

COMUNICACIÓN VISUAL DEL DEPARTAMENTO DE PEÑAS

DEL CLUB ATLÉTICO SAN LORENZO DE ALMAGRO

**Universidad Católica de Salta.
Facultad de Artes y Ciencias.
Licenciatura en Diseño Gráfico.**

Luis Ezequiel Castillo.
Salta - 2017



Autoridades

Gran Canciller

S. E.R. Mons. Mario Antonio Cargnello Arzobispo de Salta

Rector

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica

Mg. Constanza Diedrich

Vicerrector Administrativo

Cr. Roberto Dib Ashur

Vicerrector de Formación

Pbro. Dr. Cristian Arnaldo Gallardo

Vicerrector de Investigación y Desarrollo

Dr. Federico Colombo Speroni

Director General Sistema de Educación a Distancia

Ing. Lic. Daniel Torres Jimenez

Secretaria General

Lic. Silvia Álvarez

Decana de la Facultad de Artes y Ciencias

Lic. Susana del Carmen Arzelán Allué

RESUMEN

El presente proyecto de investigación está basado en la identidad y comunicación visual del Departamento de Peñas de el Club Atlético San Lorenzo de Almagro, conocido popularmente como simplemente San Lorenzo, o por su acrónimo CASLA.

Es un club deportivo, social y cultural, con más de 100 años, sede en el barrio de Boedo de la ciudad de Buenos Aires, Argentina, y en todo el mundo gracias a la participación activas de sus peñas, quienes representan al club en su ciudad de jurisdicción.

El Departamento de Peñas es denominado como órgano oficial por parte del club, y es responsable de administrar y estar en contacto con peñas y agrupaciones sanlorencistas. A diciembre de 2016, contaba con mas de 170 peñas oficiales, tanto de Argentina como del exterior. Como órgano oficial del club, es menester poseer una comunicación visual profesional que siga ciertos criterios y lineamientos del club al que representa, y así generar una eficaz identificación por parte del público.

Durante el desarrollo de la investigación se podrá visualizar la estética que utiliza San Lorenzo, el avance en cuanto al diseño de las piezas gráficas utilizadas por el Dpto., y las propuestas de diseño para aplicar luego en los canales de comunicación del Departamento de Peñas.

Palabras claves

Identidad visual, marca, imagen, color, degradado, flat design, redes sociales, facebook, twitter, diseño web, diseño responsive, comunicación visual.

ÍNDICE

Introducción	9
Metodología de la investigación	11
Tema. Pregunta y Objetivos.	<i>Pág. 11</i>
Estados de arte.	<i>Pág. 12</i>
Supuestos de investigación	<i>Pág. 15</i>
Metodología y tipo de investigación	<i>Pág. 16</i>
Marco metodológico.	<i>Pág. 17</i>
Marco teórico	20
Trabajo de campo	34
Resultados de encuestas.	<i>Pág. 50</i>
Discusión	52
Conclusión	53
Propuestas de diseño	57
Manual de usos y aplicaciones	<i>Pág. 59</i>
Comunicación visual	<i>Pág. 68</i>
Página web	<i>Pág. 72</i>
Bibliografía	79
Anexos	81

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de tesis, se desarrolla en el área de Diseño Gráfico, y trata la importancia de poseer un sistema de marca, y el diseño de identidad visual para una institución determinada, para optimizar su desarrollo de acuerdo sus objetivos y funciones, en relación con la institución a la que representan.

La institución a analizar es el Departamento de Peñas del Club San Lorenzo de Almagro, que parte de la motivación propia del investigador al ser partícipe de la misma, y por la pasión y sentimiento hacia el club, en pos del crecimiento de la institución y del trabajo de las peñas por un club cada día más grande.

Se indaga acerca de la imagen de marca del Departamento de Peñas C.A.S.L.A y plantea el diseño de su identidad visual, con el fin de fortalecer y enriquecer la comunicación (visual) interna y externa de la organización.

Se desarrollan los conceptos de comunicación, marca, imagen, branding, web, redes sociales, comunicación visual, identidad corporativa, diseño de marca y para complementarlos con la investigación se desarrolla el flat design (diseño plano), y se define al Departamento de Peñas como caso empírico, analizando cuáles son sus objetivos, funciones y medios de comunicación, evaluando el desempeño visual utilizado por parte de la institución.

El Departamento de Peñas, siendo una subcomisión oficial de unos de los 5 clubes grandes e importantes de Argentina, posee una identidad visual débil, ya que solo implementa el uso de su marca pero sin ningún sistema gráfico que acompañe a la misma. Cabe aclarar que desde 2016 el investigador colabora en la institución en el desarrollo de imágenes.

No posee condiciones prácticas de comunicación ni características gráficas y visuales que lo relacione al Club San Lorenzo y le otorgue la importancia y seriedad que merece. Se plantea entonces, que la identidad visual del Departamento de peñas deberá acompañar a la del club que representa y actualizarse a medida que éste modifique notablemente sus aspectos visuales.

Este trabajo de investigación surge cuando desde el área de prensa del Departamento de Peñas necesitaban a un diseñador gráfico para realizar imágenes para subir a redes sociales. Pasé a formar parte del área de prensa del Departamento de Peñas, un trabajo que como hincha y fanático de San Lorenzo, al igual que todos lo que lo integran, es ad honorem. Todo el Departamento de Peñas del Club es un trabajo a pulmón de quienes forman parte, invirtiendo su tiempo y dinero. El Club San Lorenzo de Almagro lo reconoce como institución oficial del club, pero no posee presupuesto y el personal es íntegramente conformado por personas activas de diferentes peñas.

Para el investigador es necesario que la organización posea una identidad visual que le permita obtener un mayor reconocimiento de los socios, hinchas e integrantes de peñas sanlorencistas en Argentina y todo el mundo. Y considera relevante investigar sobre el mismo, ya que desde el año 2005 existe y la comunicación visual que utilizan es muy exigua en cuanto a nivel estético, gráfico y visual. Además nuclea a más de 170 peñas y agrupaciones en todo el mundo y por el crecimiento que ha tenido el club en los últimos 3 años en la masa societaria y a nivel deportivo, es necesario fortalecer la imagen del Departamento de Peñas, así mismo estimular y enriquecer su proceso de comunicación.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



TEMA

La comunicación visual del Departamento de Peñas del Club Atlético San Lorenzo de Almagro, en relación a la importancia que tiene como órgano oficial de un club de primera división del fútbol argentino.

PROBLEMÁTICA:

Identidad visual débil. La institución sólo tiene logotipo y no cuenta con un sistema gráfico que simbolice la importancia que posee, ya que comunica en nombre de un club importante de Argentina y el mundo. La implementación de una identidad visual optimizaría y profesionalizaría al Departamento de Peñas.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:

¿Qué características debería tener la comunicación visual del Departamento de Peñas C.A.S.L.A. para su eficaz identificación?

OBJETIVOS

Objetivo General:

Determinar cuáles serían las características de la comunicación visual del Departamento de Peñas C.A.S.L.A. para su eficaz identificación.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la comunicación de la marca, las piezas gráficas utilizadas en redes sociales y página web para evaluar su rendimiento.
- Definir objetivos y funciones que tiene el Departamento de Peñas para establecer el perfil de la misma, y la finalidad de su comunicación visual.
- Identificar cuáles son los canales de comunicación interna y externa de la institución para determinar sus necesidades en cuanto a soportes de comunicación.

