicar el texto en la mayor parte de la página donde se encontrará más contiguo al pie del plano, permitiendo una mayor libertad en la zona superior para los títulos. En siguiente gráfico se observan las características de la retícula, sus márgenes, módulos y medidas.



3.8.3 - Paleta tipográfica

Para definir la paleta tipográfica se estructuraron cada uno de sus componentes para formar la estructura de las revistas.

- **Altura de columna:** La columna es definida por la cantidad de líneas. Es importante aclarar que la totalidad de la columna contará con 49 líneas, pero en muchos casos se posibilita acortar las columnas del texto para una mejor distribución del mismo.
- **Estructuración de los párrafos:** En cuanto a la manera de señalar el comienzo de un nuevo párrafo, se ha optado por el empleo de la línea caída, de este modo la primera palabra de un nuevo párrafo se situará inmediatamente por debajo de la última palabra del párrafo anterior, en una nueva línea. Este método rompe con la rigidez de un texto extenso. En el caso de los textos más extensos que necesitan más de una página se

optó por el empleo de símbolos al final de un párrafo, esto ayudará a indicar si el texto finaliza o continúa en la siguiente página. Para el comienzo de cada texto, se emplea la letra capital que ocupará tres líneas base.

- *Alineación del texto:* El texto respetará una alineación izquierda favoreciendo la lectura de textos extensos y respetando las convenciones de lectura occidental. Al optar por esta alineación no se producirán particiones de palabras para lograr un efecto más dúctil y menos estructurado como ofrecería una justificación del párrafo.
- *Espacio horizontal:* Teniendo en cuenta que la retícula que posee módulos pequeños para una mayor flexibilidad, la anchura de la línea quedará definida con un mínimo (un módulo = 17,5 mm) y un máximo (tres módulos + dos líneas de flujo = 62,5 mm). No se manipulará el espacio entre letras ni entre palabras para no producir ningún tipo de efecto que dificulte la lectura, por ello se mantendrán las medidas de la familia tipográfica escogida.
- *Espacio vertical:* Se definió el empleo de líneas bases comunes para todos los textos, para así lograr establecer una jerarquía y organización ordenada y cuidadosa.
- *Familias tipográficas:* Para definir cada una de las fuentes tipográficas se consideran tanto su jerarquía como su temática. Para los contenidos se escogió una tipografía serif para guiar la mirada a través de toda la línea de texto. Para los textos menos extensos, los títulos, subtítulos y leyendas se prefirió optar por fuentes sans-serif ya que no necesitan afianzarse a la línea base. A continuación se expone cada fuente con su correspondiente jerarquía y temática.
- *Texto resumen y principal, personajes destacados, logros deportivos y partidos históricos:* Times, regular, 9 pts.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890 .,:!\$%&/()/?¿

- *Anécdotas, datos estadísticos y hechos importantes:* Arial, regular, 7 pts.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890 .,:!\$%&/()/?¿

- *Leyendas:* Arial Narrow, regular, 7 pts.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,:!\$%&/()?¿

- *Títulos:* Chunk Five Roman, 55 pts.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,:!\$%&/()?¿

- *Frases:* Desyrel.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,:!\$%&/()?¿

- *Línea de tiempo:* Taller Evolution

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 .,:!\$%&/()?¿

- *Jerarquía de titulares:* Los títulos de cada página siempre mantendrán la fuente, el tamaño, el color y la ubicación, independientemente del tipo de texto con el objetivo de lograr un conjunto con cada composición.

En segundo lugar lo ocuparán aquellos títulos que traten sobre infografías o datos. Manteniendo la misma fuente tipográfica y paleta cromática que los títulos de cada página, difiriendo en cuanto al tamaño.

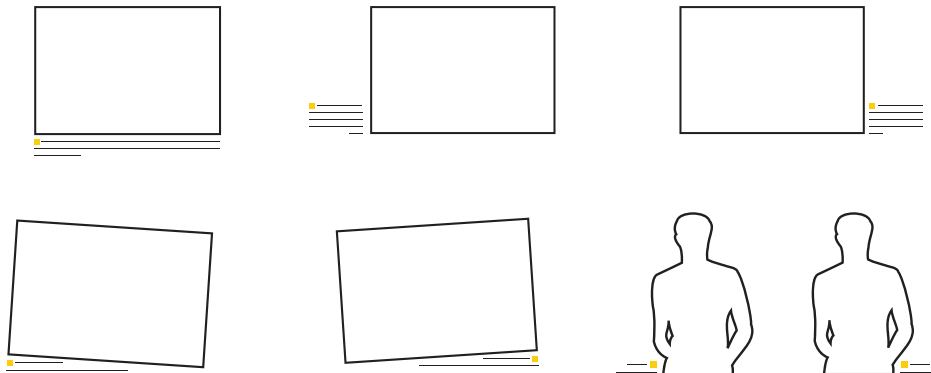
En tercer lugar se encontrarán aquellos títulos que refieran a las diferentes secciones. Mantendrán la familia tipográfica de todos los titulares, variarán en tamaño y el color se respetará pero cambiándolo por el negativo.

- *Folios:* Para definirlo se establece el empleo de números sumados al uso de un recuadro de puntas redondeadas para lograr una conjunción en toda la página junto con elementos de similares características morfológicas, como los encabezados de leyendas o la línea de tiempo vertical.

16

- *Leyendas:* En cuanto a la ubicación, dependerá de la estructura de la fotografía. Para imágenes rectangulares se colocarán por debajo o en los laterales de las mismas y en cuanto a la alineación serán contrarias a su ubicación (ubicación derecha = alineación izquierda). Y en los casos donde las imágenes se encuentren inclinadas, la alineación de las leyendas será contraria a dicha inclinación.

En el caso de las fotografías contorneadas y circulares, las leyendas se ubicarán en los laterales y alineadas en sentido contrario a su ubicación. Además para lograr una unificación en la puesta, cada leyenda estará encabezada por un cuadrado de tono amarillo.



3.8.4 - Composición

Para determinar la forma de organizar el texto y las imágenes, primero se definirá el enfoque de composición adecuado. La orientación escogida es una organización de texto reforzado con imágenes, ya que se necesita una relación de las imágenes con el texto para comprender de mejor manera el contenido y además lograr una composición de mayor grado de interacción con el lector.

Además se escogerá un segundo enfoque basado en imágenes y específicamente en páginas pictóricas reforzadas con texto. Este tratamiento se emplea para aquellos temas que requieren de un diseño de la información y por ello la imagen predominará por sobre el texto.

Debido a la naturaleza del contenido a comunicar, sumado al concepto generador, la totalidad de las páginas intentarán simular antiguos libros fotográficos, viejos cuadernos de anotaciones, diarios de la época o los recordados álbumes de figuritas con la intención de connotar un sentido de pertenencia para con el lector. Esto quiere decir que al primer contacto entre el lector y la página se perciba la sensación de sentirse presente en un año particular de la historia del club.

Cada tipo de texto responderá a una composición en particular pero a su vez cada una mantendrá relaciones en cuanto a fuentes tipográficas, jerarquías, paleta cromática y organización de la información. Por medio de esta estrategia se logra por un lado una unidad que caracterizará a cada tipología de texto y por otro una continuidad que se percibirá en todo el producto.

3.8.4.1 - Centro de Impacto Visual y orden gráfico

En relación al Centro de Impacto Visual y al orden gráfico, las composiciones se definirán en dos grupos. Por un lado se encontrarán los textos resúmenes y principales donde el CIV serán fotografías y/o gráficos ubicados en diversas zonas de las páginas logrando un recorrido completo. Y en cuanto al orden gráfico se empleará solo la variable de la ubicación donde el texto ocupará el plano total junto a las imágenes.

- En este grupo de los contenidos principales y resúmenes introductorios, el texto ocupará la totalidad de la página con el objetivo de destacarlos sobre las demás composiciones. Como Centro de Impacto Visual actuarán las fotografías y gráficos que también se encontrarán las dos páginas.

Así se logrará un recorrido por toda la puesta y un complemento eficaz entre texto e imagen.



El segundo grupo albergará los textos sobre personajes destacados, logros deportivos y partidos históricos y el CIV será una página completa (derecha) que representará mediante el diseño de información mayor atracción visual. En la página izquierda se encontrará la totalidad del texto. Y el orden gráfico se logrará complementando las dos páginas con fotografías y gráficos.

- En este grupo claramente se diferencian mediante la ubicación el texto y las imágenes. En página izquierda la totalidad del texto ocupará la mayor parte, mientras que la derecha albergará el diseño de información que actuará como CVI.

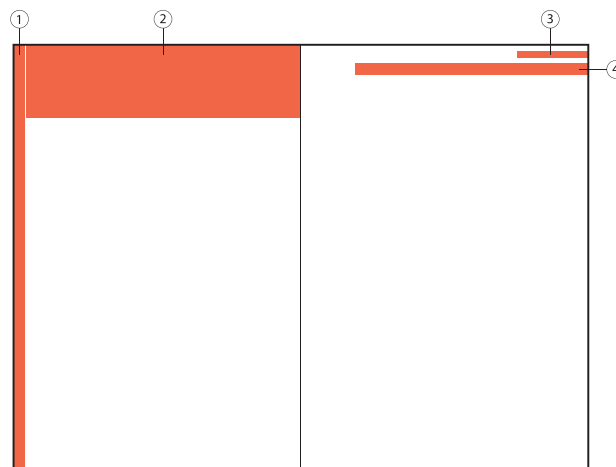
Al pie de las dos páginas también se desarrollarán particulares diseños de la información con el objetivo de que los dos planos no queden separados.



3.8.4.2 - Elementos constantes y variables

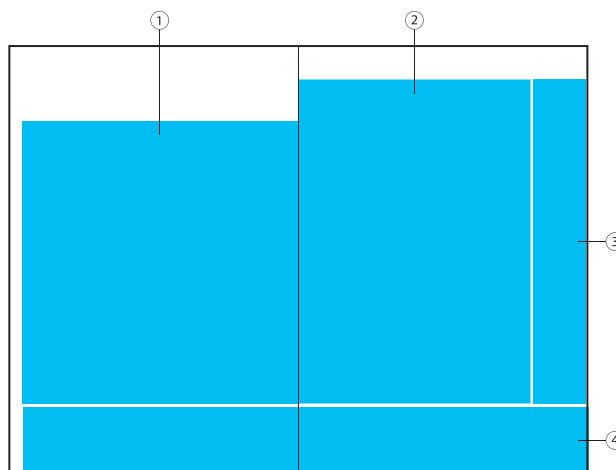
Los elementos constantes se mantendrán en cada plano con el objetivo de lograr una coherencia conceptual. Conservarán sus características morfológicas y ubicaciones.

