



Identidad Visual y Señalética del Parque
Sarmiento, Ciudad de Córdoba

Mariano Scarello





*A Clelia y Alberto, por sus enseñanzas, por su apoyo,
por su confianza.*

Agradezco a mis profesores, por ser mis guías.

*Identidad Visual y Señalética del Parque
Sarmiento, Ciudad de Córdoba*

Mariano David Scarello

Licenciatura en Diseño Gráfico | Año 2009



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Índice:

Capítulo 1: Introducción	13
1.1 Tema	14
1.2 Problema	14
1.3 Objetivo general	14
1.4 Objetivos específicos	14
1.5 Alcance y limitaciones	14
Capítulo 2: Marco Teórico	15
2.1 Identidad visual	16
2.1.1 Los 7 vectores de la identidad	17
2.1.1.1 El nombre o la identidad verbal	17
2.1.1.2 El logotipo	17
2.1.1.3 La simbología gráfica	18
2.1.1.4 Identidad cromática	18
2.1.1.5 La Identidad cultural	18
2.1.1.6 Los escenarios de la identidad	19
2.1.1.7 Indicadores objetivos de la identidad	19
2.1.2 Las funciones de la identidad visual	19
2.1.2.1 De identificación	19
2.1.2.2 De diferenciación	19
2.1.2.3 De memoria	19
2.1.2.4 De asociación	20
2.2 ¿Qué es señalética?	21
2.2.1 Definiciones	22
2.2.2 Categorías de señalética	23
2.2.2.1 Orientadores	23
2.2.2.2 Informativos	23
2.2.2.3 Direccionales	23
2.2.2.4 Identificativos	23
2.2.2.5 Reguladores	24
2.2.2.6 Ornamentales	24
2.2.3 Conceptos de señalética	24
2.2.4 Esquema semiótico de los símbolos señaléticos	25

2.2.5	Tipografía señalética	25
2.2.6	Consideraciones en la escritura	26
2.2.7	Escritura en señalética espaciales y de regulación	26
2.2.8	Escritura en señaléticas de orientación	27
2.3	Gamas de colores	29
2.3.1	¿Qué es el Color?	29
2.3.2	Cualidades tonales	29
2.3.2.1	Valor	29
2.3.2.2	Matiz	29
2.3.2.3	Saturación	29
2.4	Caracteres simbólicos de los colores	30
2.5	Color señalético	31
2.6	Legibilidad de los colores	32
2.7	El estilo urbanístico	33
Capítulo 3: Marco Contextual		34
3.1	Concepto de parque	35
3.2	Funciones de los parques públicos	36
3.2.1	Función recreativa y de esparcimiento	36
3.2.2	Función ambiental	36
3.2.3	Función higiénico-sanitaria	36
3.2.4	Función estética	36
3.2.5	Función didáctico-educativa	36
3.3	El Parque Sarmiento	37
3.3.1	Miguel Crisol	37
3.3.2	Charles Thays	37
3.3.3	La crisis y los embargos	38
3.3.4	Después de la crisis y los sucesores de Thays	38
3.3.5	El "Chalet Crisol"	38
3.3.6	De Parque Crisol a Parque Sarmiento	39
3.3.7	El zoológico y el museo provincial	39
3.3.8	El Club Crisol	39
3.3.9	La pileta y el teatro griego	40
3.3.10	Los edificios en el parque	40

3.3.11	Los monumentos y esculturas	40
3.15	El parque en la actualidad	41
3.16	Identidad visual en el Parque Sarmiento	42
Capítulo 4: Metodología		43
4.1	Identidad visual	44
4.2	Análisis de la imagen en cuanto a su identidad visual	45
4.2.1	Establecimiento de los objetivos corporativos	45
4.2.1.1	Selectividad	45
4.2.1.2	Jerarquía	45
4.2.1.3	Compatibilidad	45
4.2.1.4	Armonía	45
4.2.2	Determinación del estado	45
4.2.3	Aspectos diacrónicos de la identidad visual	46
4.2.4	Análisis de la identidad visual del sector y posición predominante de la competencia	46
4.3	Configuración de la personalidad corporativa en cuanto a su identidad visual	47
4.3.1	Selección de atributos	47
4.3.2	Selección y test de nombre	47
4.3.3	Creación de la identidad visual	47
4.3.4	Test de análisis funcional de la identidad visual	47
4.3.5	Determinación del sistema de aplicaciones	47
4.3.6	Realizar el manual de normas de identidad visual	47
4.4	Programa Señalético	48
4.4.1	Esquema funcional del proceso de programas señaléticos	48
4.4.2	Etapas del proceso	49
4.4.2.1	Acopio de información	49
4.4.2.2	Organización	50
4.4.2.3	Diseño gráfico	50
Capítulo 5: Desarrollo		51
5.1	Identidad visual	52

5.1.1	Análisis	52
5.1.1.1	Establecimiento de los objetivos	52
5.1.1.2	Jerarquización	52
5.1.1.3	Determinación del estado	53
5.1.1.4	Análisis diacrónico de la identidad visual	53
5.1.1.5	Análisis de la identidad visual del sector	54
5.1.2	Configuración	55
5.1.2.1	Selección de atributos	55
5.1.2.2	Selección y test de nombre	55
5.1.2.3	Creación de la identidad visual	55
5.1.2.3.1	Identidad visual final	56
5.1.2.3.2	Significado	56
5.1.2.3.3	Selección de tipografía	57
5.1.2.3.4	Colores	57
5.1.2.4	Test de análisis funcional de la identidad visual	58
5.1.2.5	Determinación del sistema de aplicaciones	58
5.2	Manual de Normas de Identidad Visual	59
5.2.1	Contenidos	60
5.2.2	Isologotipo	61
5.2.3	Pautas de construcción	62
5.2.4	Campo mínimo de acción	65
5.2.5	Isologotipo color, positivo y B/N	66
5.2.6	Colores	67
5.2.7	Tipografía	68
5.2.8	Reducciones mínimas	69
5.2.9	Papelería institucional	70
5.2.10	Retículas papelería institucional	71
5.2.11	Indumentaria placeros	72
5.3	Programa señalético	73
5.3.1	Objetivos	73
5.3.2	Acopio de Información	73
5.3.2.1	Plano y territorio	73
5.3.2.1.1	Plano 1	74
5.3.2.1.2	Plano 2	75
5.3.2.1.3	Plano 3	76
5.3.2.1.4	Plano 4	77

5.3.2.1.5 Plano 5	78
5.3.2.1.6 Plano 6	79
5.3.2.1.7 Plano 7	80
5.3.2.2 Recorridos	81
5.3.2.3 Palabras clave	82
5.3.2.4 Documentos fotográficos	82
5.3.2.5 Puntos dilemáticos	84
5.3.2.6 Condicionantes arquitectónicos y urbanísticos	85
5.3.2.7 Condicionantes	85
5.3.2.7.1 Ambientales	85
5.3.2.7.2 Humanos	85
5.3.2.8 Normas gráficas preexistentes	86
5.3.3 Organización	87
5.3.3.1 Palabra clave y equivalencia icónica	87
5.3.3.2 Verificación de la información	87
5.3.3.3 Tipos de señales	89
5.3.4 Diseño gráfico	89
5.3.4.1 Módulo compositivo	89
5.3.4.2 Tipografía	92
5.3.4.3 Pictogramas	93
5.3.4.4 Código cromático	94
5.3.4.5 Selección de materiales	94
5.3.4.6 Fichas señaléticas	97
5.3.4.7 Ubicación de las señales en el plano	122
5.3.4.8 Fotomontajes	125
Capítulo 6: Conclusiones	126
Bibliografía	128

Capítulo 1: Introducción

1.1 Tema

1.2 Problema

1.3 Objetivo general

1.4 Objetivos específicos

1.5 Alcance y limitaciones

Introducción

La revalorización de los amplios espacios verdes e históricos de una ciudad en marcado crecimiento como Córdoba se ha convertido en una necesidad latente.

Es por ello que, en el desarrollo de este trabajo, se propondrá la identificación gráfica y un programa señalético para implementar en uno de los espacios verdes más populares y con más riqueza histórica de la ciudad como es el Parque Sarmiento.

1.1 Tema

Desarrollo de identidad visual y señalética para concurrentes vehiculizados en el Parque Sarmiento de la Ciudad de Córdoba.

1.2 Problema

¿Qué características deberá tener la identidad visual para lograr una correcta identificación del parque?

¿Qué características deberá tener el programa señalético del Parque Sarmiento para permitir una correcta ubicación y desplazamiento de los concurrentes vehiculizados, sin romper con su estilo urbanístico y paisajístico?

1.3 Objetivo general

Proveer de una identidad visual al Parque Sarmiento de Córdoba, para su óptima identificación.

Dotar de un sistema señalético al parque, eficiente y específico para concurrentes vehiculizados.

1.4 Objetivos específicos

Reconocer los atributos identificadores del Parque Sarmiento.

Identificar el estilo urbanístico propio del diseño del parque.

Describir los públicos concurrentes, los usos y actividades.

Desarrollar un sistema de identidad visual que identifique correctamente al parque.

Reconocer la ubicación de los distintos sectores.

Señalar los recorridos y ubicaciones de los concurrentes al parque.

Dotar de identificación y orientación de distintas zonas a los concurrentes vehiculizados.

Generar un sistema armónico entre identidad, señalética y el estilo urbanístico del parque.

1.5 Alcance y limitaciones

El espacio de intervención señalética del presente trabajo final de graduación será el Parque Sarmiento de Córdoba. De esta manera, quedan excluidos los espacios verdes vecinos pertenecientes a la Universidad Nacional de Córdoba; como así también el Zoológico de Córdoba.

Capítulo 2: Marco Teórico

- 2.1 *Identidad visual*
- 2.2 *¿Qué es señalética?*
- 2.3 *Gamas de colores*
- 2.4 *Caracteres simbólicos de los colores*
- 2.5 *Color señalético*
- 2.6 *Legibilidad de los colores*
- 2.7 *El estilo urbanístico*

Marco teórico

Problemas como la inexistencia o la falta de unidad en la señalización de la ciudad de Córdoba se hacen cada vez más evidentes a medida que, con el transcurso de los años, se incrementa el número de personas que se desplazan por la ciudad. En este marco, se enfatiza la necesidad de un sistema de señalética para los espacios verdes. Dentro de los cuales se destaca, por su ubicación, tamaño y el papel desempeñado en la historia de Córdoba, el Parque Sarmiento.

Este característico e histórico parque urbano, de aproximadamente cien hectáreas, tuvo sus comienzos en la visión de hombres como *Miguel Crisol* (1842-1899) y el diseño del renombrado arquitecto parisino *Charles Thays* (1849-1934). Desde su diagramación original (1889) hasta hoy, no existen registros de que haya contado con un sistema identidad y señalización espacial propio.

El presente trabajo final de graduación tiene por intención dar respuestas a estas falencias de identidad y señalización espacial existentes en el parque.

A fines prácticos, el marco teórico será dividido en dos partes. La primera comprenderá lo estrictamente relacionado con conceptos concernientes a la Identidad Visual.

La segunda parte será una revisión de los conceptos vinculados a la teoría en Diseño Gráfico sobre Señalética.

Primera Parte

Antes de adentrarnos en el tema, conviene aclarar que muchas de las definiciones que veremos a continuación parecen estar orientadas al medio empresarial, esto viene dado principalmente por lo que *Chaves* define como “*vacio lexical*”. Sin embargo, estos conceptos también abarcan el

ámbito público, que es en este caso el que nos interesa.

También es preciso mencionar que se ha optado por la teoría de *Villafañe*, por proponer una desagregación de la imagen construida en la mente del público. Este tipo de análisis nos permite comprender desde que ángulos es posible y conveniente encarar una intervención.

2.1 Identidad visual:

La identidad visual deviene de la imagen corporativa, esta última está conformada de distintas maneras según el autor por el que se opte.

Para *Justo Villafañe*, en su libro “*Imagen Positiva*”, la imagen corporativa es un concepto que se encuentra construido en la mente del público, éste se encuentra formado por la identidad más el trabajo corporativo.

“La identidad de una empresa es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no.”

(VILLAFAÑE, 2002:25).

Si bien esta última es la que determinará la imagen, a través del trabajo corporativo es posible destacar algunos rasgos de la identidad sobre otros.

El trabajo corporativo tiene por finalidad la creación de la imagen intencional. Ésta inducirá una imagen pública a partir de la intervención en la identidad visual y en la comunicación corporativa. Conceptos que, sumados a la cultura, representan la totalidad de las variables corporativas canónicas.

Entonces, *Villafañe* sostiene que la identidad visual, además de ser una de las variables de la imagen corporativa, es una herramienta para la

configuración de la personalidad pública de una empresa, entidad, o en este caso, un parque público. Este instrumento expresa, explícita y simbólicamente, la identidad global.

De las tres variables corporativas, recordemos: cultura, comunicación corporativa e identidad visual, es sobre esta última en la que más directamente se puede intervenir, la más tangible y la más fácilmente programable. Esto tiene como consecuencia que, a su vez, sea la que exija un mayor esfuerzo normativo.

Se debe recordar que si la identidad visual es abordada sin tener en cuenta las variables y el público se produce un aislamiento del conjunto de instrumentos que forman la imagen pública.

“Frecuentemente, en la praxis de esta gestión estratégica de la Imagen, la identidad visual ha sido abordada al margen de las otras variables debido al hecho de que las empresas encargan su creación a equipos de diseño [...] que no tienen oportunidad de acceder a datos que, cualitativamente, faciliten esa integración de la identidad visual con el resto de las variables que configuran la Imagen Corporativa.”

(VILLAFANE, 2002:115).

Es por lo dicho anteriormente, que es de gran utilidad para comprender la identidad corporativa lo que Joan Costa define como “Los 7 vectores de la Identidad”. Cada uno de estos vectores posee una naturaleza diferente, pero sus funciones son complementarias e integradoras.

2.1.1 Los 7 vectores de la identidad

2.1.1.1 El nombre o la identidad verbal: la identidad comienza con el nombre propio, este, se

construye como un universo sonoro y visual. Es el primer signo de existencia de la empresa, entidad o espacio, por cuanto estos solo existen en la medida en que se los puede nombrar.

El nombre es el único indicador de lo que Costa denomina “*doble dirección*”. Se entiende por esto a la designación que será utilizada tanto por la empresa, entidad o espacio como por el público, usuarios o clientes para referirse a ella.

(COSTA, 1992:30).

En este punto, podemos encontrar a *Norberto Chaves*, que nos proporciona una clasificación de los nombres configurados a través de distintos mecanismos lingüísticos y clasificados en cinco tipos básicos: descriptivo (enunciación sintética de los atributos), simbólico (alusión mediante imagen literaria), patronímico (alusión al nombre propio del fundador, dueño, etc.), toponímico (alusión al lugar de origen) y de contracción (construcción artificial).

(CHAVES, 1996:43).

2.1.1.2 El logotipo: Costa lo define como:

“La conversión o traducción visual del nombre verbal bajo la forma de logotipo.”

(COSTA, 1992:31).

Con esto se logra la incorporación a la memoria visual, que es más potente que la memoria verbal.

Haciendo referencia al logotipo, volveremos a encontrar a *Chaves*, el cual coincide con *Costa* al afirmar que los logotipos son configurados como una versión visual del nombre, de manera que se le agrega una nueva significación y se acrecienta su capacidad identificadora:

“el logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de marca”

(CHAVES, 1996:43).

JOHNNIE WALKER®

Logotipo perteneciente al whisky Johnnie Walker

2.1.1.3 La simbología gráfica: es otra clase de signo de identidad, a veces suele asociarse al logotipo formando un todo y otras, el mismo logotipo incorpora signos icónicos.

Estos signos, como por ejemplo el caso de Mercedes Benz, se convierten en auténticos emblemas internacionales de identidad. Poseen una gran capacidad de evocación y asociación con el espacio designado, que ningún otro elemento comunicacional es capaz de realizar de manera tan instantánea e inequívoca.

“La capacidad de impacto y pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras”

(COSTA, 1992:32).

Chaves denomina a estos símbolos “*imagotipos e isotipos*” los cuales son signos no verbales que tienen como función aumentar la identificación. Se trata comúnmente de imágenes de gran pregnancia y fácilmente recordables. Dentro de sus funciones, la principal es lograr memorabilidad y, de esta manera, una diferenciación de otras empresas o lugares.

(CHAVES, 1996:41-51)



Logotipo integrado a isotipo - whisky Johnnie Walker



Isotipo - Mercedes Benz

2.1.1.4 Identidad cromática: más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color.

“Éste actúa no como una “información”, sino como una “señal”, el color corporativo se convierte en lenguaje”

(COSTA, 1992:32).

Los colores identifican marcas, como por ejemplo Kodak, Heineken o IBM. El color por sí mismo realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual.



Utilización del color verde como identidad cromática - Heineken.

Con este punto terminamos con los vectores de identidad corporativa en sus variantes lingüísticas y gráficas. A partir de ahora se analizarán otra clase de signos, como los culturales.

2.1.1.5 La Identidad Cultural: se consideran aquí los elementos significativos de una determinada cultura, que posee un estilo, un modo propio e inequívoco.

2.1.1.6 *Los escenarios de la Identidad, la arquitectura corporativa:* ésta viene dada simplemente por los lugares que son escenarios de interacción entre los clientes y los responsables de la empresa, en el caso del ámbito privado, y de los concurrentes o transeúntes y el espacio en nuestro caso.

“El espacio significa en sí mismo, es un indicador de identidad y debe ser considerado como tal.”

(COSTA, 1992:32).

2.1.1.7 *Indicadores objetivos de la identidad:* en el medio empresarial, los indicadores objetivos son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha. Son datos cuantificados y comprobables. Pero los indicadores objetivos también pueden utilizarse en el ámbito de los espacios públicos, ya que también contemplan su historicidad, año de fundación, ubicación, lugar que ocupa, presupuesto etc.

Generalmente algunos de estos datos poseen un carácter próximo a la privacidad.

De ahora en adelante ya no es posible seguir entendiendo la Identidad Corporativa como una cuestión de logotipos. La Identidad Corporativa alcanza todas sus potencialidades específicas derivadas de la Cultura, de la Creatividad, el Diseño gráfico, industrial y ambiental.

2.1.2 *Las funciones de la identidad visual*

Según *Villafañe*, la principal función es la de colaborar con la configuración de la personalidad corporativa de una empresa, entidad o lugar, como su expresión, o traducción visual. De esta función genérica emanan las siguientes cuatro funciones:

2.1.2.1 *De identificación:* la función principal de la identidad visual.

2.1.2.2 *De diferenciación:* una identidad visual, además de traducir la identidad del espacio, debe diferenciarlo de otros.

2.1.2.3 *De memoria:* es otra función indiscutible para el correcto funcionamiento de la identidad visual. *Villafañe* destaca los siguientes factores:

a) *La simplicidad estructural:* en el sentido absoluto (cuanto menos rasgos estructurales más simple será) como en el sentido relativo.

b) *Originalidad y redundancia:* son variables opuestas en la Teoría de la Información relacionadas con la trivialidad e inteligibilidad de los mensajes. Un mensaje trivial es inteligible y uno original lo es menos, todo ello de acuerdo con la escala en cuyos extremos estarían los valores absolutos de las dos variables.

La eficacia de los mensajes sitúa los valores de la originalidad y redundancia en el centro de esta escala, lo cual es sólo hasta cierto punto válido para una identidad visual si se tiene en cuenta que ésta debe mantenerse inalterable durante un periodo de tiempo. En consecuencia el grado de originalidad de un logotipo deberá ser algo superior a su valor de redundancia en la escala inversa, aunque la repetición, que es la que crea la redundancia, es necesaria para que la Imagen pueda alojarse en la memoria del receptor.

c) *El carácter simbólico:* aporta emotividad a la Imagen, resulta útil para lograr la memorización del logotipo.

d) *La pregnancia:* garantiza el efecto de totalidad necesario, el cual favorecerá también a la memorización del logotipo.

e) *La armonía*: Entre los distintos componentes visuales, los tipográficos de logotipo, la compatibilidad entre colores, etc. facilitan el recuerdo.

2.1.2.4 *De asociación*: Es el último requerimiento que debe poseer un logotipo, que según Villafañe se produce:

a) *Por analogía*: cuando el isologotipo posee parecido intrínseco con el producto o servicio.

b) *Por alegoría*: utilizando elementos de la realidad, configurándolos de una forma nueva y original.

c) *Lógicamente*: mediante correspondencia unívoca entre la imagen y el referente.

d) *Emblemáticamente*: al estar asociada la marca o la identidad a determinados valores, según convenciones positivas.

e) *Simbólicamente*: como I love NY de Glaicer.

f) *Convencionalmente*: Por una asociación arbitraria establecida por la cultura.

(VILLAFANE, 2002:127).



Por alegoría – Pinturas Sherwin Williams



Lógicamente – Identidad encendedores Zippo



Emblemáticamente – Identidad GoodYear



Simbólicamente – I love New York de Milton Glaser



Por analogía - Identidad Burger King



Convencionalmente – Identidad maquinas fotograficas Leica

Segunda Parte

2.2 ¿Qué es señalética?

El ritmo acelerado actual de la sociedad post-moderna, la necesidad de un entendimiento de la información más allá de barreras culturales, de una rápida accesibilidad a los servicios y mayor seguridad en los desplazamientos, son algunas de las razones por las cuales la señalética se hace indispensable en el mundo de hoy.

Quizá la definición más popular de esta disciplina de la comunicación visual es la brindada por *Joan Costa*:

“Señalética [...] estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo es la técnica que organiza y regula estas relaciones.”

(COSTA, 1987:9).

La gráfica de entorno deviene de otras profesiones, lo que la convierte en una práctica necesariamente multidisciplinar:

“La Señalética nace de la ciencia de la comunicación social o de la información y la semiótica. Constituye una disciplina técnica que colabora con la ingeniería de la organización, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio (environment) y la ergonomía bajo el vector del diseño gráfico, considerado en su vertiente más específicamente utilitaria de comunicación visual”

(COSTA, 1987:9).

Debido a esto, en su aplicación se hace indispensable tener como base nociones elementales sobre semiótica, *environment* y arquitectura.

Si bien se podrían rastrear los comienzos de la utilización de códigos para señalar acciones hasta tiempos muy remotos, esto escaparía de la intención de este marco teórico. Basta mencionar que los primeros códigos que se desarrollaron en la circulación, tal cual los conocemos hoy en día, fueron los del ámbito marítimo y ferroviario.

Los códigos de señales fueron usados como base para el transporte personal, y se utilizaron más tarde para satisfacer todas nuestras necesidades de desplazamiento.

Utilizando un simple esquema de *Emisor – Receptor*, es posible comprender cómo comenzaron a funcionar los códigos señaléticos. Cuando un *emisor* configura una señal, es decir, un elemento para la transmisión de un mensaje, lo hace con el fin de transferir información a un *receptor*, que la decodificará asignándole un único sentido. Este proceso de comunicación se da exitosamente cuando el *receptor* le asigna a la señal el mismo mensaje que el *emisor*.

“El punto de partida para la utilización de señales reside en el propósito del emisor de transmitir un mensaje; una particularidad especial de las señales consiste en que cada señal admite sólo determinados mensajes, mientras que simultáneamente excluye otros.”

(AICHER-KRAMPEN, 1977:9)

Es así como, por medio de la interacción con la señalética y a través de su lenguaje predominantemente visual, se desencadenan en el *receptor* una serie de actos, en su mayoría voluntarios, para satisfacer, *in situ*, necesidades de información.

2.2.1 Definiciones

Antes de formar un sistema señalético se deben desagregar algunas definiciones para llegar a un mejor entendimiento de lo que se quiere lograr.

Según *Joan Costa*, se entiende a la señalética como un "sistema de señales visuales o mensajes espaciales de comportamiento"

Entendiendo:

"Sistema: [...] conjunto de partes coordinadas entre sí, según leyes precisas que serán establecidas y explicitadas funcionalmente por medio de un programa"

"Señales: Estímulos breves, [...] que inciden en la sensación inmediata."

"Visuales: [...] órgano gestáltico por naturaleza [...] que tiene la capacidad de registrar instantáneamente configuraciones globales."

"Espaciales: [...] se incorporan al entorno [...] se sitúan estratégicamente en el espacio, en los puntos precisos de incidencia de una circunstancia previsible."

"Comportamentales: Propicia, propone, determina comportamientos de los individuos: acciones, actos, actuaciones."

(COSTA, 1987:10).

De esta manera, y desde el entendimiento de las partes componentes de esta definición de señalética, podemos arribar a una definición más completa del término:

"Señalética es la ciencia de las señales en el espacio, que constituyen un lenguaje instantáneo, automático y universal, cuyo

fin es resolver las necesidades informáticas y orientativas de los individuos itinerantes en situación."

(COSTA, 1987:14).

Para cumplir con el objetivo de formar un sistema que armonice con el estilo ambiental es necesario entender que se hace indispensable lograr que la señalética concuerde y respete las características históricas, paisajísticas y urbanísticas del parque. Si bien en algunos casos de señalización esta adaptación de cada señal al entorno no es necesaria ni aún recomendable, en este caso en particular sí lo es.

Si, como de hecho sucede, se aplica al parque el mismo sistema de señales que utiliza toda la ciudad, con pequeñas variantes (por ejemplo, la identidad visual de la gestión gubernamental de turno), no se cumplen las ideas de formar, primero, un sistema en toda la ciudad como conjunto y segundo, un sistema en particular para el parque.

Ocurre entonces lo que denuncia *Shakespeare* de la siguiente manera:

"La ciudad, a veces, en lugar de proteger el habitante lo acosa y agrede. En vez de ayudarlo e informarlo, lo confunde y lo distrae. Como ciudadano, como contribuyente, como diseñador, siento que es respectivamente irrespetuoso, impropio e incorrecto. La señal es un servicio público, no un espacio comercial. La calle debe hablar bien, sino ¿hacia dónde vamos?"

(SHAKESPEAR, 2003:100).

Para lograr, entonces, una señalética que realmente se adapte al medio, se deberán tener en cuenta distintos aspectos:

El espacio: [...] el espacio parcial y los espacios parciales en que éste se subdivide.

La *morfología arquitectónica* del entorno, en este caso la urbanística.

La *organización del espacio* en función de los servicios que se prestan al público.

Las *distancias de visión* de los paneles señaléticos, que determinan su tamaño y contraste.

La *iluminación ambiente*: luz natural y/o artificial.
(COSTA, 1987:119).

2.2.2 Categorías de señalética

Existen diferentes tipos de señaléticas que se podrán utilizar en distintos casos de aplicación. Para *Mitzi Sims* (1991), éstos se pueden dividir en seis clases principales: orientadores, informativos, direccionales, identificativos, reguladores y ornamentales.

2.2.2.1 Orientadores: [...] sirven para situar a los usuarios en un entorno (mapas, vistas esquemáticas, planos en los puntos cruciales, e hitos).



Orientador.

2.2.2.2 Informativos: [...] los rótulos informativos están en cualquier lugar de nuestro entorno. Tal información puede referirse a las horas de apertura, mercancías, acontecimientos previstos, etc.



Informativo.

2.2.2.3 Direccionales: los rótulos direccionales son instrumentos explícitos de circulación. Generalmente forman parte de un sistema de señalización, sea uno de carreteras o una serie de rótulos en un entorno cerrado. [...] Son esenciales para la utilización eficaz y segura de las instalaciones.



Direccional.

2.2.2.4 Identificativos: son esencialmente instrumentos de designación que confirman destinos o establecen reconocimiento de una ubicación concreta [...], denotan algún tipo de propiedad y suelen ser de carácter exclusivo o individual.



Identificativo.

2.2.2.5 Reguladores: exhiben normas de orden, como para conducción o para la prohibición de actividades, prescriptas por las ordenanzas locales, los propietarios y otras autoridades. Su existencia tiene como misión principal la salvaguardia y protección de las personas contra el peligro.



Regulador.

2.2.2.6 Ornamentales: embellecen el aspecto o efecto general de un ambiente o de sus elementos particulares.



Regulador.

(MITZI SIMS, 1991:16-18-19).

2.2.3 Conceptos de señalética

Costa diferencia:

Pictograma: El término pictograma absorbe otras variantes del signo icónico: ideograma y emblema [...] el pictograma es una imagen analógica (la clásica figura señalética del peatón) y el emblema es una figura convencional fuertemente institucionalizada (los aros olímpicos).

Símbolo y signo: Se emplean casi siempre como sinónimos de pictograma.