Objetivo General:

Generar un sistema de comunicación visual para el Departamento de Peñas del Club Atlético San Lorenzo de Almagro.

Objetivos Específicos:

- Establecer parámetros gráficos que contribuyan al posicionamiento deseado mediante su comunicación visual.
- Optimizar la identidad gráfica del Departamento de Peñas (CASLA).
- Detallar la aplicación de la marca en un manual de usos.
- Diseñar la propuesta de diseño para la comunicación visual del Departamento de Peñas (CASLA).
- Desarrollar la propuesta de página web, según las necesidades del Departamento de Peñas (CASLA).

ESTADOS DE ARTE

• **Nº 1: El Diseño de estrategias de comunicación digital en redes sociales como herramienta para aumentar el número de voluntarios de dos ONG en Argentina.** El caso Banco de Bosques y Voluntarios Sin Fronteras.

Autor: Rodríguez Pineda, Liza

Título: Maestría en Diseño de comunicaciones

Año: 2015

Lugar: Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Visado: 23/05/2016. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3418_pg.pdf

Resumen: Este trabajo de investigación, presenta como objeto principal el análisis de la influencia que las estrategias de comunicación digital ejercen en Redes Sociales Digitales, y constituye un estudio teórico de cómo se puede elaborar una adecuada coordinación de recursos comunicativos en pro al logro de metas dentro de una organización.

Plantea una nueva dinámica de los procesos comunicativos. Ahora internet no sólo funciona con el fin de informar a sus públicos acerca de actividades, sino también como una forma de mantener contacto con la organización. Estas redes cuentan con un diseño específico que es objetivo de análisis, el cual (diseño) constituye un rol destacado.

“Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente un desarrollo creativo; externamente un desarrollo comunicacional.” Para definir imagen, marca y teorías de diseño y comunicación, la autora de esta tesis utilizó teorías provenientes de los autores Joan Costa, Jorge Frascara, Norberto Chávez, Leonor Arfuch y María Ledesma.

Aporte: Esta investigación es significativa, ya que es de carácter cualitativo, y la tesista utilizó el estudio de caso, con técnicas cualitativas, cuyos instrumentos fueron: entrevistas a comunicadores, encuestas a voluntarios y análisis de contenidos. La autora supone que es necesaria

una comunicación integral coherente e impactante que más allá de informar, genere un vínculo y compromiso. Para ello es fundamental, realizar un diseño de comunicaciones dentro de su plan estratégico.

• **Nº 2: Propuesta para posicionamiento de la marca “Manantial de Asturias” en el mercado y la creación de un plan de comunicaciones integral que ayude en la consolidación de una imagen clara con lo que se quiere transmitir.**

Autoras: Mejía Ocampo, María Fernanda y Zarta Vera, Laura Marcela.

Título: Licenciatura en Comunicación Social - Organizacional

Año: 2010

Lugar: Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Visado: 11/06/2016. Disponible online en: <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/5442/1/tesis440.pdf>

Resumen: El propósito central es posicionar a Manantial de Asturias en el mercado por medio de un plan de comunicaciones integral en donde se gestione la imagen, la identidad y la cultura corporativa, logrando así una buena acogida por parte del público interno y externo.

El presente trabajo parte de un análisis situacional donde se evidenció el panorama tanto interno como externo al que se va a enfrentar la organización. Posteriormente y con la utilización de diferentes técnicas, se lograron distinguir las preferencias de los públicos y la opinión de estos frente a diferentes temáticas. Y de esta forma se planteó una propuesta de intervención que abarcaba la comunicación interna y externa de la empresa.

Aporte: La investigación de éste proyecto es importante porque:

- La comunicación es el principal factor en una organización debido a que facilita el entendimiento del público sobre su labor, y crea sinergia entre los miembros.

- Un plan de comunicaciones es determinante en la constitución de la imagen de una organización y de esta depende el

“Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente un desarrollo creativo; externamente un desarrollo comunicacional.”

(Costa, 1987)

posicionamiento y la manera en que es percibida.

Aporte: Éste trabajo de investigación busca la solución integral de calidad y funcionalidad superior al diseño actual de la empresa. Lo considero significativo por el marco teórico de comunicación y la metodología que aplica, analiza el contexto, aplica técnicas y tiene en cuenta al público, busca un diseño centrado en el usuario. Luego de ese proceso recién plantea la propuesta.

• **Nº 3: Re-diseño de marca e implementación de identidad corporativa de la empresa Tratamiento de Residuos de Bolivia, TREBOL S.A.**

Autora: Natalia Cristina Jofre Azzarini.

Título: Licenciatura en Publicidad.

Año: 2013

Lugar: Universidad de Belgrano. Ciudad Autónoma de Buenos Aires – Argentina.

Visado: 12/06/2016. Disponible en: http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/1338/561_Jofre.pdf

Resumen: Re-diseño de marca e implementación de identidad corporativa de la empresa Tratamiento de Residuos de Bolivia, TREBOL S.A. Se encara este desafío como una búsqueda de soluciones aplicables, no como meras propuestas gráficas sino, como estrategias que aportarán a una óptima comunicación empresarial a partir de su identidad. Es necesario percibir y analizar los distintos factores que generan conflictos comunicativos, en cada caso particular, para poder brindar una solución integral que parta de un concepto estratégico.

Existe una carencia de conceptos sobre identidad corporativa en el ambiente donde se desenvuelve la empresa en cuestión, así como distintas complejidades en cuanto a características de su población y los particulares requerimientos empresariales. La suma de las características singulares y el retraso conceptual han dado como resultado diversos problemas en cuanto a la imagen de la empresa y su comunicación hacia el público.

Aporte: Se considera a este trabajo de investigación importante debido a que sirve de aporte para mi proyecto de investigación: los objetivos planteados por la autora son similares a los que se quiere lograr y aportar al Departamento de Peñas: brindar calidad a su comunicación visual y posicionarlo de mejor manera; con respecto al público y a la importancia que tiene como institución oficial de un club tan importante; con la creación de una identidad visual y sistema gráfico acordes.

• **Nº 4: Sistema de identidad visual para el Cementerio Recoleta.**

Autor: Nicolás Giancarli

Título: Licenciatura en Diseño Gráfico.

Año: 2013

Lugar: Universidad Abierta Interamericana. Ciudad Autónoma de Buenos Aires – Argentina.

Visado: 12/06/2016. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC113953.pdf>

Resumen: El problema planteado por el autor de esta tesis es la ausencia de identidad en el “Cementerio Recoleta”, un ícono turístico de la ciudad de Buenos Aires. No posee una imagen ni identidad visual que aluda a su entidad. Con la propuesta de una identidad para el cementerio, se generaría más atracción turística poseyendo una marca que la represente, aplicado en papelería, folletería, sin dejar de lado la señalética, que contribuye a la identidad y brinda fundamentalmente orientación. El tesista considera relevante investigar sobre el tema, para otorgar más importancia, y enriquecer la imagen de este ícono nacional y turístico, el Cementerio de la Recoleta.

Aporte: Crear una identidad para una institución que carece de ella es el principal problema que planteo en mi trabajo de investigación, lo mismo que realiza el autor de ésta tesis. Es considerado útil por el marco teórico aplicado sobre la problemática puntual y los objetivos a cumplimentar con la propuesta.