- 1 - *Línea de tiempo*: Acompañará a cada una de las páginas con el objeto de ubicar temporalmente al contenido.
- 2 - *Título y copete*: Siempre se ubicarán en este sector encabezando la composición.
- 3 - *Sección*: Identificará a que sección corresponde el texto.
- 4 - *Títulos*: Titulares de gráficos o infografías



Los elementos variables diferenciarán a cada tipología de texto sin poner en riesgo la coherencia de toda la colección.

- 1- *Sector 1*: Albergará parte o totalidad del texto y en algunos casos fotografías.
- 2 - *Sector 2*: Textos, infografías o gráficos.
- 3 - *Sector 3*: Datos estadísticos, infografías o anécdotas.
- 4 - *Sector 4*: Anécdotas, frases, infografías o líneas históricas.



3.8.4.3 - Tipologías de textos

Portada: Al no competir directamente con ningún otro producto editorial, las portadas no estarán condicionadas por la competencia. Mantendrán el estilo de cada página, indicarán el período de años del que trata, desarrollarán una breve introducción, señalarán el número de fascículo y una fotografía característica de la época.

- 1 - El fondo mantendrá las mismas características que cada una de las páginas, similar a un fondo de un libro antiguo o usado.
- 2 - Se indica el número del fascículo al cual corresponde.
- 3 - Se incluirá una fotografía en particular que represente al período y que además invite al cliente potencial en interesarse en el producto y su contenido.
- 4 - Se indicará el período de años de los que trata la entrega.
- 5 - Una breve descripción que detallará en contadas palabras el contenido de la revista.



Texto Resumen: Para los contenidos que actúan como introductorios de cada década, se organizará la información simulando una puesta que invite a conocer lo más destacado de ese período. Para esto se incluirán recortes periodísticos, tapas de diarios y todo tipo de material editorial de la época con el objetivo de “invitar” al lector a participar de los acontecimientos más trascendentales de un determinado período.

- 1- El título mantendrá las características de todas las composiciones.
- 2- Se determinará el período de años de los que tratará el capítulo.
- 3- Se colocará la totalidad del texto en dos columnas.
- 4- Actuando como CIV, se simulará una puesta con diversos materiales editoriales de la época.



Texto Principal: Con el objetivo de destacarlos del resto, las composiciones de los textos más importantes de cada década se organizarán formando escenas donde texto e imagen se complementan y se busca una visibilidad óptima del tema tratado. Serán las únicas composiciones donde el título ocupe toda una página junto al copete y sin el texto, logrando así una mayor diferenciación para con las demás páginas. Cada página de texto principal será compuesta por un fondo que mantenga relación con el tema que trata. Ejemplos:

- **Tema Fútbol:** simular césped de la cancha, elementos o sectores del estadio, fondos de camisetas.
- **Tema Básquet:** simular el parquet de la cancha, sectores del estadio, elementos y objetos relacionados al básquet.
- **Tema Eventos Sociales:** simular los sectores más característicos donde se realizaban dichos acontecimientos, tales como el antiguo escenario, la pista de carreras, la pileta, el balneario, el monte, etc.

- **Tema Otros Deportes:** simular los pisos de las canchas como el de arcilla para el tenis, salón gimnasio para el karate, cancha de bochas o pista de atletismo.

Carátula:

- 1- El título y copete mantendrá la fuente tipográfica pero variará en cuanto al color.
- 2- La primera página albergará sólo el título y una fotografía característica del tema a tratar.
- 3- Se implementa un fondo característico del tema.

Contenido general:

- 1 - Las fotografías convencionales de gran tamaño serán los principales centros de impacto visual de la composición.
- 2 - El texto ocupará toda la puesta en dos columnas por página, con la posibilidad de que diversas imágenes interrumpan la rigidez de las columnas.
- 3 - Se mantiene el mismo fondo relacionado al tema, utilizado en la carátula.
- 4 - Diversos trazos sobre algunos personajes connotarán la sensación de haber sido escritos anteriormente para destacarlos.
- 5 - Acompañando a las anécdotas, las frases o los datos estadísticos se representarán mediante fotografías destacadas o recortadas a los autores y/o protagonistas de las mismas.



Personajes destacados: A la hora de homenajear a un deportista o dirigente en particular, la composición estará compuesta por un breve texto que tratará sobre la historia del personaje (página izquierda), y por otro lado por un diseño de la información más didáctico (página derecha) que actuará como centro de impacto visual donde se destacarán los aspectos más característicos. De esta manera se logra un fuerte impacto al primer contacto con la puesta y a la vez las páginas forman un todo.

- 1 - El título siempre será el nombre del personaje a destacar. En algunos casos se reemplaza el nombre por el apodo ya que resultan ser más recordados por sus seudónimos.
- 2 - A la par del nombre se encontrará un retrato iconográfico del mismo a modo de simular ser una ficha o figura coleccionable.
- 3 - La totalidad del texto ocupará siempre la página izquierda en dos columnas.
- 4 - Al pie de la página se destacará una fotografía del deportista en cuestión, sumado a una frase o anécdota recordada.
- 5 - La página derecha actuará como CIV. En primer lugar un diseño particular de la información destacando las particularidades del personaje que lo hacen ser único y destacado en esta particular página.
- 6 - El sector lateral derecho albergará datos, números, trayectoria, acontecimientos, campeonatos y logros del individuo.

1 **Rodo Maretto**

Fue jugador, formador, entrenador de Primera, colaborador, dirigente. Se podría decir tranquilamente, que "cuando Rodo nació, rompieron el molde". Su obra fue incomparable.

2 **3**

4

"Si algo me gustaría que pusieran cuando yo me muera, allí en los escalafones, es FUE UN GRAN TIPO, nada más, el resto NO ME INTERESA."
Rodo
26/07/86

5 **RADIOGRAFÍA DE UN PRECURSOR**

Como dirigente se desempeñó como secretario general de la comisión directiva, además fue el creador de la estructura organizativa del club.

Como entrenador se destacó por su gran condición humana para enseñar, formar y aconsejar a cada joven.

6 **"Rodo" Maretto**
1936 - 1986

NOMBRE: Rodo Maretto
APODO: Rodo
ESTRUCTURA: jugador
POSICIÓN: Punt
NÚMERO: 13

CLUBES:

SELECCIONES: Subcampeón de la Primera de Santa Fe
CAMPEONATOS: Campeón de la Asociación Rafaelina en 1962, 1963, 1964 y 1966

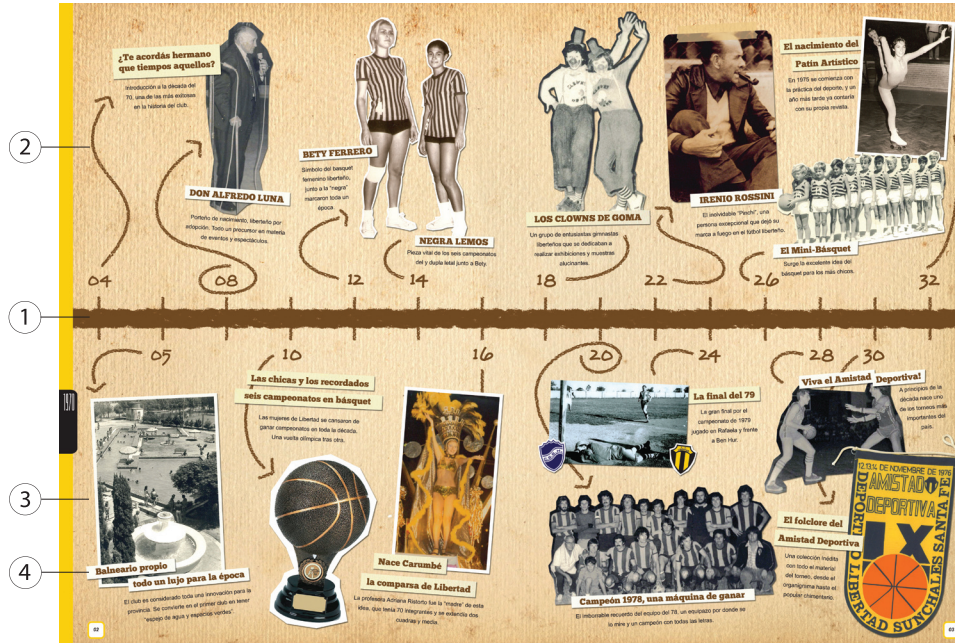
ACONTECIMIENTOS:
Llega a Libertad proveniente de Independiente de Rafaela el 4 de Julio de 1955.
El 2 de Febrero de 1959 debutó en la Primera División.
En 1963 se convierte en el primer jugador del club en ser coronado por la selección santafesina para disputar el torneo argentino de campeonato.
Se retiró el 10 de marzo de 1971 pero en agosto del club, ya que luego se incorporó como formador, entrenador (junto a su muestra la biografía, dirigente y personalidad).

Apoyado por el periodismo, escribió diversos artículos para el semanario local "El Eco".

Rodo nació el 27 de julio de 1936 en Independiente, Santa Fe.

Índice: Se busca romper con la convención del índice vertical para dotarlo de mayor dinamismo. Por ello se desarrolla un híbrido entre un índice y una línea histórica. La organización de los contenidos tratarán de guardar relación entre uno y otro. Por ejemplo cuando un texto principal hable sobre los campeonatos del plantel femenino de básquet, la siguiente página albergará el texto de personajes emblemáticos sobre una jugadora de dicho plantel.

- 1 - La recta central simula ser una línea histórica y a la vez señala cada una de las páginas.
- 2 - Los números y las líneas mantendrán las características morfológicas, buscando crear una especie de escena creada y escrita "a mano".
- 3 - Las imágenes que representen a cada texto simularán ser antiguas fotografías de la época, fotos recortadas de diarios o instantáneas pegadas de forma "desprolija".
- 4 - Cada imagen estará acompañada por su título correspondiente según su tipología de texto, sumado a una breve descripción del tema a tratar.