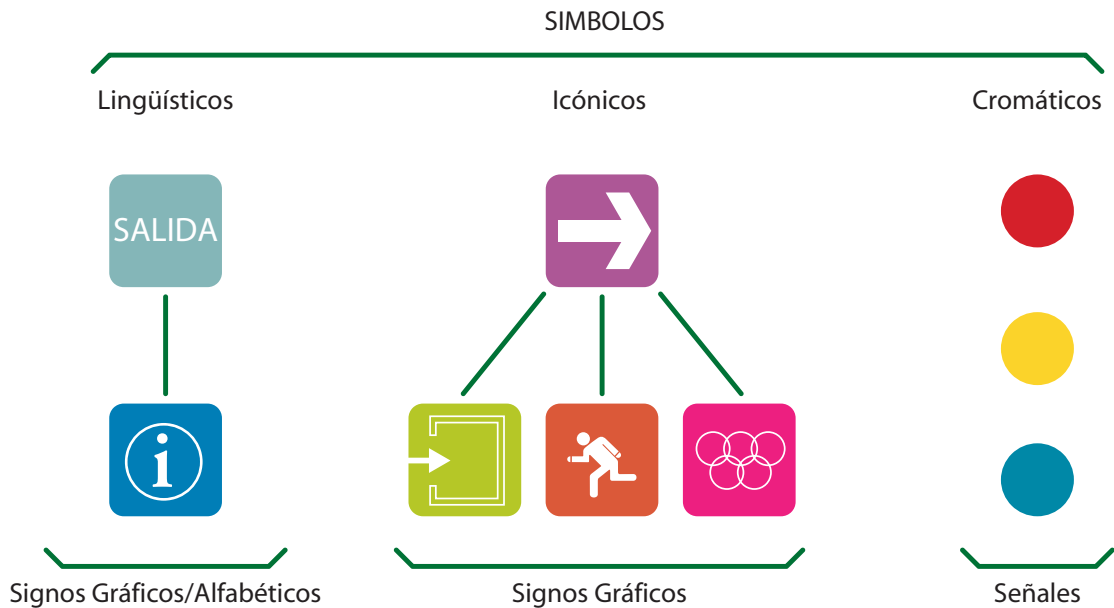
Texto o rótulo: Esta denominación se usa de modo muy corriente y general para designar también la unidad informacional "imagen-texto".

A su vez, las variables del vocabulario señalético pueden agruparse en tres conjuntos: *lingüístico*, *icónico* y *cromático*.

"El primero corresponde a las familias tipográficas y a sus combinaciones semánticas en forma de enunciados; el segundo abarca los grafismos pictográficos, ideográficos y emblemáticos y el tercero incluye la gama de los colores."

(COSTA, 1987:138)

2.2.4 Esquema semiótico de los símbolos señaléticos



2.2.5 Tipografía señalética

Así como en cualquier otra disciplina del Diseño Gráfico, como ser: editorial, diseño de packaging, de identidad, etc., se consideran diversas propiedades de las familias tipográficas. En el caso de la señalética, existen variadas características que llevarán a distintas tipografías a ser consideradas más aptas que otras.

Dentro de estas características, las principales son la *visibilidad* e *inteligibilidad*, entendiendo por ello una correcta y clara legibilidad a distancia, sin ambigüedades y con un mínimo de tiempo.

Es por esto que las tipografías consideradas aptas son las de caracteres lineales de trazo mayormente uniforme.

Son consideradas como no aptas las tipografías que imitan de alguna manera la escritura manual, las que poseen caracteres de fantasía, ornamen-

tadas, con adornos, con poca o demasiada mancha, muy abiertas o cerradas y las que no poseen caracteres en minúscula.

De esta manera, tras la depuración de las tipografías no recomendables para el uso en señalética, debemos contemplar otro aspecto de gran importancia: las connotaciones de la tipografía.

De acuerdo a la conformación de esta clase de tipografías, ellas sin duda presentan una alta funcionalidad, dada su impersonalidad:

“Toda tipografía utilizada en señalética connota funcionalidad y, por supuesto evoca más fácilmente modernidad que clasicismo. [...] También incide, recíprocamente en esta connotación de funcionalidad, la propia finalidad señalética, ya que la misma tipografía incorporada a otro contexto recibirá otras connotaciones diferentes.”

(COSTA, 1987:177,178).

Esta modernidad a la que se hace referencia, viene principalmente dada por la eliminación de todo elemento de ornato o decorativo que pudiese llegar a poseer la tipografía en sus caracteres.

Optima

ABCDEFGHIJKLMNÑO
abcdefghijklmnño
PQRSTUVWXYZ
pqrstuvwxyz
1234567890

Univers

ABCDEFGHIJKLMNÑO
abcdefghijklmnño
PQRSTUVWXYZ
pqrstuvwxyz
1234567890

Frutiger

ABCDEFGHIJKLMNÑO
abcdefghijklmnño
PQRSTUVWXYZ
pqrstuvwxyz
1234567890

Tipografías recomendadas en señalética.

2.2.6 Consideraciones en la escritura

Tendremos en cuenta ciertos aspectos al momento de aplicar los signos gráficos/alfabéticos dentro de las señales que se ubicarán en el parque. A modo práctico, esta tarea será dividida en dos momentos: en un principio, tendremos en cuenta el problema de redacción y la semántica en seña-

léticas informativas, direccionales, identificativas y reguladoras; en segundo lugar, consideraremos la aplicación de texto en señaléticas orientadoras.

Esta división responde a la necesidad de discriminar entre las señales que se utilizarán puramente como indicadores espaciales o de regulación -las cuales serán indispensables para la obtención de objetivos de desplazamiento y ubicación- y las señales que responden a las necesidades de orientación.

2.2.7 Escritura en señalética espaciales y de regulación

Para este tipo de señales, inicialmente se debe evitar el uso de las abreviaturas, con excepción de raros casos en los que éstas han alcanzado una gran aceptación entre la población. Como ejemplo, se puede citar el trabajo realizado por Shakespear en el Subterráneo de la ciudad de Buenos Aires, en el cual, por convención, se colocó la abreviatura "Subte".



"Subte" - Subterráneo de Buenos Aires

Otro aspecto a tener en cuenta es la fragmentación de palabras, la cual dificulta considerablemente la lectura. Para evitarlo, se apela comúnmente al recurso de diagramar el texto en bandera.

Por todo esto, en este tipo de señales lo predominante y recomendable es la utilización de frases y palabras cortas:

“Cuando una información pueda transmitirse con una sola palabra, se optará por esta solución. Y cuando para ello se disponga de dos o más palabras sinónimas, se elegirá siempre la más corta”

(COSTA, 1987:179).

Otro aspecto a tener en cuenta es el de las distancias. Así, no pueden pasarse por alto:

- *Distancia entre letras.*
- *Distancia entre palabras.*
- *Distancia entre líneas.*
- *Distancia entre texto y pictograma.*
- *Distancia entre éstos y los márgenes de la señal.*

(COSTA, 1987:181).

2.2.8 Escritura en señaléticas de orientación

Dada su naturaleza, este tipo de señales requerirá un aporte mayor de atención por parte del usuario. Si se estima que, para el común de las señales, la atención requerida es de uno a dos segundos; en este caso se extenderá a entre cinco y diez segundos. Por esta razón, para lograr la comunicación este tipo de señales deberá, además de llamar la atención de los usuarios, retenerla por un periodo más prolongado de tiempo.

Las señales de orientación estarán concebidas desde la óptica del diseño de páginas, teniendo en cuenta:

Interacción entre imagen y texto: una de las maneras más populares de colocar una imagen acompañada de texto es disponer el texto a la derecha de la foto. Otra forma es colocar la foto sobre el texto que acompaña.

Se utilizarán estas formas de organización, por ser consideradas habituales entre los confeccionadores americanos.

(GARCÍA, 1987:70, 71).

A su vez, éstas estarán subordinadas al uso de retículas, las cuales definiremos a continuación.

Retícula para texto e imágenes: la retícula puede ser considerada como un sistema formado por líneas horizontales y verticales con intervalos regulares, que reducen la superficie en campos más pequeños. De esta manera, se nos permite una mejor organización del contenido. Los intervalos estarán sugeridos por las proporciones de las imágenes y los textos; en algunos casos, las primeras deberán ser modificadas para una correcta adaptación de los segundos.

(KANE, 2002:174).

Alineación: se hará uso de la alineación a la izquierda. Este tipo de composición comienza desde el mismo punto y termina donde acaba la última palabra de la línea, como es el caso del párrafo que está leyendo en este momento. Se caracteriza por poseer uniformidad en los espacios entre palabras a lo largo de todo el texto, lo que da como resultado un gris uniforme.

En todas las clases de señales utilizaremos los recursos tipográficos necesarios para lograr diferenciación y resaltar partes del texto que se considere deben destacarse.

Estos simples recursos tipográficos serán: uso de Itálicas, Negritas, Versales y Versalitas.

Itálicas: Indispensables para la edición de textos, tienen variados usos: dar realce, llamar la atención, citar títulos, indicar palabras en idiomas extranjeros.

Negritas: Como un sustituto de la itálica anteriormente citada, hay que reconocer que su uso debe ser menor al de otras formas de resaltar el texto. Sin embargo, es un recurso válido para la obtención de distintos efectos. Se caracteriza por un trazo más grueso; en algunos casos, la versión más negrita de la tipografía se llama “de cartel”

VERSALES: SON CARACTERES TIPOGRÁFICOS DE CAJA ALTA.

VERSALITAS: ESTE ESTILO SE CARACTERIZA POR LAS MAYÚSCULAS DE ALTURA APROXIMADA A UNA MINÚSCULA.

(LE COMTE CHRISTIAN, 2004:4-9).

2.3 Gamas de colores

Antes de entrar de lleno en consideraciones y definiciones respecto al cromatismo en las señales, debemos aprehender nociones básicas que nos allanarán el camino y nos permitirán un mayor entendimiento del tema.

2.3.1 ¿Qué es el Color?

“El color no es en absoluto la cualidad del material de ofrecer el aspecto de color”

(KÜPPERS, 1995:11).

Con estas palabras, *Harald Küppers* nos introduce en una noción básica respecto al color. Al percibir un elemento, se distinguen inmediatamente la forma, el tamaño y el color; este último aspecto, a diferencia de los dos primeros, no corresponde a una cualidad del objeto, sino que se trata de una impresión del observador.

“El color verde no está en la hoja de la lechuga [...] ésta solo tiene un poder individual de absorción, que le capacita para captar o absorber determinadas partes espectrales de la iluminación general”

(KÜPPERS, 1995:21).

De esta manera, el color sólo existe cuando el estímulo llega al órgano de un observador y produce la sensación de color. Este órgano encargado de la vista, funciona, según *Küppers*, de similar manera a un sistema de computadora, donde el ojo trabaja como una unidad de alimentación, el cerebro como un centro de cál-

culo y la sensación de color producida es el resultado de salida.

2.3.2 Cualidades tonales

Otro aspecto primario que debemos tener en consideración es el correspondiente a las cualidades tonales de los colores.

Estas pueden ser divididas en tres: valor, matiz y saturación o intensidad.

2.3.2.1 Valor: se entiende por esto la claridad u oscuridad de los tonos, es la cantidad de luz que le es posible reflejar a una superficie. Podemos encontrar en el extremo superior de esta escala al blanco, y al negro en el límite contrario.

2.3.2.2 Matiz: se refiere al carácter reflectante de la superficie de los objetos, los cuales sólo son capaces de reflejar y absorber algunas longitudes de onda.

2.3.2.3 Saturación: es la pureza del matiz que refleja una superficie. Cuando un color es puro, su intensidad o saturación es máxima, mientras que si éste posee algún color neutro (como negro, blanco o gris) se torna neutralizado o reducido.

(SCOTT, 2004:13).

Una vez terminadas estas consideraciones básicas, parece conveniente tener presente un tipo de clasificación psicológica de los colores. Si bien esta concepción no está científicamente comprobada, nos puede brindar una idea de las connotaciones que los colores pudieran ocasionar en las personas.

2.4 Caracteres simbólicos de los colores

Los aportes simbólicos de los colores que nos brindan diferentes autores, en este caso elegimos a *Giovannetti y Costa*, pueden ser tomados como relativos, ya que sus significados pueden verse modificados tanto por experiencias personales como con las transformaciones de cada sociedad.

Según *Gimenez y Sarrido*, las personas asocian el color a través de dos niveles: *el individual*, conformado por la edad, sexo, carácter y experiencias de cada persona, y *el colectivo*, más cerca de los valores culturales: los usos, las costumbres y las tradiciones sociales.

(GIMENEZ – SARRIDO, 1999:135)

Para ejemplificar esto tomaremos el caso del color violeta.

En su definición general, *Costa* lo define como:

“Mezcla de azul y rojo, es el símbolo de la templanza, lucidez y reflexión. Es místico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva hacia el lila o el morado, entonces se aplana y pierde su potencial de concentración. Cuando tiene al púrpura se vuelve más carismático y proyecta una sensación más estática.”

(COSTA, 2007: 62).

Por otro lado, *Giovannetti* lo define de la siguiente manera:

“Color misterio, equivalente a meditación y pensamiento místico. El color lila se vuelve mágico y místico, no es tan severo como el violeta.”

(GIOVANNETTI, 1997:114)

Estos significados cambiarán si nos situamos en distintos contextos temporales y los aplicamos a diversos productos.

En la antigüedad, y sobre todo entre los romanos, los colores violáceos eran reservados para la realeza, y connotaban a la misma. Esto estaba dado principalmente por el coste que tenía la obtención de los pigmentos.

En un cura católico, el color violeta aplicado a la vestimenta para misa significará advenimiento y cuaresma, y será símbolo de humildad y penitencia.

Aplicado el color al envase de un chocolate, o en caso más extremo, a un animal vacuno, y haciendo uso de la identidad cromática, nos remitiría a diferentes marcas y distintos conceptos para diferentes personas.

De lleno en el *nivel individual*, para un sujeto que prefiere lo dulce connotará delicia y antojo, pero para una persona diabética será negación y prohibición. También existirán aquellos con convicciones ecológicas y proteccionistas, en las que una vaca violeta producirá angustia, maltrato y abuso.

Del mismo modo, podemos tomar como ejemplo el color verde, el cual es definido por *Costa* como:

“el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural. Pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría ni tristeza ni pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende más al amarillo gana una fuerza soleada y activa. Si en él predomina el azul, deviene sobrio y más sofisticado.”

(COSTA, 2007: 62).

Este color, al igual que todos, variará en sus connotaciones dependiendo del nivel de asociación, pudiendo representar desde naturaleza hasta las propiedades light o descremadas de algunos productos.

2.5 Color señalético

En esta aplicación en particular, el color puede obedecer a distintos criterios, como ser: identificar, diferenciar, integrar, connotar o dar pertenencia a una cierta identidad corporativa.

Distintas zonas y lugares pueden ser fácilmente diferenciados mediante el empleo de colores, no sólo en lo señalético, sino también en el macro entorno.

También se debe meditar sobre las acciones en torno a una señalética integrada al medio ambiente y a las características urbanísticas. Por esta razón, los colores señaléticos utilizados en el parque no deben ser estridentes y tendrán una función más bien discreta.

Un aspecto importante a tener en cuenta dentro del cromatismo señalético es el contraste entre los colores empleados y la información, sea lingüística o icónica, que se transmite.

También debemos considerar que los paneles serán colocados en el exterior, por lo que serán contemplados factores que tienen que ver con la luz ambiental. Esto lleva a aplicar un alto contraste cromático en ellos.

Encontramos distintos autores que tratan la visibilidad y legibilidad de los colores según su contraste, y hallamos entre ellos diferencias mínimas en el orden de clasificación. Hemos optado por la categorización de *Vidales Giovannetti*, de la cual, en la página a continuación, citaremos parte, ya que nuestro interés es tener una aproximación y no hacer un estudio exhaustivo sobre el tema.

2.6 Legibilidad de los colores

**Onsequipissi.
Lumsan vullao-
reet, corper suscil
diametummy nul-
putpat amet inci
tetum ipisl ing**

1: negro sobre
amarillo

**Pis dolorem
aciliqu issequis
dolobor si.
Re exerillam, si.
Oboreet laortio
cor suscip eui**

6: blanco sobre
azul

**Susto ex eugiam
acipsusci tet
doloreet, cons
doluptat lute
eugait ilis eugue
et, commy no**

2: amarillo sobre
negro

**Ostio dunt vero
odolum in utat
aliquis ate faci-
dunt wis erostrud
te feui tat. Ectem
vel ullan venibh**

7: azul sobre
amarillo

**Dunt lum vullao-
reet, quisi.
Um dolorti nclis
eum ver sis ex elis
aliquisci eriusto
odolor aciduis**

3: verde sobre
blanco

**It ver sissi bla
facin utpatum
sandit aut in erat
alisi.
Ut autetuerit il
enim zzrit ex el**

8: azul sobre
blanco

**Duisit prat. Duisi
ea facinim nit in
volobore cor init
am illa corem do-
lore dolorti ncinit
in ut vullam**

4: rojo sobre
blanco

**Um deliqui
blaortis nis nis et
aciduisi blamet
eugiamet alit lum
velit irit nisl ea
facipisi tem**

9: negro sobre
blanco

**Ure min
eraesequatum
nonsequat. Sed
dolore ming erat
iustism odionum
zzrilisl ing**

5: negro sobre
blanco

**Agnis nit laor
augait, qui tie
del etum zzrit,
quam, suscip et
non utem am ex
etummodo**

10: verde sobre
amarillo

2.7 El estilo urbanístico

Como veremos más adelante, los principios de proyección del Parque Sarmiento están basados en el estilo europeo-francés. *Charles Thays* utilizó, como se le había solicitado, una diagramación fundada en estos modelos europeos.

Este tipo de diseño se caracteriza por el empleo del hierro, que nació en la arquitectura francesa en la década de 1780. Aunque considerado un material seguro y utilitario, en sus principios, éste carecía de una significación estética, la cual fue aumentando a mediados de 1820 con la fabricación de puentes.

(PEVSNER, 1978:9-12).

Capítulo 3: Marco Contextual

- 3.1 *Concepto de Parque*
- 3.2 *Funciones de los parques públicos*
- 3.3 *El Parque Sarmiento*
- 3.4 *Miguel Crisol*
- 3.5 *Charles Thays*
- 3.6 *La crisis y los embargos*
- 3.7 *Después de la crisis y los sucesores de Thays*
- 3.8 *El "Chalet Crisol"*
- 3.9 *De Parque Crisol a Parque Sarmiento*
- 3.10 *El Zoológico y el Museo Provincial*
- 3.11 *El Club Crisol*
- 3.12 *La Pileta y el Teatro Griego*
- 3.13 *Los edificios en el Parque*
- 3.14 *Los monumentos y esculturas*
- 3.15 *El Parque en la actualidad*
- 3.16 *Identidad Visual en el Parque Sarmiento*

Marco Contextual

3.1 Concepto de Parque.

Para tener una idea general del concepto de parque, podemos empezar citando la definición que nos brinda la RAE:

“Terreno destinado en el interior de una población a prados, jardines y arbolado para recreo y ornato.”

Sin embargo, es interesante conocer que este concepto encuentra sus orígenes siglos atrás.

Grecia clásica destinaba enormes parcelas naturales para el uso público. Roma poseía espléndidos jardines construidos por los grandes terratenientes en donde situaban estatuas y esculturas arquitectónicas.

Existió una ausencia de estas zonas en la Edad Media, pero el Renacimiento supondría un nuevo concepto en espacios urbanos, los parques alcanzarían un gran desarrollo, pero estos siempre estarían destinados al ámbito privado.

En la Edad Moderna surgen los grandes jardines franceses del siglo XVII, como por ejemplo *El Versalles*, diseñado por *Le Notre*. En este mismo país se documenta la idea del uso público de los parques, cuando *Luis XVI* ordena abrir *El Versalles* los domingos.

Desde aquí en adelante, los grandes cambios sociales, como Revolución Francesa (1798) e Industrial (mitad del siglo XVIII) influirían en el uso de los parques. En el primer cambio, con la ruptura del antiguo régimen, el pueblo comenzaría a utilizar los espacios verdes y transformarlos en públicos.

Casi un siglo después, con la Revolución Industrial, se incrementaría la población urbana a causas de los cambios en las estructuras de producción agraria. Esta migración produciría una ausencia de naturaleza en zonas urbanas lo que llevaría a una fuerte demanda social por la mejora en la calidad de vida.

En este punto es cuando los parques adquieren la dimensión que poseen hoy, tanto en carácter público como en gestión.

3.2 Funciones de los parques públicos

Existen cinco funciones consideradas básicas para los parques públicos:

3.2.1 Función recreativa y de esparcimiento: entendida como el tiempo de ocio que un individuo urbano dedicará a estar en contacto con lo natural en el parque. El tiempo lo podrá pasar en opciones de recreo activo, realizando algún deporte, o recreo pasivo, contemplando zonas, espectáculos, o simplemente descansando.

3.2.2 Función ambiental: es la función más compleja y considera al parque como regulador de las condiciones climáticas-térmicas y amortiguador de efectos de contaminación atmosférica o sonora.

3.2.3 Función higiénico-sanitaria: se desprende de la función anterior, influyendo en el factor oxigenante, fijador gases nocivos. También se le añade la función anti-estrés o de estabilizador del plano psíquico.

3.2.4 Función estética: es la función más controvertida y tiene en cuenta el embellecimiento de la ciudad.

3.2.5 Función didáctico-educativa: los parques brindan posibilidades de educación ambiental, una valoración de la naturaleza y los efectos positivos sobre la especie humana.

(GARCÍA LORCA, 1989:105-109).

3.3 El Parque Sarmiento

Provenientes de ideas francesas, que solo un reducido grupo de personas acomodadas de nuestro país podía contemplar, los estilos y diseños de los llamados espacios verdes públicos empezaban a ser impuestos en Argentina en el siglo XIX.

Por encargo de *Miguel Crisol*, llega al país un renombrado arquitecto paisajista de gran nivel y capacidad: el parisino *Charles Thays*, quien, como se verá más adelante, tendría la responsabilidad de idear los proyectos originales para la creación del parque. La ejecución de este trabajo le abriría las puertas para la realización de otros espacios verdes de igual o mayor envergadura en el país.

3.3.1 Miguel Crisol.

Miguel Crisol (1842-1899), un empresario porteño vinculado con los altos estratos sociales del país, llegó a la ciudad de Córdoba por problemas de salud. Una vez en esta ciudad mediterránea, mantuvo una gran amistad con *Ramón J. Cárcano*, quien desempeñaba el cargo de Ministro de Gobierno, amistad que le brindaría la posibilidad de grandes proyectos.

La historia de *Crisol* en la provincia no se limita al Parque Sarmiento, sino que, como veremos a continuación, guarda estrecha relación con la construcción de toda Nueva Córdoba.

En este contexto, la idea de ampliar la ciudad hacia el sector sur era un hecho, y para ello, se debían ocupar tierras que por entonces pertenecían al gobierno y que, por sus características, eran muy difíciles de moldear.

En el mes de octubre de 1886, *Crisol* presenta formalmente la propuesta a las autoridades. Ésta fue aprobada el día 28 como Ley N° 1.049, quedando los terrenos expropiados a nombre de *Miguel Crisol*.

Por contrato y con un plazo de tres años, *Crisol* se ve obligado a realizar la urbanización de la zona; trabajo que, a su vez, implicaba el empedrado de calles, la construcción de plazas y cordones en las veredas. El Gobierno, por su parte, se reservó terrenos para la construcción de templos religiosos, escuelas, edificios públicos y una superficie mayor -cuatro hectáreas- para la realización de una estación de ferrocarril.

Hacia el extremo sur, los terrenos debían ser reservados para la construcción de un parque, el cual, a su vez, debía basarse en la diagramación de los mejores modelos europeos. Para esto, debía poseer lagos, cascadas, grutas, kioscos, restaurantes, jardín zoológico y toda la infraestructura necesaria a ese objeto.

Con la aprobación definitiva por parte del departamento topográfico, el 15 de febrero de 1887 las tierras de los Altos del Sud son cedidas a *Miguel Crisol*.

3.3.2 Charles Thays

El arquitecto paisajista, autor de innumerables obras en la Argentina, fue contactado por *Crisol* para la proyección del parque. Las negociaciones comenzaron a principios de 1889, por medio de correspondencias y reuniones periódicas a través de *G. Jarré*, hombre de confianza de *Crisol*, a quien se le encomendó la tarea de representarlo.

La firma del contrato para diseñar, trazar y ejecutar el parque en la ciudad de Córdoba se llevó a cabo el 23 de mayo de ese año. Además de las generalidades, en el documento figuraban los plazos de ejecución, fijados en un año contados desde la partida del arquitecto de París. Por todo el trabajo, se estipuló que *Thays* cobraría la suma de 12.000 francos, más una prima de 3.000 francos por su finalización.

A su llegada a Córdoba, se comenzó de inmediato con el proyecto. Este se caracterizaba por arboledas abundantes, caminos ondulantes, grutas, puentes, kioscos, cascadas, un mirador, un lago y dos islas, en las que se ubicaría un restaurante y un embarcadero. El trazado del proyecto se vio terminado en el mes de octubre de 1889.

Tanto en el diseño como en el ordenamiento espacial se buscó que prevalecieran las formas elípticas, lo que brindaría a los usuarios una pantalla visual continua y variada.

3.3.3 La crisis y los embargos

La crisis de los noventa, que paralizó comercio e industria, también afectó los trabajos en el parque y Nueva Córdoba. *Crisol* se vio obligado a rescindir el contrato el 10 de Octubre de 1892. A partir de entonces, el gobierno se hizo cargo de la deuda en el Banco de la Provincia, que en ese momento ascendía a un millón trescientos catorce mil ciento cincuenta y siete pesos. *Crisol* intentó conservar para sí un terreno de ocho hectáreas, en el que se encontraba un chalet en construcción, pero el 11 de junio de 1898 éste también fue embargado.

3.3.4 Después de la crisis y los sucesores de Thays

Una vez en manos del gobierno provincial y con menos presión por parte de la crisis, se restablecieron las tareas en el parque. En 1902 el gobernador *José Manuel Álvarez* expresó la necesidad de continuar el proyecto original. En esta nueva etapa, y después de un traspaso de las tierras del parque al municipio, se nombró al paisajista francés *Eugenio Courtois* como director de parques y paseos, quien, después de emprender importantes obras moriría en 1906 en el Parque Sarmiento.

José C. Castellanos sería el sucesor de *Courtois*, quien a su vez fue remplazado cuatro años más tarde por el perito agrónomo *Agustín Sappia*. Bajo esta dirección, se inauguró la gran avenida central con veredones de tierra, se incrementó la arboleda, se construyeron canaletas para la distribución del agua de riego y se crearon calles de circulación interna.

En 1926, bajo el gobierno de *Ramón J. Cárcano*, se sancionó el decreto N° 8.856, por el cual se le encargaba al arquitecto *Pierre Audra* el "Proyecto de embellecimiento del Parque Sarmiento"; que puso en marcha la construcción de la entrada del parque, tres confiterías, una fuente y pérgolas.

Trece años más tarde, se anunciaban las obras del Coniferal, la pista de patinaje y una escalinata que permitiría el acceso al parque, zoo y a la pista de natación. Además, este acceso estaría provisto de una rotonda con capacidad de cincuenta automóviles.

3.3.5 El "Chalet Crisol"

El Chalet Crisol fue una mansión que se comenzó a construir en 1889, con el objetivo de ser regalado al por entonces presidente *Juárez Celman*, pero los acontecimientos y crisis de los noventa diluyeron el Juarismo y el chalet continuó en manos de *Crisol*.

Con un marcado estilo arquitectónico europeo, contaba con un techo de madera que cubría el segundo piso, una torre con techos a cuatro aguas de pendientes pronunciadas que le permitían alcanzar un piso más y ser usado como mirador de la ciudad.

Una vez expropiado y en manos del gobierno, el chalet se usó, hasta el 1900, como "Escuela de Agricultura". Posteriormente, se estudiaron diversas posibilidades, como la de ser usado como casa

del gobernador y la de convertirlo en un hotel de lujo, pero ninguna de estas se concretaría.

Ya para 1911, el chalet no tenía posibilidades de reconstrucción. Los años de abandono y desuso habían dejado su estructura seriamente dañada, lo que llevó a su demolición en el otoño de ese año.

3.3.6 De Parque Crisol a Parque Sarmiento

Sin que fuera una denominación oficial, en sus comienzos, el parque era conocido como *Parque Crisol* y no fue hasta el centenario del nacimiento de *Domingo Faustino Sarmiento*, en 15 de febrero de 1911, que las autoridades decidieron cambiar el nombre en homenaje al prócer.

De este modo, el por entonces gobernador *Félix T. Garzón* propuso a la Cámara de Diputados el nombre de Parque Sarmiento, proyecto que fue aprobado y elevado a Cámara alta, en la cual no se aprobó. Tras idas y vueltas, el trámite se diluyó y nunca se aprobó legalmente un nombre.

El 19 de mayo del mismo año, se presentó un proyecto para la realización y colocación de un busto de *Sarmiento*, el que encontraría su lugar definitivo el 11 de septiembre de 1924 en el sitio que correspondiera a los jardines del *Chalet Crisol*. El monumento fue realizado por *Alejandro Perekrest*, un talentoso artista que proveería gran cantidad de obras a la ciudad.

3.3.7 El Zoológico y el Museo Provincial

Al trazar el barrio de Nueva Córdoba, *Miguel Crisol* ya proyectaba un jardín zoológico, pero el arquitecto *Thays* no lo contemplaría en los planos originales del parque. Es recién a finales de 1914 cuando, bajo la gobernación de *Cárcano*, se proyecta la construcción del Zoo, que se realizaría en una superficie de veinte hectáreas conocida como "La barranca de los loros".

En otra parte del parque también se harían importantes cambios. Después de la demolición en 1911, el lugar reservado al *Chalet Crisol* sería ocupado por el Museo Provincial. El proyecto le fue confiado al arquitecto *Juan Kronfuss*, quien, en primera instancia, presentó un diseño basado en la arquitectura del pasado, tomando como referencia los estilos arquitectónicos de la casa del Virrey de Sobremonte, los templos de Santa Catalina y Alta Gracia, y aún de la Catedral de Córdoba, la cual estaba representada en la inclusión de una cúpula a escala.

Este diseño no tardó en ser criticado, ya que no guardaba relación con las proyecciones del estilo europeo que se acostumbraban en la época. Tras largas discusiones, y ya durante la gobernación de *Cárcano*, se encaró en 1915 otro proyecto, en el que *Kronfuss* expuso el museo de fachada curva que imita la curvatura de la plaza España, tal como lo conocemos hoy en día.