- **Nº 5: Manual de identidad e imagen corporativa de la empresa North American International, C.A. Ubicada en el municipio San Diego, Estado de Carabobo**

Autor: Miguel Velázquez

Título: Licenciatura en Mercadeo.

Año: 2012

Lugar: Universidad José Antonio Páez. Venezuela - Edo. Carabobo

Visado: 13/06/2016. Disponible en: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final45.pdf>

Resumen: North American International C.A., busca consolidarse no sólo como distribuidores de baterías y autopartes sino también como fabricantes en la rama de acumuladores de energía a través de una gestión centrada en el cliente, apoyado en el servicio y comprometidos con sus objetivos, misión y valor.

Para lograr este objetivo, la empresa debe contar con herramientas comunicacionales que contribuyan al fortalecimiento de su identidad e imagen. Es por ello que, se hace necesario, implantar un manual corporativo que asegure la aplicación correcta de los elementos de la Identidad e imagen Corporativa de esta organización. Desde esta óptica, las empresas deben lograr transmitir a su público objetivo, los elementos que la conforman y darse a conocer para lograr mantener o aumentar la confianza del público.

Aporte: Considero este trabajo de investigación importante, ya que implementa un fortalecimiento de la imagen de una empresa o institución a través de la creación de un manual corporativo de usos, además de que aplica técnicas como ser encuestas, cuestionarios a personal interno, y público externo a la empresa, y complementa su información teórica con entrevistas en profundidad con expertos de la empresa, para así poder implementar una estrategia y sistema gráfico correcto para cumplimentar las funciones y objetivos de la misma. Es lo que se busca poder realizar con en el trabajo de investigación, aplicado al Departamento de Peñas C.A.S.L.A.

SUPUESTOS DE INVESTIGACIÓN

Sampieri, H. (2006) define a los supuestos como hipótesis generales emergentes flexibles y contextuales que van afinándose, ya que se adaptan a los datos, primeros resultado y avatares del curso de la investigación. En raras ocasiones establecen antes de ingresar en el ambiente o contexto y comenzar la recolección de los datos. A su vez, se modifican sobre la base de los razonamientos del investigador y las circunstancias.

Los supuestos no se redactan en términos estadísticos, aunque la información puede utilizarse para respaldar o rechazar a los supuestos.

Pregunta de investigación

¿Qué características debería tener la comunicación visual del Departamento de Peñas CASLA para su eficaz identificación?

Supuesto nº 1

- La comunicación visual del Departamento de Peñas C.A.S.L.A. debería conjugar una iconografía y tipografía de características “flat design” (diseño plano), porque cumple mejor con las necesidades detectadas; las piezas poseen mayor pregnancia, legibilidad, y facilita la reproductibilidad del sistema gráfico.

Supuesto nº 2

- Las características de comunicación visual del Departamento de Peñas C.A.S.L.A. deberían adoptar aspectos pertenecientes a la identidad visual de San Lorenzo; porque es un órgano oficial del club y debería poseer una identidad gráfica similar; en cuanto a lineamientos estéticos, cromáticos y fotográficos utilizados por el club desde Noviembre del año 2016; para su eficaz identificación y relación con el club.

Supuesto nº 3

- La comunicación visual del Dpto de Peñas además de adoptar aspectos gráficos que utiliza el Club San Lorenzo, debería actualizarse en medida que el club modifique notablemente sus aspectos visuales, porque con ello seguiría los lineamientos estéticos que lo relacionen al club.

Operacionalización Conceptual

• *Comunicación visual*: Conjunto de elementos gramaticales y sintácticos que operan en cualquier imagen visual. De igual manera puede definirse como un sistema de comunicación que utiliza las imágenes como medio de expresión. Es el ordenamiento, composición y combinación de formas, figuras, imágenes y textos que permiten una lógica interpretación de lo que vemos, leemos u observamos.

• *Departamento de peñas*: Órgano oficial del Club Atlético San Lorenzo de Almagro, que tiene como objetivo principal ser el regente administrativo y órgano de control y regulación de las actividades de las peñas y agrupaciones del interior y exterior del país, y nexos entre las mismas y el C.A.S.L.A.

- *Flat Design (diseño plano)*: Es un estilo de diseño que enfatiza uso mínimo de elementos estilísticos que da la ilusión de tres dimensiones (uso de sombras, degradados o texturas) y está centrado en un minimalista uso de elementos sencillos, tipografía y colores planos; y diseños de interfaz más aerodinámicos y eficaces. Es más fácil para transmitir información rápidamente mientras que al mismo tiempo, es visualmente atractivo y accesible.

- *Identidad visual del Club San Lorenzo*: Hace referencia a los aspectos visuales y elementos gráficos que utiliza el club en su comunicación visual desde Septiembre de 2012. Se entiende por identidad visual, una unidad formal configurada por un conjunto de rasgos exclusivos: los signos de identidad que se articulan sistemáticamente para transmitir significados.

Operacionalización Técnica

Variable	Op. Conceptual	Dimensión	Indicadores	Items
V. Independiente Comunicación Visual del Departamento de Peñas C.A.S.L.A.	Creación de un nuevo aspecto y estilo de la institución (marca) ya establecida.	La institución: Dpto. de Peñas y su marca. Imagen mental, y concepto de la institución; identidad; valores de marca.	- Reconocen la marca de Dpto. de Peñas y sus funciones. - Parámetros de alto rendimiento. -Atracción de la comunicación visual.	Encuesta
V. Dependiente Iconografía y tipografía de características “flat design” (diseño plano).	Aspecto “flat design”. Estilo centrado en un minimalista uso de elementos gráficos.	Tipografía sans serif. Utilización de colores planos. Comunicación visual de mensajes atractiva y accesible.	Formas geométricas. Colores. Mensajes: claridad, legibilidad y objetividad.	Análisis documental. Observación

METODOLOGÍA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Metodología

La metodología, está conformada por procedimientos o métodos para la construcción de la evidencia empírica. Esta se apoya en los paradigmas, y su función en la investigación es discutir los fundamentos epistemológicos del conocimiento. Específicamente reflexiona acerca del papel de los valores, la idea de causalidad, el papel de la teoría y su vinculación con la evidencia empírica, el recorte de la realidad, los factores relacionados con la validez del estudio, el uso y el papel de la deducción y la inducción, cuestiones referidas a la verificación y falsificación, y los contenidos y alcances de la explicación e interpretación. En ciencias sociales existen dos tipos de metodologías: cualitativas y cuantitativas, cada una con diferentes supuestos teóricos y procedimientos para obtener la evidencia empírica. (Sautu, R.; Boniolo, P.; Dalle, P. y Elbert, R., 2005)

Metodología cualitativa

El método científico utilizado es de tipo **cualitativo / constructivista**, consiste en formular cuestiones o problemas sobre la realidad del mundo y los hombres, con base en la observación de la realidad y la

teoría ya existentes, en anticipar soluciones a estos problemas y en contrastarlas o verificar con la misma realidad estas soluciones a los problemas, mediante la observación de los hechos que ofrezca, la clasificación de ellos y su análisis. (Sierra Bravo, 2003).

Esta metodología se empleará debido a que se interesa captar la realidad a partir de la percepción que tiene el público sobre la identidad y comunicación visual del Departamento de Peñas C.A.S.L.A, analizar la problemática del mismo y brindar propuestas para su solución.

Tipo de investigación:

Investigación Descriptiva. Hernández, S. (2010) Manifiesta que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente

los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Danhke, G.L. 1989).

