

# Manual de identidad

*flow*

### ***Por qué flow***

Etimológicamente, la palabra Flow es un vocablo en inglés que quiere decir flujo o fluido. Hace referencia a un modismo del movimiento psicodélico de los años '60 y '70 que buscaba nombrar el estado de satisfacción y éxtasis *absoluto*, vinculado a sus experiencias con el uso y consumo de drogas y sustancias “psicoactivas”. Este movimiento protagonizó la experimentación de nuevas formas de habitar la sexualidad, de practicar el “amor libre” y de imaginar otras relaciones, que de modo disidente, generaron rupturas y quiebres a los modelos de conductas instaurados en las sociedades occidentales de la época.

Flow, remite al *deseo*. Deseo que fluye y hace fluir en busca de la satisfacción plena.

---

## **Contenido.**

1. Presentación
2. Algunos principios para el diseño y producción visual
3. Guía técnica
4. Elementos y aplicaciones
  - 4.1. Logotipo
  - 4.2. Fuentes tipográficas
  - 4.3. Secciones
  - 4.4. Caja tipográfica y encolumnado
  - 4.5. Modelo cromático, formato de imágenes y preparado para impresión
  - 4.6. Tipos y usos de imágenes
  - 4.7. Otras piezas
5. Glosario
6. Bibliografía

## 1. Presentación

---

El presente manual constituye un instrumento de consulta y una guía operativa de trabajo para la aplicación de recursos visuales y de comunicación de Revista *Flow erótica*, acorde a la visión y objetivos de este emprendimiento editorial.

Este manual proporciona, de manera clara y explícita, información sobre la correcta utilización de formatos de imágenes, textos, logotipo y las variaciones de uso, en las distintas piezas y plataformas: revista, web, papelería, etc.

El uso de estos recursos es un método efectivo para proyectar una imagen fuerte y duradera, que contribuirá al posicionamiento.

Esta tarea está asignada a los diseñadores y a todos los responsables de la aplicación y utilización de las comunicaciones y del sistema de identidad del proyecto.

Revista *Flow*.

Entendemos que es necesario organizar y coordinar las comunicaciones de una institución “bajo un criterio integrador y creativo, hacia la implantación de una imagen pública eficaz” (Costa, 2009: 12). En esa búsqueda cobran especial relevancia las estrategias de *diseño* que se generan para desarrollar la *comunicación institucional* y trabajar la *identidad*.

Por *comunicación institucional* entenderemos al conjunto de mensajes efectivamente emitidos, conciente o inconcientemente, voluntaria o involuntariamente, que una institución arroja sobre el entorno un volumen determinado de comunicados, por el sólo hecho de existir y ser perceptible. No es una dimensión opcional, sino esencial al funcionamiento de toda organización social (Chaves, 1998).

A su vez, pensamos que la *identidad* de una organización “es emergente y sus rasgos no son sólo producto de la voluntad de sus miembros”, entendida no necesariamente “como resultado de propósitos, sino como producto del devenir de la organización” (Schvartein, 1999: 333).

“Tiene múltiples manifestaciones: está en sus roles y en su tecnología, en sus sistemas de información y control, en los modos en que se toman las decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en la disciplina que imparte, en las formas que asumen el poder y al autoridad, en los modos de interacción entre sus integrantes, en la configuración de sus espacios (...), en la distribución de sus recursos (...), en sus objetos y palabras”. (Schvartein, 1999: 333).

El *diseño* es a la vez una manifestación cultural y una actividad generadora de cultura. Opera a través de códigos culturales, organizados por un uso determinado de la sintáctica –la relación interna entre los signos- y la semántica –la relación entre los signos y sus significados-.

Así, la práctica del diseño puede entenderse como “modificador del lenguaje, que lo optimiza y lo hace accesible e inmediato para facilitar el uso de los objetos o los procesos.” (Royo, 2004: 54). Que recrea los modos de percepción del discurso permitiendo nuevas formas de utilización del lenguaje.