Entre esta serie de importantes proyectos, se construyó también el Pabellón de las Industrias: una enorme edificación realizada por un empresario constructor llamado *John Wright*, quien proyectó esa obra de madera rodeada de majestuosos jardines. El lugar contaba con un amplio salón para exposiciones y todo lo necesario para la correcta conservación de los productos que allí se exhibieran. Desafortunadamente, un incendio destruyó completamente el edificio en 1965.

3.3.8 El Club Crisol

El 11 de mayo de 1915, el gobernador *Cárcano* inaugura una institución en la isla central del parque: el denominado "Club Crisol", en homenaje al fundador del parque y de Nueva Córdoba. Este club pronto se convertiría en el círculo social más significativo de la ciudad, usado como sede de numerosas reuniones patrias, fiestas y como lugar de reunión de las familias y personajes más pudientes del país.

El 1 de agosto de 1930, un incendio destruía la magnífica construcción, dejándonos sólo los que alguna vez fueron los cimientos del club, el busto realizado en mármol del homenaje de Córdoba a *Crisol* y el puente de hormigón que reemplazó al de madera en la construcción del edificio.

3.3.9 La Pileta y el Teatro Griego

El natatorio, quizás una de las obras en pie más espectaculares y olvidadas del parque, fue iniciativa del gobernador *Eufrazio Loza*, tarea que vio terminada su sucesor *Julio José Scherer*. Asentado en un terreno alto y escarpado, fue inaugurado a finales 1918, con importantes reformas en 1929. Este lugar fue sede de la primera escuela argentina de natación, dirigida por *Eduardo Cubría*.

En su época de esplendor, la pileta contaba con confitería, comercios para la venta de mallas, además de un exquisito ornato, pasarela con artísticas barandas de hierro, glorietas, cien casillas para vestuarios con balaustres e iluminación con faroles sostenidos por elegantes columnas que enfocaban al tobogán, los asientos y los lugares reservados para los guardavidas.

Con respecto al Teatro Griego, fue inaugurado en el mes de febrero de 1932 y su principal objetivo era destinarse a diversos espectáculos públicos. Por ese entonces, era el único en su clase en América, con una capacidad de dos mil quinientos espectadores y con espacio en escenario para una orquesta de noventa músicos, con veinte metros de boca y catorce de fondo.

También estaban previstos dos camarines para cincuenta personas cada uno, quince individuales, más los depósitos y otras dependencias necesarias.

“La idea del teatro griego en el Parque Sarmiento es una inspiración de alto sen-

tido social y de arte. Es la cristalización del teatro de masas de nuestra capital y es la reencarnación del espíritu de la antigua Atenas”

(PAGE, 1996:49).

3.3.10 Los edificios en el Parque

Como hemos visto de manera esquemática, el Parque Sarmiento ha sido, desde sus comienzos, lugar de asentamiento de numerosas y magníficas construcciones edilicias. Por diversas circunstancias, en la actualidad podemos apreciar sólo una parte de ellas, ya sea por imposibilidad de acceso o porque éstas simplemente ya no existen.

3.3.11 Los monumentos y esculturas

Una gran cantidad de esculturas que deseaba tener la ciudad, encontró su lugar definitivo en el Parque Sarmiento. De manera ilustrativa, se pueden mencionar las de:

Dean Funes

Dante Alghieri

José Gervasio de Artigas

Manuel de Falla

La fuente de Neptuno

Isabel La Católica

Domingo F. Sarmiento (busto)

Miguel Crisol (busto)

Giacomo Leopardi (busto)

Monumento a la Paz

Pablo Richieri

Monumento al General Belgrano

3.15 El Parque en la actualidad

Lejos de las elegantes reuniones y de los paseos de figuras reconocidas, el Parque Sarmiento se ha convertido hoy en un espacio central de recreo de Córdoba.

Entre los visitantes que lo recorren, encontramos principalmente a estudiantes, deportistas, familias y grupos de amigos que, sobre todo los fines de semana y movilizadas en automóviles, transporte público o bien a pie, copan el parque.

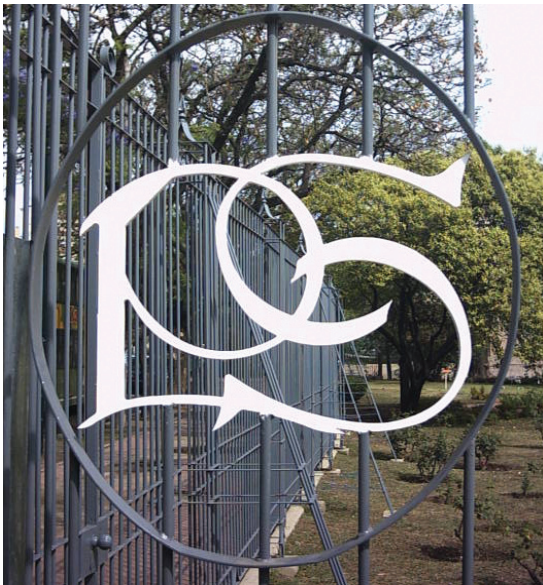
Podemos observar lo expuesto anteriormente en esta pequeña selección de fotografías tomadas en distintos sectores del parque.



3.16 Identidad Visual en el Parque Sarmiento

Como expusimos al comienzo del marco teórico, no se encontraron registros pertenecientes a algún Manual de Identidad Corporativa y tampoco a un programa señalético.

En la actualidad, se ha estado usando a modo de isotipo para la representación del parque la reproducción de los ornatos antiguos de rejas y portones.



Capítulo 4: Metodología

4.1 Identidad visual

4.2 Análisis de la Imagen en cuanto a su identidad visual

4.3 Configuración de la personalidad corporativa en cuanto a su identidad visual

4.4 Programa Señalético

Metodología

4.1 Identidad visual

Para la creación de una identidad visual, tomaremos lo descrito por *Justo Villafañe* como metodología aplicable; con la salvedad de que adaptamos su método, estrictamente corporativo, a nuestro caso.

La adaptación consta de un remplazo de las terminologías empresariales. A su vez, también se sustituye la competencia, que al ser un espacio público no estará presente, por imágenes pertenecientes a sectores de iguales características.

Este método consta de dos etapas sucesivas: la primera corresponde al análisis de la Imagen en cuanto a su identidad visual, la segunda viene dada por la creación de dicha identidad.

4.2 Análisis de la Imagen en cuanto a su identidad visual

4.2.1 Establecimiento de los objetivos corporativos

Ayuda a establecer de manera clara los objetivos de la identidad visual y guarda una estrecha relación con la cultura y la comunicación. Para establecer los objetivos, es recomendable tener en cuenta los siguientes criterios.

4.2.1.1 Selectividad: se entiende por ésta la selección de los objetivos más importantes, ya que sería imposible realizar una traducción icónica de todos. No es aconsejable que esta selección supere los tres o cuatro objetivos.

4.2.1.2 Jerarquía: dados los objetivos seleccionados

anteriormente, se procede a ordenarlos de acuerdo a su importancia.

4.2.1.3 Compatibilidad: debe asegurarse que entre los objetivos seleccionados y jerarquizados no existan incompatibilidades.

4.2.1.4 Armonía: como principio de optimización, es preferible que los objetivos guarden cierta armonía entre ellos.

4.2.2 Determinación del estado

El objetivo de esta fase es fijar la relación entre la identidad visual y su situación, sea actual o futura. Como en nuestro caso estamos frente a lo denominado por Villafañe como una "entidad de nueva creación", procederemos a ver el esquema del estado corporativo correspondiente.

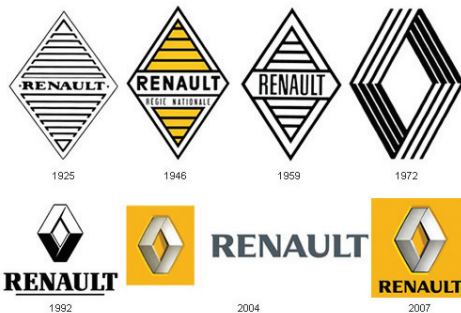
Estado corporativo (identidad visual)	Diagnóstico general	Tipo de intervención	Metodología operativa
<i>Nueva creación.</i>		<i>Selección de atributos corporativos.</i>	
		<i>Selección de nombre.</i>	
		<i>Definiciones constantes universales de identidad.</i>	
		<i>Evaluación funcional de identidad visual.</i>	
		<i>Determinación del sistema de aplicaciones.</i>	
		<i>Realización del manual de normas.</i>	

Esquema del estado corporativo

4.2.3 Aspectos diacrónicos de la identidad visual

Aquí se toman en cuenta, en el caso de existir, la evolución y cambios que ha tenido la Identidad visual. También se contempla la orientación histórica que pudiese adquirir el nuevo isologotipo adoptando una *postura histórica* o por el contrario una *ruptura con la tradición*.

Para ver esto de manera más clara, veremos los ejemplos de la evolución en la identidad visual de Renault, con su postura histórica, y Apple, mostrándonos una clara ruptura entre su primera identidad y las siguientes.

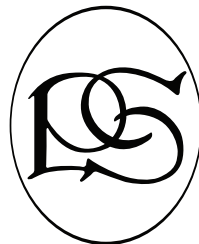


Evolución histórica - Identidad Visual Renault



Evolución con ruptura - Identidad Visual Apple

Como dijimos anteriormente, el parque no posee una identidad visual normalizada. Lo que en su lugar encontramos son los ornatos presentes en rejas y portones.



Ornato Rejas

A esto último, le sumamos una actualización de los mismos, a forma de isologotipo realizado para una muestra de flores en el rosedal chico. Éste, según se aseguró en la dirección de parques y paseos, no posee ningún tipo de normalización y sólo sería utilizado en forma puntual y periódica.


Parque Sarmiento
Córdoba

Actualización con evolución histórica

Entre los ornatos de las rejas y su actualización, encontramos una relación de evolución histórica, dada principalmente por la imitación de los trazos y el uso de la mayor parte del ornato para la confección de un Iso.

4.2.4 Análisis de la identidad visual del sector y posición predominante de la competencia

En este punto es importante tener en cuenta las identidades visuales de otros espacios verdes. De esta manera, podremos tomar la decisión de adoptar estas identidades visuales para permanecer en el sector; o bien la del desarrollo de símbolos identitarios que se despeguen de la imagen sectorial.

4.3 Configuración de la personalidad corporativa en cuanto a su identidad visual

4.3.1 Selección de atributos: es la extracción de los atributos sobresalientes en la realidad actual.

4.3.2 Selección y test de nombre: será la denominación que compondrá el logotipo de la identidad visual.

4.3.3 Creación de la identidad visual: es la traducción en imágenes de toda la información recolectada anteriormente.

4.3.4 Test de análisis funcional de la identidad visual: éste está dado por distintas pruebas para controlar la funcionalidad de la identidad visual.

4.3.5 Determinación del sistema de aplicaciones: antes del llegar al último punto, el Manual de Identidad Visual, es conveniente tener claro en qué circunstancias y sobre qué materiales y estructuras va a ser aplicada en el futuro la nueva identidad visual.

4.3.6 Realizar el Manual de Normas de Identidad Visual: desarrollar el instrumento de implementación y control visual.

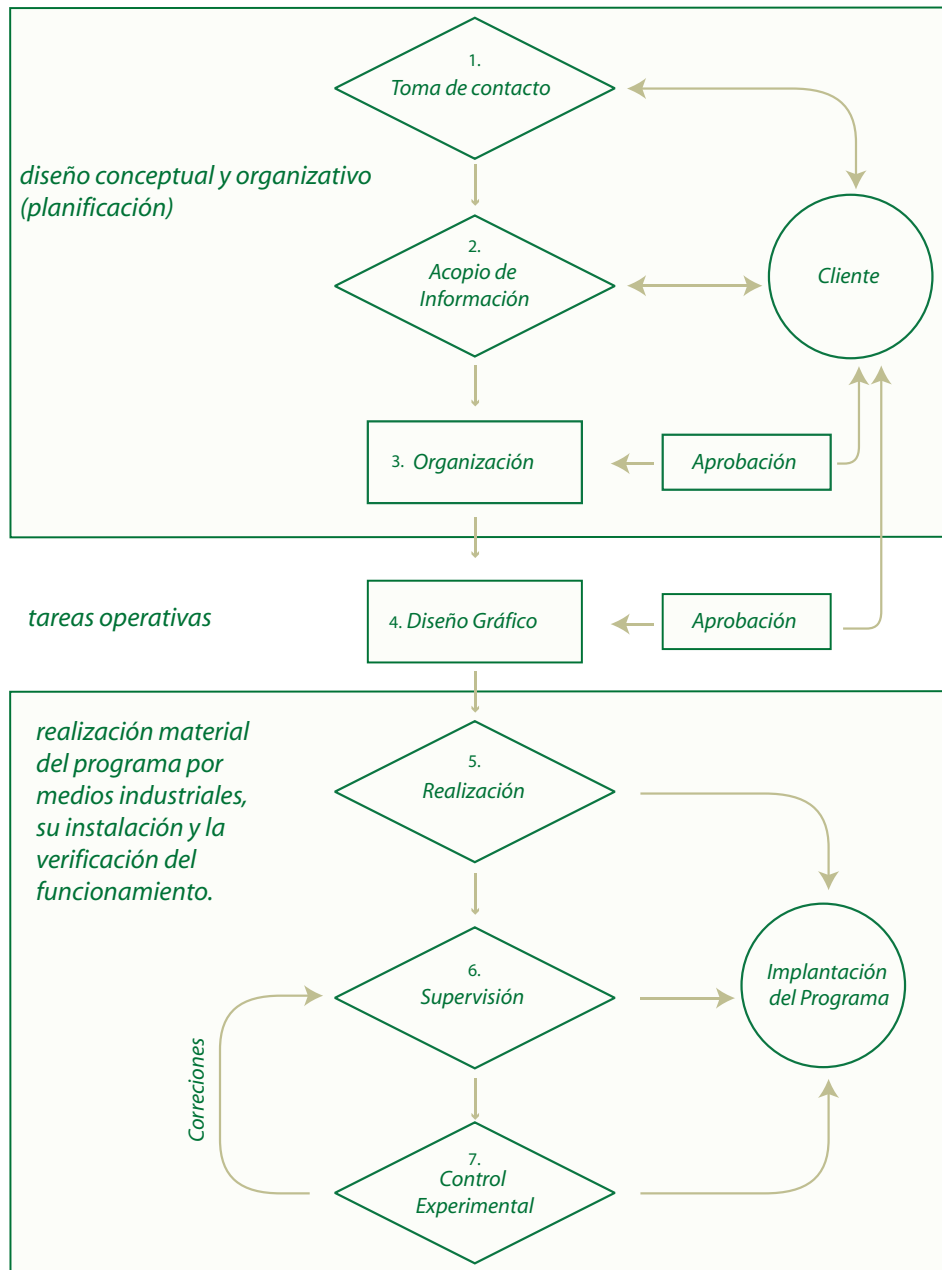
4.4 Programa Señalético

Se utilizará un modelo descrito por Joan Costa como un programa general para la creación e implementación de señalética. Dicho programa

se compone de siete etapas, las cuales se encuentran relacionadas entre sí.

(COSTA, 1987:129).

4.4.1 Esquema funcional del proceso de programas señaléticos



Esquema del proceso de programas señaléticos

En este esquema, el punto 4 constituye el conjunto de tareas operativas, mientras que las etapas 1, 2 y 3 comprenden el diseño conceptual y organizativo (planificación). Las etapas 5, 6 y 7 se ocuparán de la realización material del programa por medios industriales, así como de su instalación y la verificación del funcionamiento del sistema señalético.

Se optará por una adaptación de las partes constitutivas del modelo, que se centrará primero en la ausencia de un "cliente": en el caso real este rol sería ocupado por el Municipio y Gobierno de Córdoba.

Segundo, en este trabajo final de graduación, sólo se llegará a la etapa 4, correspondiente a las funciones operativas; quedan así reservadas las etapas de realización, supervisión y control experimental para el momento de una intervención real.

Tercero y último, la etapa 1 será desarrollada desde el marco contextual anteriormente expuesto, en el que se vio desde los inicios, hasta el parque en la actualidad.

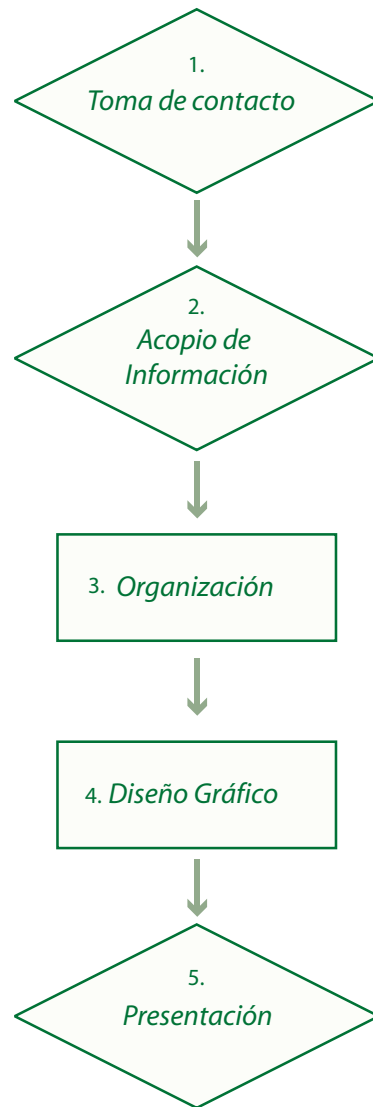
Por lo expuesto anteriormente, el esquema funcional del proceso de programas señaléticos adaptado a nuestras necesidades y posibilidades quedaría de la manera expuesta a la derecha.

4.4.2 Etapas del proceso

4.4.2.1 Acopio de información: descripción exacta de la estructura del espacio señalético, así como de sus condicionantes. Entre todos los ítems que integran este punto, debemos señalar los siguientes:

a) *Plano y territorio:* lectura de los planos e identificación sobre el terreno de la estructura espacial y sus puntos clave.

b) *Palabras clave:* las diferentes necesidades de información que se localizan sobre el plano, incidiendo en cada itinerario.



Adaptación del proceso de programas señaléticos

c) *Documentos fotográficos:* la toma de fotografías en los puntos clave [...] relativos a los puntos de vista de los individuos en situación.

c.1) Puntos más importantes desde la óptica estadística.

c.2) Puntos más destacables como problema (situaciones dilemáticas de decisión para el usuario).

d) *Condicionantes arquitectónicos y urbanísticos*

e) *Condiciones ambientales*: se trata de lugares donde la ambientación interior o exterior se presenta como una situación de hecho, y éstas condiciones son determinantes para la concepción del programa señalético.

f) *Normas gráficas preexistentes*

4.4.2.2 Organización: se trata de planificar lo que será efectivamente el trabajo de diseño, el cual se iniciará en la siguiente etapa.

a) *Palabra clave y equivalencia icónica*

b) *Verificación de la información*

4.4.2.3 Diseño Gráfico: entendido como el conjunto de tareas operativas del diseño gráfico.

a) *Módulo compositivo*: es una especie de gabarit o matriz para la distribución sistemática de los

elementos informativos dentro del espacio de cada señal. Sobre esta matriz se establecerá la composición para cada una de las señales que integran el programa de acuerdo con su estilo global.

b) *Tipografía*: en esta fase se seleccionará la tipografía a utilizar, especificando sus tamaños y contrastes.

c) *Pictogramas*: se seleccionará los pictogramas a utilizar en la intervención, realizando adaptaciones, de ser necesario.

d) *Código cromático*: permite diferenciar e identificar diferentes recorridos, zonas, servicios, departamentos, etc.

e) *Selección de materiales*: elección de los materiales idóneos para la confección de las señales.

f) *Fichas señaléticas*: en base a las palabras clave que definen cada servicio, la localización en los planos y fotografías, la señalización de itinerarios y la indicación de los puntos clave.

Capítulo 5: Desarrollo

5.1 Identidad Visual

5.2 Manual de Normas de Identidad Visual

5.3 Programa Señalético

Desarrollo

5.1 Identidad Visual

5.1.1 Análisis

A través de lo expuesto de la historia del parque, en conjunto con los relevamientos fotográficos y la observación del terreno, se establecerán los objetivos de la identidad visual y su correspondiente jerarquización.

5.1.1.1 Establecimiento de los objetivos

Los más relevantes y que de mejor manera representan los objetivos de la Identidad Visual del Parque Sarmiento son los siguientes:

Resaltar el carácter natural del parque.

El Parque Sarmiento funciona como la presencia natural inmersa en la ciudad. Esto lleva a que centenares de personas elijan cada semana pasar su tiempo de ocio dentro de él.

Sumado a la importancia de tener un lugar de recreación, el parque cumple funciones ambientales como las de regulador climático: transmitiendo influencias de temperatura y vientos a las zonas urbanas; amortiguador de efectos ambientales nocivos: generando oxígeno y fijando polvo y gases tóxicos; y por último, embelleciendo la ciudad por medio de su función estética.

Mostrar dinamismo.

El “dinamismo” lo definiremos como la polifuncionalidad del parque y la diversidad de usuarios que ésta atrae.

El parque está provisto de una variedad de atractivos, estos vienen dados por la infraestructura construida en el mismo, como ser restaurants, pileta, teatro, museos, etc. o por las características na-

turales y geográficas, como arboledas, barrancas, etc. Estos atractivos posibilitan el desarrollo de diversas actividades dentro de los límites del parque, que atraen a un gran número de personas de diferentes procedencias, sexo y edades.

Respetar la herencia histórica del parque.

Este parque público se encuentra íntimamente ligado con la historia del barrio de Nueva Córdoba, y por lo tanto con toda la ciudad.

Que represente a la ciudad.

La identidad deberá diferenciar a este parque de otros, perteneciente a otras ciudades, con el mismo o similar nombre, como por ejemplo “Parque Presidente Sarmiento” en Saavedra, provincia de Buenos Aires.

5.1.1.2 Jerarquización

A partir de los objetivos, se procederá a organizarlos jerárquicamente. Esta organización vendrá dada por la función de importancia de cada objetivo y será a su vez una herramienta útil que nos permitirá una primera aproximación en las propuestas de identidad visual.

1) Respetar la herencia histórica del parque.

Cumpliendo este objetivo nos iremos adelantando en la concepción de una identidad visual para el parque, ya que, al respetarlo, quedan eliminadas las representaciones de carácter moderno y, tomando este objetivo como vector, encontraremos soluciones que tenderán hacia el clasicismo.

2) Mostrar dinamismo.

Este objetivo nos mantendrá presente la diversidad de usuarios y actividades que encuentran un lugar común en el Parque Sarmiento.

3) Resaltar el carácter natural del parque.

Este objetivo encuentra su importancia en la

esencia de este tipo de espacios públicos. A su vez, a través de la morfología en la identidad visual o utilizando recursos cromáticos en la misma, podremos hacer referencia a este objetivo.

4) Que represente a la ciudad.

Si bien toda identidad visual tiene, entre otras, como función la identificación y diferenciación, tener presente este objetivo nos permitirá visualizar un isotipo con alusión a la ciudad de Córdoba o un logotipo que en su denominación tendrá como parte constitutiva una referencia toponímica.

5.1.1.3 Determinación del estado

Como dijimos anteriormente, nos encontramos ante un estado, hablando respecto a la identidad visual, de nueva creación. Ante esta situa-

ción nos valdremos de la siguiente esquematización taxonómica propuesta por Villafañe, que usaremos para definir de manera más gráfica el diagnóstico, el tipo de intervención necesaria y la metodología operativa a aplicar.

El siguiente cuadro nos podrá facilitar y adelantar en los pasos a conseguir la identidad visual al dilucidar, en lo metodológico, aspectos que serán esenciales.

5.1.1.4 Análisis diacrónico de la identidad visual

Al no poseer una identidad visual normalizada ni difundida, podemos afirmar que no se guardará una relación histórica ni con los ornatos en las rejas del parque ni con su actualización, a la que hicimos referencia anteriormente.

<i>Estado corporativo (identidad visual)</i>	<i>Diagnóstico general</i>	<i>Tipo de intervención</i>	<i>Metodología operativa</i>
<i>Nueva creación.</i>	<i>El espacio de intervención será provisto de una nueva identidad.</i>	<i>Selección de atributos corporativos.</i>	<i>1) Carácter Natural 2) Carácter Histórico 3) Utilidad Social 4) Tradición</i>
		<i>Selección de nombre.</i>	<i>Descriptivo Patronímico Toponímico</i>
		<i>Definiciones constantes universales de identidad.</i>	<i>Diseño de Isologotipo Selección de colores Selección de tipografía</i>
		<i>Evaluación funcional de identidad visual.</i>	<i>Sometimiento a prueba.</i>
		<i>Determinación del sistema de aplicaciones.</i>	<i>Impresos Señalética Publicaciones</i>
		<i>Realización del manual de normas.</i>	

Estado de la Identidad Visual.

5.1.1.5 Análisis de la identidad visual del sector

En este punto resulta útil tener en cuenta identidades visuales pertenecientes a otros espacios verdes.

Para ver de mejor manera los atributos de otras identidades visuales, podemos encasillarlas en el siguiente cuadro, logrando así un desmembramiento y una mejor comparación.

En estos tres casos, dos nacionales y uno extranjero, podemos observar que en los primeros se hace, a través del Iso, alusión directa al espacio representado, mientras que el tercero configura una forma abstracta, valiéndose de caracteres tipográficos.

En cuanto al logo y su tipografía, observamos en el primer caso el uso de una sans serif, cambiando la variante de grosor, utilizando este recurso, junto al uso de mayúsculas, para separar las palabras,

ya que no utiliza espacios. En el segundo caso, en contraposición al primero, la tipografía elegida es una serif, para hacer referencia al clasicismo del lugar. Utiliza también una predominancia en el tamaño de la letra R. La utilización de y (griega) en vez de i (latina) en la escritura de Aires demuestra intención de connotar antigüedad. Más parecido al segundo, el caso del Millennium Park utiliza una tipografía clásica con serif, centrada al medio.

Con respecto a los colores, en el caso del Jardín Botánico, se utiliza el color verde, haciendo referencia a sus connotaciones naturales. En los casos del Rosedal de Buenos Aires y el Millennium Park de Chicago, utilizan negro, remarcando un carácter sobrio y clásico.

A modo de conclusión, podemos sostener que no hay elementos de identidad visual que representen al sector, sino que estos están dados principalmente en alusión al lugar físico particular que representan.

Lugar	Identidad Visual	Iso	Logo	Colores
Jardín Botánico Buenos Aires Argentina			JardínBotánico CARLOS THAYS	
El Rosedal Buenos Aires Argentina			EL ROSEDAL BUENOS AYRES	
Millennium Park Chicago			MILLENNIUM PARK	

identidad visual del sector.

5.1.2 Configuración

5.1.2.1 Selección de atributos

Selección de atributos.

Si bien los atributos que podrían citarse para describir la actualidad del parque son muchos, entre ellos se destaca el carácter natural e histórico del mismo. A continuación describiremos brevemente estos y otros atributos:

Carácter Natural.

Los espacios verdes en general son utilizados por personas para convivir y estar en naturaleza, el Parque en particular, al estar ubicado en plena Nueva Córdoba, atrae a gran diversidad de públicos.

Carácter Histórico

El nacimiento y vida de este parque se encuentra fuertemente ligado con la historia de los barrios de la ciudad.

Utilidad Social

La comunidad encuentra en el Parque Sarmiento un lugar de diversión y esparcimiento, donde puede realizar paseos, deportes, juegos, visitas, excursiones, etc.

Tradicición

Gran parte de los concurrentes al parque en la actualidad, principalmente los originarios residentes de Córdoba Capital, son familiares o amigos de personas que hacían uso del espacio verde en el pasado.

5.1.2.2 Selección y test de nombre

Se ha optado por mantener "Parque Sarmiento" como denominación que constituirá el logotipo de la identidad visual, con el agregado "Ciudad de Córdoba" para diferenciar a éste de otros parques del país con el mismo apelativo.

Por lo dicho anteriormente, tenemos un nombre descriptivo, en cuanto que da a entender su función de "Parque". Simbólico en cuanto a "Sarmiento", ya que su nombre fue elegido a modo de homenaje. Y, por último, toponímico, ya que se identifica con el lugar geográfico en el que se encuentra ubicado.

5.1.2.3 Creación de la identidad visual

Con esta etapa nos adentramos a la traducción en imágenes de la información previamente recolectada, para arribar al desarrollo de una Identidad Visual acorde.

Podemos observar a continuación una serie de bocetos de isologotipos realizados hasta encontrar la solución definitiva.

Bocetos de Isologotipo:



boceto 5



boceto 6



boceto 7



boceto 8



boceto 9



boceto 10



boceto 10



boceto 12



5.1.2.3.1 Identidad visual final



El Isologotipo resultante para la Identidad visual del Parque Sarmiento será utilizado en toda situación en que amerite su reproducción; esto será en realización de señalética, confección de papelería, uniformes y demás usos que serán contemplados en el respectivo manual.

En cuanto a la referencia escrita, la misma será "Parque Sarmiento" y nunca "El Parque Sarmiento", utilizando para el caso mayúsculas y minúsculas (Parque Sarmiento).

Demás usos y contemplaciones las podremos encontrar en el Manual de Identidad Visual.