La tesis se enfoca entonces, en este tipo de investigación, que permite conocer las características más sobresalientes del problema de la falta de un sistema gráfico en el Departamento de Peñas C.A.S.L.A.

Ander – Egg, (1977) advierte, además, que “Los estudios exploratorios y los estudios descriptivos son los dos niveles en los que habitualmente han de trabajar quienes están preocupados por la acción, puesto que permiten elaborar un marco de estudio a partir del cual se deduce una problemática ulterior, o bien formular un diagnóstico con el fin de conocer carencias esenciales y sugerir una acción posterior”.

Para la ejecución del presente proyecto se aplicará este tipo de estudio, ya que se quiere **describir principalmente cómo se manifiesta y percibe la identidad y comunicación visual del Departamento de Peñas del Club Atlético San Lorenzo de Almagro por parte del público objetivo:** hinchas, socios e integrantes de peñas y así verificar si la propuesta de comunicación visual es la indicada para representar lo que la subcomisión oficial del club hace, de acuerdo a sus funciones y objetivos.

MARCO METODOLÓGICO

Marco metodológico: es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos, al respecto Carlos Sabino (1992) dice: *“En cuanto a los elementos que es necesario*

operacionalizar pueden dividirse en dos grandes campos que requieren un tratamiento diferenciado por su propia naturaleza: el universo y las variables”.

De acuerdo con las características y objetivos, la investigación basada en la comunicación visual del Departamento de Peñas del Club Atlético San Lorenzo de Almagro, se inscribe dentro del tipo de estudio de campo, sustentada en una investigación documental.

El estudio de campo según Hernández S., Fernández y Baptista, puede definirse como aquel que se realiza mediante la recolección de los datos directamente de la realidad o del lugar donde se efectuará el estudio mediante la aplicación de técnicas de encuestas, entrevistas y observación directa.

Técnicas:

Investigación documental

Sierra Bravo (2003) define la investigación documental como *“la parte esencial de un proceso de investigación científica, contribuyéndose en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades usando para ellos diferentes tipos de documentos”*

Se realizará según el contenido gráfico de Club Atlético San Lorenzo de Almagro y de su Departamento de Peñas. Además un análisis de documentos tales como el estatuto de C.A.S.L.A y del Departamento de Peñas y Agrupaciones.

El análisis de material gráfico se realizará para establecer parámetros utilizados por el club de manera oficial, para seguir la línea estética y cromática, y del isotipo del Departamento para someterlo a un análisis en base a parámetros de alto rendimiento. En base a lo anterior, poder determinar las características para la comunicación visual del Departamento de Peñas de acuerdo a sus necesidades, objetivos y funciones.

Observación Directa

En el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el objeto

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Baptista, Fernández y Sampieri, 1998).

de estudio. En opinión de Sabino (1992) “a través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente. La observación puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación.”

La observación recibe el nombre de observación no participante cuando el observador no pertenece al grupo y sólo se hace presente con el propósito de obtener la información.

En este caso, la observación directa se realizará para determinar cuáles son aspectos pertenecientes a la identidad visual del Club San Lorenzo de Almagro empleada en las redes sociales oficiales del club, desde Noviembre de 2016.

Encuesta - Cuestionario

Para recolectar la información es necesario utilizar como instrumento de investigación las encuestas, Según Quivy - Campenhoudt (2005) *“La encuesta por cuestionario consiste en plantear a un conjunto de encuestados, una serie de preguntas relativas a su situación social [...]; sus opiniones, su actitud respecto de las opciones o situaciones humanas y sociales, sus expectativas, o cualquier otro punto que interese al investigador”*.

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión de un grupo determinado de personas. Para ello, el cuestionario de la encuesta debe contener una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir.

Serán de tipo **cerradas**; que contienen categorías fijas de respuesta delimitadas por valoración: escala de intensidad creciente o decreciente de categorías de respuesta del 1 al 5. Siendo 5 el valor más alto para la respuesta.

Según el medio:

- Por internet: Este tipo de encuesta con-

siste en colocar un cuestionario en una página web o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido.

Según su contenido serán cuestionarios de:

- Opinión: Tratan sobre la opinión encuestados sobre determinados temas.
- Información: Analizan el grado de conocimiento de los encuestados sobre determinados temas.

Es de tipo categorizada, se establecen las categorías de respuesta según la valoración. El entrevistador propone una escala de intensidad creciente o decreciente.

Población

La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación. (Sierra Bravo, 2003).

El universo ideal para la investigación serían todos los hinchas de San Lorenzo y miembros de peñas oficiales del club, pero resulta imposible establecer la cantidad exacta. Por lo que se ha decidido aplicar esta técnica solo a los representantes máximos de cada peña, los presidentes.

- Población: 174 personas: presidentes de Peñas y Agrupaciones oficiales del Club Atlético San Lorenzo de Almagro.
- Unidad de análisis: Una persona, presidente de una Peña o Agrupación oficial del Club.

Muestra

La muestra es un “*subconjunto representativo de una población*”. Se debe describir la población, así como el tamaño y forma de selección de la muestra, es decir, el tipo de muestreo. (Sierra Bravo, 2003)

Debido a que la población no es mucha en cantidad, se decide aplicar la técnica de cuestionario a la totalidad de la población a estudiar. Por lo que no se realizara ningún tipo de muestreo probabilístico o no probabilístico.

- Muestra: 174 personas, presidentes de Peñas y Agrupaciones oficiales del Club

Atlético San Lorenzo de Almagro, tanto de Argentina como del mundo.

Modelo de cuestionario:

Escala del 1 al 5, donde la valoración máxima es 5.

A- ¿Reconoce el isologotipo del Departamento de Peñas?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

B- ¿Considera representativo el isologotipo del Departamento de Peñas?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

C- ¿Le parece atractiva la comunicación visual (imágenes) en redes sociales del Dpto.?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

D- ¿Conoce sus objetivos y funciones?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

E- ¿Cree pertinente que el Departamento de Peñas utilice aspectos gráficos similares a los que utiliza San Lorenzo en sus redes sociales oficiales?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

F- ¿Considera atractiva la web www.sanlorenzo.org.ar del Departamento?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

La recolección de datos será de fuentes primarias, obtenidas por el investigador. El análisis de los datos será univariado, ya que se toma en cuenta una variable, la opinión de la muestra de la población.

MARCO TEÓRICO

Todo acto de diseño e identidad corporativa se encuentra en el marco del ámbito comunicacional. Cabe destacar que no todos los autores coinciden a la hora de definir el concepto de comunicación, se recurrirá al enfoque de Jakobson. También se definirán conceptos claves del diseño gráfico, recurriendo a distintos autores para llevar adelante el proyecto de investigación.

MODELOS DE LA COMUNICACIÓN

Uno de los enfoques más reconocidos dentro de los modelos de la comunicación lingüísticos es el de Roman Jakobson, que afirma que para describir el proceso de comunicación es necesario tener en cuenta la comunicación humana en su totalidad. Sus teorías se presentan fundamentalmente en el artículo “Lingüística y poética”, de 1960. Establece las funciones comunicativas distinguiendo seis factores: fuente, mensaje, destinatario, contexto, código y contacto.