Colecciones: Serán las únicas composiciones donde se presentarán en su totalidad a páginas pictóricas reforzadas con texto. Simularán ser escenas o ediciones de coleccionistas y a cada imagen le corresponderá un texto destacando sus características.

- 1 - El título siempre ubicado en el mismo sector y respetando sus características morfológicas.
- 2 - Cada una de las imágenes de la colección aparentará ser parte de una escena o composición de la época.
- 3 - A cada una de las imágenes le corresponderá una referencia que tratará sobre características del mismo, datos "de color" o anécdotas particulares que los hacen "únicos".



Logros deportivos: Para distinguir a un equipo en particular por un logro deportivo, la estructura conservará las características de todas las páginas, donde el texto se ubicará en la página izquierda con fotografía/s del equipo y jugadores. En la página derecha se simulará un álbum de figuras o cartas con los deportistas involucrados y una breve descripción de cada uno. El elemento diferenciador de estas páginas con el resto, será una línea de tiempo ubicada al pie de las páginas donde se representará el camino transcurrido para lograr el campeonato, liga o copa.

- 1 - El título hará clara referencia al logro.
- 2 - Se colocarán la totalidad del texto en la página izquierda y en dos columnas.
- 3 - Se presentarán fotografía/s del momento destacado, como el festejo de un gol, una formación deportiva o el festejo final.
- 4 - Al pie de toda la composición se representará el paso a paso del logro. Destacando los partidos más importantes y las figuras de cada encuentro.
- 5 - La página derecha (CIV) será una simulación de álbum de cartas con los deportistas partícipes del triunfo.
- 6 - Cada uno de los participantes será representado por una carta, adosándoles un seudónimo según su papel en el campeonato y una breve descripción.

LIBERTAD Campeón!

Con la brillante conducción de Julio Lamas y una elección de norteamericanos como nunca se vio en la Argentina, Libertad se quedó con la Liga Nacional de Básquetbol temporada 2007-2008.

21 de mayo de 2008, cuando después de derrotar por 92-84 a Quimsa, de Santiago del Estero, Libertad haría la serie de los play off y se quedaría con el anillo más esperado de toda su historia. Antes, en los tres juegos previos, había superado a Quimsa por 84-75, 77-63 y 84-77.

El histórico momento se vivió en 5 de octubre de 2007. Claro que nadie se acordaba de aquel partido con Central Entrerriano. Es que después de jugar 55 partidos, ganó 42 y perdió 13, con 4339 tantos a favor y 3995 en contra, Libertad se coronaba por primera vez campeón de la Liga Nacional de Básquetbol en la Argentina. Otro logro inédito para los colores santafesinos y como deporte insigniable de Libertad para el deporte de Sancti Spiritus y de la provincia. Los momentos entre jugadores (jugadores, entrenadores y periodistas) momentos a Libertad en clara ventaja sobre Quimsa para la definición. Lo que sorprendió, sin embargo, fue la contención en el resultado (4-0) y en partidos que se definieron por 9, 12, 7 y 11 puntos, respectivamente, pero mucho antes en la cancha de que sonara la chifladora final. El grillo sagrado llegó el...

El Día: Mayo 11 de 2008
Sede en pleno estadio.

El camino a la gloria

	91-89 81-65 83-90 88-70		3-1
	93-84 102-79 90-83		3-0
	84-75 77-65		4-0
	84-77 92-81		4-0

Las cartas del campeón

La Muralla
Uno de los más queridos por la hinchada. "Muro" se convirtió en el mejor pivot de la liga gracias a su gara y a una gran presencia en la pintura.

El Motivador
Fundamental para todo el equipo dentro y fuera de la cancha, por su carácter y fuerza interior el "Chingo" fue vital para el logro del tan anhelado campeonato.

El Goaleador
Ex NBA que al bien llegó a estar de temporada, demostró su gran carácter para el nivel de la liga. Fue elegido MVP de los finales.

Bebo Cervetti
Jugador, hinchas y símbolo del club. Sufró una lesión que lo privó de jugar toda la temporada.

Marcos Baglioni
Nacido en el club, fue distinguido como mejor sexto hombre y jugador de mayor progreso.

Chino Benítez
Jugador con más presencia en el club, aportó siempre en la zona pintada.

Josh Pittman
Principal vía de gol al comienzo de la temporada, fue sancionado por doping positivo.

Martin Muller
Comenzó como base suplente, pero una lesión lo dejó de las canchas y no pudo disputar el resto de la temporada.

J. P. Sartorelli
Llegó a mitad de temporada proveniente del Boca como reemplazo de Martin Muller.

El Conductor
En su regreso al club logró lo que tanto deseaba, salir campeón de la liga. Manejó a la perfección al equipo y fue el líder en asistencias, segundo goleador y uno de los que más jugó.

El Estratega
Primer temporada al frente del equipo. Con una base establecida logró darle al plantel una facción de juego muy sólida. Gracias a él se tuvo la mejor defensa de toda la liga.

El Defensor
En su primer temporada en el equipo fue el estandarte en la fase defensiva, e importante en la ofensiva convirtiendo puntos vitales en los momentos finales.

Partidos históricos: Con el objetivo de revivir un partido en especial, la estructura conservará las características de todas las páginas, ubicando el texto en página izquierda con imágenes del partido en cuestión. En la página derecha se recreará a cada uno de los participantes del partido en un gráfico similar al terreno de juego, además se detallarán datos estadísticos, una frase identificatoria, las claves y lo bueno y malo del acontecimiento.

- 1 - El título destacará y jerarquizará la razón del porque es considerado un "partido histórico"
- 2 - El texto ocupará solo la página izquierda, en dos columnas.
- 3 - Una imagen del partido mencionado reflejará la importancia del encuentro.
- 4 - Un esquema simulará el terreno de juego, y la disposición táctica. Las líneas de juego mantendrán toda característica morfológica como cada composición.
- 5 - Cada uno de los deportistas que disputaron el encuentro serán representados junto a una breve descripción sobre su desempeño en el partido.
- 6 - Reproducción de una frase correspondiente al partido.
- 7 - Se detallan las claves que hicieron que dicho partido se convierta en uno de los más destacados.
- 8 - Datos estadísticos del encuentro, jugador, goleador, goles, etc.
- 9 - Se rescata lo positivo y negativo ocurrido en el partido, sumado a fotografías de cada uno de los momentos.

3.8.4.4 - Imágenes, íconos y fotografías.

Para precisar la forma de comunicar a través de la imagen, se definirán cada uno de los elementos icónicos que estarán presentes en las páginas.



- *Línea de tiempo:* Funcionará como elemento complementario para indicar el período de tiempo que trata el texto en cuestión. Se ubicará a sangre en el lateral izquierdo de las páginas pares.



- *Encabezado de leyendas:* Se emplearán íconos para señalarlos, que serán pequeños cuadrados amarillos con el objetivo de hacer presente los colores del club en cada composición y mantener relación con la línea de tiempo.

■ *Leyenda*

- *Fotografías:* Se mantendrá un estilo particular a lo largo de todas las páginas en respuesta a la búsqueda de simular antiguos libros o álbumes de figuritas. Las imágenes imitarán ser viejas fotografías como las de bordes blancos, o aquellas de puntas redondeadas. Otras aparecerán como recortadas de manera "desprolija" por los bordes como si fueran extraídas de otras fotos, revistas o diarios.



3.8.5 - Reproducción del prototipo.

- **Impresión:** El sistema de impresión que mejor se adapta a las necesidades de este proyecto editorial es la impresión Offset, ya que brinda una calidad superior en la disposición de imágenes con mucha riqueza de detalles como es el caso que aquí se plantea por el amplio uso de fotografías, sumados a una mejor definición para con el texto.
- **Revistas:** El papel a emplear será ilustración de 130 gramos, esto ayudará a reproducir cada página con excelente calidad y el método de encuadernación para cada uno de los fascículos ser el abrochado acaballado, ideal para lograr la rigidización de la pieza.
- **Caja contenedora:** Para contener a toda la colección de revistas, será de cartón rígido de 2 milímetros de espesor y la estructura interior será de 1 milímetro de espesor. La impresión será autoadhesiva y recubrirá toda la zona exterior y la estructura interior.



CONCLUSIÓN 

CONCLUSIÓN

El diseño editorial y cualquier tipo de diseño, están siempre sujetos a los constantes cambios de orientación y estilo que afectan al diseño gráfico en su totalidad, ya que siempre existirá una tendencia más significativa hacia las formas modernas y contemporáneas, lo que hace del diseño actual una posibilidad para que las nuevas propuestas se adecuen al contenido de la revista y al público al que va dirigido.

Por dichas razones el diseño es cada vez más importante en el proceso editorial, y debe responder y al incremento de los lectores con conocimientos visuales básicos, que concientes del diseño prefieren comprar siempre una publicación más atractiva a la vista, la más fácil de leer y la que presente la información de una manera más clara y comprensible.

De esta manera es preciso señalar también la importancia de tener muy en cuenta los diferentes elementos de diseño (formatos, composición, estructura, formas, diagramación, tipografía, color, entre otros) a la hora de crear una composición de cualquier tipo, ya que en cierta medida estos serán los que marquen la pauta y determinen el diseño en sí como una forma de identificación de la revista, no solo como objeto de uso general, sino también como registro y fuente de información.

Es por esta razón que se hace del concepto "*MUCHO MÁS QUE UN GRITO DE GOL*" una introducción generalizada a la posibilidad de crear un producto editorial que genera interés respecto a la historia de un club deportivo y más puntualmente al hincha "*liberteño*", como un premio, reconocimiento y aporte de gran valor para cada uno de los integrantes de la historia del club, que juntos construyeron un centenario de alegrías y triunfos.