5.1.2.3.2 Significado

Iso: La composición resultante connota la apertura hacia un espacio verde de esparcimiento y ocio, esto se da por la morfología y se refuerza por la utilización del color. En una segunda lectura encontramos en el Iso un punto de encuentro dado por la diversidad de visitantes y actividades que encuentran su lugar en el parque. Sumado a esto, de una manera abstracta, recuerda a las palmeras utilizadas en las parquizaciones.

Logo: El carácter clásico de la tipografía Garamond connota clasicismo. Utilizada en su variante bold proporciona a los signos mayor fuerza y estabilidad, y desde un punto de vista funcional, permite mayor legalidad en distintos soportes y a diferentes porcentajes de reducción.

5.1.2.3.3 Selección de tipografía

Para la confección del logotipo, se utilizó la tipografía Garamond Semibold, creada por el grabador de origen francés de mismo nombre. Esta tipografía fue diseñada en el siglo XVI y presenta características clásicas y antiguas.

Tipografía Garamond

ABCDEFGHI

abcdefghi

JKLMNÑOPQ

klmñopq

RSTUVWXYZ




rstuvwxyz

123456789




Construcción:

Continua 




Forma:

Curvas continuas 
Aspecto de las curvas : redondos 
Asta vertical: bordes paralelos 



Amplitud:

Ancho: medio (normal) 
Ascendentes: mas altas que capitales 
Descendentes y ascendentes mas chicas que X 



Modulación:

Contraste: medio 
Eje: vertical 
Transición: gradual 

Espesor:

Color: claro 
Espesor: fino 










Serif:

líneas bases: agudos y refinados 
Remate ascendentes: inclinado despintado 

Caracteres específicos:

en forma de gota. 
asimétrico 

Caracteres claves:

dos pisos 
barra horizontal 
apoya 
dos pisos, cola cerrada 
vertical, cóncavo 
con espuela 
no apoya 
cola larga 
con cola 

5.1.2.3.4 Colores

Iso: para su confección se utilizó el color verde, el mismo, y dentro de un contexto del Parque Sarmiento, será asociado de manera general con la vegetación y lo natural.

Logo: éste fue diseñado en color negro, que junto a las características de la tipografía utilizada, evocará de manera general sobriedad y clasicismo.

Cabe recordar que todas las asociaciones psicológicas de los colores variarán en cuanto a las culturas y experiencias personales de los sujetos expuestos al estímulo, pero estas variaciones se verán disminuidas cuando se asocia el color con un determinado signo puesto en un determinado contexto.

5.1.2.4 Test de análisis funcional de la identidad visual

Los test correspondientes a la funcionalidad los podemos encontrar realizados en el Manual de Identidad Visual.

5.1.2.5 Determinación del sistema de aplicaciones

El Isologotipo resultante no presenta dificultades para ser adecuado a los distintos soportes a los que pueda aplicarse, como la impresión en diferentes sistemas, la aplicación de serigrafía en uniformes y la manufactura de letras corpóreas.

5.2 Manual de Normas de Identidad Visual



5.2.1 Contenidos

Isologotipo

Pautas de Construcción

Campo mínimo de acción

Isologotipo color, positivo y B/N

Colores

Tipografía

Reducciones mínimas

Papelería institucional

Retículas papelería institucional

Indumentaria Placeros

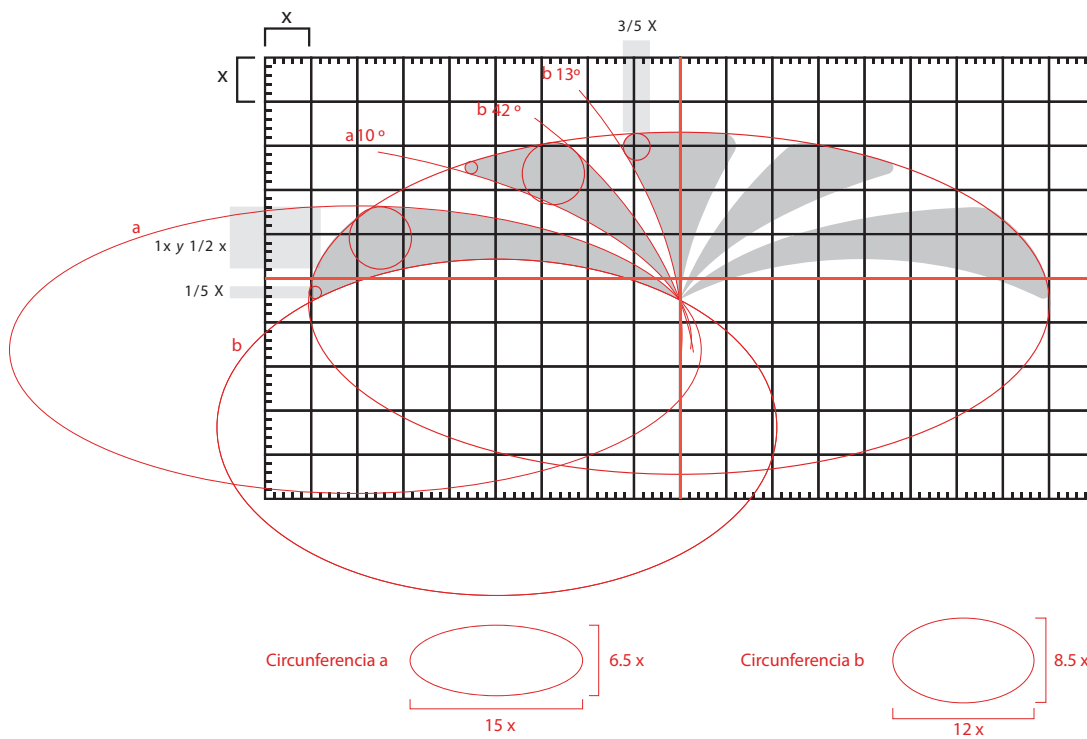
5.2.2 *Isologotipo*



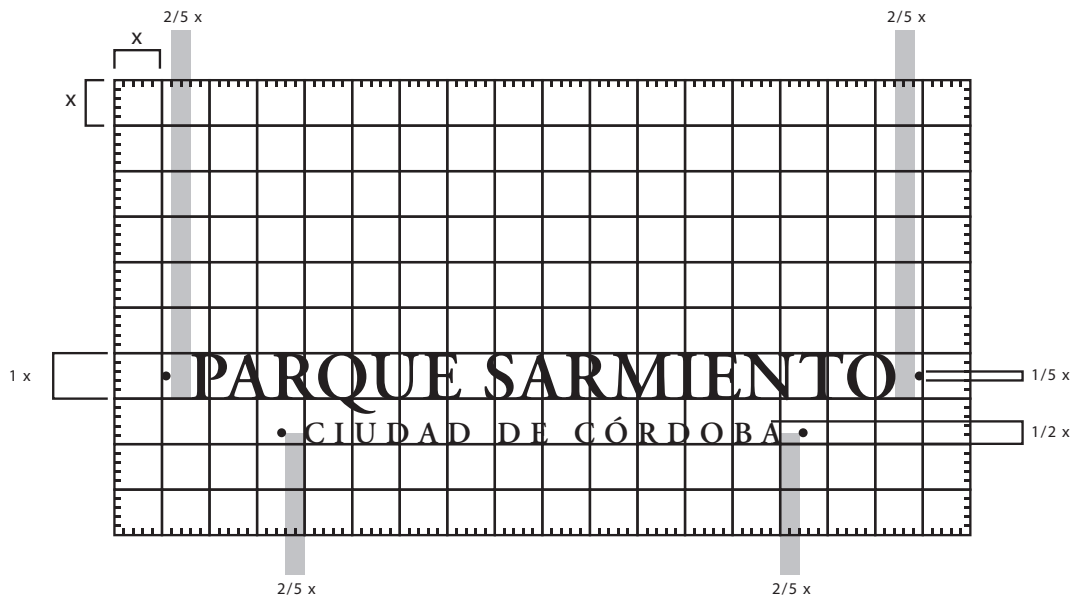
5.2.3 Pautas de Construcción

Pauta 1

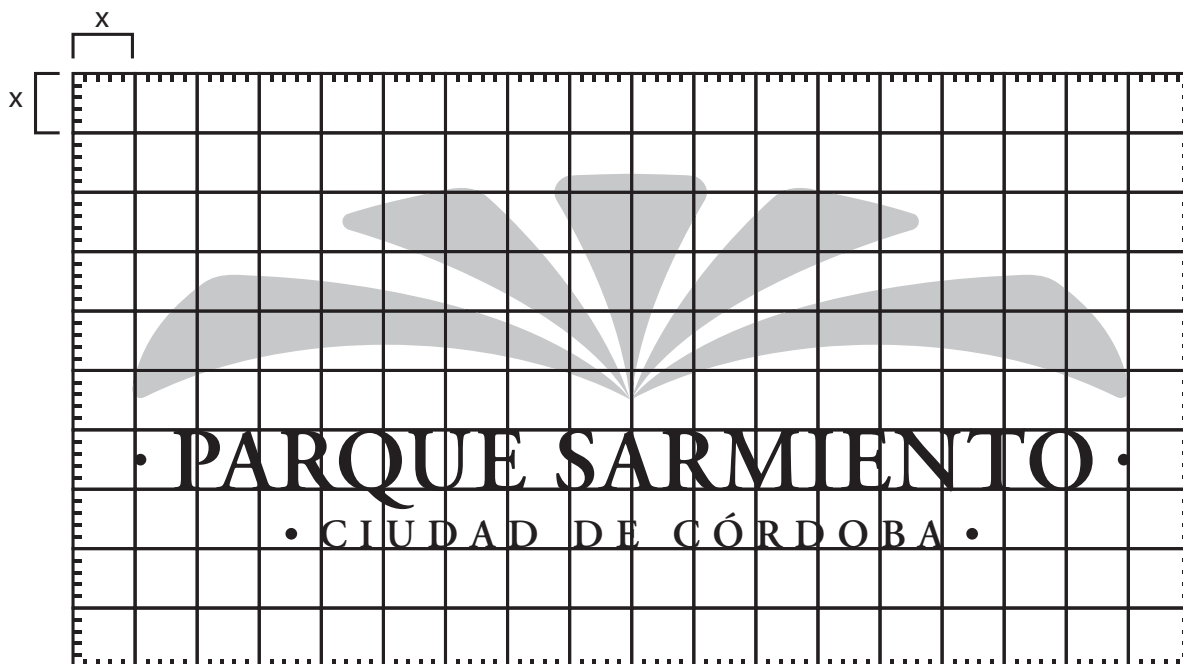
Construcción de parte integrante del Iso a partir del módulo "x" establecido por el tamaño de una letra X Garamond mayúscula



Pauta 2
Conformación de Logotipo.



Pauta 3
Conformación de Isologotipo.



Se deben respetar las proporciones de los módulos compositivos y las posiciones de los elementos en ellos depositados, quedando imposibilitada cualquier variación de éstos que no se estipule en el presente manual.

5.2.4 Campo mínimo de acción



Este campo, compuesto por el espacio de una X, representa el área que protegerá la imagen de cualquier distracción visual. Por lo tanto, en ningún caso se deben colocar elementos que invadan el área mínima arriba definida.

5.2.5 Isologotipo color, positivo y B/N



Versión color



Versión B y N



Versión monocromática



Versión blanco sobre verde



Versión blanco

5.2.6 Colores



PANTONE DS 277-1 C

C	100%	R	0%
M	0%	G	114%
Y	100%	B	54%
K	40%		

PANTONE DS 277-1 U

C	100%	R	0%
M	0%	G	115%
Y	100%	B	86%
K	40%		

Código hexadecimal: #007236



Negro 100%

5.2.7 Tipografía

El Logotipo debe estar resuelto en tipografía Garamond semibold, en las proporciones estipuladas en la pauta constructiva. En caso de hacerse referencia escrita, se recomienda el uso de tipografías en su variante itálica (Parque Sarmiento).

Tipografía Garamond

Regular	<i>Itálica</i>	Semibold
ABCDEFGHI abcdefghi	<i>ABCDEFGHI abcdefghi</i>	ABCDEFGHI abcdefghi
JKLMNÑOPQ jklmnñopq	<i>JKLMNÑOPQ jklmnñopq</i>	JKLMNÑOPQ jklmnñopq
RSTUVWXYZ rstuvwxyz	<i>RSTUVWXYZ rstuvwxyz</i>	RSTUVWXYZ rstuvwxyz
	1234567890 <i>1234567890</i> 1234567890	
	¡! “”#- \$%& /() = : ; ? + / \ []	

5.2.8 Reducciones mínimas

Las reducciones se realizarán preservando la legibilidad y reconocimiento de Isologotipo. En este caso será de 11.7 milímetros de alto por 30 de ancho.



5.2.9 Papelería institucional

Al no ser una empresa, la papelería del parque será utilizada mayormente en ocasiones especiales, para éstas se utilizará dos tipos de sobres: Los nº 9 de 235 mm.x 90 mm.y C4 de 229 mm.x 324 mm. También se deberá hacer uso de la respectiva hoja A4 210 mm. x 297 mm. membretada.

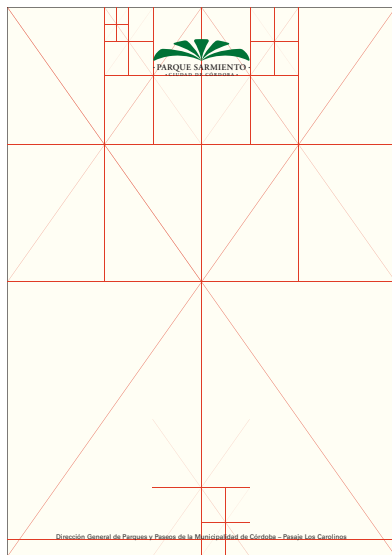


Sobre nº 9, Sobre C4, Hoja membretada color, Hoja membretada escala de grises

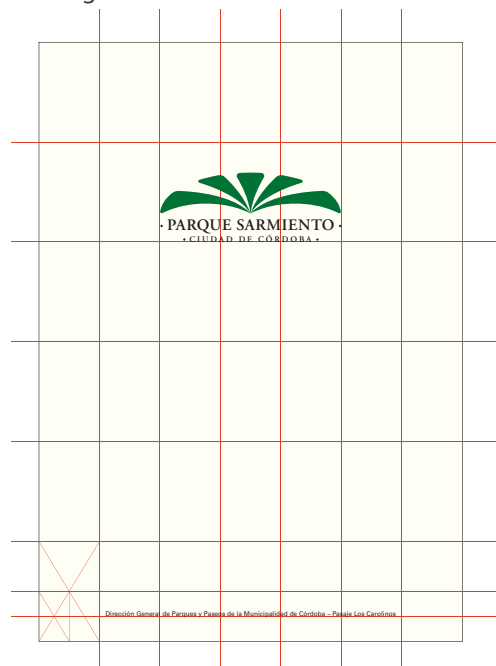
La papelería tendrá como punto de contacto la Dirección General de Parques y Paseos de la Municipalidad de Córdoba, con sede en el mismo parque.

5.2.10 Retículas papelería institucional

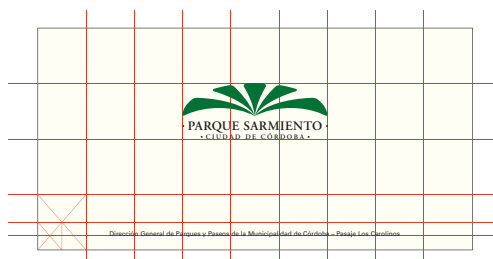
Para la conformación de la papelería. Expuesta anteriormente, se utilizaron las siguientes retículas.



Retícula hoja A4



Retícula sobre C4



Retícula sobre n° 9

5.2.11 Indumentaria Placeros

La indumentaria del personal del parque estará compuesta por ropa de trabajo resistente, apropiada al tipo habitual de sus tareas.



5.3 Programa Señalético

5.3.1 Objetivos

Dotar al Parque Sarmiento de un programa señalético que facilite a los concurrentes vehiculizados el acceso e identificación de servicios. Para esto, la señalética debe brindar a los usuarios respuestas a sus necesidades de información y orientación, haciendo inteligible el espacio de acción.

Al mismo tiempo, la señalética debe estar en concordancia con el estilo de diseño urbanístico del parque que, junto con el diseño de la Identidad Visual, conformarán un sistema que brindará una correcta comunicación integral.

5.3.2 Acopio de Información

5.3.2.1 Plano y Territorio

Iremos observando la ubicación del parque a medida que nos vayamos aproximando a él, desde una vista alzada.

En el *plano 1*, podemos observar gran parte del barrio Centro y Nueva Córdoba y la ubicación del Parque Sarmiento.

En el *plano 2*, podemos ver un mapa provisto por el servicio de Google Maps, donde se observan, además del parque, los terrenos pertenecientes a la UNC y, para una mejor orientación, las principales calles y arterias de la zona.

Con el *plano 3* accedemos a una vista satelital del lugar, con el fin de mostrar las dimensiones del parque, sus arboledas, algunas calles principales, no tapadas por la flora, e infraestructuras típicas del lugar, como la pileta, lawn tennis, teatro griego, museo Caraffa y coniferal.

El *plano 4* consta de una vista general, mostrándonos únicamente la diagramación del parque. Es completado por el *plano 5*, en el que podemos distinguir calles, sentido de circulación, ubicación de servicios e infraestructura y puntos de acceso.

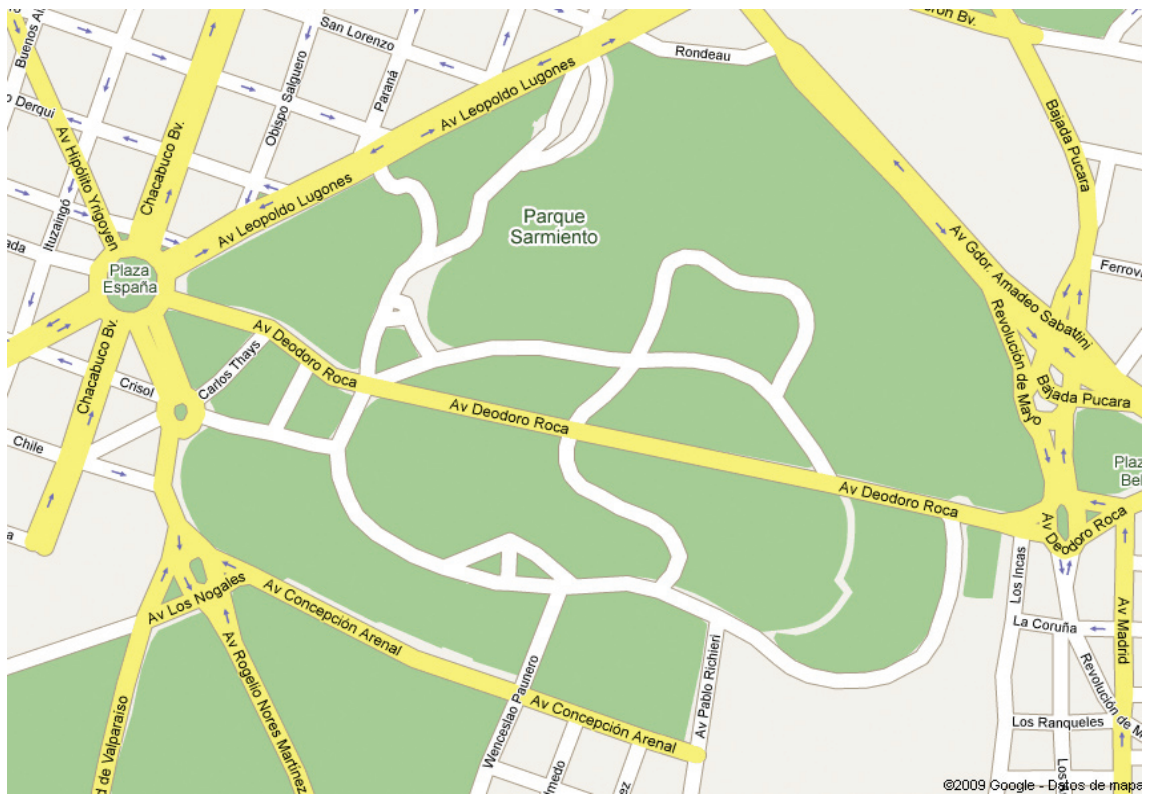
En el *plano 6* se muestra el diagrama de las ciclo-vías propiamente dichas, ya que también existen veredones anteriores a la confección de las primeras, que en ocasiones son utilizadas con la misma función peatonal.

Al final de esta secuencia de planos, podemos observar en el *7* la ubicación de los distintos servicios.

5.3.2.1.1 Plano 1



5.3.2.1.2 Plano 2



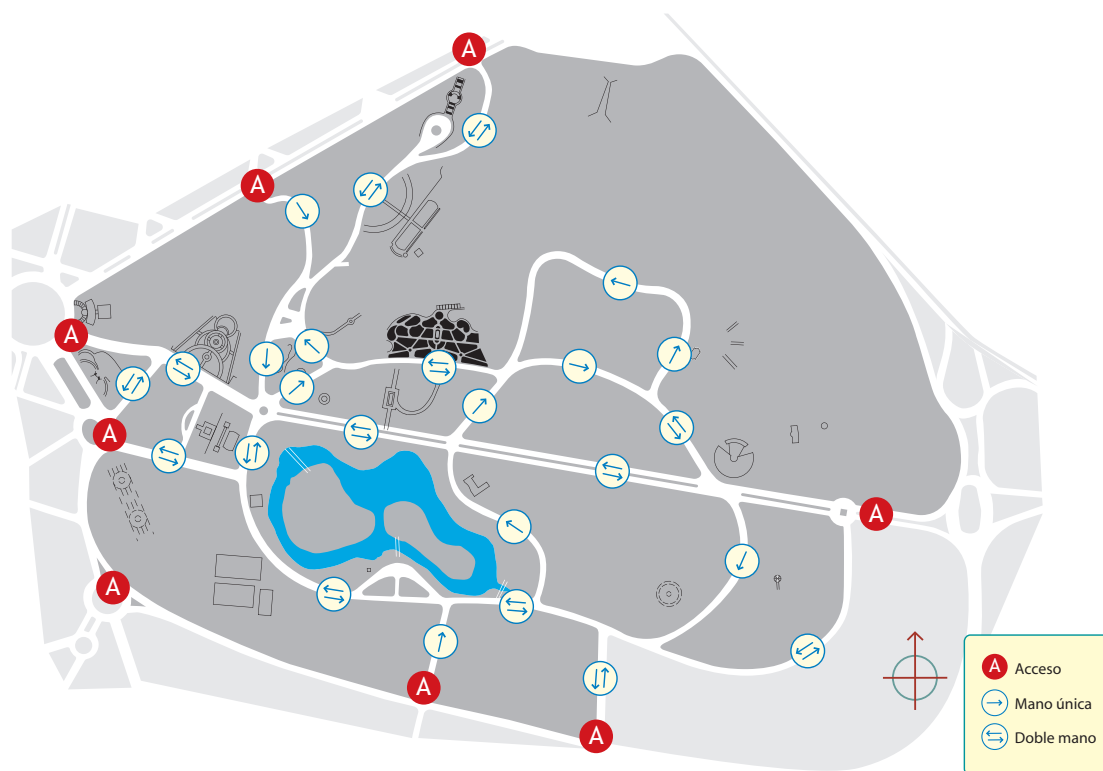
5.3.2.1.2 Plano 3



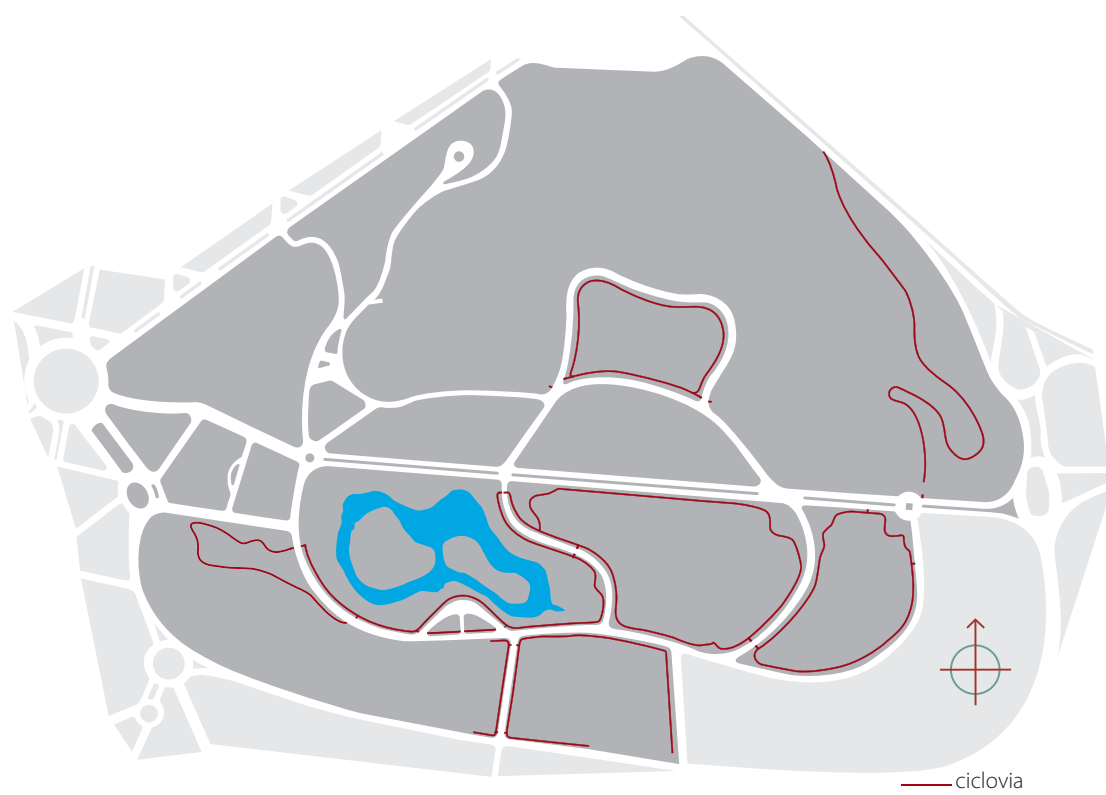
5.3.2.1.3 Plano 4



5.3.2.1.4 Plano 5



5.3.2.1.5 Plano 6



5.3.2.1.6 Plano 7



- | | |
|--|--|
| r Restaurant | 9 Rosedal |
| E Estacionamiento | 10 Pileta |
| J nñ Juegos Niños | 11 Coniferal |
| Bñ Baños | 12 Teatro Griego |
| 1 Museo Emilio Caraffa | 13 Cueva |
| 2 Rosedal chico | 14 El Dante |
| 3 Entrada zoo | 15 Dir. Control ambiental |
| 4 Escuela Ignacio Garzón | 16 Esc. José M. Alvarez |
| 5 Mon. a Sarmiento | 17 Esc. Pte. Julio A. Roca |
| 6 Lawn Tennis Club | 18 Vivero provincial |
| 7 Isla Encantada | 19 Fuente de los niños |
| 8 Isla Crisol | 20 Lago seco |
| | 21 Glorieta |

5.3.2.2 Recorridos

Los recorridos realizables en el parque son innumerables. Se ven afectados principalmente por las motivaciones de los concurrentes al espacio verde. Entre estos, documentamos fotográficamente los siguientes: corredores, grupos de amigos, familias de picnic, grupos de almuerzo/cena, deportistas, ciclistas, personas de caminata, grupos artísticos y excursionistas.

Todas estas actividades han parecido encontrar su lugar en el parque casi de forma natural, dejando delimitadas distintas zonas y, a su vez, estableciendo los principales recorridos. En el plano a continuación, se podrán observar las zonas a las que hacemos referencia, pero es conveniente advertir que éstas son sólo el punto de mayor permanencia y que se modifican con el transcurso del tiempo, constituyéndose así la infinidad de recorridos posibles.



- | | |
|----------------|---------------------|
| ● Familias | ● Almuerzo/cena |
| ● Excursiones | ● Deportes varios |
| ● Corredores | ● Futbolistas |
| ● Grupo amigos | ● Grupos artísticos |
| ● Ciclistas | |

5.3.2.3 Palabras clave

Este conjunto de palabras fundamentales corresponde a la definición de servicios, reglamentaciones y precauciones. Las mismas están enfocadas a los concurrentes vehiculizados del parque, pero con frecuencia serán utilizadas también por los peatones.

Posteriormente a definir las, se utilizarán como base para confeccionar una traducción icónica.

Acceso Parque Sarmiento.

Alquiler de botes.

Baños.

Centro cultural Manuel de Falla.

Ciclovía.

Circulación.

Contramano

Cruce peatonal.

Estacionamiento.

Isla Crisol.

Isla Encantada.

Jardín florido.

Lawn Tennis.

Marcadores de distancia.

Museo Caraffa.

Museo de ciencias naturales.

Nombre calles.

Parada de colectivo.

Parque de diversiones.

Pileta.

Pista de patinaje.

Plano general.

Prioridad.

Prohibido estacionar.

Restaurants.

Rosedal.

Salida

Teatro griego.

Zoológico.

5.3.2.4 Documentos fotográficos

A continuación se verá un relevamiento fotográfico a partir de los accesos al parque, los puntos dilemáticos y los espacios de mayor movimiento de público.



f1: Acceso por Deodoro Roca.



f2: Deodoro Roca esq. Gob. Julio A. Roca



f3: Acceso escalera coniferales.



f4: Ciclovía paralela a Julio A. Roca



f5: Laguna.



f6: Laguna.



f7: Vista desde El Dante.



f8: Deodoro Roca esq. Amado Roldan.