El *sistema de identidad visual* es un conjunto de elementos gráficos que suministra una serie de pautas, que serán utilizadas de manera constante, para la aplicación de los signos (teniendo en cuenta que tanto lo escritural como lo visual construyen la identidad).

El manual de identidad como la guía operativa del *sistema de identidad* se define como:

- *Organismo vivo capaz de crecer, mutar y adaptarse.*
- *Puntualmente flexible pero globalmente invariante adapta su discurso sin perder la identidad de conjunto, generando una retórica visual que permite la inmediata identificación de su procedencia.*
- *Repertorio de elementos gráficos.*
- *Guía para la construcción de mensajes.*

## 2. Algunos principios para el diseño y producción visual

---

*Eficacia:* El signo ha de cumplir, como mínimo, todas las funciones para las cuales ha sido creado. Valores, como por ejemplo la estética, no pueden subordinar la eficacia del comunicado gráfico sino, por el contrario, potenciarla.

*Convencionalidad:* El signo debe configurarse conforme alguna combinación de los códigos gráficos culturalmente vigentes.

*Pertinencia:* El signo debe ajustarse al registro del vínculo comunicacional que se entabla entre emisor y receptor. Solo conociendo ese vínculo, es posible establecer el tono adecuado que cada ocasión amerita.

*Transparencia:* El signo debe carecer de significaciones parasitarias que obren como interferencias a su mensaje específico.<sup>1</sup>

*Jerarquía:* Necesaria para ordenar lo que queremos decir, marcar prioridades, generar una distinción. Crear itinerarios de lectura dentro de la composición y dar orden interno a las imágenes y los textos.

*Pregnancia:* Cuando se habla de que una figura es pregnante (por su forma, tamaño, color - valor, direccionalidad, movimiento, textura) se refiere al grado en que es percibida con mayor rapidez por el ojo humano, de modo que logra la capacidad de construir una idea de totalidad y puede remitir a otras figuras, expresiones y sentidos, de manera simple y sintética. Así, aquello que capte nuestra atención en primer orden, tendrá mayor pregnancia que el resto de las formas de la composición.

---

<sup>1</sup> Hasta este punto fueron tomados de los aportes de Norberto Chaves.

### 3. Guía Técnica

---

#### Características de la publicación:

	<i>Revista Flow</i>
Periodicidad:	bimestral
Tipo de publicación:	Revista cultural (de alcance local)
Tirada:	1.500 ejemplares
Cantidad de páginas:	24
Formato:	19,5 cm x 20 cm
Tintas:	Tapa e interior a todo color
Papel tapas:	(Ilustración con estucado mate - 115 o 135 gramos)
Papel interior:	(Ilustración con estucado mate - 115 o 135 gramos)
Encuadernación:	Acaballado con ganchos
Terminación (sólo en tapa):	Laminación, barnizado, o estampado.
Preprensa: (preimpresión)	sí

---

## 4. Elementos y aplicaciones

---

### 4.1. Logotipo

#### Aplicaciones:

1. A una tinta (pleno)



2. A dos tintas



3. En fondos de color



(El logo puede funcionar sobre cualquier fondo de color)

4. Negativo



Tamaño mínimo:



2,5 cm de largo

Propiedades de color:



<b>Flow Negro</b>	<b>CMYK</b>	<b>RGB</b>
	C 0%	R 31
	M 0%	G 26
	Y 0%	B 23
	K 100%	

<b>Gota – tilde Magenta</b>	<b>CMYK</b>	<b>RGB</b>
	C 0%	R 221
	M 100%	G 19
	Y 0%	B 123
	K 0%	

Usos incorrectos:

- Pixelado



- Flipado

- Rotado

- En otro color o combinación de colores

*flow flow*

## 4.2. Fuentes tipográficas

La tipografía seleccionada para los cuerpos de textos en el interior de la publicación es la Century Schoollbook con sus variaciones.