En Lingüística y poética: *“Una esquematización de estas funciones exige un repaso conciso de los factores que constituyen todo hecho discursivo. El **destinador** manda un **mensaje** al **destinatario**. Para que sea operante, el mensaje requiere un **contexto** de referencia, que el destinatario puede captar, ya verbal ya susceptible de verbalización; un **código** del todo, o en parte cuando menos, común a destinador y destinatario; y, por fin, un **contacto**, un canal físico y una conexión psicológica entre el destinador y el destinatario, que permiten tanto al uno como al otro establecer y mantener una comunicación.”*

- **Emisor:** Es la fuente y origen, es quien toma la iniciativa y tiene la intención de comunicar.
- **Receptor:** es a quien está destinado el mensaje, tal como el nombre lo indica, es quien recibe el mensaje.

- **Mensaje:** es toda información que el emisor quiere compartir con el receptor. Incluye la forma o estructura del mensaje.
- **Código:** Sistema de signos que son utilizados para transmitir el mensaje, ya sea mediante habla, gestos, símbolos, etc.
- **Canal de comunicación:** medio físico por el cual el emisor hace llegar el mensaje al receptor, por ejemplo, para las redes sociales se usa el canal visual.
- **Contexto situacional:** en palabras simples es el ambiente físico o situacional donde se realiza la comunicación.

A estos seis factores, Jakobson agregó **seis funciones lingüísticas** dentro de las dimensiones de la comunicación. La primera es la función **expresiva** o emotiva, que se refiere a la fuente y sus expresiones afectivas con respecto al mensaje. La segunda función es la **conativa**, enfocada en el destinatario y su respuesta frente al mensaje. Luego está la función **metalingüística**, que se da cuando el código es utilizado por la fuente y el destinatario en un mismo sentido. La función **denotativa**, cognitiva o referencial, está orientada hacia el contexto y finalmente la función **poética** se refiere a la forma del mensaje y su valor expresivo.

IDENTIDAD VISUAL

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003) establecen que la historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto a los demás.

Para Costa, J. (2003), *“La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable (...) Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo”.*

Cuando se habla de identidad como la personalidad de una empresa, el término personalidad engloba varios elementos, entre ellos, misión, estructura, comportamiento, normas, tecnología, visión, valores, filosofía de trabajo, recursos, toma de decisiones, gerencia e, indudablemente, simbología los cuales componen a dicha organización.

Shakespeare, R. (2009) establece que la identidad es una condición cierta del emisor, que subyace en su interior; la identificación es el mecanismo para transferir al público aquella identidad; la imagen es la fantasía que el público elabora sobre el emisor. Cuando la identidad no coincide con la imagen el mecanismo de la identificación no es el adecuado.

En la identidad visual, los signos de identidad, son los elementos simples que se combinan en una estructura mayor. Y por separado, cada uno de ellos, cumple una función precisa en la identidad:

Logotipo: forma legible y Gestalt visible.

Símbolo: unidad icónica y lenguaje de imagen.

Color: señalización y tinte psicológico.

Así, se pasa del signo a una combinación estable de signos que conforman un todo, es decir, un supersigno. El identificador es el supersigno de identidad por excelencia; en él se encuentra un esquema estructurado donde se establece la estabilidad perceptiva de la identidad visual.

Por otra parte, Capriotti, P. (2009), presenta la definición de identidad corporativa de una organización desde dos perspectivas: el enfoque del diseño y el enfoque organizacional. En el Enfoque del diseño define a *“La identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades”*. Es decir, lo que se ve de una organización.

La identidad corporativa se define desde dos puntos de vista. Uno es el Enfoque de Diseño que refiere solamente a lo visual, denominada Identidad visual. Comprende la personalidad de la organización a tra-

vés del físico, es decir, lo que se muestra por medio de la conjunción del símbolo, logotipo, la tipografía y sus colores predominantes y significativos. El segundo enfoque, el Organizacional, es mucho más profundo que el de diseño, ya que consta de la distinción única que marca la diferencia. Este mismo hace énfasis en el ser de la marca, valores y atributos que se le otorgan.

En general, la definición de identidad corporativa, o visual según el autor, sobre la base de las teorías planteadas se resume como el conjunto de atributos que surgen de una institución y que asume como propios, consciente o inconscientemente, que le permiten identificarse con su público, interno o el público objetivo, externo.

Una correcta e idónea identidad visual crea mejores vínculos en una institución y sus integrantes, inspira seriedad y confianza en el público externo, y ayuda a la toma de conciencia de la importancia que tiene frente a las personas y otras instituciones.

DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL

Frascara, J. (2000) considera que el diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada. El diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de los elementos visuales para implementarla y por contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a alcanzar los objetivos propuestos, es decir, la creación de esa realidad deseada.

El mismo autor; Frascara (1994); considera al diseño una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible y comunicar. Durante su accionar se conciben, programan, proyectan y realizan comunicaciones visuales produci-

das, en su mayoría, por medios industriales destinados a transmitir mensajes específicos a determinados grupos.

Costa (1994) define al diseño como *“todo aquello que podemos concebir como una ingeniería interna de elaboración y la puerta en forma del mensaje o del producto. En otras palabras, es la expresión planificada de un propósito”*.

Shakespeare (2009) concibe al diseño como una respuesta a una necesidad social que otorga origen y legitimidad a su existencia. El diseño no está relacionado con la idea de arte ni belleza, sino con la idea de la generación de formas pragmáticas a las que se les requiere y exige un determinado resultado. El diseño produce soluciones ante determinadas necesidades; es un plan mental que describe un proceso paulatino, de carácter secuencial. Para Frascara (1994), el diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes y espacios.

Entonces, el diseño en comunicación visual tiene como objetivo principal dar una solución correcta y funcional a los problemas de comunicación visual de un emisor determinado que tiene la necesidad de comunicarse con un target determinado, teniendo en cuenta para ello, los factores culturales, sociales, económicos y tecnológicos intervinientes.

IMAGEN

“Es la representación figurada, ya sea visible o audible, de un modelo original. La imagen es la imagen de algo que la preexiste. Es una realidad entre lo real y lo ficticio (la representación)” (Costa 1994).

Para Costa, tener una imagen implica necesariamente la existencia de un proceso y dos rasgos principales sobresalen a primera vista: la duración del proceso y la intensidad psicológica con que la imagen

conciene al receptor. En consecuencia de la duración del proceso y de la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social (del mercado meta).

Frascara (1994) considera que la imagen de empresa es el punto de partida de la política de comercialización de una firma, el cual constituye uno de los problemas más complejos en el área de sistemas gráficos porque establece las pautas de toda comunicación (interna y pública) de una empresa y rebasa el área gráfica para entrar en la arquitectura, selección del personal, y la conducta empresarial, entre otros. La imagen de empresa no se limita a los elementos gráficos, es el resultado de todos los aspectos involuntarios o controlados que pertenecer a la empresa/institución en cuestión.

Para evitar el manejo impreciso del término se hace ineludible una clasificación. Joan Costa desglosa así una serie terminológica a partir del lenguaje señalado:

- **Imagen gráfica:** Es el diseño puro de una imagen en sus trazos. Ellas están incluidas dentro del grupo de las imágenes materiales visuales. Se tratan de imágenes bidimensionales, realizadas mediante habilidades manuales o técnicas.
- **Imagen visual:** Figura o forma material que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad. Se incluye íconos, figuras y formas abstractas.
- **Imagen material:** Referida a cualquier imagen percibida por los sentidos, ellas reflejan la realidad. Existen en el mundo físico de los objetos y son indisociables de su carácter material.
- **Imagen mental:** Resultan de la captación de los objetos externos que producen una percepción psicológica guardada en la memoria del sujeto cognoscente. Ciertos patrones de conducta suceden debido al impacto emocional o pregnancia psicológica de algunas imágenes mentales o estereotipos. Ésta puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos.
- **Imagen de marca:** Es el significado que asocian los públicos con una determinada

marca o nombre de un producto o servicio. Constituye una representación intelectual del “estilo” de una empresa u organización, transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus actuaciones comerciales. Se refiere al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos.