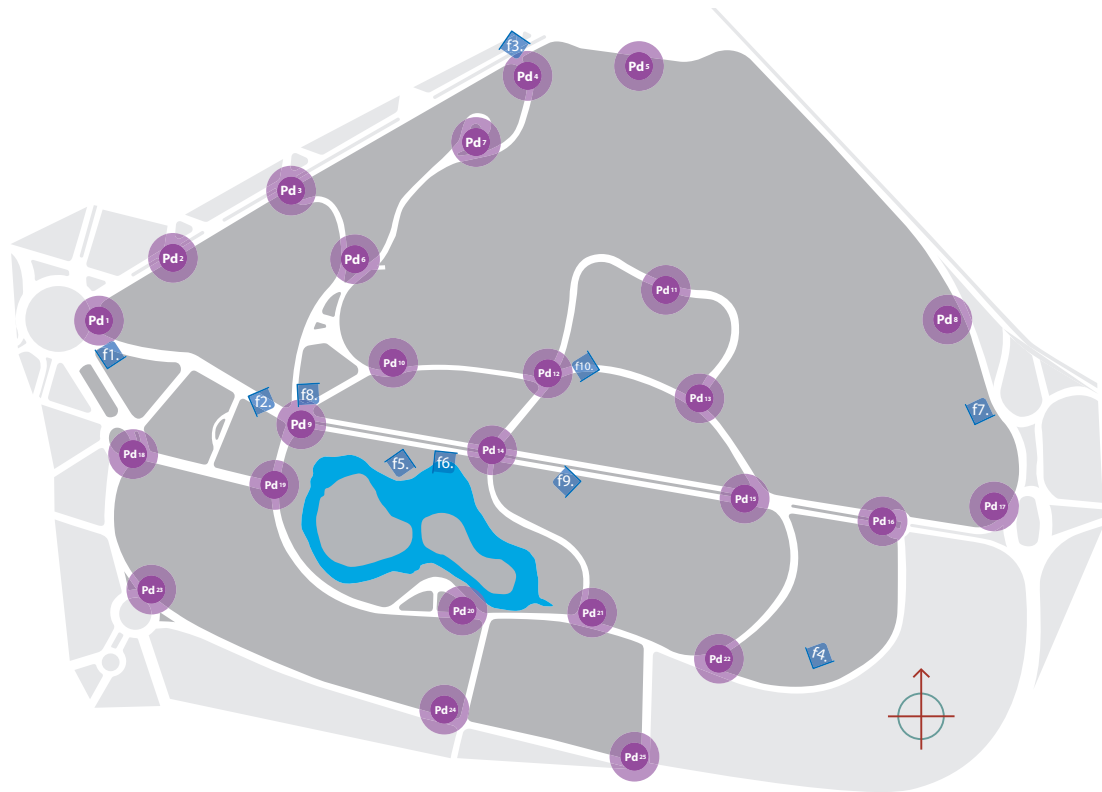
f9: Deodoro Roca.




f10: Vuelta ciclistas.

5.3.2.5 Puntos dilemáticos

Aquí podemos observar los puntos dilemáticos y los lugares y ángulos de toma de las fotografías anteriormente presentadas.



 Puntos dilemáticos

 Fotografías

5.3.2.6 Condicionantes arquitectónicos y urbanísticos

Este tipo de condicionantes no es más que lo que venimos sosteniendo a lo largo del trabajo, el estilo urbanístico francés.

5.3.2.7 Condicionantes

En nuestro entorno de intervención, al tratarse de un ambiente exterior y público, serán tenidas en cuenta distintas particularidades que influirán en la decisión del uso de algunos materiales en detrimento de otros. Estas particularidades a las que hacemos referencia son las siguientes:

5.3.2.7.1 Ambientales: se refiere a los factores naturales que influirán sobre los materiales, dentro de los cuales podemos distinguir:

a) Suciedad: polvo, barro, smog, etc. Serán sustancias a las que las señales estarán expuestas constantemente, es por ello que el material debe ser de limpieza fácil.

b) Humedad: al estar colocadas al aire libre, la señalética estará expuesta a la humedad, tanto de la lluvia, como a la humedad ambiente en un día normal. Es por ellos que debemos utilizar materiales que por su naturaleza no se vean afectados, o bien realizar acabados especiales para protegerlos, por ejemplo pinturas antioxidantes.

c) Rayos UV: este tipo de rayos solares deteriora gran cantidad de materiales usados comúnmente en señalética, entre ellos se destacan algunos tipos de polímeros como el alto impacto, volviendo al material quebradizo y frágil. Otra consecuencia es el descoloramiento de tintas de impresos en lonas y vinilos. Se puede disminuir el deterioro con la aplicación de lacas que protegerán a los materiales.

d) Calor, dilatación y contracción. este tipo de condicionante se dará por la exposición de ciertos materiales al calor ambiente. Si tomamos como ejemplo un plot de corte colocado sobre chapa pintada que se encuentra expuesto al sol, veremos que al cabo de un tiempo, el calor habrá ablandado el adhesivo, y la contracción, dilatación o derretimiento se habrán encargado de deformar o despegar la figura. Podemos combatir estas deformaciones con la aplicación de lacas.

5.3.2.7.2 Humanos: se trata de determinadas acciones humanas que influirán en la durabilidad de las señales:

a) Vandalismo: Al ser un parque público tendremos que tener al vandalismo muy en cuenta. Este condicionante es muy difícil de resolver, ya que estará presente siempre, pero nuestra tarea es la de dificultar que se lleve a cabo. Esto se hará utilizando robustos sistemas de sujeción, lacas transparentes y la utilización de piezas que no tengan valor de reventa en el mercado.

Una vez expuestos estos tipos de condicionantes podemos pasar a una revisión que tendrá por finalidad exponer los colores dominantes y el tipo de luz.

a) Colores dominantes: estos son los que encontramos comúnmente en la naturaleza, con las variaciones que sufren a través de las estaciones.

b) Tipo de luz: el tipo de luminosidad es la ambiental, sin existir en ningún caso luces artificiales exclusivas para la identificación de la señalética.

5.3.2.8 Normas gráficas preexistentes

Como se mencionó anteriormente, no existe para el parque un manual de identidad y tampoco un programa señalético normalizado.







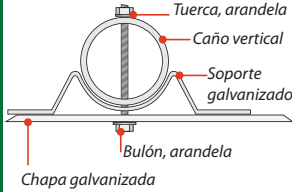
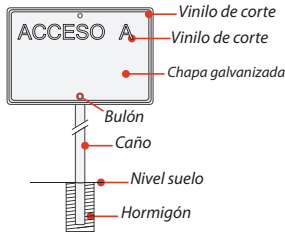
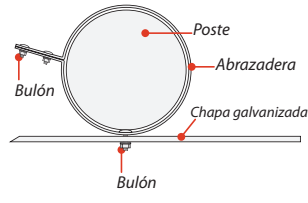
Sin embargo, procederemos a mostrar algunas señales colocadas en el parque y, al aplicarlas en el siguiente cuadro de análisis, podemos ver su conformación y materiales.

En una primera observación podemos encontrar la ausencia de signos gráficos, produciendo dos resultados: primero hace a las señales entendibles únicamente para personas que tengan conocimiento en el idioma castellano; segundo, aumenta el tiempo necesario para la interpretación de la información.

En cuanto a los cromatismos, se utiliza un contraste de blanco sobre azul, el cual proporciona a la señal una legibilidad adecuada, recordemos que este contraste se encuentra en sexta posición.

Respecto a los materiales y su conformación, en el caso de las dos primeras se utiliza chapa galvanizada de 2mm, lo que le brinda a la señal una gran rigidez y durabilidad. Los signos alfabéticos son de caja alta y tienen una altura en X aproximada de 12 cm. Han sido realizados en vinilo de corte, pero al no poseer laca, son despegados.

En el tercer caso encontramos una chapa común, que después del tiempo se ha oxidado, la conformación de los signos alfabéticos es en pintura, lo cual brinda una mayor durabilidad que el vinilo.

Señal			
Signos gráficos	Ninguno	Ninguno	Ninguno
Signos alfabéticos	UTILICE LOS CESTOS PARA ARROJAR RESIDUOS	PROHIBIDO BAÑARSE	NOMBRES CALLES
Colores			
Materiales	Chapa galvanizada 2 mm. Vinilo de corte Caño Pintura azul	Chapa galvanizada 2 mm. Vinilo de corte Caño Pintura azul	Poste Abrazadera Chapa Pintura
Conformación			

Señales preexistentes

5.3.3 Organización

5.3.3.1 Palabra clave y equivalencia icónica

El sistema de nomenclatura que se utilizará como base para conformación de la señalética en nuestra área de intervención será el siguiente:

Acceso Parque Sarmiento.
Baños públicos.
Centro cultural Manuel de Falla.
Ciclovía.
Contramano
Cruce peatonal.
Estacionamiento autos paralelo al cordón.
Estacionamiento Gratuito.
Estacionamientos motos 45°
Isla Crisol.
Isla Encantada.
Jardín florido.
Lawn Tennis.
Marcadores de distancia.
Museo Caraffa.
Museo de ciencias naturales.
Nombre calles.
Parada de colectivo.
Patinaje acceso a pista.
Pileta municipal.
Plano general.

Prohibido estacionar.
Restaurantes.
Rosedal.
Salida.
SuperPark.
Teatro griego.
Ubicación general.
Zoológico.

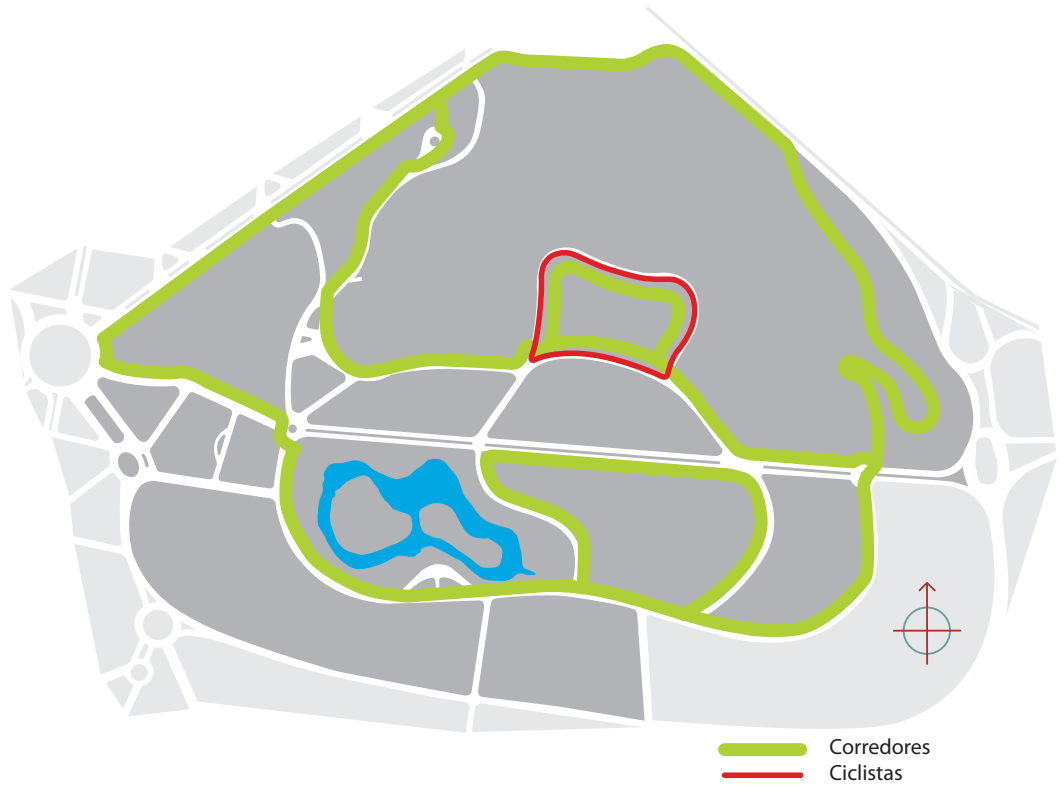
5.3.3.2 Verificación de la información.

Tras una verificación de la información, se puede llegar a marcar de forma más precisa los recorridos que los visitantes realizan por el parque y discriminar entre puntos de acceso principales y secundarios.

En el plano 8 podemos ver el recorrido general que los corredores, que en forma total o parcial, realizan por el parque. Y a su vez el circuito utilizado por los ciclistas.

En el plano 9 podemos observar los recorridos que realizan con vehículos motorizados por el parque, estos variaran dependiendo del objeto de la visita, como ser almuerzo/cena, paseo, etc.

En el plano 10 vemos diferenciados los accesos principales de los secundarios.



Plano 8



Plano 9



Plano 10

5.3.3.3 Tipos de señales

Las palabras clave que definimos anteriormente serán divididas según su naturaleza en la clasificación tipológica de señaléticas de Mitzi Sims, la cual, recordemos, constaba de 6 tipos: orientadores, informativos, direccionales, identificativos, reguladores, ornamentales.

Orientadores: plano general.

Informativos: ciclovía, marcadores de distancia, estacionamiento Gratuito.

Direccionales: nombre calles, ubicación general.

Identificativos: acceso Parque Sarmiento, salida, patinaje acceso a pista, piletta municipal, Teatro Griego, Zoológico, SuperPark, Rosedal, Jardín Florido, isla Crisol, isla Encantada, Museo Caraffa,

Museo de ciencias naturales, Lawn Tennis, centro cultural Manuel de Falla, parada de colectivo, restaurantes, baños públicos.

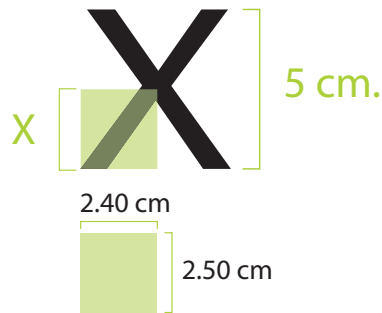
Reguladores: Estacionamiento autos paralelo al cordón, Estacionamientos motos 45°, prohibido estacionar, cruce peatonal, contramano.

5.3.4 Diseño Gráfico

5.3.4.1 Módulo compositivo

Se desarrollaron 7 matrices para la confección de las señales, todas ellas compuestas por el mismo módulo x. Deben sus diferencias tanto a las dimensiones de la señal, como a la información en ellas depositadas.

Como podemos ver a continuación, el módulo X está compuesto a partir de $\frac{1}{4}$ de la altura de x de la tipografía Univers.



Pauta 1: desarrollada para las señales de acceso al parque y salida.

Pauta 2: desarrollada para las señales identificativas - con las excepciones de acceso al parque, salida y parada de colectivo.- y la totalidad de las señales reguladoras.

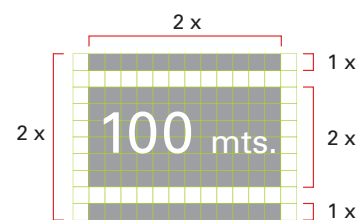
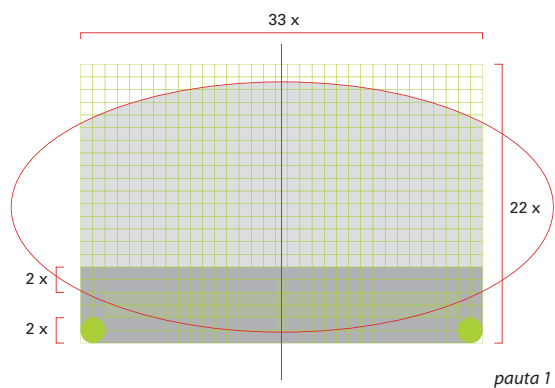
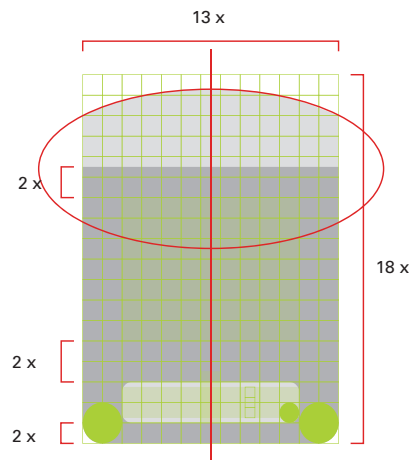
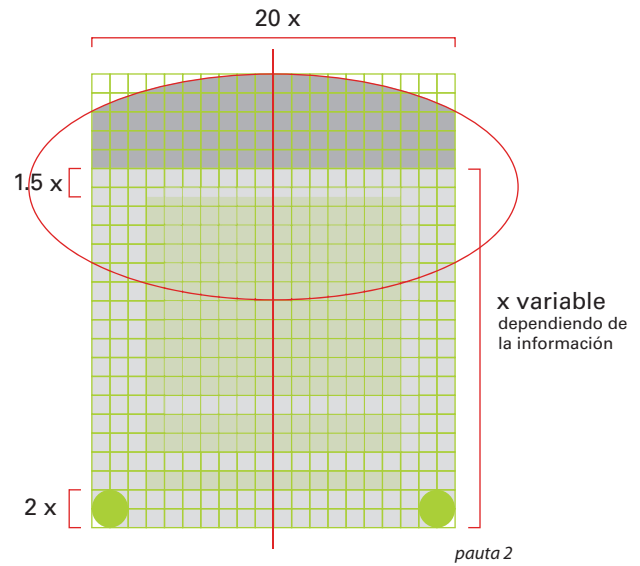
Pauta 3: constituidas para las señales de parada de colectivos.

Pauta 4: diseñada para los marcadores de distancia.

Pauta 5: desarrollada en las señales de ubicación general.

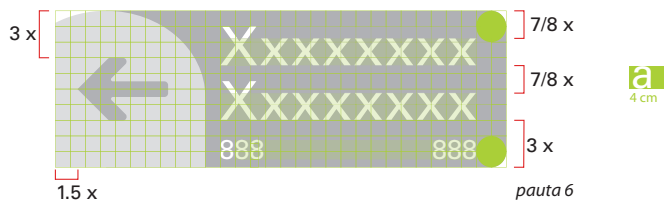
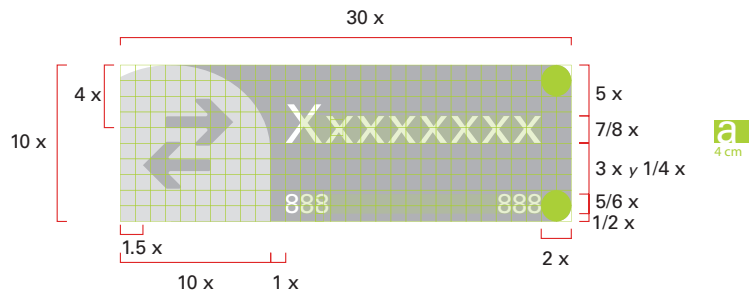
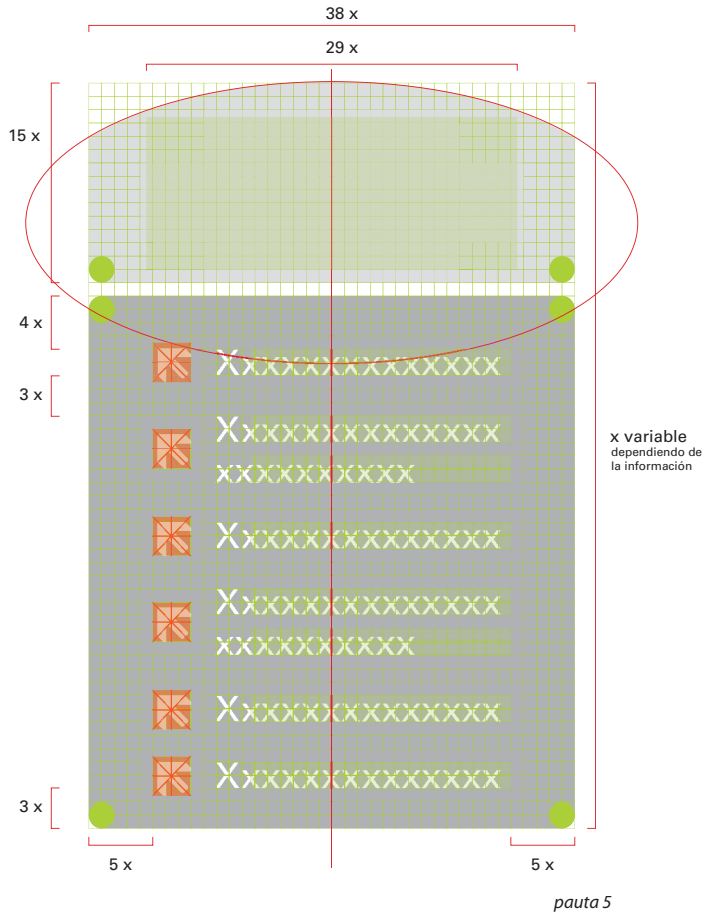
Pauta 6: desarrollada en todas las señales direccionales correspondiente al nombre de calles.

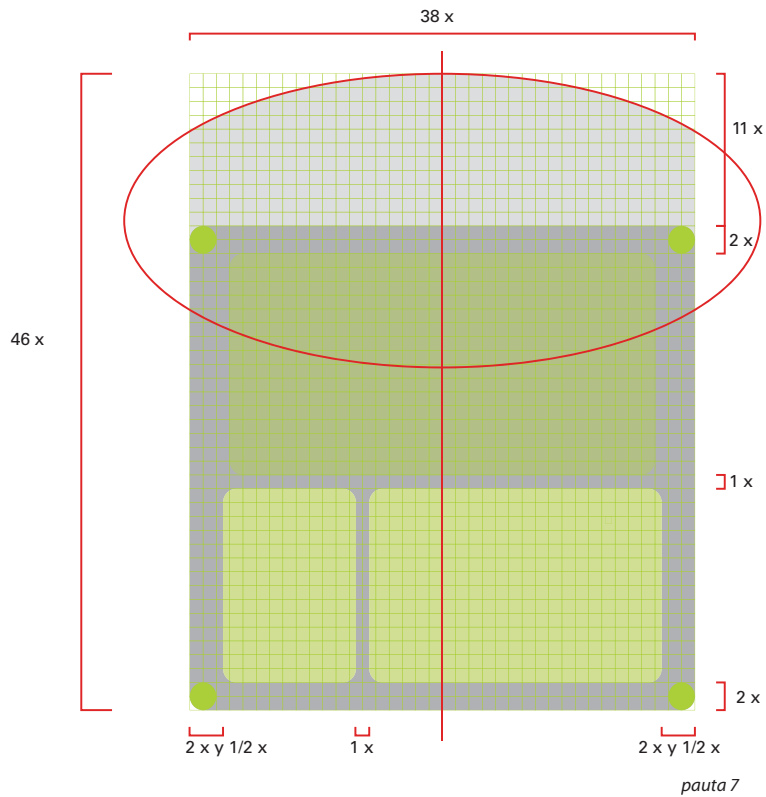
Pauta 7: desarrollada para las señales de plano general.



pauta 3

pauta 4





5.3.4.2 Tipografía

La tipografía utilizada para las señales es Univers. De esta familia se usarán la variable normal y bold. Se trata de una tipografía con buen equilibrio en

las relaciones entre el grosor del trazo, de diseño limpio, posee clara abertura del ojo tipográfico. Estas características la convierten en una de las más usadas para la confección de señalética.

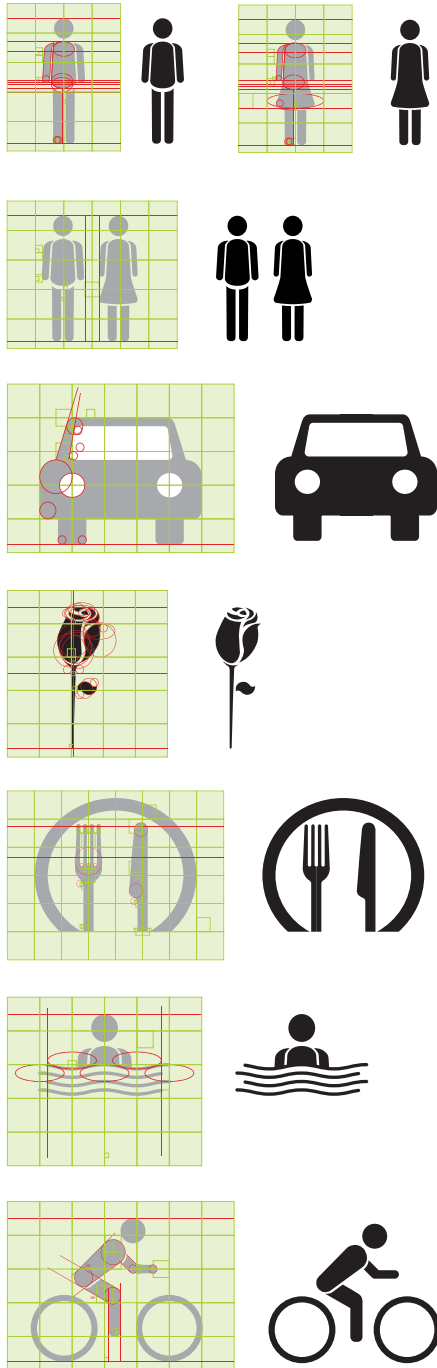
Tipografía Univers

Regular	Itálica	Bold
ABCDEFGHI abcdefghi	<i>ABCDEFGHI</i> <i>abcdefghi</i>	ABCDEFGHI abcdefghi
JKLMNÑOPOQ jklmnñopq	<i>JKLMNÑOPOQ</i> <i>jklmnñopq</i>	JKLMNÑOPOQ jklmnñopq
RSTUVWXYZ rstuvwxyz	<i>RSTUVWXYZ</i> <i>rstuvwxyz</i>	RSTUVWXYZ rstuvwxyz
1234567890	1234567890	1234567890

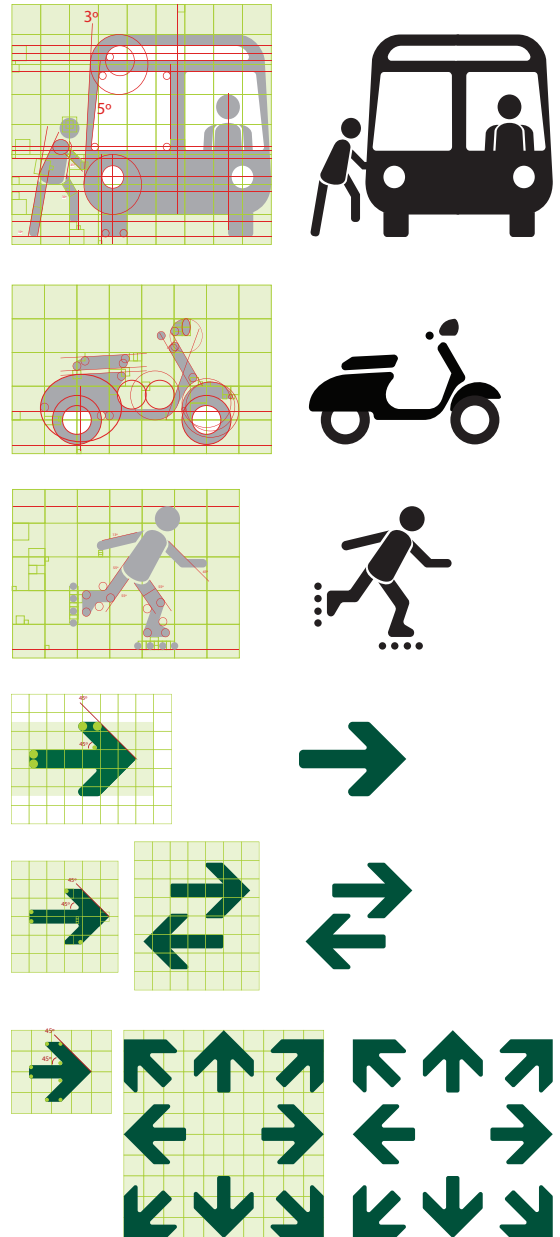
¡ ! " " # ~ \$ % & / () = ¿ ? + / \ []

5.3.4.3 Pictogramas

Se confeccionaron los siguientes pictogramas, ajustados a retículas constituidas por el mismo módulo "x" utilizado para la confección de las pautas anteriormente expuestas.



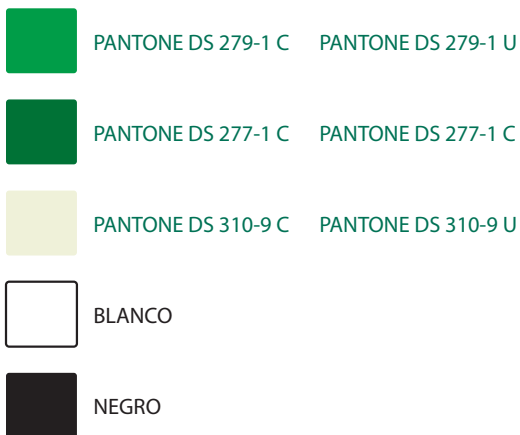
Si bien esta serie de pictogramas fue diseñada para el uso exclusivo de las señales en el parque, algunos de los mismos guardan una relación con los utilizados en la mayoría de las señales viales. Esto es así por una serie de ventajas que le proporcionará al visitante vehiculizado. Entre estas últimas encontramos un aumento en la velocidad de respuesta, ya que el conductor conoce el pictograma por su semejanza a otros y entiende su significado en menos tiempo.



En la página a continuación se puede observar el plano diseñado para ubicar a los concurrentes vehiculizados, el mismo muestra una vista alzada en perspectiva del parque, con sus principales puntos de interés, accesos y calles. Este será ubicado en los puntos de estacionamiento.