Regular:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890  
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz!~#\$%&/()=’¿?´+\*{ }[ ],;,::

**Negrita:**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890**  
**Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz!~#\$%&/()=’¿?´+\*{ }[ ],;,::**

*Cursiva:*

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890*  
*Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz!~#\$%&/()=’¿?´+\*{ }[ ],;,::*

***Cursiva negrita:***

***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890***  
***Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz!~#\$%&/()=’¿?´+\*{ }[ ],;,::***

Otra fuente para utilizar de forma secundaria es la Arial, con sus variaciones.

Regular:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890  
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz!~#\$%&/()=’¿?´+\*{ }[ ],;,::

**Negrita:**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890**  
**Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz!~#\$%&/()=’¿?´+\*{ }[ ],;,::**

*Cursiva:*

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890*  
*Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz!~#\$%&/()=’¿?´+\*{ }[ ],;,::*

***Cursiva negrita:***

***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890***  
***Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz!~#\$%&/()=’¿?´+\*{ }[ ],;,::***

### 4.3 Secciones

#### Las secciones: descripción y funcionamiento

1. **Entrevista:** reportajes realizados a personajes, impulsores y participantes de experiencias que consideremos interesante retratar, mostrar e interrogar.
2. **El convite:** espacio destinado a presentar a diferentes artistas invitados/as, que desde el lenguaje visual (fotografía, pintura, plástica, diseño, etc.) aborden dimensiones de la sexualidad y el erotismo.
3. **Plumas ardientes:** relatos eróticos en la mirada de artistas invitados, que intervengan desde las artes visuales. Los relatos elegidos pueden ser tanto extraídos de publicaciones editadas, como contruidos especialmente para la publicación.
4. **Estilo Libre:** un espacio para notas de diferentes texturas, para hablar de temas diversos (notas de opinión, crónicas, ensayos breves, comentarios, debates, reflexiones).
5. **Recomendados:** textos cortos que comentan sobre cine, literatura, televisión, radio, sitios web, espectáculos.

#### **4.4. Caja tipográfica y encolumnado**

##### **Caja tipográfica**

Es acuerda con una estabilidad de variables, aunque permite cierta elasticidad en su uso. Se estipula un espacio de 180cm. 15 com. de caja para los cuerpos de textos, y un margen de 9,5 mm en el contorno de todas las páginas. Las imágenes pueden sobrepasar esos límites, funcionando al corte o fuera de la grilla y encolumnado, respetando la idea de no sobrecargar o dificultar la lectura. Los cuerpos de texto pueden variar en orientación, justificado, tamaño, etc., siempre y cuando mantengan los espacios y márgenes establecidos.

##### **Encolumnado (por sección)**

Editorial: 1 columna

Sección Entrevista: 3 columnas

Sección Estilo Libre: 2 columnas

Recomendados: 3 columnas irregulares (“bastardas”) por página.

Las secciones El convite y Plumas Ardientes se manejan con libertad en el uso de las variables de texto e imagen.

#### 4.5. Modelo cromático, formato de imágenes y preparado para impresión:

Todo el material destinado a impresión debe ser procesado, sea a colores o a escala de grises, en modelo cromático **CMYK (Cyan, Magenta, Amarillo y Negro)**.

Sí hay imágenes originales (foto digital o escaneada, dibujos, texto escaneado) que están en otro formato –como por ejemplo RGB, común en las cámaras digitales, scanners y monitores- deben ser convertidas a CMYK para la impresión offset.

**Formatos aceptados:** las imágenes utilizadas deberán estar en formatos TIFF (tif) o JPEG (jpg) con las siguientes características mínimas:

Megapíxeles de la cámara	Tamaño en píxeles	Tamaño en cm (a 72 pdi)	Tamaño en cm (a 300 dpi)	Peso en Mb (formato tiff)	Peso en Mb (formato jpg)
1	1280 x 1024	45 x 36	11 x 3.86	3.75	400 Kb (0,6 Mb)

#### Armado para la impresión:

Ejemplo: pauta de paginación de 24 páginas en dos pliegos del número cero.