- **Abravanel, H. y otros.** (1992) *Cultura Organizacional, Aspectos teóricos, prácticos y metodológicos*. Colombia, Legis Editores.
- **Ackoff, R. L.** (1989) *From Data to Wisdom, Journal of Applied Systems Analysis*.
Citado en **Cairo, A.** (2008) *Infografía 2.0. Visualización interactiva de información en prensa*, España, Editorial Alamut.
- **Cairo, A.** (2008) *Infografía 2.0. Visualización interactiva de información en prensa*, España, Editorial Alamut.
- **Costa, J. / Moles, A.** (1991) *Imagen Didáctica*, Barcelona, CEAC S.A.
- **García, M.** (1989) *Diseño y remodelación de periódicos*, La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.
- **Dondis, D. A.** (1992) *La sintaxis de la imagen*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SA.
- **Gimenez, E. / Sarrido V.** (1999) *Conexiones de diseño*, Córdoba, Editorial Copiar.
- **Hart, B.** *The Didactic and The Elegant*, en **BAIGRE, Brian S.** (1996) *Picturing Knowledge: Historical and Philosophical Problems Concerning the Use of Art in Science*.
Citado en **Cairo, A.** (2008) *Infografía 2.0. Visualización interactiva de información en prensa*, España, Editorial Alamut.
- **Haslam, A.** (2007) *Creación, diseño y producción de libros*, Barcelona, Blume.
- **Horn, R. E.** (2000) *Information Design: Emergence of a New Profession*, en Jacobson, Robert.
Citado en **Cairo, A.** (2008) *Infografía 2.0. Visualización interactiva de información en prensa*, España, Editorial Alamut.
- **Kotler, P. / Keller, K.** (2006) *Dirección de Marketing*, México, Prentice Hall.
- **Leslie, J.** (2003) *Nuevo diseño de revistas 2*, México, Editorial Gustavo Gili, SA.
- **Moya, A.** (2008) *Imposición, breve tutorial sobre imposición gráfica*, Argentina,
Disponble en: <http://arturomoya.blogia.com/2008/061401-imposicion-breve-tutorial-sobre-imposicion-grafica.php>
- **Newark, Q.** (2002) *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*, México, Editorial Gustavo Gili, SA.
- **Oliven, R. / Damo A.** (2001) *Fútbol y Cultura*, Bogotá, Grupo Editorial Norma.

- **Pulgar Rodríguez, L. del.** (2001, septiembre) *Hacia nuevas políticas de comunicación deportiva*, *El Publicista*, 50, 16 – 30.
- **Sabino, C.** (1992) *Metodología de la Investigación*, Buenos Aires, Lumen-Humánitas.
- **Santucho, Y.** (2004) *Producción gráfica*, Córdoba, Editorial Copiar.
- **Santarsiero, H.** (1997) *La producción gráfica*, Editorial Comunicación Gráfica Edición, Buenos Aires.
Citado en **Santucho, Y.** (2004) *Producción gráfica*, Córdoba, Editorial Copiar.
- **Samara T.** (2005) *Diseñar con y sin retícula*, España, Gustavo Gili, SA.
- **Sampieri, R.** (2003) *Metodología de la Investigación*, México, Mc Graw Hill, tercera edición.
- **Spina, M.** (2005) *Pequeño manual práctico de diseño editorial: diagramación y puesta en página pensando en la producción*, Buenos Aires, CommTOOLS.
- **Ware, C.** (2004) *Information Visualization: Perception for Design*, San Francisco, Morgan Kaufman.
Citado en **Cairo, A.** (2008) *Infografía 2.0. Visualización interactiva de información en prensa*, España, Editorial Alamut.
- **Zapata, G. L.** (2008) *Comunicar para ganar en el deporte*, Medellín, Colombia, Libroarte Ltda.

ANEXO 01

Entrevista al actual presidente del Club Deportivo Libertad señor Enso Olocco, máximo responsable de la institución y director general de las actividades correspondientes a los festejos del centenario.

En relación al club

- *¿A qué se dedica la institución?*

El objetivo principal de la institución es la práctica de deportes, hoy por hoy tanto en el plano amateur como profesional. En el plano amateur contamos con muchas disciplinas (fútbol, básquetbol, vóley, patín, tenis, karate, gimnasia deportiva, equitación, natación, bochas) cada una con distintas modalidades, para ambos sexos y para diferentes edades; y en el plano profesional Fútbol y Básquetbol.

Además es una institución contenedora de niños y jóvenes de la ciudad de Sunchales y la zona, con lo cual complementa su faceta deportiva con una gran acción de contención social.

- *¿Cuál es su historia?*

El Club tiene 100 años de rica historia, comenzó en 1910 para la práctica del fútbol y a lo largo de los años se le fueron acoplando distintas actividades deportivas y otras tantas sociales que han hecho de Libertad una institución señera en la provincia, fundamentalmente por la trayectoria de trabajo y sacrificio de mucha gente en pos del logro de los objetivos que para cada época se hayan planteado.

El Club nació casi con el nacimiento del pueblo de Sunchales por ello su historia va acompañada al desarrollo de Sunchales como comunidad y es por ello que se identifican tanto, el Club y el pueblo.

- *¿Cuales son los objetivos de la institución, su razón de ser?*

Los objetivos son continuar con la organización de la práctica deportiva y lograr una contención social del niño, del joven y del adulto que participe de la vida del Club. Además ser integrador de socios, padres y colaboradores para que a través de la unión que genera el trabajo asociado, continuar fijándose objetivos de crecimiento e ir cumpliéndolos paulatinamente, sin prisa pero sin pausa, teniendo como premisa una *“que es lo próximo por hacer”*. Ya que el club se ha caracterizado por ser cada vez más grande.

- *¿Cual es la imagen deseada para el club?*

La imagen que desea tener el Club es que sea una institución transparente, ordenada y con una correcta organización de sus actividades a efectos de dar tranquilidad a los padres de los niños que concurren al mismo y al deportista o socio que utilice las instalaciones.

En relación al libro

- *¿Con que objetivo/s se realizará el libro?*

El objetivo de la realización del libro fue rendir un homenaje a todos aquellos que desde el 25 de mayo de 1910, hasta estos días, fueron haciendo grande a este club. Ladrillo por ladrillo, árbol por árbol, partido por partido. En todas y cada una de las disciplinas, por más que parezca que se tiene al fútbol como punto de partida, Libertad es mucho más que un grito de gol.

- *¿Qué se tratará de comunicar y porqué?*

Se trata de comunicar a través de los hechos cual fue es y será el espíritu que caracteriza al Club, poniendo énfasis en el trabajo asociado para el logro de los objetivos fijados, y el permanente sacrificio que se ha hecho para lograr cada meta alcanzada.

- *¿Cuál es el mercado objetivo?*
¿Cuáles son los datos demográficos de su mercado objetivo?
Si tiene múltiples públicos, clasifíquelos en términos de importancia.

Con el libro pretendemos llegar a los jóvenes. Partiendo de los socios más antiguos, los que nunca dejaron su compromiso por los colores, y fueron quienes participaron en los hechos más relevantes de la historia, así queremos llegar a los jóvenes y niños de hoy para que tomando ese ejemplo nunca abandonen los principios que han caracterizado la vida del club desde sus inicios hasta hoy.

- *¿De qué manera se venderá el producto?*

El libro es comercializado entre los socios y simpatizantes del Club y además es a partir de ahora el regalo o presente institucional maspreciado que tiene la institución. El mismo se vende a través de nuestros 3 canales, es decir, en la Secretaría de la institución, en el Minishop del Club que es la boca de ventas de todo nuestro merchandising y a través de la página web.

ANEXO 02

Entrevista con el señor Eldo Alassia, historiador del club. Permitted el acceso a todo su material de archivo y a continuación se transcriben los datos, anécdotas y hechos más relevantes de cada década.

● 1910

En 1913 Libertad asume la responsabilidad de jugar un partido de fútbol amistoso en Morteros. La delegación aurinegra partió desde Sunchales en la famosa "*Jardinera de Frencia*", con tres caballos que tironeaban y fueron cambiados en Bicha. Se llegó a Morteros para jugar el partido cerca de las 10 de la mañana. Como se estilaba, primero se sirvió el almuerzo y luego llegó la hora de correr detrás de la pelota: Libertad ganó y se adjudicó la copa. El retorno a Sunchales, cansados pero alegres, fue cerca de la una de la mañana del otro día. A la vuelta, otra vez a parar en Bicha para cambiar los caballos y seguir el camino a casa. Así fueron los comienzos de Libertad.

Por aquellos duros comienzos, donde la actividad exclusiva de Libertad era el fútbol, los deportistas tenían una rutina más que marcada en lo que era el día a día. Se almorzaba a las 11.30; luego, practicaban una hora de corrida, de 12 a 13, y finalmente, cada uno se iba a trabajar.

Una peso era el costo de la cuota social de la época. Ese importe pagaban los denominados socios activos del llamado Club Foot Ball Libertad. Para tener una idea de los valores: una pelota costaba 6 pesos; el inflador, 2 pesos con 40 centavos; un reglamento de fútbol, 50 centavos; un flete para girar dinero, 50 centavos; un talonario, 60 centavos, y la goma para emparchar la cámara, 50 centavos. El pito del árbitro para dirigir, 70 centavos.

Los deportistas tenían una rutina más que marcada en lo que era el día a día. Se almorzaba a las 11.30; luego, practicaban una hora de corrida, de 12 a 13, y finalmente, cada uno se iba a trabajar.

● 1920

Al no existir tanta competencia, Libertad visitaba a los equipos de Rafaela y viceversa. En cierta ocasión llegó el 9 de Julio, de Rafaela, contratando para el viaje a Sunchales dos volantas en la cochería Acastello y Rosso, por el valor de 30 pesos, saliendo a las 6 de la mañana y llegando a las 11. El protocolo marcaba "*te con masas*" después de la competencia, como si fuera un tercer tiempo pero en el fútbol. Luego, al volver a Rafaela, las volantas tenían una parada obligada en Ataliva, para comer chorizos en grasa con un vaso de vino.

La final de 1929 se jugó en Rafaela el 7 de junio de 1931. Libertad le ganó 3-1 a Atlético María Juana, con dos goles de Siccardi y uno de Miñón. El equipo formó con: Emilio Bernardi; Lorenzo Panero y Armando Panero; Manera, Zanabria, Nicolau, Miño y Siccardi; Remo Bernardi, Celenza y Furno. A este campeonato de 1929 se lo considera, oficialmente, el primero de la rica historia.

● 1930

En 1930 son los años de explosión en cuanto a las actividades deportivas. Está el fútbol como punto de partida y llegada. Pero asoman el básquetbol, tenis, motociclismo, boxeo y ciclismo. Además de la pileta de natación, que tiene más impacto social que deportivo.