• **Imagen de empresa:** Clase específica de imágenes mentales en relación con la empresa como institución, vinculada específicamente al aspecto funcional de productos y servicios de la misma.

Además, el autor Costa (2003) sostiene que: *“La imagen de una empresa es un efecto de causas diversas, percepciones, inducciones y deducciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro, son asociados entre sí (lo que genera el significado de la imagen) y con la empresa, que es su elemento inductor y capitalizador.”*

Capriotti (1992) en la imagen como concepto de emisión, sostiene que, en función del enfoque de emisión, la imagen podría ser definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la percepción deseada por la compañía.

Así, la clave de esta concepción es que se considera a la imagen como un instrumento o herramienta que puede ser gestionado por la organización dentro del conjunto de elementos dirigidos a influir en los públicos. Sería un recurso, algo que la compañía posee internamente.

SISTEMA DE DISEÑO

En su función normativa; como lo explica J. Costa (1999) en su libro *“Identidad Corporativa”*; el sistema de diseño aporta criterios de base que se aplican a la estructuración de los mensajes, y con esto, a la definición del estilo visual de la institución. Consta de cuatro elementos:

El formato

Es el espacio bidimensional de un soporte portador de mensajes. En él se inscriben los distintos elementos del sistema de identidad. A la vez es portador de informaciones visuales y elemento de identidad. Este punto apunta mas a elementos dimensionales de una empresa, como ser envases y embalajes.

Los módulos de visualización

Constituyen una estructura a la cual se incorporan e interrelacionan los componentes del mensaje: texto, interlíneas, titulares, grafismos, fotografías, símbolos, ilustraciones, etc. Cuando la visualización de un mensaje se organiza en un sistema, se establece además un mecanismo asociativo y de memorización que refuerza la función de indentificación. Son una constante que sostiene la información, y se establecen de tal modo que admiten variables que puedan ser previstas.

Los alfabetos compatibles

Los tipos de letras que se emplean en los diferentes mensajes, para la composición de textos, titulares, subtítulos, etc., han de constituir parte de la identidad por cuanto establecen una constante visual. Cumplen una triple función: identificación, imagen, y mensaje o contenido informacional, que los textos transportan en tanto código lingüístico de comunicación. Y se emplearán sistemáticamente.

Las normas tipográficas

Para la selección de alfabetos, el autor J. Costa sugiere dos criterios:

- El criterio estético y psicológico, y sus connotaciones ligadas al estilo, forma y grafismo.
- El criterio funcional o la legibilidad, que se asegura una lectura cómoda, rápida y agradable de los textos.

A su vez, indica que los alfabetos que se elijan deberían presentar un contraste armónico con el logotipo y el símbolo. (Idea global de estilo).

INDICADORES DE CALIDAD

A la hora de evaluar las distintas marcas resulta importante establecer parámetros que deben cumplir los signos de identidad y de este modo poder realizar una evaluación objetiva de los signos de identificación visuales.

Chaves, N. y Belluccia, R. proponen catorce parámetros para que funcionen como indicadores de calidad: calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad.

1. **Calidad gráfica genérica:** La calidad gráfica es el punto de análisis en donde se puede determinar la superioridad de una marca enfrentada a otras.
2. **Ajuste tipológico:** Aquí uno puede ver las diversas necesidades identificadoras concretas y se podrá definir qué tipo de signos son absolutamente obligatorios, cuales son distintos, cuales están desaconsejados o resultan perjudiciales.
3. **Corrección estilística:** Corresponde a la clara inscripción de los signos en el paradigma estilístico del sector y la organización.
4. **Compatibilidad semántica:** Es la ausencia de contradicciones o contraindicaciones entre los rasgos distintivos de la organización y las alusiones de los signos, explícitas o implícitas.
5. **Suficiencia:** Indica que los signos son los necesarios, y nada más que los necesarios, para satisfacer todas las necesidades reales de identificación.
6. **Versatilidad:** Los identificadores deben ser compatibles con todos los discursos.
7. **Vigencia:** Validez semántica y retórica estable durante el tiempo de vigencia específico de la entidad.
8. **Reproducibilidad:** Tolerancia a todas sus formas de reproducción, soportes materiales y técnicas.
9. **Legibilidad:** Excelente desempeño del signo en las condiciones reales de lectura más desfavorables.

10. Inteligibilidad: La inteligibilidad es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura.

11. Pregnancia: Es la capacidad que tiene la forma de ser recordada y posteriormente reconocida.

12. Vocatividad: Es la capacidad que tiene un signo para llamar la atención.

13. Singularidad: La función de identificar es la de distinguir de los demás y se debe de ser tan singular como lo indique su identidad.

14. Declinabilidad: Posibilidad de extensión del universo o sistema gráfico a partir de una morfología y una sintaxis definidas.

Se considera entonces, gráfica corporativa de alto rendimiento, a aquella que da respuesta satisfactoria y completa a las condiciones de identificación cada caso en concreto. Es decir, que debe tenerse en cuenta que para que una marca sea considerada de alta calidad, no debe cumplimentar los catorce parámetros de la mejor manera, sino, adecuarse a las necesidades que tienen la institución o empresa a la que se identifica.

BRANDING

Para poder entender lo que es un “rebranding” primero es menester determinar el concepto de Branding. Matthew Healey define el branding como “el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos claves, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; y supone el desarrollo creativo de una identidad”.

Se establece entonces, que el branding de una institución es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público.

Siguiendo lo que establece Llopis (2011) el branding es definido como “La discipli-

na que se ocupa de la creación, la gestión de marcas y tiene como objetivo principal, la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente". El branding busca crear una relación entre el público y la institución, busca fomentar esa identificación y sentido de pertenencia hacia la misma.

El beneficio de una buena aplicación de branding, es que va más allá de un simple cambio visual y/o estratégico. La marca, pasa a ser algo más que un diseño y una comunicación, se la atribuyen ciertos valores. Llopis (2011) dice que "El proceso de branding es estratégico, a largo plazo y continuado en el tiempo. Para poder realizar la estrategia de branding la empresa tendrá que gestionar la información que recibe del entorno, la información que emite al entorno y la información interna de la propia empresa".

Asociando el concepto de Branding se puede conceptualizar al Rebranding como la creación de un nuevo aspecto y estilo de un producto o institución establecida con el fin de diferenciarse o lograr un impacto en el público.

El objetivo habitual del rebranding es influir en la percepción del público objetivo sobre la institución en su conjunto, mediante la revitalización de la marca y su sistema, y hacer que parezca más moderna y pertinente sus necesidades.

Entonces, rebranding se define como el conjunto de acciones que mediante el cambio de nombre, logotipo, tipografía, diseño gráfico, mensajes o combinación de los anteriores, busca cambiar la percepción de una marca ya establecida.