5.3.4.4 Código cromático

La paleta cromática seleccionada para la confección de la señalética está dada por la utilización de los colores de la identidad visual más la incorporación de otros que favorecen el contraste y la legibilidad.



Esta selección de colores tiene como función aumentar la pertenencia a la identidad visual. Al tratarse de un espacio público de esparcimiento, proporcionará a las estructuras un carácter discreto.

Por estas razones, el color logra una armonización del sistema señalético al medio ambiente y al estilo urbanístico, sin dejar de lado el contraste y dotando a los paneles de una excelente legibilidad.

5.3.4.5 Selección de materiales

En la decisión sobre cuáles serán los materiales más convenientes para el desarrollo de la señalética,

influyen diferentes factores. Entre estos, los principales son: durabilidad, resistencia a los factores ambientales, resistencia al vandalismo, coste y estética.

En la página a continuación podremos observar un croquis de la señalética, en el cual iremos analizando sus partes constitutivas.

a) La tipografía e identidad visual en la señalética estará conformada por vinilo de corte, respetando los cromatismos especificados para cada aplicación. La imagen que compone el panel señalético podrá ser realizada de dos maneras: en vinilo de corte, respetando los cromatismos, o, en vinilo impreso, aplicado en las piezas que lo requieran, por ej. Mapas.

b) El brazo de soporte será construido en un planchón de acero de 4 mm. El mismo, previamente a estar pintado de color, será provisto de una capa de antioxidante para evitar la corrosión natural.

c) El panel de la señalética estará conformado en chapa galvanizada de 2mm. de espesor. Este material posee la particularidad de resistir la oxidación sin la necesidad de la aplicación de antioxidantes.

d) El caño principal será de acero y, al igual que el brazo, será provisto de antioxidante.

Medidas:

Diámetro: 90 mm. (3.55 pulgadas).

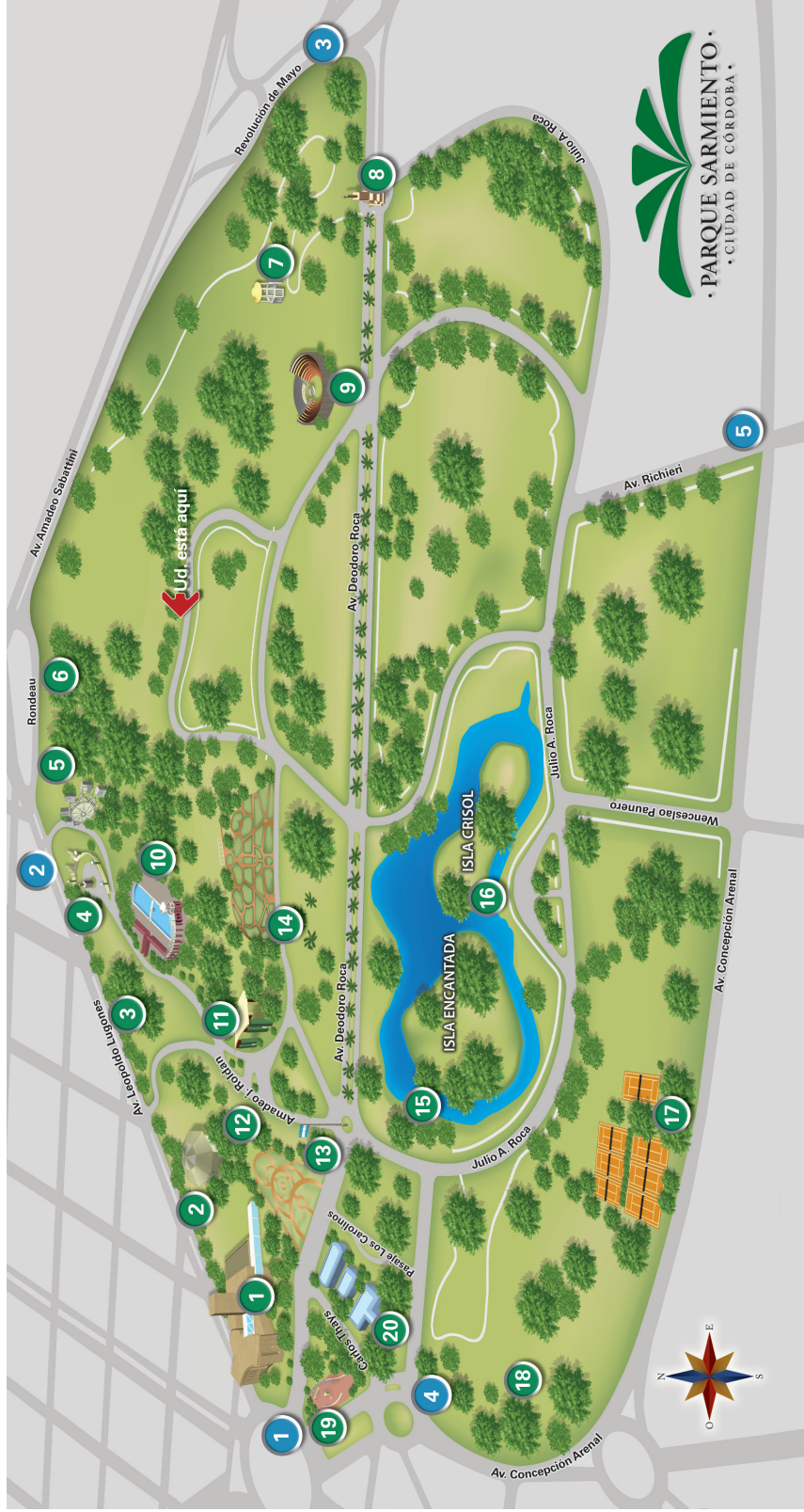
Espesor: 4 mm.

e) El caño que servirá de soporte para el brazo y de sujetador del caño principal tendrá las siguientes medidas:

Diámetro: 101.6 mm. (4 pulgadas)

Espesor: 5.6 mm.

Al igual que las otras piezas, se le aplicará antioxidante.



Plano general del parque

f) El brazo, el panel y los sujetadores estarán provistos de laca transparente, la cual aumentará la resistencia a los factores ambientales.

g) Estas piezas se encontrarán sujetas por tornillos allen cabeza fresada inoxidable.
Diámetro: 6 mm. (1/4 de pulgada).
Largo: 19 mm. (3/4 de pulgada).

h) El panel señalético estará sujeto por bulones hexagonales de acero inoxidable, pintados con el color correspondiente.
Diámetro: 6 mm de rosca
Largo: 22 mm.

i) El brazo se encontrará sujeto al soporte por soldadura.

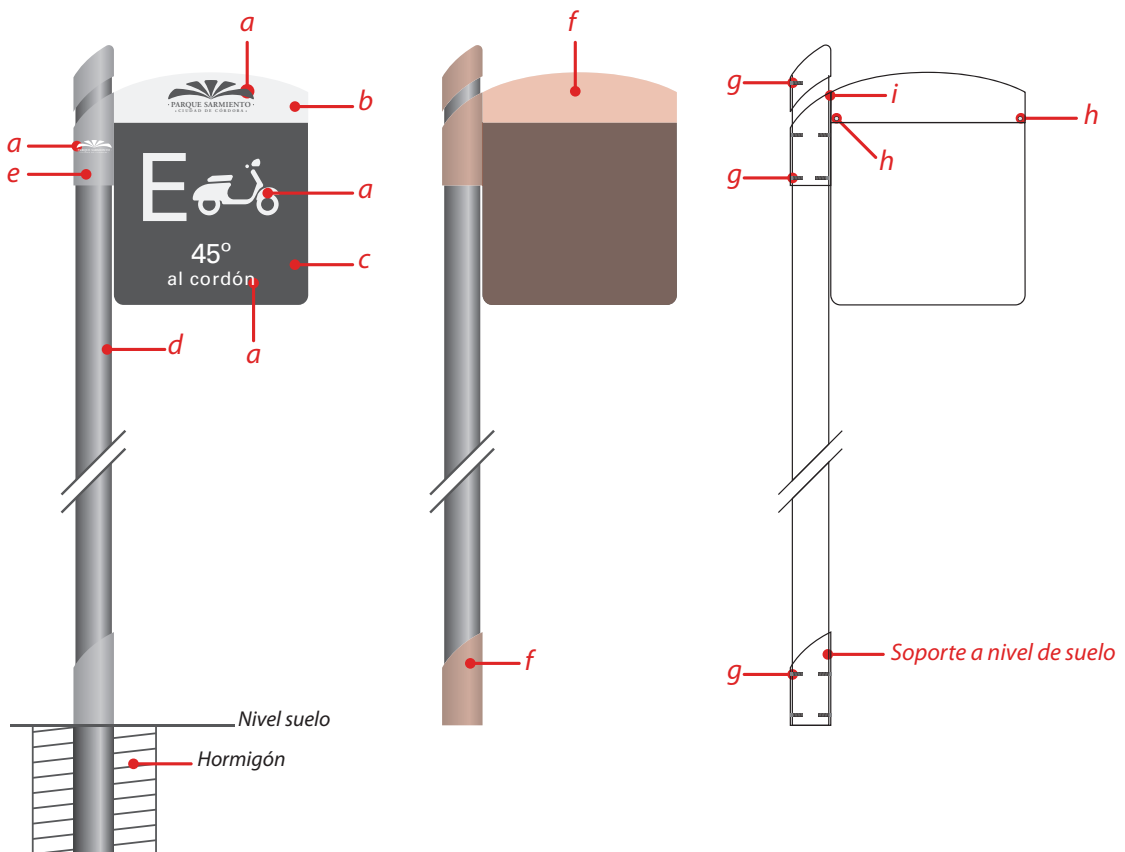
Soporte a nivel de suelo:

El soporte a nivel del suelo nos brindará una serie de ventajas que procederemos a explicar:

Primero, nos facilita la colocación de las señales en el terreno, ya que se deberá hacer el hueco en el sueño, colocar el caño y posteriormente fijar a éste último la señal correspondiente, facilitando la colocación.

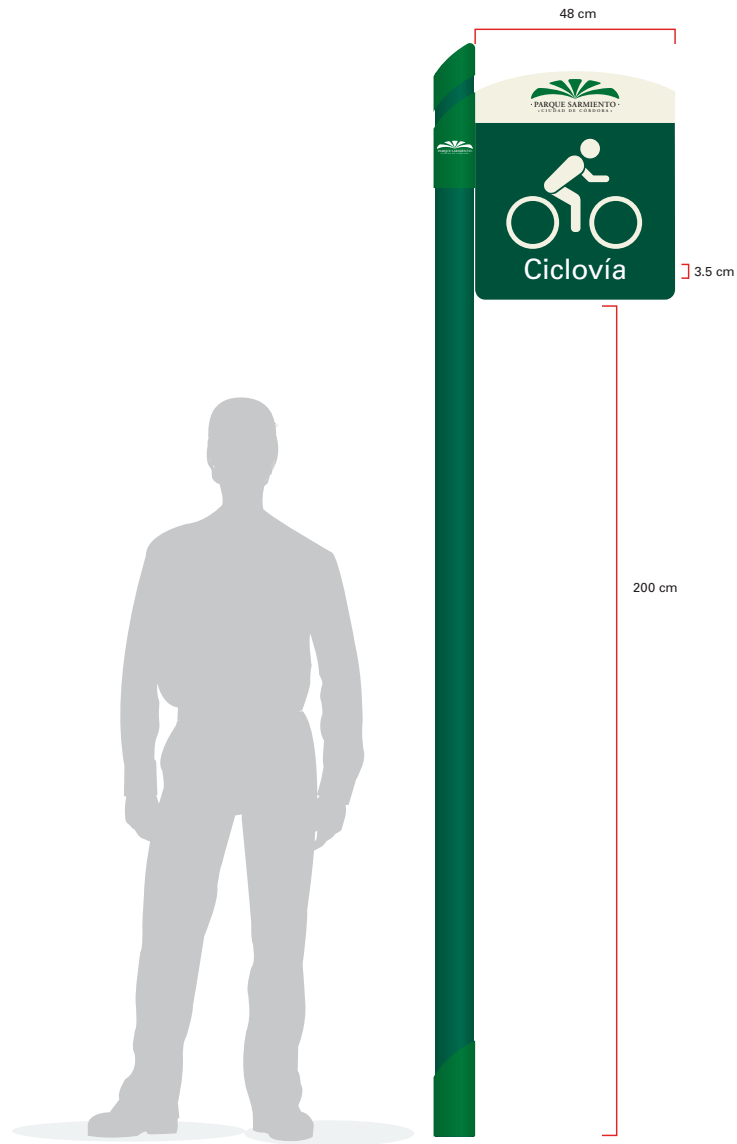
Segundo, le brindará a la señalética una mayor rigidez estructural.

Tercero, permitirá una disminución en los tiempos y costes de remplazo de una señal.



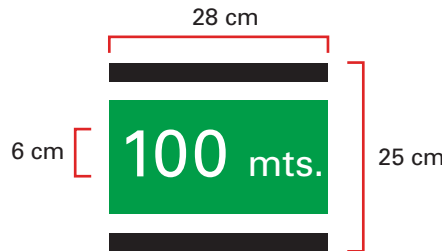
Informativas:

Ciclovía

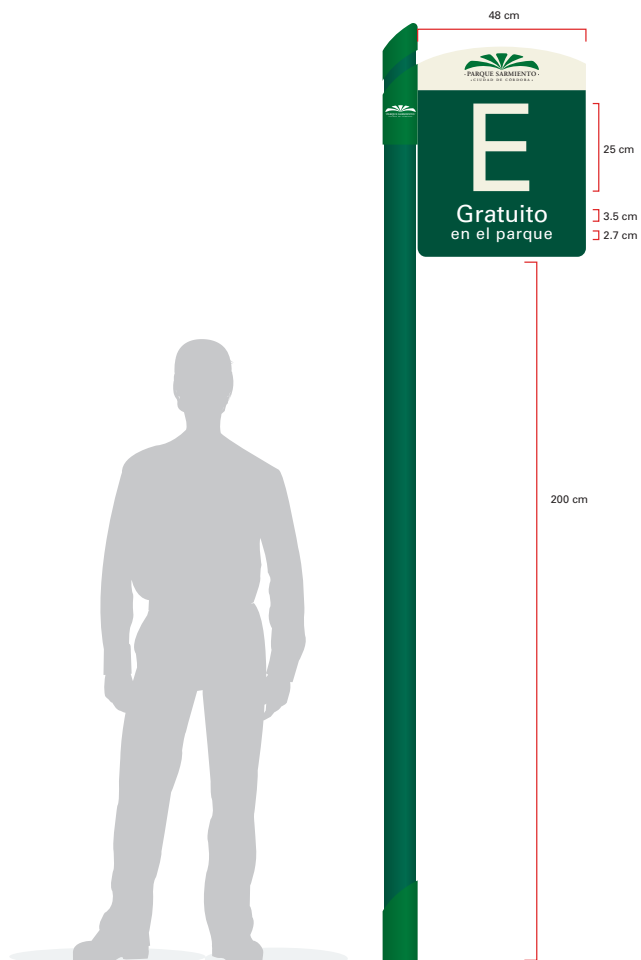


Marcadores de distancia

Estos se encontrarán ubicados en la zona de mayor concurrencia por parte de los ciclistas, se trata de una señal que informa la longitud del trayecto recorrido en una vuelta. También, es de utilidad las personas que salen a trotar y utilizan las ciclovías.

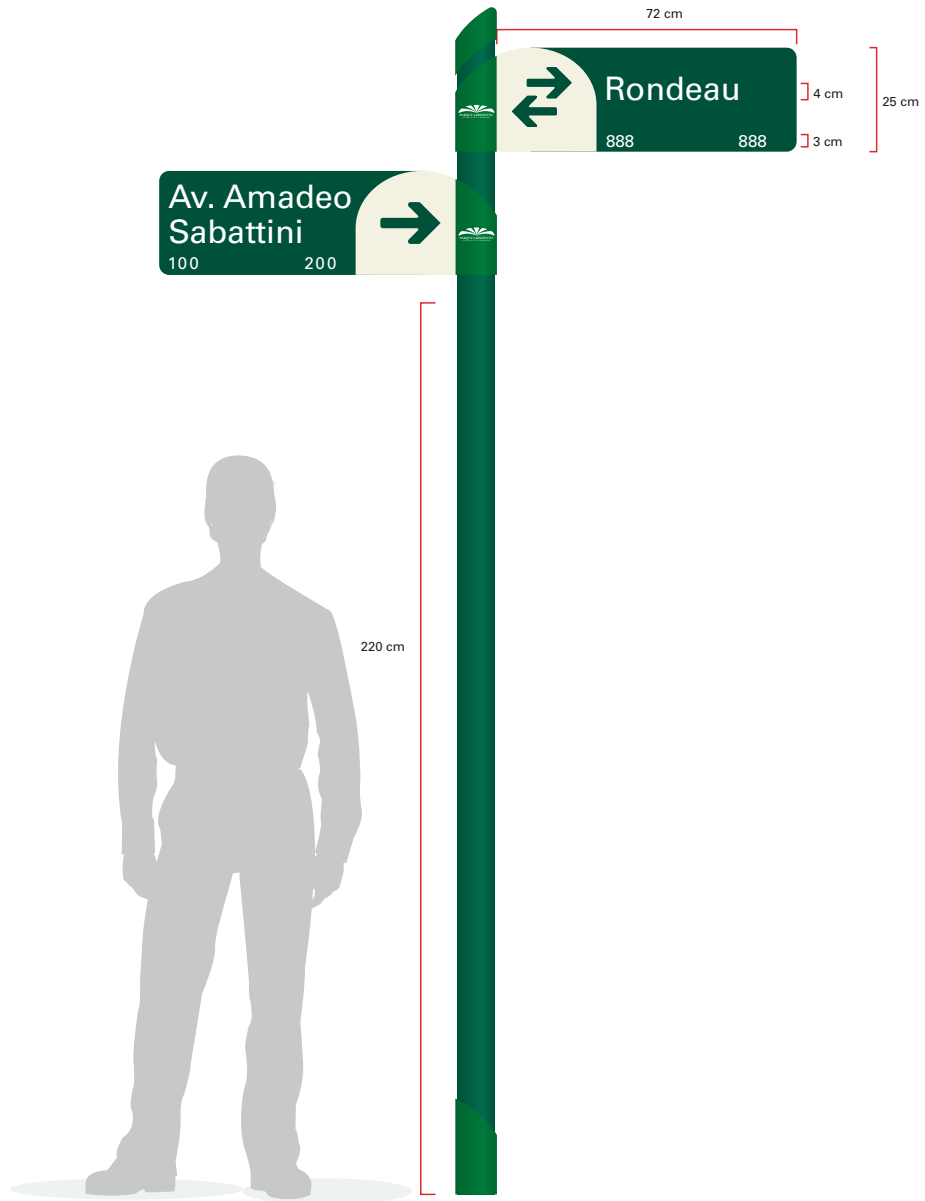


Estacionamiento gratuito:

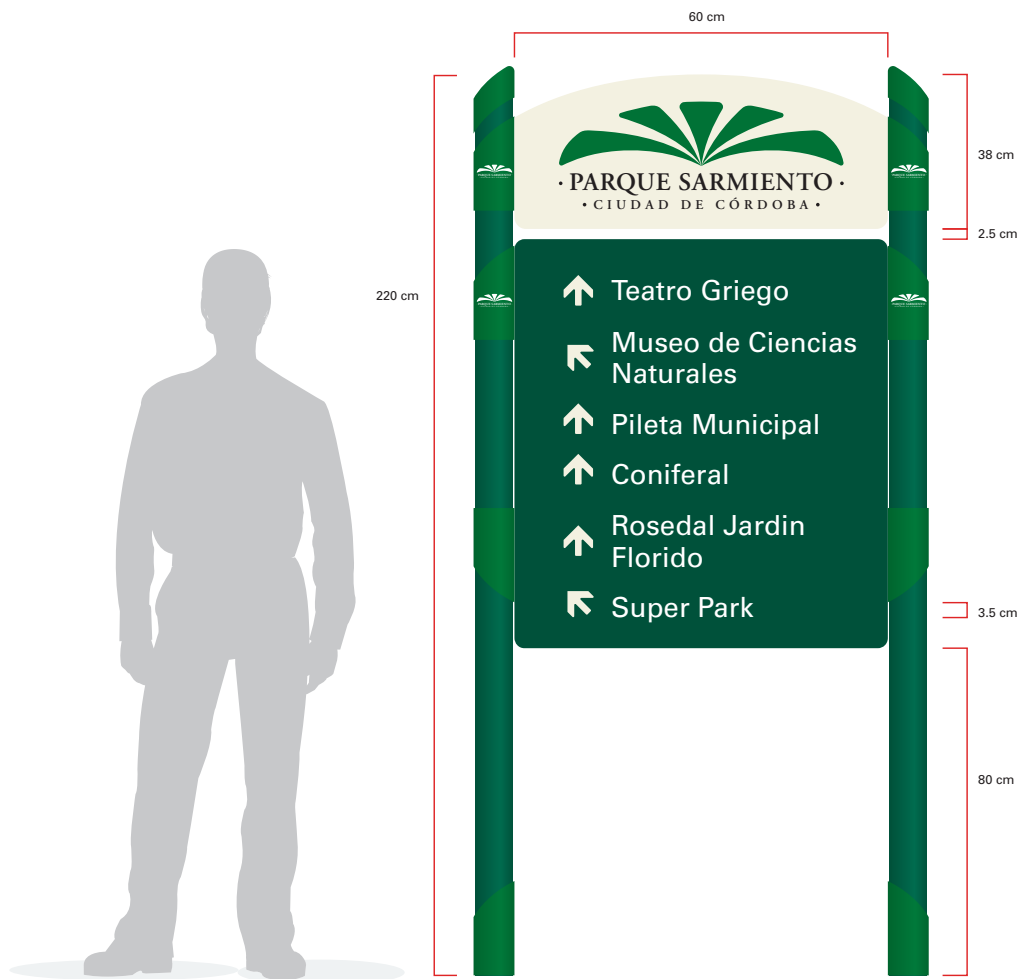


Direccionales:

Nombre calles



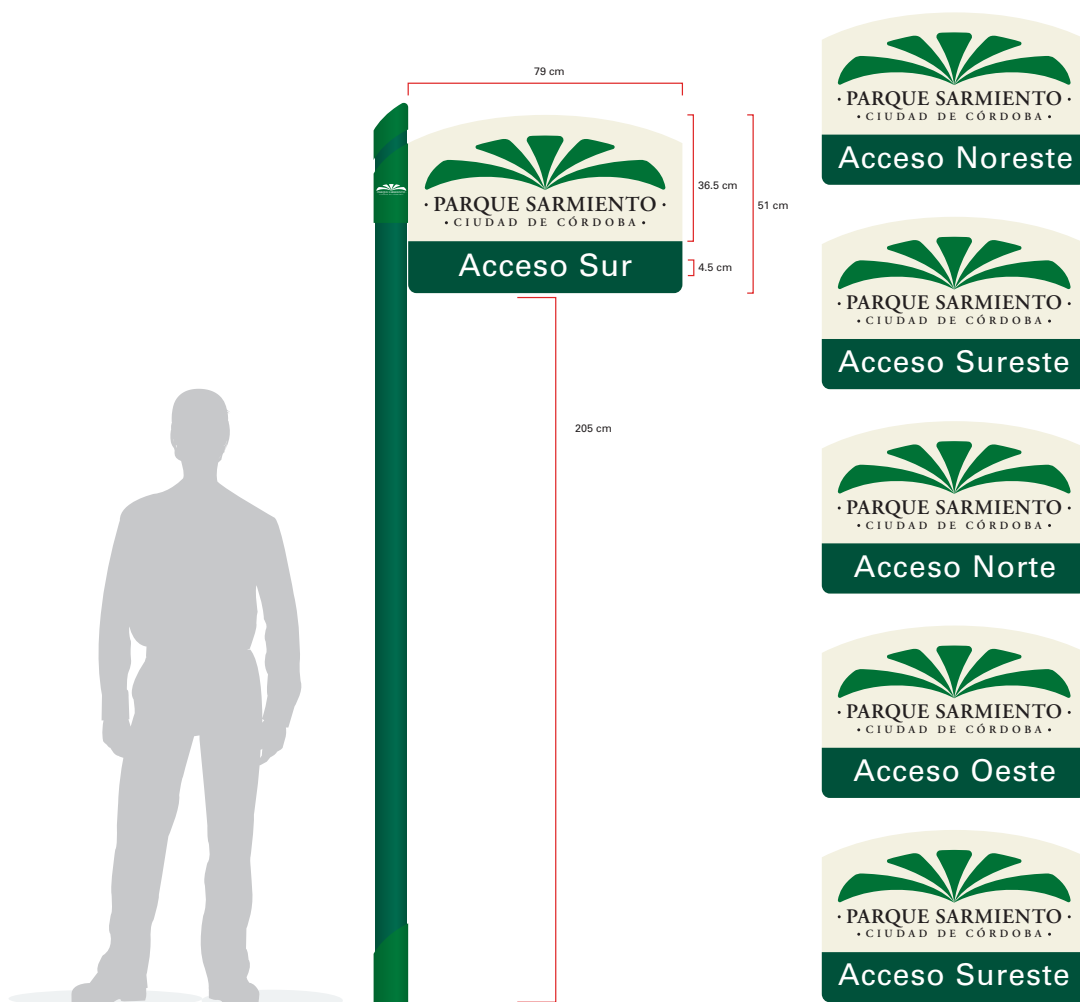
Ubicación general



El orden de los datos en el panel de ubicación general vendrá dado por la proximidad del lugar al que se hace referencia. Encabezando la lista los lugares más próximos y finalizándola los más distantes. La renovación de la información se hará cuando se haya llegado al lugar de mayor cercanía, subiendo un nivel las ubicaciones siguientes y dejando lugar en el final para una nueva locación.

Identificativos:

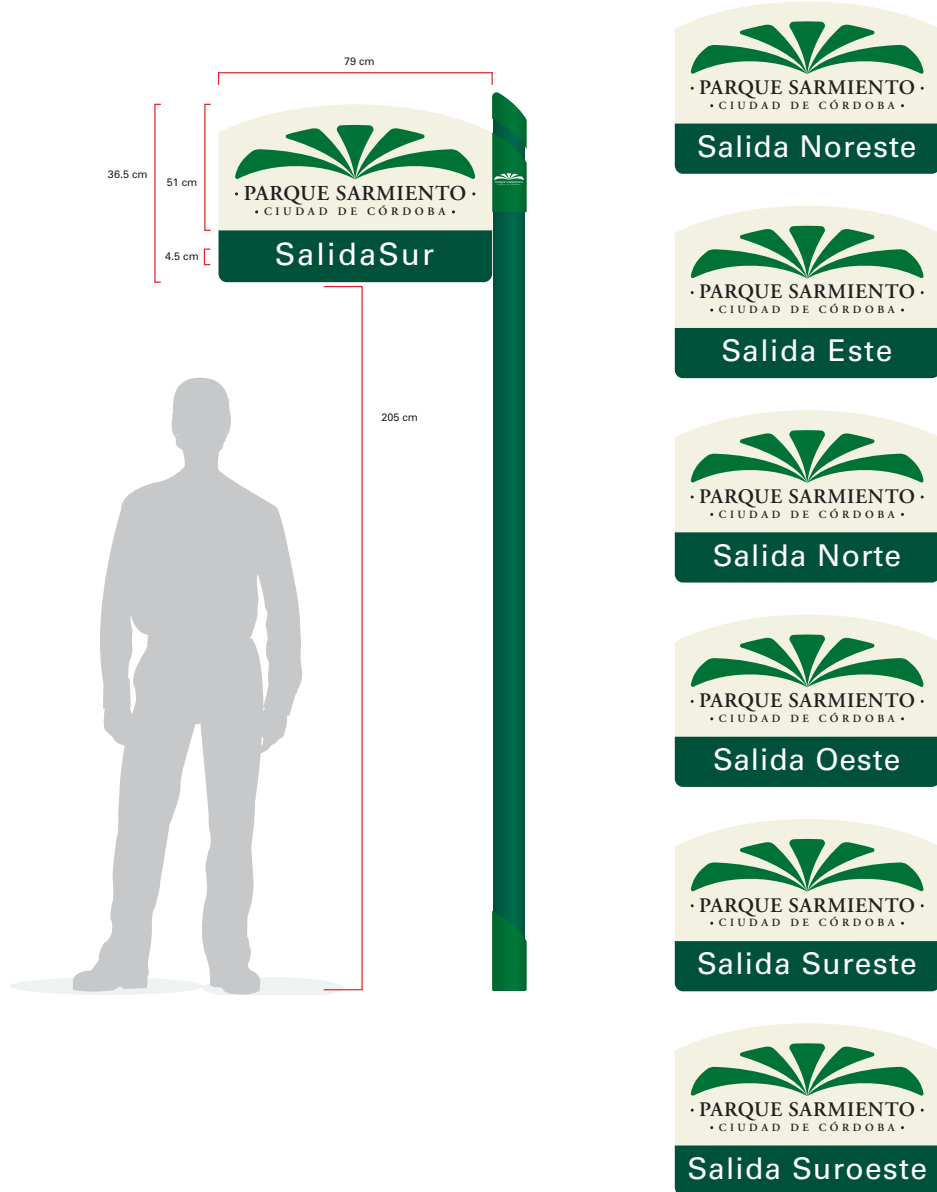
Acceso Parque Sarmiento



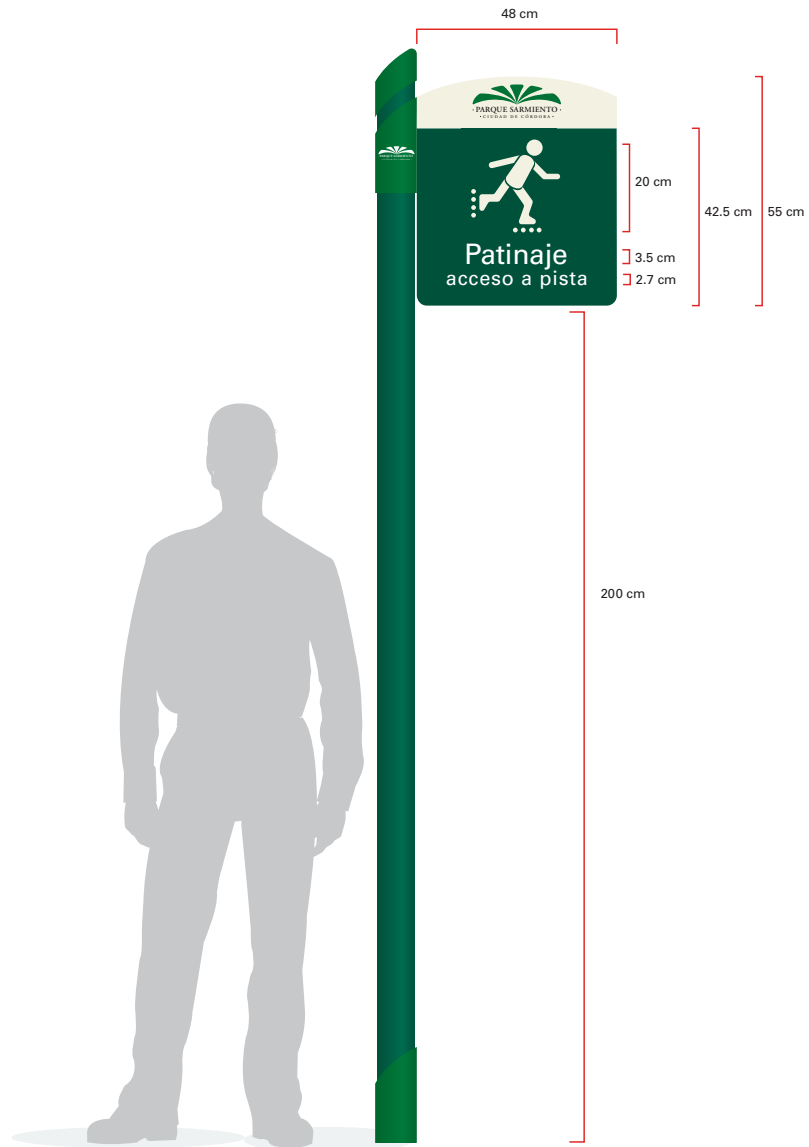
Los carteles de accesos se encontrarán identificados por el punto cardinal donde éste tiene lugar, siendo estos: Acceso Noreste, acceso Este, accesos Norte, acceso Oeste, acceso Sureste.