El 28 de agosto de 1933 se designa a Vito Lucato para que empiece sus tareas en el club. Como el 1º de septiembre era viernes, pidió empezar un día antes porque consideraba que *"empezar un viernes, trae mala suerte"*.

En la pileta los días martes y jueves eran para damas y los restantes para varones. Contábamos con una vigilancia de un bañero que daba indicaciones para aprender a nadar con un método muy particular: nos ataba en el dorso una soga flexible y nos iba llevando y soltando de a poco. Las bañistas lucíamos mallas enterizas con *"polleritas"*.

La pileta de natación de Libertad convulsionó Sunchales y también a toda la región, siendo pionera en la provincia de Santa Fe. El control sanitario para los bañistas era muy riguroso y las sanciones fueron importantes en los casos de incumplimiento o indisciplina. Además se establecía una escala de días, acorde con el sexo. Por ejemplo, los martes y viernes, el natatorio era exclusivo de las damas. Los días restantes podía haber convivencia mixta. La moda por aquellos años era comprar el traje de baño disfrutar con amigos en la pileta y sacar la foto para la posteridad. De no haber sido por ese ritual, no quedarían testimonios.

● 1940

El 28 de diciembre de 1942, cuando se inauguró el nuevo escenario, con la música de Los Ases, las mejores orquestas de la Argentina pisaron el club. Cada una tenía su público, pero el marco era siempre multitudinario.

No se vuelve a repetir en ninguno de los 100 años un dato estadístico único, lo que ocurrió con el equipo de fútbol en el año 1941, aparecen en la formación tres hermanos en un mismo equipo: Atilio, Aurelio y Aldo Trinchieri, firmando planilla y jugando en los campeonatos de la Liga Santafesina de Fútbol.

El 25 de mayo de 1943 se corrió la primera competencia de Midget en la región, ganada por José Míguez con un tiempo de tres minutos y quince segundos. Los coches vinieron por tren de carga y eran los que se usaban en el estadio de Ferro Carril Oeste.

El 25 de mayo de 1948, Libertad le ganó 2-1 a FCO de Buenos Aires con goles de Chiesa y Botto, el partido en el cual se quebró Genaro Moreno. Los once de Libertad fueron: Tschopp; Gómez, Piergrossi, Miretti; Melo, Trinchieri, Botto, Córdoba, Moreno, Clavero y Chiesa.

Sobre finales de 1949 se dieron los amistosos en básquetbol, con estos resultados: Libertad 7 - Mitre de Esperanza 2; Moisés Ville 27 - Libertad 16; Libertad 48 - Ford de Humberto 1º 6; Ford 35 - Libertad 17; Libertad 61 - Moisés Ville 28.

Oreste Botto es partícipe de una graciosa anécdota: en un partido en Tacural por la Liga Rafaelina. Los días previos, había llovido. Entonces, cuando los jugadores de Libertad "pisaban" la cancha, vieron que antes había un gran hormiguero, que el agua tapó pero dejó con lomita. "¡Mirá si me llegan a hacer un foul por acá!", le dijo Botto a un compañero. Empezó el partido, llegó el foul y la clavó desde 30 metros.

Kid Cachetada fue una de las sensaciones que llegó a Sunchales, al compás del famoso boxeo, atractivo que desembarcó de la mano de don Alfredo Luna. Si bien hubo muchas presentaciones, el nombre de Kid Cachetada es algo que se recuerda mucho, fue campeón argentino. Su rival esa noche del 6 de enero de 1948 fue Rafael Palazón.

Otro muy recordado fue Tibor Gordon, era una "mole", cada exhibición de resistencia y fuerza generaba una verdadera conmoción, se tiraba la suelo y autos lo pasaban por arriba! El promedio era de 3000 espectadores en cada una de las veladas.

Muchos recuerdan también un partido que se jugó con Colón, allá por la década del 40. Libertad jugaba en la Liga Santafesina y estaba Hilario Cipollatti. El arquero era Amado Dardatti, de Ataliva. Ganó Libertad 2 a 1. Y el segundo tiempo se jugó prácticamente entero en el área de Libertad. Terminó el partido y los muchachos de Colón lo taparon con una bandera al arquero porque había sacado todo. Jugaba también Armando Panero de full back e Ignacio Peralta, sacaron cualquier cosa y fueron los que aguantaron el resultado de una manera heroica.

La pista del club era sobre tierra, en forma de óvalo y tenía 470 metros. Sunchales era en ese tiempo un pueblo común. En las tardes de los sábados y domingos, el recorrido era la estación de ferrocarril. Se iba a ver el tren y ahí se reunía mucha gente, todos amontonados. La gente que venía a Sunchales llegaba en tren.

● 1950

El 50 fue una década que sirve para consolidar la gran movida de las bochas, con mucho empuje y pasión. Pero, además, de la mano de don Ezio Cagliari, aparece el patín, concretamente en el año 1955.

Llegaban los Rompecoches, las orquestas, las jineteadas. Y nace la OPOL: Organización Publicitaria Oral Liberteña.

El 4 de julio de 1955, por acta 1790, se recibe la comunicación oficial de la Asociación Rafaelina de Básquetbol, donde se realiza el pase de Rodolfo Maretto de Independiente de Rafaela a Libertad de Sunchales.

En boxeo, el 12 de febrero de 1954 se enfrentan Luis Federico Thompson y René Pereyra. La llegada de Thompson genera expectativa y la concurrencia en el cuadrilátero de Libertad es muy buena.

El 3 de Noviembre de 1951 participaron pilotos locales y de Buenos Aires en la emblemática competencia de Midget en la pista del club. Ganó José Juliá, de Buenos Aires, y fue segundo Lorenzo Cipolatti.

● 1960

En 1961 comenzó la construcción de lo que fue y es el salón-gimnasio parabólico. Leyder Giraudó, presidente, contacta a Orfinco, una constructora que estaba en Sunchales haciendo la planta lechera de SanCor. En un año, la obra estaba finalizada.

El 19 de octubre de 1966, al cumplirse los 80 años de la fundación de Sunchales, llega la innovación del polo y Libertad presta la cancha para la ocurrencia.

Un grupo de socios, motivados por la profesora Sra. de Festa, organizaba en el club una academia de folclore. Así surgió la peña llamada Los Sunchos.

Freedom, el boliche de Libertad surgió como idea de la Agrupación Juvenil Liberteña en el final de la década y en el marco del Amistad Deportiva. Fue el primer boliche bailable de Sunchales.

Para aquellos tiempos, la obra del salón fue algo faraónico. Todo comenzó por ser Libertad el encuentro de distracción social para propios y extraños. En ese momento, una empresa manejada por ingenieros peruanos estaba haciendo la planta de leche en polvo de SanCor. Trabajaban todo el día y por las noches llegaba la distracción de una cena, largas charlas y guitarreadas en Libertad. Entonces, llegó el ofrecimiento, ya que el presidente de Libertad era gerente de SanCor: presupuestar la soñada obra del salón aun 50 por ciento del costo total.

El campeón del 69, aunque el torneo finalizó en 1970. Dirigieron Rodo Maretto y Eldo Allasia. Jugaron 10 partidos, de los cuales ganaron 9 y perdieron 1. Tantos a favor: 656. Tantos en contra: 456. Jugadores: Raúl Maretto, Hermes Morero, Raúl Giorgis, Néstor Michelini, Roberto Cagliero Julio Giménez, Carlos Tita, Oscar Zanuzzi, Oscar Gorgo, Walter Gregoris, Enrique Togneali, Juan Carlos Yost, Rodolfo Maretto y Alberto D' Angelis.

El 25 de mayo de 1960, al cumplirse los primeros 50 años, se izaron por primera vez las banderas de Libertad y Argentina. En los registros de la época aparecen el presidente de turno, José Minardi, y el símbolo Vito Lucato. Se realiza un almuerzo en El Monte del Club y una noche de baile en el Cine Avenida.

Libertad de Sunchales mantiene todavía el store más alto de la historia en la Liga Rafaelina, cuando el 5 de agosto de 1962 se despachó con la friolera de 13 goles al club Argentino de Vila. El equipo formó con Turina; Gaitán y Toselo; J.Palomeque, Melo y R.Maretto; E.Jaime, N.Bertoldi, Salazza, Hugg y B.Jaime. Los goles fueron de E. Jaime (2), Hugg (3), Salazza (2), Nelder Bertoldi (3), B.Jaime (1), Melo (1) y Raúl Maretto (1).

Edgardo Fumagalli fue arquero de los distintos planteles de fútbol de Libertad de Sunchales en los años 60, fundamentalmente. Más allá de sus condiciones técnicas, aparece con un record todavía vigente. Atajó bajo los palos liberteños durante cuatro temporadas sin faltar a ningún partido. En total, acumuló 66 presentaciones consecutivas en el arco liberteño, con apenas 16 goles en contra. Fue, en los años 1964, 1965 y 1967, la valla menos vencida de los respectivos campeonatos que jugó Libertad.

En el año 1966, por acta número 2324, la CD aprueba la inquietud de un grupo de socios para editar mensualmente una revista que reseña las actividades del club. Se edita con las siglas CDL (Club Deportivo Libertad), siendo responsables de los contenidos Nelly M. de Actis, Walter Actis, Eldo Allassia, Alejandro Bazán, Néstor Cáneva, Alberto Ingaramo, Héctor Maccario, Jorge Maretto, Rodolfo Maretto, Víctor Martino, Egdie Trinchieri y Juan C. Yost.

● 1970

Néstor "Cocó" Paredes había sido el goleador de la Zona Norte de la Liga Rafaelina, con apenas 17 años. Su club era Las Palmeras, a 35 kilómetros al norte de Sunchales. Se fue a probar suerte a Boca Juniors, en Buenos Aires, pero no quedó. Entonces, su padre habló con los dirigentes de Libertad y aceptaron verlo jugar. Antes, terminó el secundario, y luego empezó a trabajar en SanCor, mientras jugaba fútbol para Libertad en la Liga Rafaelina. Era la política del club: el jugador del club tenía que trabajar. En el 79 ganaron invicto la Zona Norte, hasta que llegaron las famosas finales con Argentino Quilmes, de Rafaela. También fue campeón en el 78 y un año después selló el doblete.