##### *Frente del pliego*

13 Artista Invitada	12 Artista Invitada	7 entrevista	18 Plumas ardientes	9 entrevista	16 Estilo Libre
24 Contratapa Public.	1 Tapa	6 entrevista	19 Plumas Ardientes	4 Portada	21 Recomen- -dados

##### *Dorso del pliego*

15 Artista Invitada/o	10 entrevista	17 Estilo Libre	8 entrevista	11 entrevista	14 Artista Invitada/o
22 Recomen- -dados	3 1ra pag. Del interior. editorial	20 Public.	5 Comienzo de la entrevista	2 Reverso de tapa Staff	23 Reverso contratapa Public.

#### 4.6. Variables de imagen:

El uso de las imágenes puede trabajarse sin una normativa estricta, se permite tanto el uso de imágenes al corte como dentro de la grilla, pero sin interferir con las columnas de texto.

Las imágenes pueden ser de diversos tipos: fotográficas, vectoriales, ilustraciones, collages, fotomontajes y otros.

La clasificación de las imágenes depende de su función predominante.

- **Retórico con anclaje en texto** (alusiones, metáforas, asociaciones, recortes, sustracciones, adiciones, etc.) busca enfatizar el carácter retórico de la imagen. Cumple una función poética orientada hacia el mensaje.
- **Referencial:** la función referencial (denotativa, cognitiva) está orientada hacia el contexto. Es una representación. Esta función es guiada por el significado denotativo, por el nivel literal de lo que la imagen muestra.
- **Documental:** apoyan o testimonian aquello a lo que alude el cuerpo de la nota.
- **Ilustrativo:** Las imágenes funcionan dando una aproximación o asociación con el tema sin aportar necesariamente una referencia directa o una información específica.
- **Decorativo:** enfatiza la estética, los elementos decorativos.

### Utilización de tipos de imagen por sección:

Sección	Utilización de imágenes
<b>Entrevista</b>	Se utilizarán imágenes de carácter decorativo, ilustrativo, referencial y/o documental.
<b>El convite</b>	Las imágenes forman parte de una obra, o parte de ella, y por lo tanto han de estar sujetas a la producción de cada artista invitado. No siendo necesaria la utilización de imágenes referenciales o documentales acerca del artista, salvo en el caso de autorretratos. Podrán tener diversas características tanto de color como de tamaño, composición o lenguaje.
<b>Plumas ardientes</b>	Las imágenes serán en su mayoría de carácter retórico con anclaje en el texto y/o ilustrativas. Éstas serán producidas especialmente para cada número de la revista y tendrán organicidad en relación al relato con el que dialogan, construyendo una discursividad original.
<b>Estilo Libre</b>	Las imágenes que serán utilizadas estarán en función de la elasticidad que propone la sección, permitiendo un manejo de las variables, en donde la vinculación entre imagen y texto ha de pautar el tipo y modo de utilización de las mismas.
<b>Recomendados</b>	Se hará uso de imágenes de carácter referencial y/o documental.

En cuanto a la utilización de imágenes de carácter decorativo, podrán ser usadas cuidando que no comprometan la claridad y legibilidad, ni sobrecarguen la composición visual.

#### **4.7. Otras Piezas**

Para otras piezas se respetarán las mismas normas expresadas para la revista, siendo necesario establecer para cada caso modos de uso y funcionamiento de las variables pertinentes con la pieza a realizarse (como su formato, circulación, público, objetivo, etc.). Para ello será imprescindible una reunión de equipo en la que se convengan las características específicas que tendrá cada pieza que no se encuentre detallada en profundidad en este manual.

## 5. Glosario

**Sistema:** arquitectura para organizar la información, elementos y códigos lingüísticos. El diseño editorial es la estructuración de contenidos y el diseño de espacios culturales.

**Jerarquía:** para ordenar lo que queremos decir, marcar prioridades, generar una distinción. Es crear itinerarios de lectura dentro de la composición y dar orden interno a las imágenes y los textos.