Al dorso de estos, se aplicará la información de las señales de Salida, como las veremos en la página a continuación.

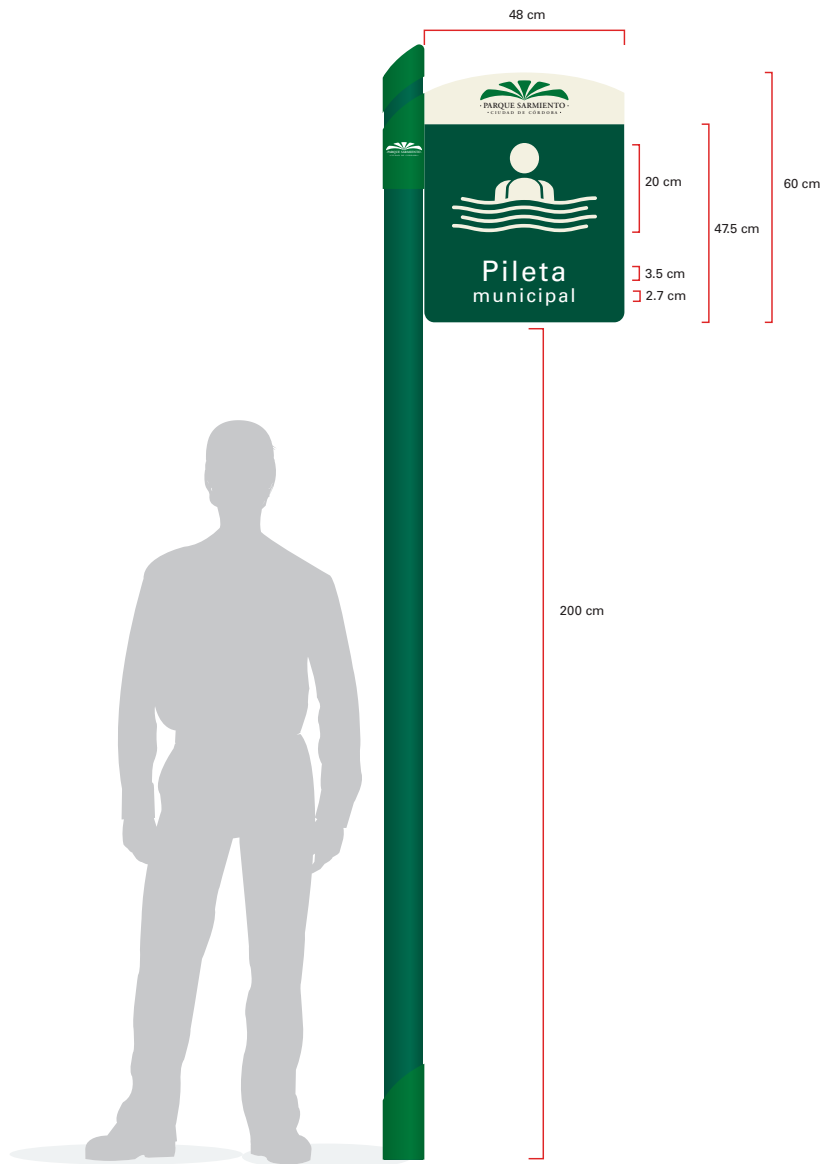
Salidas



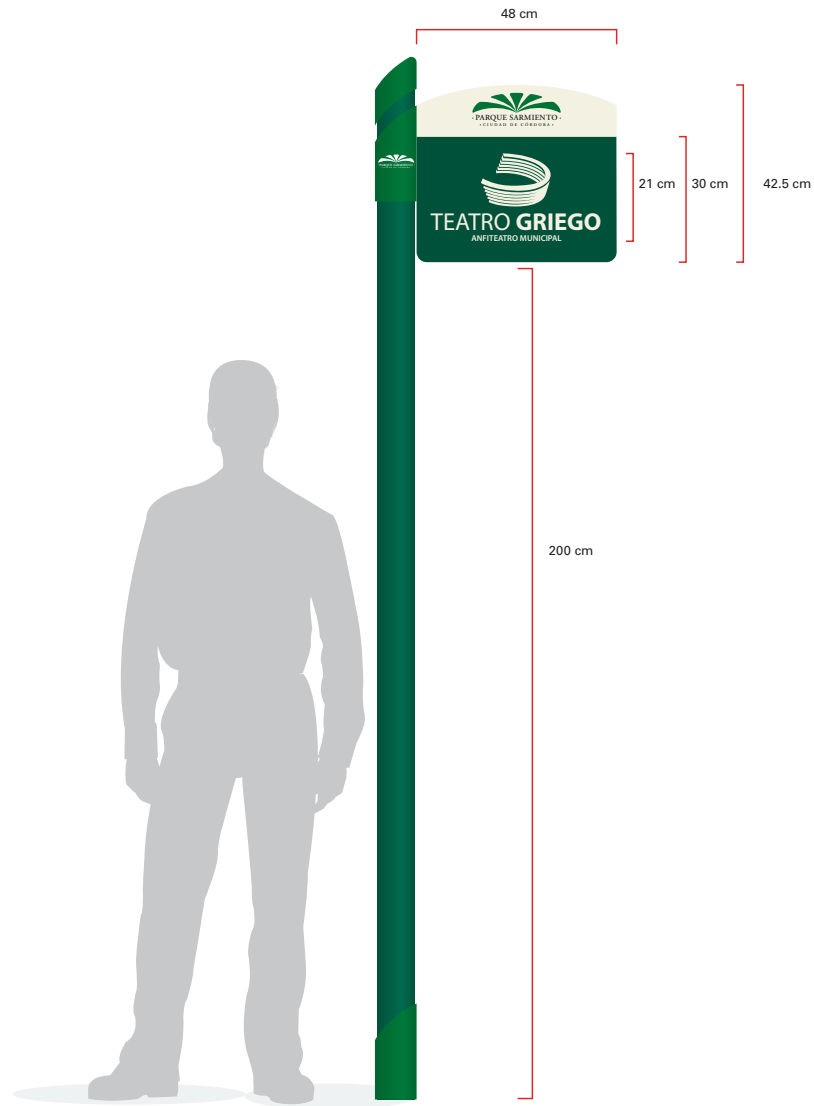
Patinaje acceso a pista



Pileta municipal

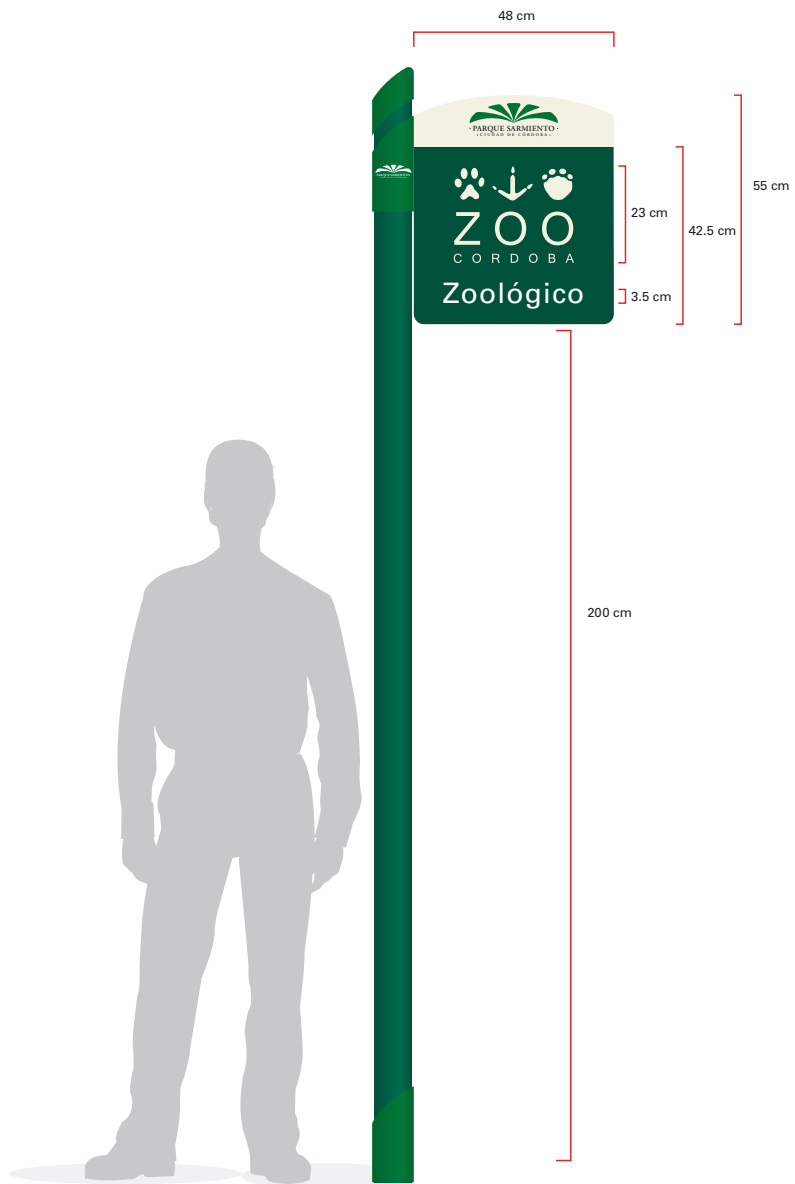


Teatro griego

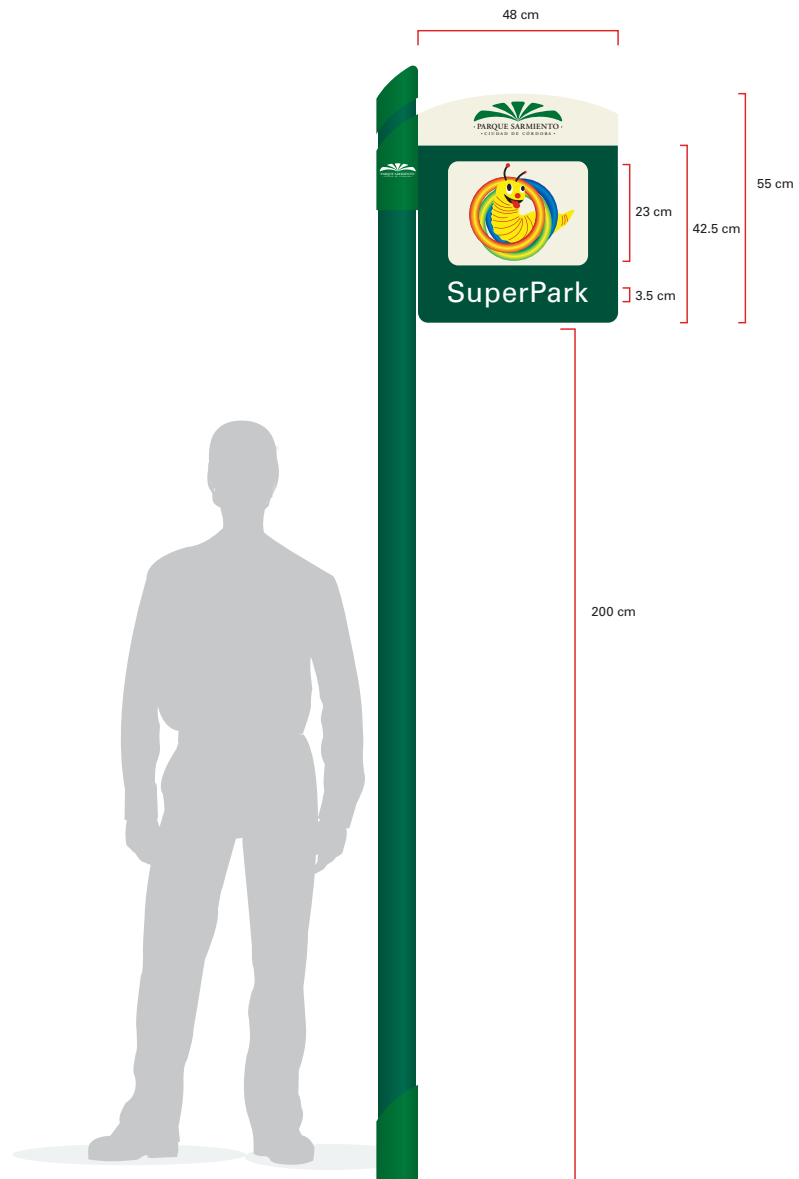


En el teatro griego, así como en otros casos en los que el espacio posea una identidad visual - por ej. Museo Caraffa, Museo de ciencias naturales, Superpark, etc. - se incluirá la misma en el panel señalético.

Zoológico



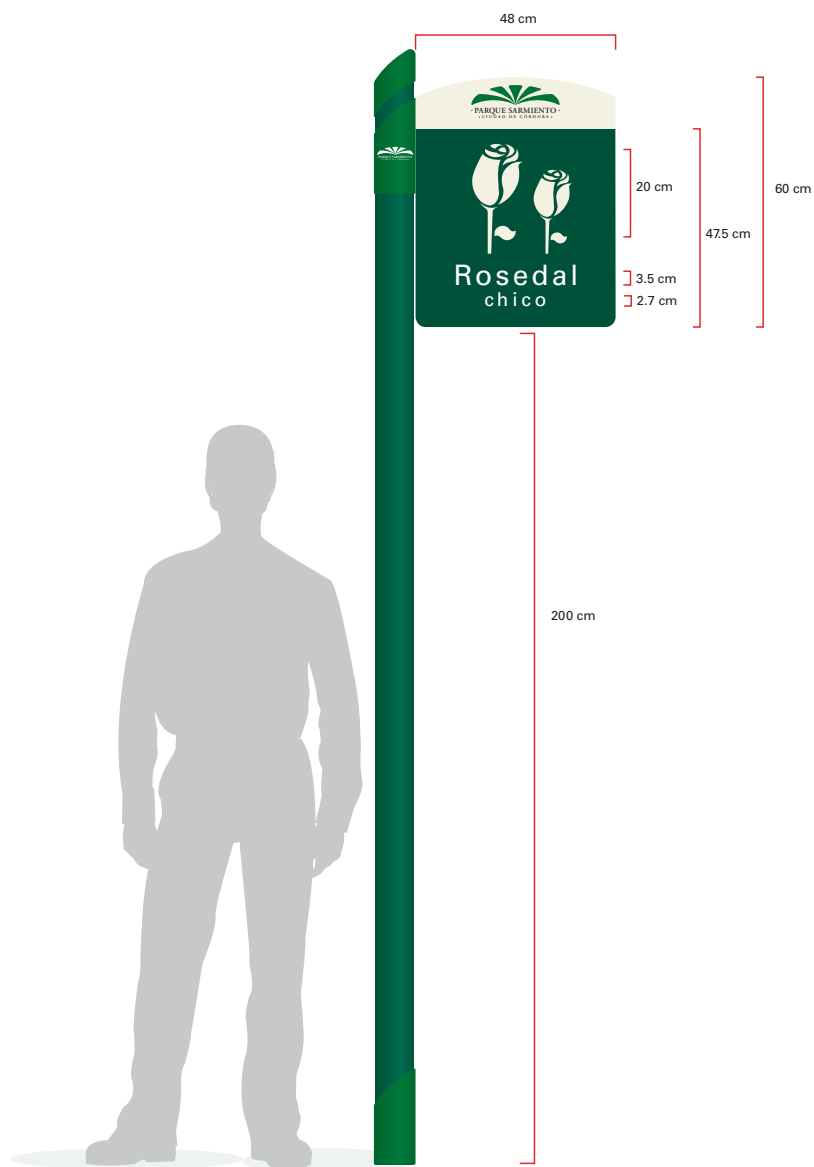
SuperPark



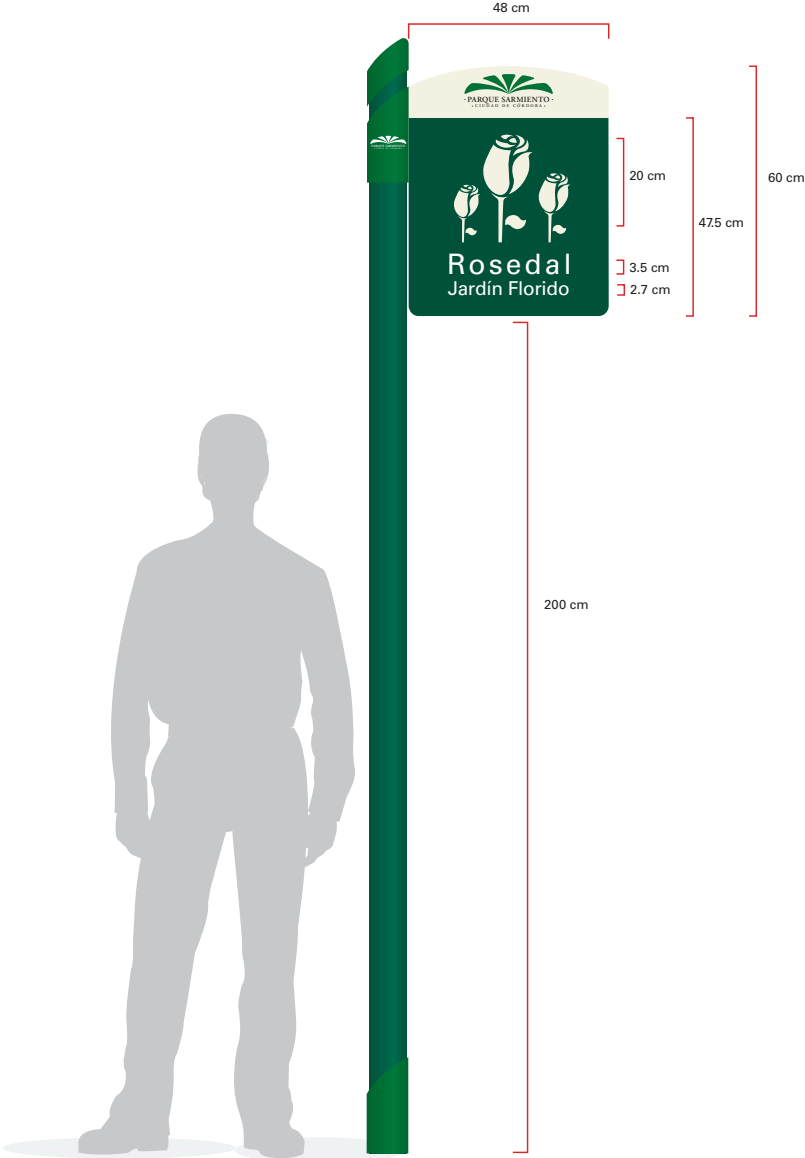
En este caso se utilizará vinilo impreso para la representación de la imagen corporativa del Superpark.

Este recurso será utilizado también en la representación de otras identidades visuales.