FLAT DESIGN

El diseño plano es un estilo de diseño de interfaz que enfatiza uso mínimo de elementos estilísticos que da la ilusión de tres dimensiones (como el uso de sombras de gota, degradados o texturas) y está centrado en un minimalista uso de ele-

mentos sencillos, tipografía y colores planos. Carrie Cousins (2013) expresa que los diseñadores pueden preferir diseño plano porque deja diseños de interfaz para ser más aerodinámicos y eficaces. Es más fácil para transmitir información rápidamente mientras que al mismo tiempo, es visualmente atractivo y accesible.

Diseño gráfico plano o Flat design llegó hace relativamente pocos años al mundo del diseño gráfico y del diseño web. Surgió como respuesta a una necesidad de funcionalidad que es la de adaptarse al diseño web responsive, siendo útil tanto en dispositivos grandes como en pequeñas pantallas de móvil.

Influenciado por el Minimalismo, la escuela de la Bauhaus y el Estilo Tipográfico Internacional, es la tendencia en diseño web y diseño gráfico opuesto al realismo.

Para entender aún mejor de que características trata el "flat design" o diseño plano, es pertinente definir a las corrientes del diseño en las cuales se basa:

El minimalismo: es una corriente artística que se caracteriza por el empleo de los elementos más básicos y la economía de recursos en sus composiciones, como la simplicidad cromática, la geometría rectilínea y un lenguaje sencillo. De allí su principal axioma, "menos es más", de Ludwig Mies van der Rohe.

El diseño gráfico minimalista sigue las características propias del estilo: la abstracción, la economía de lenguaje, purismo estructural y funcional, orden, reducción, síntesis, sencillez y concentración. La reducción de las formas a lo elemental, así como la predilección por emocionar a través de la mínima expresión es una de las bases de los diseñadores de este movimiento.

Escuela de la Bauhaus: sentó las bases normativas y patrones de lo que hoy conocemos como diseño industrial y gráfico. Las características del diseño gráfico de la Bauhaus son los impresos sin adornos, la articulación y acentuación de páginas

con símbolos distintos o de elementos tipográficos destacados en color, y la información finalmente directa en una combinación del texto y de la fotografía, para la cual el nombre “Tipofoto” fue creado. Tipografía es la comunicación compuesta con tipos, fotografía es la representación visual de lo que puede ser capturado ópticamente, “tipofoto” es la representación visual más exacta de la comunicación.

En la Bauhaus se busca la sistematización tipográfica. Importa enfatizar la claridad, pues la legibilidad debe quedar por encima de la estética.

Estilo Tipográfico Internacional: también conocido como Swiss Style, es un estilo de diseño gráfico, desarrollado en Suiza en la década de 1950. Las características del estilo son en la unidad del diseño lograda a través de la asimetría en la composición, el uso de una retícula tipográfica y una cuadrícula totalmente matemática. El estilo es asociado también a una preferencia por la fotografía en lugar de ilustraciones o dibujos.

El flat design elimina sombras, relieves, ornamentos, texturas, degradados, difuminados y cualquier sensación de tridimensionalidad. El diseño gráfico ahora es más limpio, elegante, sin profundidad, más nítido y los bordes son sólidos. Las formas son geométricas.

En cuanto al color y tipografía, son colores primarios y secundarios, brillantes para favorecer tanto el contraste sobre fondos oscuros e imágenes, como la visibilidad cuando se utilizan a la luz del día. Se utilizan gamas de colores pastel, poco saturados. Cuando se utiliza un solo color, a este se le añade blanco o negro para crear los distintos matices.

La tipografía tiene una fuerte importancia en el diseño gráfico plano. Se utilizan en gran medida tipografías sans-serif (o de palo seco), aquellas que en cada carácter no tiene unas pequeñas terminaciones llamadas remates; son sencillas, de grosor bajo y en cuerpos grandes. Esto aporta determinadas características a los diseños: presentas un estilo aparentemente

limpio, funcional y aséptico. Los mensajes tienden a ser más claros, más cortos y directos, utilizando sólo las palabras necesarias para su comprensión.

TIPOGRAFÍA

Tipos de letra y fuentes.

En el lenguaje común, los términos “tipo” y “fuente” se utilizan como sinónimos y, casi siempre, su uso indistinto carece de importancia. Sin embargo, su significado es muy diferente.

El tipo de letra hace referencia al conjunto de caracteres que comparten un mismo diseño distintivo, mientras que la fuente es el medio físico utilizado para producir un tipo de letra, bien sea un código informático con la descripción de un tipo de letra, una película litográfica o un metal. Ambrose Harris explica las diferencias planteándose estas preguntas:

¿Qué es una fuente?

La fuente es el medio físico utilizado para crear un tipo de letra, por ejemplo, una máquina de escribir, un estarcido, las matrices de una imprenta o un código PostScript.

¿Qué es un tipo de letra?

Un tipo de letra es un conjunto de caracteres, letras, números, símbolos y signos de puntuación que comparten un diseño característico.

Terminología básica: Serif/Sans serif

Los tipos con serif, son tipos que presentan pequeñas pequeños trazos al final de sus astas verticales u horizontales. Dichas líneas, a menudo casi imperceptibles, ayudan a reconocer los caracteres y facilitan la lectura, dado que dirigen la vista por toda la página.

Por otro lado, las tipografías Sin serif son fuentes sin remate o gracia. Estas fuentes más modernas que las anteriores, presentan menos variaciones en sus rasgos, una mayor altura de la x y una menor inclinación en los trazos redondeados.

Mayúsculas y minúsculas:

Las mayúsculas son letras de caja alta (o capitales) y las minúsculas son letras de

caja baja. Ambos tipos de caracteres tienen aplicaciones específicas, y es importante destacar que no todas las fuentes disponen de ambas formas.

Familias tipográficas:

Una familia tipográfica agrupa todas las variaciones posibles de un tipo de letra o de una fuente específica, esto es, los diferentes grosores, anchos y cursivas, y cómo se ilustra en la página siguiente.

Las familias tipográficas proporcionan al diseñador un grupo de variantes que se complementan entre sí de una forma coherente y, por consiguiente, constituyen una herramienta de diseño útil.

Cursiva o itálica

El dibujo de una cursiva pura se traza alrededor de un eje angulado. Por regla general esta letra está diseñada para los tipos con serif, mientras que la letra oblicua es la versión inclinada de los tipos sin remate, y no un carácter de nuevo trazo.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890 !".\$%&/()=;:-

Fina o light

Versión más fina o ligera del trazo con respecto al carácter regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890 !".\$%&/()=;:-

Negrita o Bold

Estos términos hacen referencia a un tipo de letra con un trazo más ancho que el de la romana.

Las cifras

Las cifras se clasifican, según su formato, en elzevirianas (caja baja) y capitales (caja alta). Estos dos estilos reflejan los distintos usos de los números en los textos.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Cifras capitales

Las cifras capitales se alinean con la línea base y comparten la misma altura. Sin

embargo, las elzevirianas no se alinean con la línea base, lo que puede dificultar su lectura. Además, las capitales tienen un ancho fijo, lo que facilita su alineación.

Dado que las cifras capitales se alinean verticalmente, debe actuarse con precaución en aquellas situaciones en las que no es apropiado que se alineen, como en las fechas. En tal caso, el «1» puede parecer alejado del número que le sigue (izquierda). Este efecto puede reducirse con el kerning (derecha).