Era una atracción la llegada del tren, ver subir y bajar a la gente. Pero también iban muchos a dar vueltas por el centro, la plaza, la avenida. Había unas comparsas muy lindas. Los bailes es lo que más se recuerda. Se hacían los sábados y domingos desde las 9 y media de la noche, como hasta las 4 o 5 de la mañana. Cada uno venía después de comer, directo a la fiesta. Y después, cuando terminaba la música, había un señor que hacía choripanes en la puerta, y todo el mundo compraba uno y se volvía caminando a su casa. Las orquestas, tocaban toda la noche.

El club, con su escenario y pista de baile, siguió siendo en esta década un referente obligado de las grandes presentaciones musicales. En el 70 sonaron los tradicionales Iracundos, al igual que Elio Roca. Al otro año, Los Naúfragos. En el 72, Silvia Mores; además de Roberto Rimoldi Fraga y Quique Villanueva. En el 73 fue un desfile: Los Fronterizos, Leo Dan, Beto Orlando, Los Linces, Juan Eduardo y Heleno. En el año 1974 llegaron a Libertad Sandro; Los Naúfragos, Safari y Palito Ortega. En el 76, Jovita Díaz. En el año 1977, José Marrone y José Basso. Era impresionante el desfilar de orquestas, solistas y espectáculos, que se sucedían todo el año pero se intensificaban en el verano, donde explotaron los carnavales y Libertad se dio el lujo de patentar a Carumbé, su propia y recordada comparsa.

El campeonato de 1972 en la Liga Rafaelina marcaría el comienzo de una muy buena generación de futbolistas de Libertad. Incluso, al cabo de esta década, que va desde 1970 a 1980, conseguiría una muy buena cantidad de títulos en fútbol. A la estrella de 1972 se sumó la del 78, cuando Libertad se quedó con el Torneo Definición de la Asociación Rafaelina. Pero además, Libertad cerró la década con dos títulos más, ya que fue campeón en 1979 de la Zona Norte y luego se quedó con el Torneo Absoluto Zona 2.

Olga Bonzi, de apenas 14 años, fue la reina de la comparsa que le puso colorido a la tradicional competencia de Rafaela- 300-Indy, donde Luis Rubén Di Palma paseó en un coche convertible a la reina del automovilismo. *“La comparsa Carumbé, de Libertad de Sunchales, puso la única nota de color y alegría”*, comentaba el diario La Nación.

Omar Faletto defendió el arco de Libertad por más de 15 años, con un estilo bien particular. Su primer club fue el Dínamo, con el que iba a jugar los tradicionales nocturnos de Ataliva. Hasta que don Aldo Trinchieri *“le echó el ojo”* y se lo llevó para Libertad. Con 15 años, realizó el primer ensayo, casualmente contra Unión. Pero en el año 1967, cuando debutó oficialmente contra Argentino de Vila, no largó la titularidad hasta 1980 cuando se fue a Ataliva. En su cuenta personal aparecen los campeonatos de la Zona Norte en 1965, 1968 y 1979; también el campeonato en la Liga Rafaelina Grupo 1 en 1972 y 1978, además del subcampeonato de 1979.

● 1980

La Marcha Liberteña tuvo su composición musical en tiempo de marcha. La letra fue de Hugo R. Acosta con música de Estela Dutto de Cipolatti. La interpretación estuvo a cargo del Coro Amigos del Arte, bajo la dirección general de la Profesora Hermelinda G. de Festa.

En tenis criollo el 3 de agosto de 1980 ganaron en Laguna Paiva los binomios Julio de la Cruz-Munarriz y José Manzo- Néstor Cánova.

El día 23 de noviembre de 1986, Libertad organiza una marcha hípica con 13 competidores, saliendo en el primer lugar Estela Campos de Allassia con Tostado.

En bochas se desarrolla en Rosario el Campeonato Argentino de Bochas y la Asociación Sunchalense se coronó campeona. El equipo lo integraron los liberteños Rogelio Giordana y Amílcar Sobrero, además de Norberto Bergesse y Enrique Mendoza.

Raúl Armando, baluarte de Libertad de Sunchales, es transferido el 31 de julio de 1987 a Unión, de Santa Fe, donde militará en la Primera División de AFA por varios años. Le dicen la "Pepa", es zurdo y juega de lateral. Hoy es ayudante técnico de Unión de Santa Fe.

En julio de 1988 comienza la Escuela de Fútbol de Libertad, teniendo como responsables de esta idea a Aldo Trinchieri, Irineo Rossini y Amílcar Foglia.

Se celebran las bodas de diamante con la inauguración de la plazoleta del club, la suelta de 1000 palomas mensajeras, juega Libertad a la tarde al fútbol (gana 2-1 a 9 de Julio, con arbitraje del conocido Abel Gnecco), se hace la cena de gala y se presenta en sociedad la Marcha Liberteña, con el Coro Amigos del Arte de Sunchales.

En el 1980, por esas cosas del destino, Libertad se queda sin la profesora del patín, por lo que el club nombra como instructoras a Norma Demichelis, Sonia Tolosa, Alejandra Trossero y Mary Berthold, conducidas por Enrique Carlos Friedli. Al poco tiempo, en el 81, se dejaron las clases de patín, las que se retomaron después de tres años de inactividad. Así, comenzaron la clases en julio y con alumnas que nunca habían patinado, por lo que no se pudo realizar en ese año el festival.

El 14 de mayo de 1988 se le pone como homenaje a Rodo Maretto su nombre a la Escuelita de Básquetbol de Libertad. Es uno de los reconocimientos más esperados. El coordinador era Oscar Zanuzzi.

Desde el 30 de noviembre al 6 de diciembre de 1986 se realizó en México el Primer Congreso Panamericano de mini-básquetbol Femenino. Se dictan charlas y hay trabajo de campo, con competencia. Al Seleccionado argentino lo dirige la entrenadora de Libertad de Sunchales, Nancy Allasia.

El 11 de octubre de 1986, con una idea visionaria para la época, Libertad de Sunchales presentó en sociedad su propio canal de televisión local que se llamó Meridiano 83 TV. Hoy sigue funcionando con capitales privados.

Dada la necesidad de mayor espacio que se registraba desde hacía algunos años para la práctica del fútbol, el 23 de enero de 1986, por decisión de la Asamblea Extraordinaria, quedó aprobada la compra de tres hectáreas de terreno, sobre la calle Falucho, donde se instalaron cinco canchas auxiliares de fútbol de distintas dimensiones.

Este mismo año, en otro punto alto de crecimiento, se incorpora a las actividades deportivas de Libertad la equitación. Más adelante, en esta misma década, se adquiere una fracción de terreno de 10.000 metros cuadrados, ubicado en el acceso a Sunchales para desarrollar la práctica de deportes ecuestres.

El 8 de diciembre de 1985, para la inauguración de la temporada de verano, se concretó la idea de tener un quincho para la zona de piletas. Esa noche actuó Juan María Carignano. Además, se amplía el Parque Balneario, con el flamante espejo de agua que tiene una fuente incorporada al sector de las piletas y el balneario.

● 1990

El 15 de noviembre de 1997 y de la mano de Diego Riboldi, las chicas de Libertad se consagran campeonas del certamen de la Asociación Noroeste Femenino. Le ganan la final a Ben Hur, de Rafaela, por 75 a 60.

El 12 de julio de 1997 se inauguran los vestuarios y las salas para los técnicos de básquetbol en el Club Libertad. Están ubicadas debajo del escenario, en el salón-gimnasio. El costo final de la obra aurinegra asciende a los 3000 dólares. Luego, el 13 de septiembre del mismo año, se inauguran los vestuarios y sanitarios para damas y los de los visitantes.

El 15 de junio de 1996 se realiza una multitudinaria cena de festejo para celebrar el ascenso al TNA.

Gracias a la gran campaña que derivaría en el esperado ascenso a la Liga Nacional A de Básquetol, Gonzalo García, el entrenador de Libertad, es elegido como "DT del Año" en el TNA (Torneo Nacional de Ascenso).

El 9 de agosto de 1996, después de algunas sugerencias y gestiones que se realizan en los distintos niveles de Sunchales, se decide no aceptar la posibilidad de formar una alianza deportiva entre Libertad y Unión.

El 15 de septiembre de 1998, Libertad tuvo su bautismo de fuego en la Liga Nacional: en el estadio de Unión, de Santa Fe, derrotó a Boca Juniors por 97 a 94. Inolvidable.

Para poder solventar, año tras año, la estructura del Mini-Amistad Deportiva se apela a los comercios locales y algunas empresas fuertes que con sus aportes pueden afrontar los gastos organizativos que se requieren: alojamientos, comidas, trofeos y presentes recordatorios a cada delegación que llega a Sunchales.

En 1998 se consigue participar de la Liga Nacional B Femenina, obteniendo Libertad de Sunchales el título de campeón, logrando el derecho a participar del Sudamericano de Clubes, además de ascender al círculo privilegiado de la Liga A Femenina.

El gran símbolo del ascenso al TNA fue con el emblemático número 10 fue el "Mono" Daniel Guglielmone. El jugador pensante, el armador, el que movía todo desde la base. Fue clave dentro y fuera de la cancha. Porque además, para Gonzalo García, implicó tener casi un entrenador más dentro del campo. En las dos finales frente a la UBA, de Capital Federal, aportó tantos (13 en el de ida y 6 en el decisivo), pero lo mejor de Guglielmone no estaba en los que él hacía, sino en lo que planeaba y ejecutaba como frío conductor para hacer lucir a los otros, ya sea al Bebo Ceruti o Miguelito Barbieri.

La figura del ascenso a la liga fue el Bebo. Los laderos de cada batalla fueron Miguelito Barbieri y el Chino Benítez, pero Mariano Ceruti explotó con todo. Se lo vio intratable en la serie de los play off frente a Siderca, de Campana, distinguiéndose claramente como el jugador desequilibrante de otro buen equipo armado en la mente de Gonzalo García. Y así como Libertad pegó el gran salto, el Bebo Ceruti se terminó de recibir de todo. De jugador consolidado, de referente, de figura adentro de la cancha y de ídolo de la gente fuera del campo. Todavía hoy quedan paredes pintadas de un amor que no morirá jamás entre Libertad y Mariano. Entonces, como el tango, el mismo Bebo cada vez que se hablaba de su vuelta, pudo decir *"Qué voy a volver yo, si de acá nunca me fui"*.