**Lenguaje:** *Todo sistema de recursos verbales y no verbales utilizadas para comunicarse* (Rollié y Branda, 2004).

**Discursividad:** Construcción afectiva, empatía y relación *entre* semejantes.

**Identidad de una organización:** Es emergente, sus rasgos no son sólo producto de la voluntad de sus miembros o un fenómeno de conciencia, tampoco es entendida como resultado de sus propósitos, sino como producto del devenir de la organización. *Tiene múltiples manifestaciones: está en sus roles y en su tecnología, en sus sistemas de información y control, en los modos en que se toman las decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en la disciplina que imparte, en las formas que asumen el poder y al autoridad, en los modos de interacción entre sus integrantes, en la configuración de sus espacios, en la distribución de sus recursos, en sus objetos y palabras.* (Schvartain, 1999).

**Identidad visual:** rasgos del enunciatario desde los elementos visuales. Suministra una serie de pautas para ser aplicadas y utilizadas.

**Signos de identidad:** conjunto de estructuras visuales que actúan como paraguas capaces de integrar todas las emisiones, creando un estilo reconocible como marca discursiva. Su correcta utilización constituye a construir la identidad visual mediante un tono constante, transversal a los distintos sistemas de signos.

**Código:** conjunto de signos a disposición del emisor y receptor. *Las reglas de elaboración y combinación de los elementos de un mensaje, reglas que deben ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor (sistema socialmente instituido)* (Rollié y Branda, 2004).

**Comunicación institucional:** *Conjunto de mensajes efectivamente emitidos, conciente o inconcientemente, voluntaria o involuntariamente, que la institución arroja sobre el entorno un volumen determinado de comunicados, por el sólo hecho de existir y ser perceptible.* No es una dimensión opcional, sino esencial al funcionamiento de toda organización social (Chaves, 1998).

**Comunicación integral / Comunicaciones integradas:** La acción se tiene que comunicar, la empresa “es” cuando se comunica. Y la acción se socializa en la comunicación. *La comunicación es más fuerte que la acción, porque lo que las empresas dicen, planifican y realizan sólo adquiere sentido, significación y valores cuando lo comunican. La acción es productora de realidad. La comunicación es productora de sentido y de extensión.* La comunicación es un instrumento estratégico (Costa, 1999). Hay que organizar y coordinar las comunicaciones bajo un criterio integrador y creativo hacia la implantación de una imagen pública eficaz (Costa, 2009).

**Imagen corporativa / Imagen institucional:** es el registro que hace el público de la institución, es decir, la lectura pública de los atributos identitarios. (Chaves, 1998). Cómo es percibida una institución. *La imagen de una empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad. La construcción de la imagen de la empresa no es arte de magia ni un fenómeno espontáneo: requiere autodescubrimiento de la propia singularidad, una visión generalista polivalente, coherencia e ideas innovadoras.* (Costa, 2009).

**Paratextos:** el medio es el mensaje, derivar, conectar, articular. La hipertextualidad es el código lingüístico que ha aparecido con las nuevas tecnologías de la información, modifica las formas de leer y buscar. El ciberespacio funciona mediante el sistema hipermedia de estructuración de información. Este termino hace referencia al conjunto de elementos (informaciones) conectados entre sí. La navegación hipertextual, el hipertexto, es la base de la navegación en Internet. (Royo, 2004).

## 6. Bibliografía

- Chaves, Norberto (1998). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Costa, Joan (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires: Ed. La Crujía.
- Costa, Joan (1999). *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Rollié, Roberto y Branda, Maria (2004). *La enseñanza del diseño en comunicación visual: conceptos básicos y reflexiones pedagógicas*, Buenos Aires: Ed. Nobuko.
- Royo, Javier (2004). *Diseño digital*, Barcelona: Ed. Paidós.
- Schvartain, Leonardo (1999). *Diseño de organizaciones: Tensiones y paradojas*, Buenos Aires: Ed. Paidós.