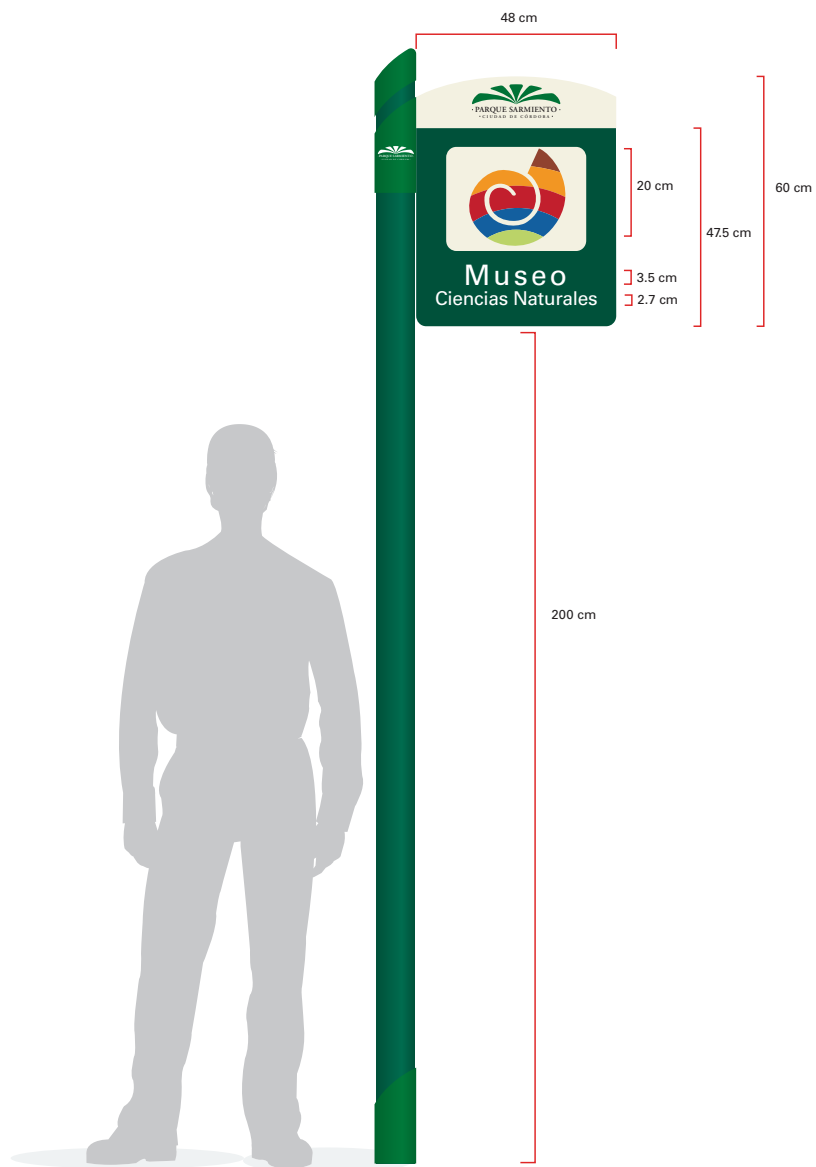
Rosedal chico



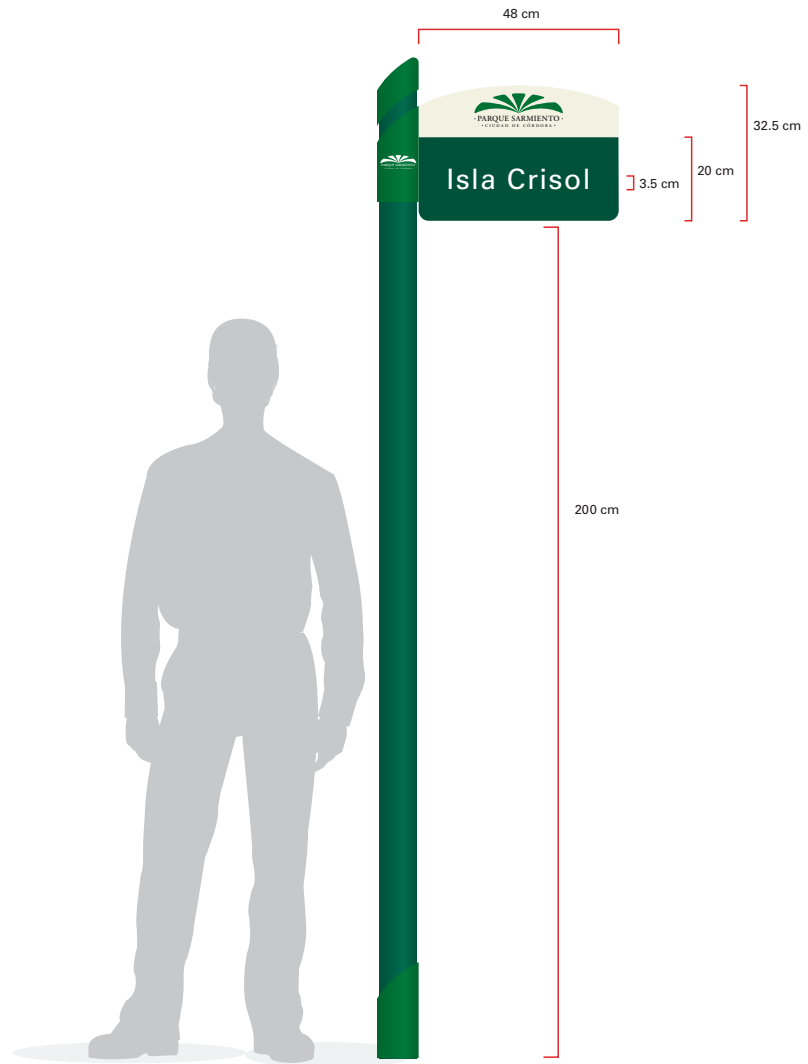
Rosedal jardín Florido



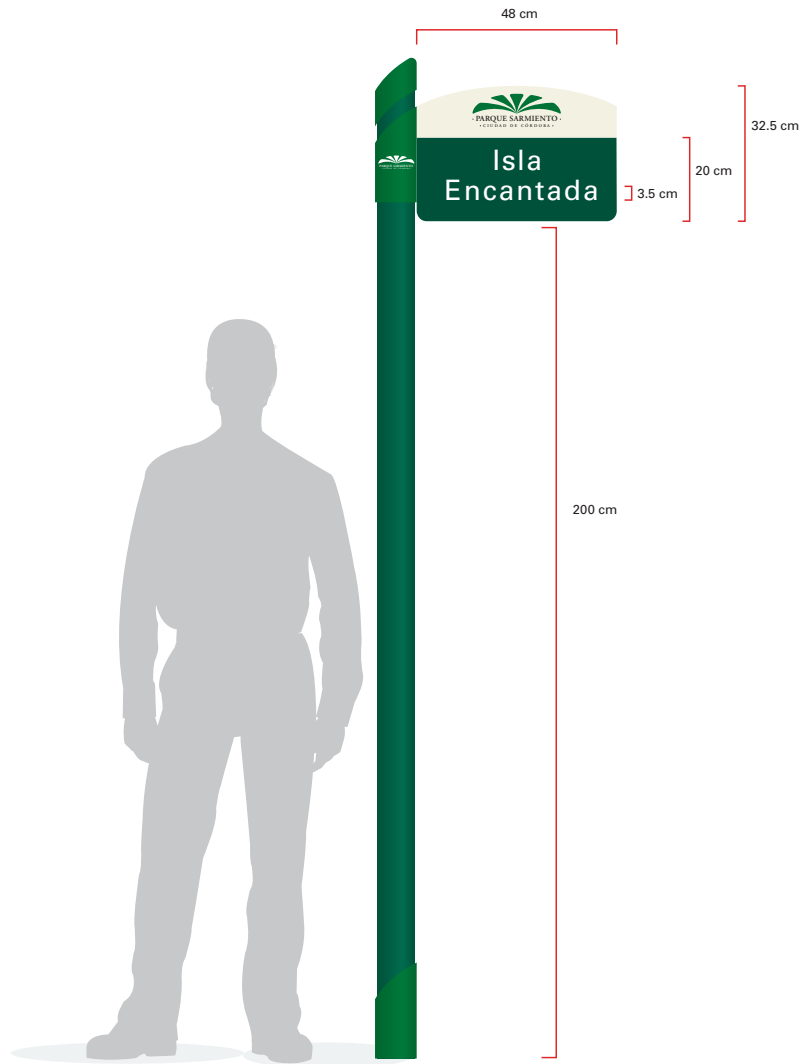
Museo de ciencias naturales



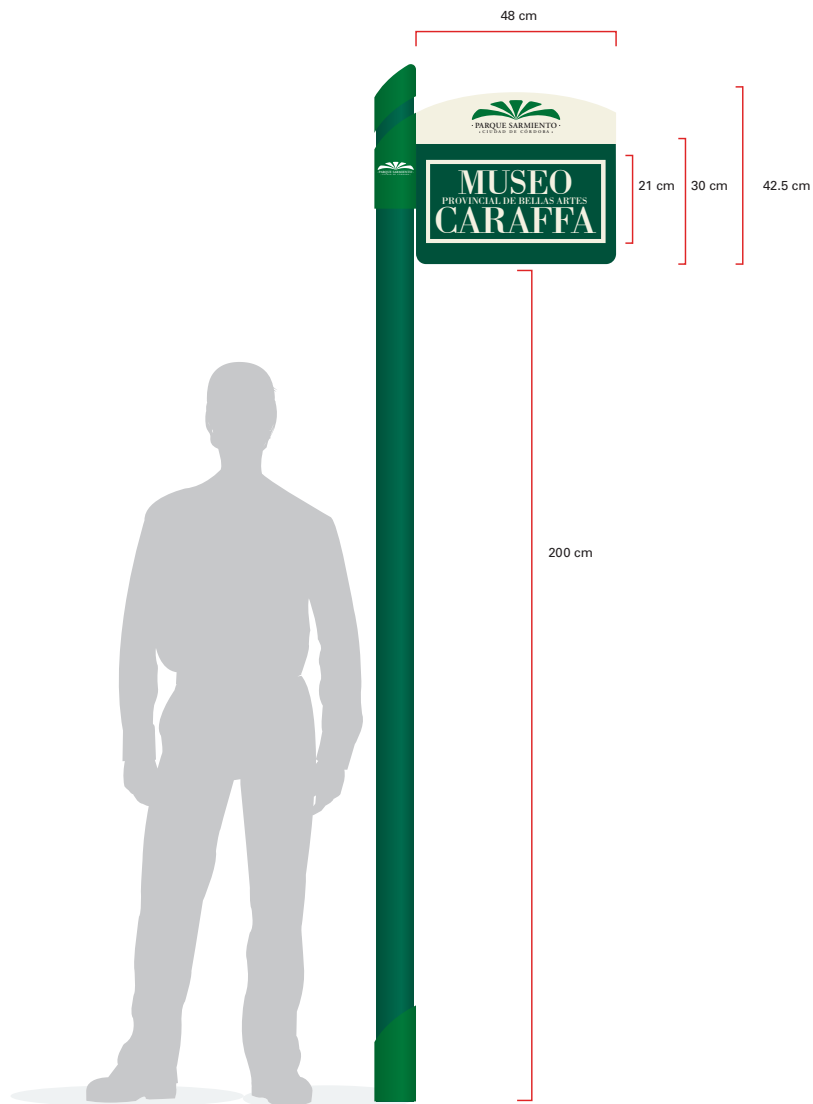
Isla Crisol



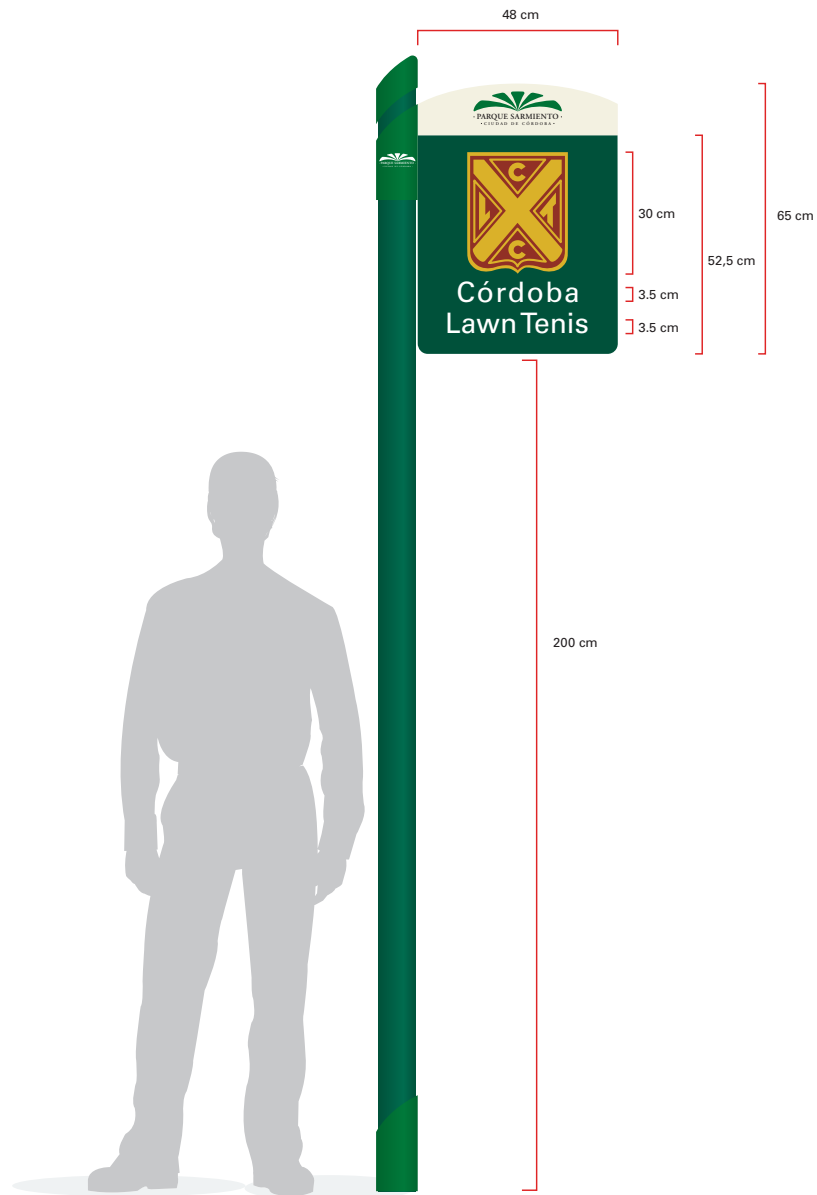
Isla Encantada



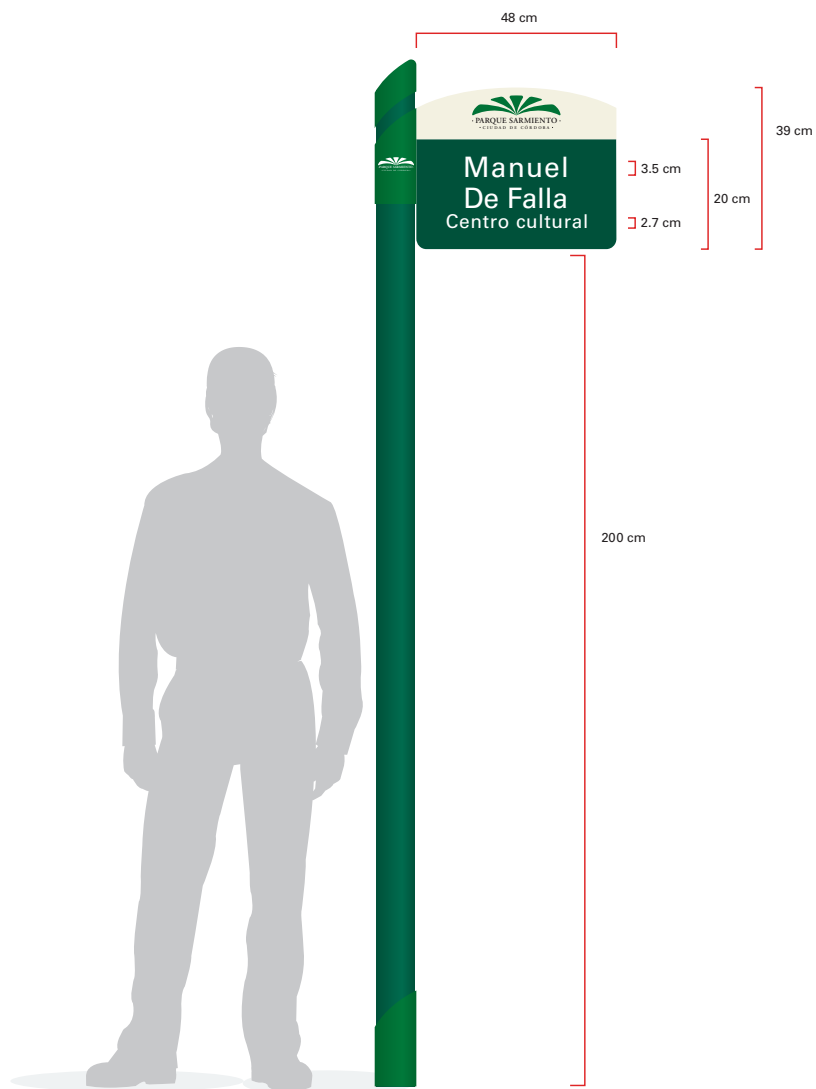
Museo Caraffa



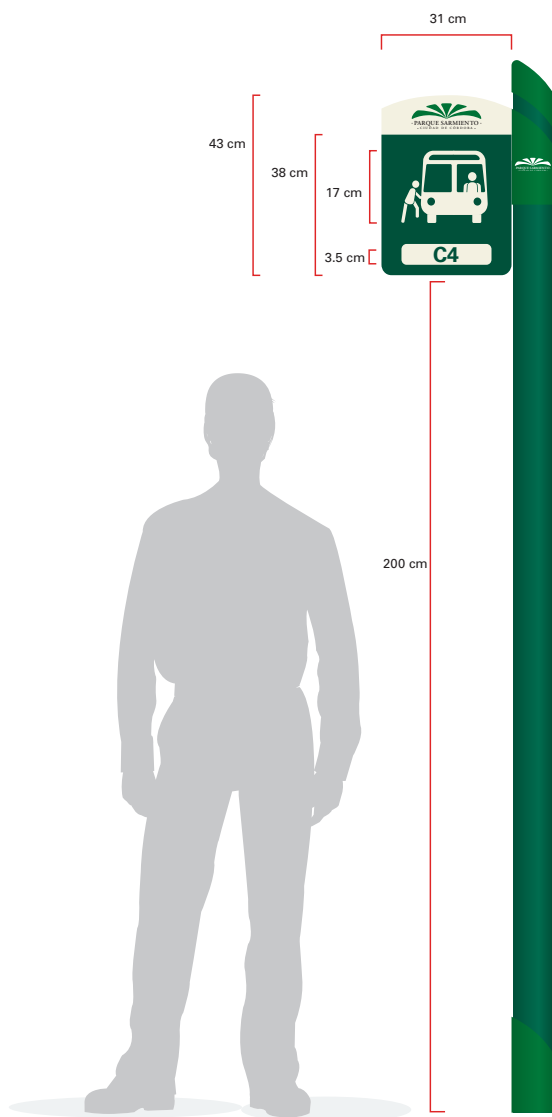
Lawn Tennis



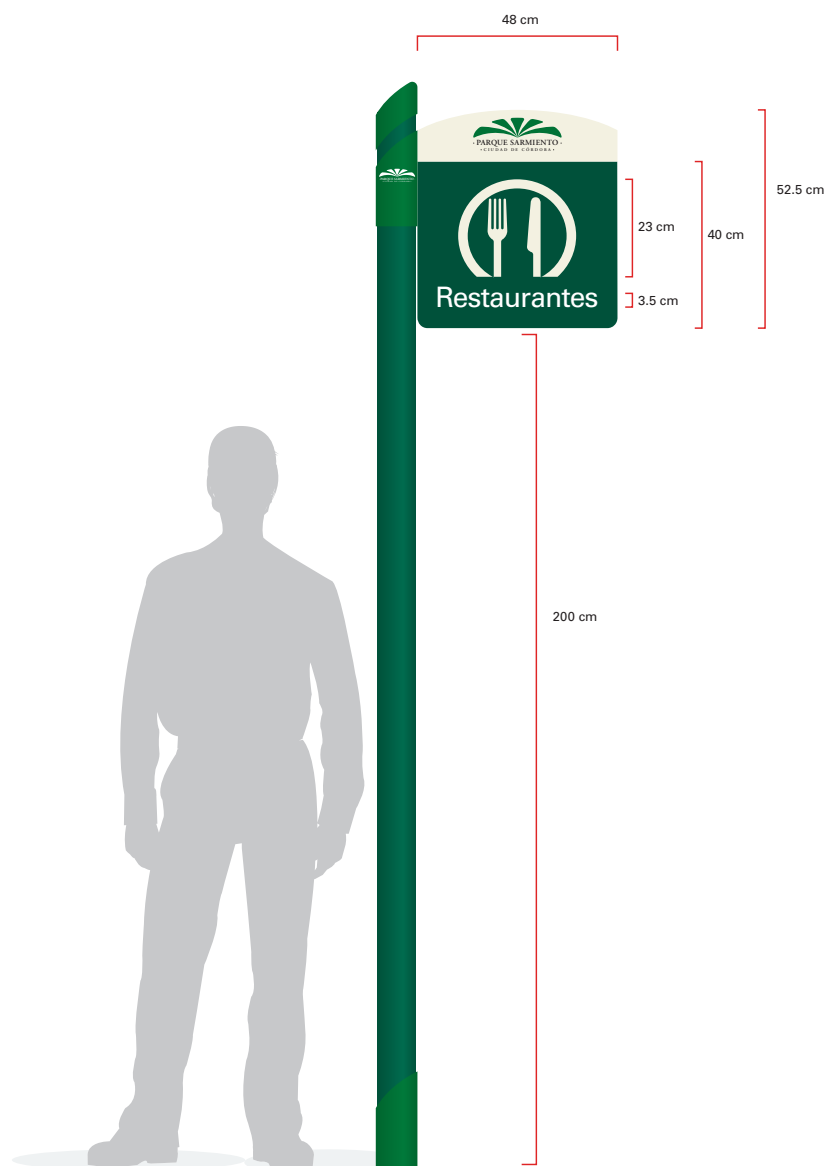
Centro cultural Manuel de Falla



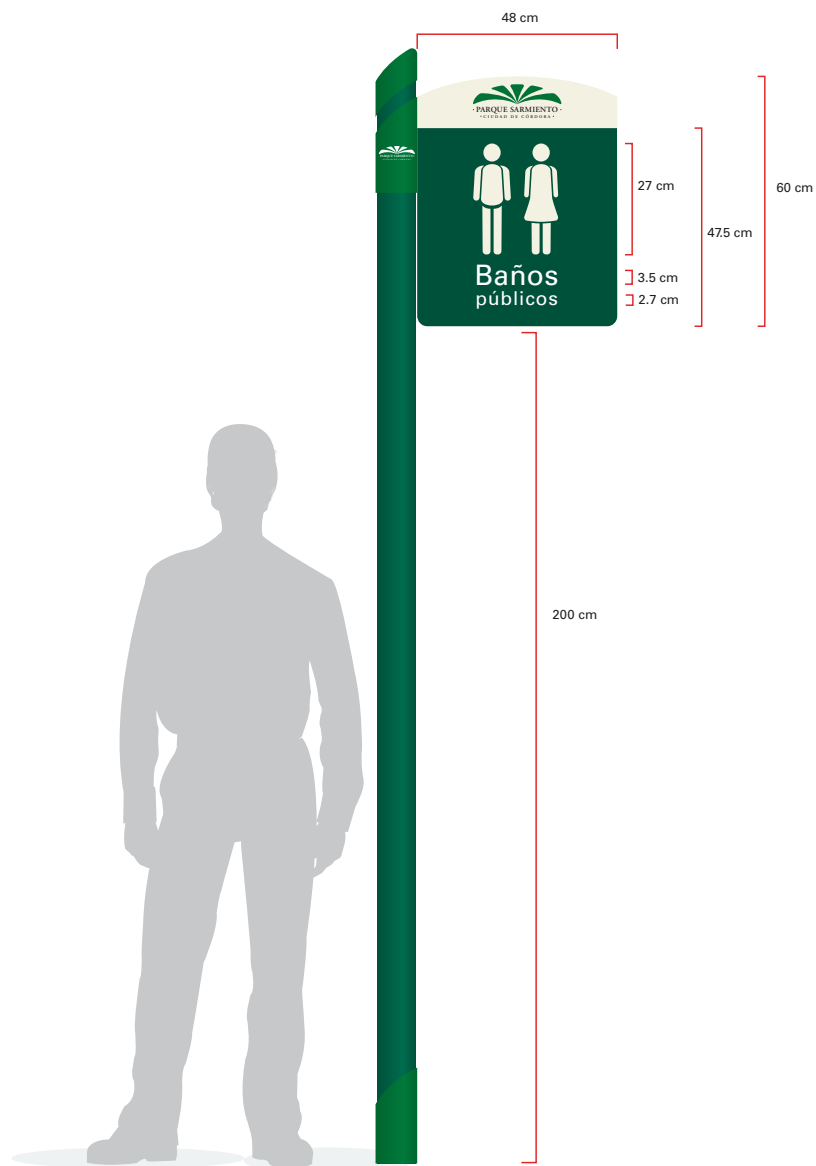
Parada de colectivo



Restaurantes

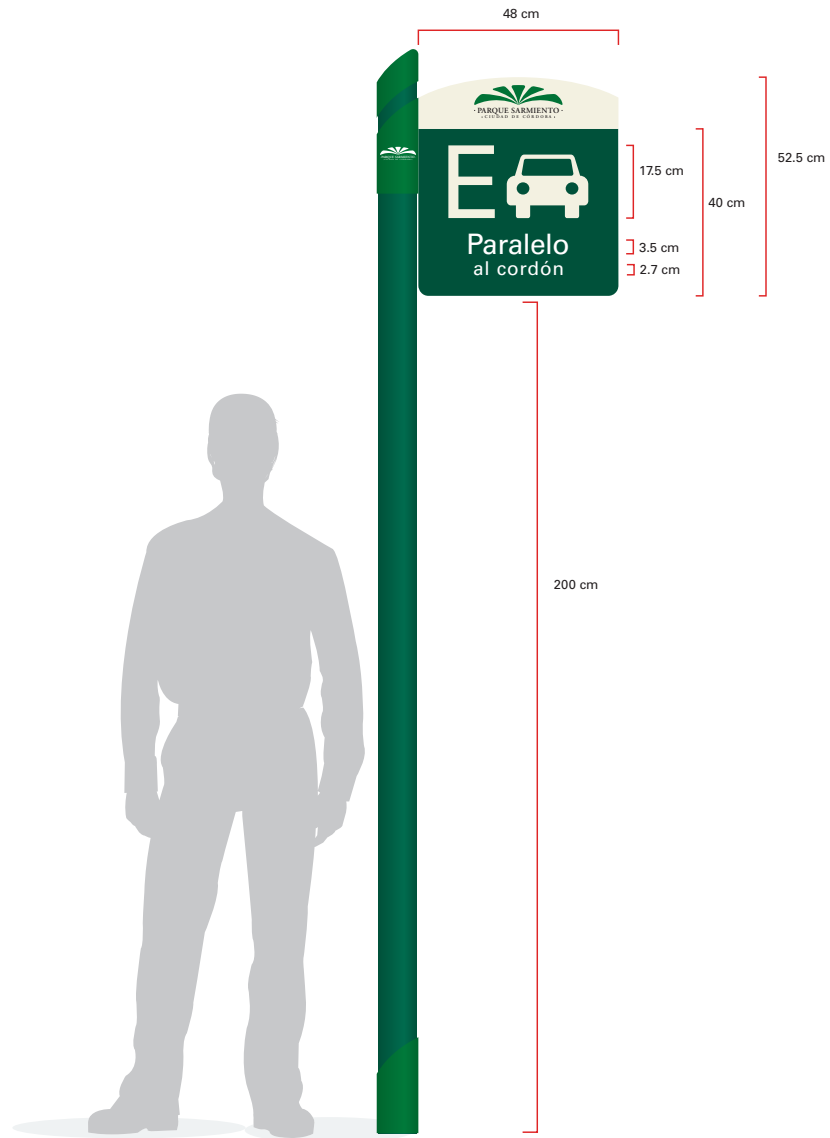


Baños públicos

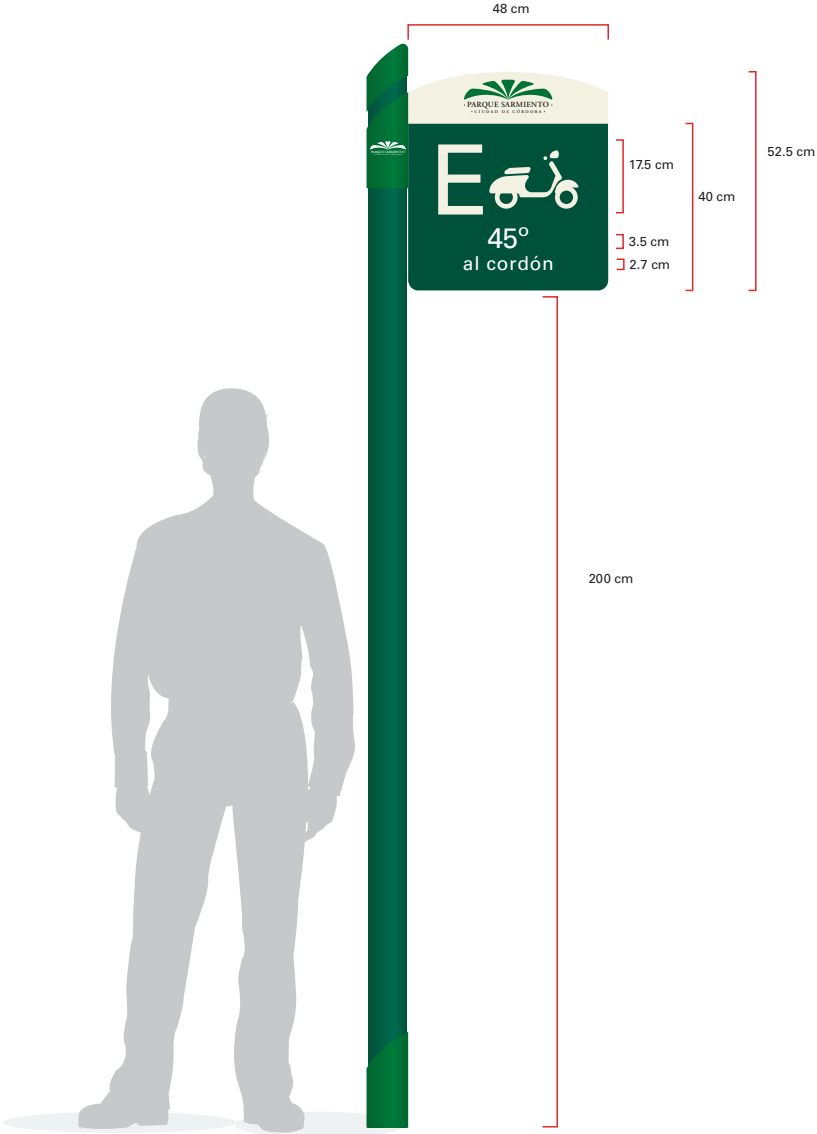


Reguladoras:

Estacionamiento autos paralelo al cordón



Estacionamientos motos 45°



5.3.4.7 Ubicación de las señales en el plano



Orientadora:

a Orientadora:

Informativas:

b Ciclovía

c Marcadores de distancia

d Estacionamiento Gratuito



Direccionales:

- e Nombre calles
- f Ubicación general

Identificativas:

- a Acceso Parque Sarmiento/Salida
- h Patinaje acceso a pista
- i Pileta municipal
- j Teatro griego

- k Zoológico
- l SuperPark
- m Rosedal
- n Rosedal Jardín florido



Identificativas:

- o Isla Crisol
- p Isla Encantada
- q Museo Caraffa
- r Museo de ciencias naturales

- t Centro cultural Manuel de Falla
- u Parada de colectivo
- v Restaurantes
- w Baños públicos

Reguladoras:

- x Estacionamiento autos paralelo al cordón
- y Estacionamientos motos 45°

5.3.4.8 Fotomontajes



Capítulo 6: Conclusiones

Conclusiones

En esta etapa final del trabajo, tras lo anteriormente expuesto y analizado, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Hace ya 120 años que, por encargo de Miguel Crisol, el parisino Charles Thays diagramó, basándose en el estilo francés que gozaba de gran popularidad en la época, el Parque Sarmiento. Desde sus comienzos ha sido escenario de importantes reuniones sociales que tenían como figura a reconocidas personalidades del ámbito político y social.

En el Parque Sarmiento encontrarían también lugar magníficas construcciones y esculturas, algunas de las cuales podemos disfrutar hoy, ejemplos de los primeros son el Museo Caraffa, el Teatro Griego, la Pileta Municipal, el Coniferal, etc. Como ejemplos de los segundos, por nombrar algunos, encontramos la Fuente de Neptuno, busto a Miguel Crisol y el monumento al Dante.

En la actualidad una gran diversidad de personas visita a diario este parque público, ya sea para disfrutar del abanico de actividades que éste ofrece, o simplemente para estar en contacto con la naturaleza.

Teniendo en cuenta sus comienzos, historia, usos, públicos concurrentes y demás, se ha propuesto una identidad visual para la representación del parque. Ésta connota la abertura a un lugar de esparcimiento y ocio, remitiendo también, gracias a los trazos y características propias de la tipografía seleccionada, al estilo clásico del diseño francés.

Con esta propuesta de identidad visual y enfocándonos en los concurrentes vehiculizados del parque, se ha encarado el diseño de un programa señalético. Éste es el resultado del reconocimiento a través de visitas periódicas, observaciones y documentación fotográfica de sectores, recorridos, servicios, infraestructuras y puntos de permanencia de los visitantes. Toda esta información recabada, junto al análisis de los diversos condicionantes, existentes al tratarse de un espacio público, ha derivado en una propuesta armónica entre identidad visual, señalética y el estilo urbano del parque.

En resumen, podemos concluir que, tanto la propuesta de identidad visual, como el programa señalético devienen del estudio de las particularidades del parque. El isologotipo resultante representa los principales atributos de la identidad global, y el programa señalético ha sido concebido no solo desde una óptica estética, sino que tiene en cuenta su manufactura en materiales y acabados, facilidades para colocación y remplazo, produciendo de esta manera una señalética resistente, económicamente viable y que no posee inconvenientes para ser aplicados en la realidad.

Por último cabe mencionar que la implementación de estos programas no cambiarán la realidad de fondo del parque Sarmiento, sino que, tanto la identidad visual como el programa señalético, deberían ser acompañados de una inversión en cuidado, saneamiento y puesta en valor del espacio verde, solo de esta manera, estas propuestas mantendrán una correlación con sus referentes.

Bibliografía

Bibliografía:

- BAINES, PHIL / HASLAM ANDREW. 2005, "Tipografía - función, forma y diseño" Ed. GG.
- CHAVES, NORBERTO. 1996, "La imagen corporativa" Ed. G. Gili.
- COSTA, JOAN. 1987, "Señalética. De la señalización al diseño de programas". Enciclopedia de Diseño. Ed. Ceac, s.a.
- COSTA, JOAN. 1992, "Identidad Corporativa y estrategia de empresa: 25 Casos Prácticos. Ed. Ceac, s.a.
- COSTA, JOAN. 2007, "Diseñar para los ojos". Ed. Costa Punto Com.
- GARCÍA LORCA, ANDRÉS. 1989, "El parque urbano como espacio multifuncional: Origen, evolución y principales funciones". Rev. Paralelo nº 37. Ed. Estudios Almerienses
- GIMENEZ, ELIDA / SARRIDO, VICTORIA. 1999, "Conexiones de diseño" Ed. Copiar.
- GARCÍA, MARIO. 1984 "Diseño y remodelación de periódicos". Ed. EUNSA.
- KANE, JOHN. 2002, "Manual de tipografía". Ed. GG.
- KÜPPERS, HARALD. 1995, "Fundamento de la teoría de los colores". Ed. G.Gili.
- LE COMTE, CHRISTIAN. 2004, "Manual tipográfico". Ed. Infinito
- OTL AICHER MARTIN KRAMPEN. 1977, "Sistemas de signos en la comunicación visual". G. Gili.
- PAGE, CARLOS A. 1996, "El Parque Sarmiento" Colección historia de la arquitectura de Córdoba".
- PEVSNER, N. 1978, "Los orígenes de la arquitectura moderna y el diseño" Ed. G.G.
- SCOTT, ROBERT G. 2004, "Fundamentos del Diseño". Ed. Limusa.
- SHAKESPEAR, RAÚL. 2003, "Cacarear, Crónicas de la Comunicación". Shakespear- Veiga Nobuko.
- SIMS, MITZI. 1991, "Gráfica de Entorno". G. Gili.
- VIDALES, GIOVANNETTI MA. DOLORES. 1997, "El mundo del envase". Ed. GG.
- VILLAFANE, JUSTO. 2002, "Imagen Positiva". Ed. Piramide.
- WWW.GOOGLEMAPS.COM