Roberto Carlos Saavedra, apodado *"Tati"*, nació en Sunchales y tuvo la posibilidad de elegir entre varios de los equipos importantes de la provincia. Hasta que se acercó al Atlético Rafaela, luego Racing de Avellaneda, Argentinos Juniors, Olimpo de Bahía Blanca, Juventud Antoniana y La Serena, de Chile. El final de la rica trayectoria del *"Tati"* pudo hacer lucir las camisetas de Villa Mitre, Puerto Comercial de Bahía Blanca, Racing de Olavarría y Ramón Santamarina de Tandil.

Pablo Michelini, Si bien no jugó oficialmente en los registros de la Liga, Pablo Michelini empezó a correr detrás de una pelota en Libertad. Después llegó al fútbol grande de AFA, siendo símbolo de San Lorenzo y Racing Club.

Cristian Cipolatti debutó a los 17 años en el clásico contra Unión, ingresando en reemplazo de Danilo Tosello. De Libertad pasó a Rosario Central, donde estuvo entre 1993 y 1998. Integró el plantel de primera de los *"canallas"*, debutando contra Lanús y con arbitraje de Javier Castrilli. Luego jugó en Deportivo Morón, 9 de Julio de Rafaela y retornó a Libertad, jugando Liga, Argentino B y ascenso al Argentino A. Dejó la práctica del fútbol y hoy es el preparador físico de la Primera División de Libertad de Sunchales.

El 12 de julio de 1997 se inauguran los vestuarios y las salas para los técnicos de básquetbol en el Club Libertad. Están ubicadas debajo del escenario, en el salón-gimnasio. El costo final de la obra aurinegra asciende a los 3000 dólares.

● 2000

En la liga sudamericana del 2002 los rivales que Libertad dejó en el camino fueron Cordón, de Uruguay; San José, de Paraguay; Real Santa Cruz, de Bolivia; Biguá, de Uruguay, y Estudiantes, de Olavarría. La final fue con Vasco Da Gama. 77-78 (Brasil), 83-81 (Brasil) y 100- 99 (Sunchales), 95 – 85 (Sunchales). La final se jugó el 1º de mayo de 2002.

En la liga sudamericana del 2007 Los rivales que Libertad dejó en el camino fueron Uberlandia (Brasil), Olimpia (Uruguay), Universidad de Concepción (Chile) y Gimnasia de Comodoro (Argentina). La final fue con Franca, de Brasil: 90-69 (Sunchales), 69-54 (Sunchales), 58-60 (Brasil), 73-78 (Brasil), 77-68 (Sunchales). La final se jugó el 9 de mayo de 2007.

En la liga que ganamos Robert Battle, Pablo Moldú y Jorge Benítez jugaron en los 55 partidos que duró la campaña del campeón. La asistencia de los tres fue perfecta en el equipo de Lamas.

A Quilmes le ganó 91-89, 81-65 y 88-70. Luego llegó el turno de Peñarol, de Mar del Plata, al que eliminó por 93-84, 102-79 y 90-83. Después, la serie final con Quimsa, de Santiago del Estero, que era al mejor de siete juegos: 84-75, 77-65, 84-77 y 92-81.

El goleador fue el norteamericano Robert Battle, con 861 puntos en 55 partidos, cosechando un promedio espectacular de 15,71 puntos por match en la Liga Nacional de Básquetbol 2007-2008.

En relación a los extranjeros hubo más y mejores, obviamente. Pero el cariño que los hinchas y socios de Libertad de Sunchales le tienen a Dexter Bailey va más allá de cualquier calidad técnica o trofeo ganado en la cancha. Se trató del primer americano que llegó para ponerse la camiseta de Libertad de Sunchales en el profesionalismo de la Liga Nacional en sus distintas etapas. Debutó con la aurinegra el 10 de septiembre de 1988 y se despidió el 19 de abril de 1997. En total, jugó 245 partidos y marcó 4438 tantos. Su ficha indica que disputó 10 partidos en la Liga Nacional C, 90 en la Liga Nacional B y 128 en el TNA. Pero, además, llegó a jugar 17 partidos en la Asociación Rafaelina de Básquetbol.

ANEXO 03

OBSERVACIÓN CUALITATIVA

Registro – resumen de observación general

Estudio del ambiente físico y social en las instalaciones del club

- *Fecha:* 21 de Septiembre de 2010
- *Hora de inicio:* 17:30 hs.
- *Hora de terminación:* 19 hs
- *Participantes:* Deportistas, socios, simpatizantes y empleados del club.
- *Lugar:* Instalaciones del Club Deportivo Libertad de Sunchales
- *1- Caracterización de los participantes*
 - *Empleados:* representados con indumentaria del club, se ubican en los accesos a las instalaciones y en las oficinas de la sede social.
 - *Deportistas profesionales:* identificados con indumentaria de entrenamiento, practican fútbol y básquet.
 - *Deportistas amateurs:* por lo general son niños que practican básquet y llevan vestimenta deportiva.
 - *Socios y simpatizantes:* En su mayoría mayores de edad y de sexo masculino.
- *2- Temas principales, impresiones, resumen de lo que sucede*

Debido al gran número de instalaciones y salones con los que cuenta la institución, el resumen de lo sucedido se realizó en relación a cada lugar.

- *Pórtico y hall de entrada:* Custodiado por el personal de vigilancia del club, por allí acceden todas las personas que ingresan la institución. En el hall se encuentran los hinchas, deportistas y socios. Se destaca el entusiasmo que manifestaron un gran número de niños hacia los jugadores de básquet del plantel profesional quienes se dirigían al estadio para realizar el entrenamiento.
- *Estadio de básquet:* A punto de comenzar la práctica del plantel profesional de básquet, en el estadio se encuentra una considerable cantidad de socios y simpatizantes con intenciones de presenciar el entrenamiento, En su mayoría

personas mayores de 50 años y en su totalidad de sexo masculino. En cuanto a los jugadores se encuentran de diversas edades y nacionalidades.

- *Secretaría y sede social:* Se encuentran los empleados que realizan tareas administrativas y diversos socios.
- *Estadio de fútbol:* En pleno desarrollo del entrenamiento vespertino se percibe a todo el plantel de fútbol realizando trabajos tácticos y en los alrededores de la cancha es casi nula la presencia de personas.
- *Salones:* Se observa una gran cantidad de niños practicando básquet con sus respectivos profesores y un grupo de padres observando la práctica.
- *Monte, balneario y espacio verdes:* Se perciben grupos de niños dispersos en varios sectores, y distintos empleados encargados del mantenimiento y limpieza.
- **3- Conclusiones**
 - Se percibe una gran diferencia en el comportamiento de los simpatizantes con respecto a los jugadores de básquet y fútbol. Esto puede ser debido a que el básquet actualmente participa de la máxima categoría del país, y el fútbol en la tercera. Por otra parte el plantel de básquet está compuesto por deportistas populares además de contar con jugadores extranjeros. En cambio el fútbol cuenta en su plantel con mayoría de jugadores jóvenes y nacidos en el club.
 - Se observa una gran cantidad de niños en todo el club, practicando deportes, saludando a sus ídolos o solo realizando actividades recreativas.
 - Se destaca un clima de familiaridad y amistad entre los socios, simpatizantes y deportistas, Durante la práctica de básquet en varias oportunidades los jugadores dialogan y conversan con los socios presentes en el estadio.
 - En su totalidad el club se muestra muy cuidado, con instalaciones renovadas, señalizaciones, y en algunos sectores se destacan frases de deportistas homenajeados.

ANEXO 04

OBSERVACIÓN CUALITATIVA

Registro – resumen de observación general

Estudio del público que concurre a evento deportivo del club

- *Fecha:* 24 de Septiembre de 2010
- *Evento:* Partido de básquet correspondiente a la Copa Argentina. Libertad de Sunchales – Argentino de Junin.
- *Hora de inicio:* 21 hs.
- *Hora de terminación:* 23:30 hs
- *Participantes:* Socios y simpatizantes.
- *Lugar:* Estadio “Hogar de los tigres”
- *1- Caracterización de los diversos participantes*
 - *Hinchada:* Compuesta en su totalidad por jóvenes de sexo masculino, identificados con vestimenta de básquet del club y banderas.
 - *Simpatizantes:* Casi en su totalidad llevan ropa informal, de ambos sexos y todas las edades.
- *2- Temas principales, impresiones, resumen de lo que sucede*
 - La popular hinchada se concentra en una esquina frente a la entrada del club e ingresa ya comenzado el partido con sus conocidos cánticos, se ubican en un sector característicos detrás de uno de los aros. Prácticamente en todo el partido alientan con canciones.
 - Los demás hinchas y simpatizantes se ubican en las plateas y demás sectores. En varias ocasiones demuestran su descontento, principalmente con los árbitros o con los jugadores rivales.
- *3- Conclusión*
 - Se observa una gran variedad de públicos, desde familias y sus hijos hasta jóvenes y mayores de edad. Además se percibe un clima familiar, donde todos se conocen y comparten el evento.

ANEXO 05

OBSERVACIÓN CUALITATIVA

Registro – resumen de observación general

Estudio del público que concurre a evento deportivo del club

- *Fecha:* 26 de Septiembre de 2010
- *Evento:* Partido de fútbol correspondiente al Torneo Argentino A. Libertad de Sunchales – Juventud Antoniana de Salta.
- *Hora de inicio:* 10:30 hs.
- *Hora de terminación:* 13:30 hs
- *Participantes:* Socios y simpatizantes.
- *Lugar:* Estadio de fútbol de club
- *1- Caracterización de los diversos participantes*
 - *Hinchada:* Conformada por la mayoría de jóvenes y vestidos con los colores del club e indumentaria de fútbol.
 - *Socios y simpatizantes:* Se destaca una mayor cantidad de hombres y un variado nivel en cuanto a edad, desde avanzada edad hasta adultos, jóvenes y niños.
- *2- Temas principales, impresiones, resumen de lo que sucede*
 - Se observa una gran diversidad de hinchas en relación a la ubicación en el estadio. En la tribuna detrás de uno de los arcos se encuentra la hinchada que acompaña con cánticos, bombos y banderas. En la tribuna lateral se perciben más familias y algunas parejas. Por último en la histórica tribuna y la platea se encuentran los socios y hinchas más antiguos de la institución y los dirigentes.
- *3- Conclusión*
 - Se percibe un clima amistoso, en ningún momento se destacó alguna discusión ni altercados entre los hinchas. Se notó una total buena intención por parte de los hinchas para con sus jugadores, aunque no rindieran bien en la cancha.

ANEXO 06

Análisis de identidad del club.

● Productos editoriales:



● Página web:



● Estadios:



ANEXO 07

Producto	Enfoque de diseño	Enfoque de composición	Formato	Retícula	Paleta tipográfica	Tipos	Color	CIV	Orden gráfico
Folleto "Camino al Centenario"	Documentación: a través de imagen y texto, comunica los deportes y servicios que brinda el club.	Basadas en imágenes con refuerzo de textos.	Vertical cuadríptico.	Ausencia, las imágenes y texto se dispersan aleatoriamente por todo el plano.	Composición centrada en cada una de las caras.	Variedad de familias y jerarquías. Se destacan el nombre del club y los deportes.	Prioridad a los colores del club (amarillo y negro). Color alternativo: diversos tonos de grises.	En tapa se emplea el escudo. En el interior se presentan las fotografías.	Única composición horizontal.
Agenda "100 años"	Documentación: mayor uso de imágenes históricas.	Basadas en imágenes sin empleo de textos.	Vertical.	Jerárquica, mayor importancia a las imágenes, el texto se ubica en los márgenes y de menor importancia.	Composición horizontal para los títulos de cada mes.	Única jerarquía tipográfica para los títulos. De palo seco y a sangre.	Prioridad a los colores del club (amarillo y negro). Color alternativo: tonos de grises y blanco.	En tapa se emplea el escudo. En el interior se presentan las fotografías, una por página.	Única composición horizontal.
Folleto "Nuevas Obras"	Documentación: a través de imágenes y texto, describe las obras realizadas.	Basadas en texto con refuerzo de imágenes.	Vertical tríptico.	Modular, compuesta por marcos cuadrados.	Composición centrada en la portada e izquierda para describir cada obra en el interior.	Variedad de familias y jerarquías. Se destacan el nombre del club y la descripción de las obras.	Prioridad a los colores del club (amarillo y negro). Color alternativo: diversos tonos de grises.	En tapa se emplea el escudo. En el interior se presentan las fotografías.	Única composición vertical.
Página Web	-	-	Vertical.	Jerárquica, zona central y superior de mayor importancia.	Composición centrada y vertical.	Variedad de jerarquías. Primero el nombre del club, y las noticias, luego los submenús.	Prioridad a los colores del club (amarillo y negro). Color alternativo: tonos de grises y blanco.	El título y el encabezado (escudo, nombre del club y fotografía de la hinchada).	División, horizontal en la zona superior y vertical en casi toda la página.
Estadio de Básquet	-	-	-	-	-	Única tipografía palo seco que destaca el nombre del estadio.	Prioridad a los colores del club (amarillo y negro). Las tribunas dibujan los bastones de la bandera.	El color amarillo y negro de las tribunas, plateas y del piso de la cancha.	-
Estadio de Fútbol	-	-	-	-	-	Única tipografía palo seco que destaca el nombre del estadio.	Prioridad a los colores del club (amarillo y negro) La tribuna principal incorpora el blanco.	La histórica tribuna con el escudo de la institución.	-

ANEXO 08

Análisis de competencia indirecta.

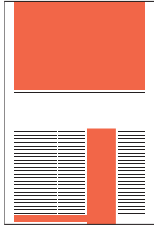
- Libro: Club Atlético Unión, 100 años de pasión

Equipo campeón de 1908 (de izquierda a derecha): Carlos, Carlos, Juan, Esteban, Sebastián y Juan José. Del medio: Juan, Benito, Enrique, Sebastián y José.

En su primer año de participación en el Campeonato Argentino de Fútbol en el Nacional, el equipo, dirigido por Roberto A. B. de la Cruz, consiguió una gran victoria, con dos goles, cinco goles y cinco goles en los partidos de ida y vuelta, donde logró el primer lugar del campeonato. Fue el primer título de la institución, el primer título de la institución de Fútbol Argentino.

En su grupo, el club de Fútbol Argentino participó en el Campeonato de Fútbol Argentino de Fútbol Argentino. El partido de ida se jugó el 14 de Mayo y terminó 1 a 1 con goles de Carlos y Carlos.

El partido de vuelta se jugó el 14 de Mayo y terminó 1 a 1 con goles de Carlos y Carlos.

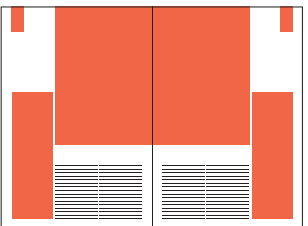


En el partido de ida se jugó el 14 de Mayo y terminó 1 a 1 con goles de Carlos y Carlos.

En el partido de vuelta se jugó el 14 de Mayo y terminó 1 a 1 con goles de Carlos y Carlos.

En el partido de ida se jugó el 14 de Mayo y terminó 1 a 1 con goles de Carlos y Carlos.

En el partido de vuelta se jugó el 14 de Mayo y terminó 1 a 1 con goles de Carlos y Carlos.



Roberto Federico Acosta

En su primer año de participación en el Campeonato Argentino de Fútbol en el Nacional, el equipo, dirigido por Roberto A. B. de la Cruz, consiguió una gran victoria, con dos goles, cinco goles y cinco goles en los partidos de ida y vuelta, donde logró el primer lugar del campeonato. Fue el primer título de la institución, el primer título de la institución de Fútbol Argentino.

En su grupo, el club de Fútbol Argentino participó en el Campeonato de Fútbol Argentino de Fútbol Argentino. El partido de ida se jugó el 14 de Mayo y terminó 1 a 1 con goles de Carlos y Carlos.

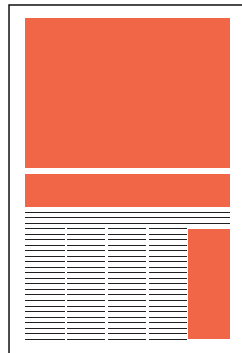
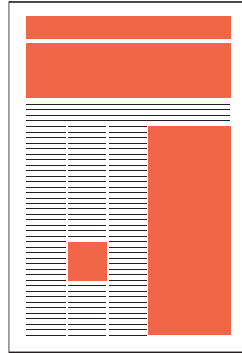
En el partido de vuelta se jugó el 14 de Mayo y terminó 1 a 1 con goles de Carlos y Carlos.



ANEXO 09

Análisis de competencia indirecta.

- Libro: Club Atlético River Plate: 100 años de calidad



Producto	Enfoque de diseño	Enfoque de composición	Formato	Retícula	Paleta tipográfica
Libro: 100 años Unión de Santa Fe	Documentación: combina imagen y texto, mantiene un lectura lineal.	Basado en texto con refuerzo de imágenes. Mayor uso en pag de deportistas.	Vertical.	Modular, la estructura se forma por tres columnas y amplias líneas de flujo.	Los párrafos son extensos y solo emplean mínimos títulos para separarlos.
Libro: 100 años River Plate	Documentación: combina imagen y texto, historias independientes.	Basado en texto con refuerzo de imágenes. Combina imágenes y gráficos.	Vertical, tabloide.	Modular, la estructura se forma con columnas estrechas similares a las empleadas en los diarios.	Los párrafos no ocupan mas de dos páginas, justificados forman una “materia gris” uniforme.

Producto	Tipos	Color	Imágenes	CIV	Orden Gráfico
Libro: 100 años Unión de Santa Fe	Sin existencia de jerarquías, solo las páginas de deportistas presentan títulos.	Predominio del blanco, como secundario el rojo para títulos y datos estadísticos.	Las formaciones son rectangulares y a sangre. Los dep. contorneadas y “rompiendo” las columnas.	Siempre son fotografías, por lo general centradas o ubicadas a la izquierda.	De grande a pequeño, división horizontal en la zona superior y vertical en la inferior.
Libro: 100 años River Plate	Variadas jerarquías, primero los títulos, subtítulos y luego el texto. En algunos casos se emplean destacados.	Amplia paleta cromática, los colores del club (rojo y blanco) sumados a los del diario (naranja y verde).	Todas respetan la estructura reticular. Rectangulares y verticales.	Pueden ser fotografías o títulos de gran cuerpo y fuertes contrastes. Se ubican en diversos sectores.	Variada, la más repetitiva es la división media, horizontal superior vertical inferior.

Producto	Héroes Deportivos	Uniformes, insignia, bandera	Leyendas, momentos hist.	Relatos
Libro: 100 años Unión de Santa Fe	El CIV es una fotografía del deportista ocupando casi la mitad del plano. El nombre el título y en el pie de la página se colocan datos estadísticos. El texto se ubica en dos columnas anchas y bien separadas.	En todas las páginas impares se coloca el escudo del club junto a la numeración. Los colores del club (rojo y blanco) se hacen presente en todas las páginas, ya sea en gráficos, títulos y epígrafes.	Con fotografías y gráficos se referencian los momentos históricos. Generalmente en se colocan en las páginas centrales de cada fascículo.	No se diferencian del resto del texto, quedan incluidos dentro de los párrafos sin distinción.
Libro: 100 años River Plate	El CIV es una fotografía o una caricatura del deportista. Ocupa toda una página, y el resto de divide en texto y otras imágenes. En la zona superior se ubican los datos estadísticos del personaje.	Los colores del club se representan en los títulos, no aparece en demasía la clásica banda roja del equipo.	De similar modo que los deportistas, mediante fotografías del hecho se homenajean y recuerdan.	Por medio de destacados entre los párrafos y en los márgenes se reproducen frases, citas y hechos.

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Cipollatti Matías Fernando
E-mail:	mcipollatti@gmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciado en Diseño Gráfico

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español:	Diseño con iGooool!
Título del TFG en inglés:	Design with iGoaaaal!
Integrantes de la CAE:	Elida Gimenez - Mariana Vigo
Fecha de último coloquio con la CAE:	22 de Diciembre de 2010
Versión digital del TFG:	Trabajo completo en pdf.

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Publicación electrónica

Después de 6 meses

Firma del alumno