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Cifras elzevirianas

Las elzevirianas tienen astas descendentes, y sólo el «6» y el «8» presentan las mismas proporciones que sus homólogos capitales

Los números elzevirianos se utilizan para las fechas en textos corridos, dado que estos números actúan como letras por sus astas descendentes. Esta misma fecha en números capitales sería mucho más prominente en un cuerpo de texto y, por lo tanto, inapropiada.

ELEMENTOS DE DISEÑO

Wong (2004), establece cuatro grupos de elementos del diseño que se relacionan entre sí, y que reunidos determinan la apariencia definitiva de un diseño y el contenido de un diseño. Ellos son los elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos.

1. Elementos conceptuales:

No son visuales, no existen de hecho sino que parecen estar presentes.

- **Punto:** indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y fin de una línea y es donde dos líneas se encuentran o cruzan.

- **Línea:** cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. Tiene largo pero no ancho. Tiene posición y dirección, esta limitada por dos puntos. Forma los bordes de un plano.

- **Plano:** El recorrido de una línea en mo-

vimiento se convierte en un plano. Tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Esta limitado por líneas.

- **Volumen:** El recorrido de un plano en movimiento se convierte en un volumen. En un diseño bidimensional, el volumen es una ilusión.

2. Elementos visuales

Forman la parte más prominente del diseño, es cuando los elementos conceptuales se hacen visibles. De acuerdo a Wucius Wong, se consideran cuatro elementos visuales:

- **Forma:** lo que puede ser visto. Aporta la identificación principal de nuestra percepción.
- **Medida:** toda forma tiene un tamaño. Es relativo, pero físicamente medible.
- **Color:** una forma se distingue de sus cercanías por medio del color.
- **Textura:** la cercanía en la superficie de una forma. Plana, decorado, suave, rugosa. Atrae al tacto y a la vista.

3. Elementos de relación

Este grupo gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño.

- **Dirección:** La relación de la forma con el espectador, con el marco, las cercanías.
- **Posición:** relación de la forma respecto al cuadro o a la estructura del diseño.
- **Espacio:** las formas de cualquier tamaño ocupan uno, se refiere al estar ocupado o vacío ese espacio.
- **Gravedad:** es una sensación psicológica, no visual. Atribuimos pesantez, liviandad, estabilidad o inestabilidad a formas o grupos de formas.

4. Elementos prácticos

Subyacen al contenido del diseño y a su alcance.

- **Representación:** cuando la forma deriva de la naturaleza o del mundo humano. Es realista, estilizada o semiabstracta.
- **Significado:** cuando el diseño transmite un mensaje.
- **Función:** cuando un diseño debe servir para un determinado propósito.

COLOR

“El color es la impresión producida al incidir en la retina los rayos luminosos directos o reflejados por los cuerpos.” Explica Hugo Santarsiero (2004), y los clasifica en grupos de colores cálidos y fríos.

La teoría del color que explica Santarsiero en su libro *Introducción a las Artes Gráficas* (2008), se basa en lo siguiente: Mediante la formulación de tres tintas transparentes en forma que cada una absorba un tercio del espectro visible y transmita los otros dos tercios, resulta posible reproducir la gama completa de colores. Debido a que las tintas son transparentes, actúan como filtros absorbentes, pero en realidad es el papel y no la tinta, el que refleja la luz.

- **Color:** Es un fenómeno visual, físico y psicológico, captado y descifrado en respuesta a las longitudes de onda de la luz.

- **Espectro:** Es el área de energía radiante visible cuyas longitudes de onda oscilan entre 4.000 y 8.000 unidades Angstrom. Dentro de esta gama, las diferentes longitudes de onda suscitan diversas sensaciones de color.

Modo de color RGB

El espectro cromático puede ser reducido solamente a tres colores: Rojo, Verde y Azul; denominados estos tres colores, como primarios luz.

De hecho, RGB son las siglas en inglés de los colores Red, Green y Blue. Este sistema es el más adecuado para representar imágenes que serán mostradas en pantallas. El modo RGB asigna un valor de intensidad a cada píxel que oscila entre 0 (negro) y 255 (blanco) para cada uno de los componentes RGB de una imagen en color.

Canal Alfa: La composición alfa o canal alfa es la que define la opacidad de un píxel en una imagen. El canal alfa actúa como una máscara de transparencia que permite, de forma virtual, componer imágenes o fondos opacos con imágenes con un cierto grado de transparencia.

Modo de color CMYK

Se llaman colores pigmento a aquellos obtenidos en tintas, partiendo de la imitación de los colores secundarios luz: cyan, magenta, y amarillo, al que se le suma el color negro. Este modelo se basa en la cualidad de absorber y rechazar luz de los objetos. Si un objeto es rojo esto significa que el mismo absorbe todas las longitudes de onda componentes de la luz exceptuando los componentes rojos. En el modo CMYK, a cada píxel se le asigna un valor de porcentaje para las tintas de cuatricromía.

En las imágenes CMYK, el blanco puro se genera si los cuatro componentes tienen valores del 0%. Se utiliza el modo CMYK en la preparación de imágenes que se van a imprimir en cualquier sistema de impresión de tintas.

Cualidades tonales

El color es percibido como un tono. Y cuenta con tres dimensiones denominadas cualidades tonales, a las que Santariero define de la siguiente manera.

Valor: se refiere a la intensidad luminosa del color. Es la claridad u oscuridad que cada color es capaz de reflejar.

Matiz: son las características cromáticas del color. Es la sumatoria de las longitudes de onda que puede reflejar una superficie.

Intensidad: se llama intensidad a la fuerza o debilidad cromática del color. Es el grado de pureza del tinte que puede reflejar una superficie.

Un concepto a tener en cuenta en esta investigación, es el del degradado, ya que la comunicación visual de San Lorenzo en sus piezas gráficas están basadas en este concepto de mezcla de color.

Degradado: es un rango de colores ordenados linealmente con la intención de dar visualmente una transición suave y progresiva entre dos o más colores.

Los degradados se constituyen mediante una progresión de colores que operan en el espacio de color desde el primero has-

ta el segundo, en los que se va reduciendo progresivamente el porcentaje del primer color y se va aumentando proporcionalmente en la misma medida el porcentaje del segundo color.

También es posible generar degradados en el canal alfa, lo que permiten una transición de un color sólido cualquiera a una transparencia.

Tipos de degradados

Axial: Un degradado de color axial (también conocido como degradado lineal) viene definido por dos puntos y un color en cada punto. El rango de colores a lo largo de la recta imaginaria que pasa por esos puntos se calcula usando interpolación lineal, extendiéndose por la línea.

Radial: Un degradado radial viene definido como un círculo, que comienza con un color en el borde y va transformándose progresivamente en un segundo color hasta el centro. Los colores intermedios son calculados mediante interpolación lineal basándose en la distancia de dicho color al centro del círculo.

WORLD WIDE WEB

La Web es un sistema que facilita el acceso a los distintos recursos que ofrece Internet a través de una interfaz común basada en el Hipertexto, esto es básicamente un medio de comunicación de texto, gráficos y otros objetos multimedia.

Según González y Cordero (2004), el Hipertexto es un texto con enlaces. Los documentos de hipertexto pueden contener enlaces, que son referencias a otras partes del documento o a otros documentos.

Hipermedia, es la ampliación del concepto de hipertexto con la inclusión de cualquier tipo de medio (hipermedia: hipertexto + multimedia).

La página web es la unidad básica de la World Wide Web. Una página Web "es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentra conectado a la



Colores sustractivos, pigmentos CMYK.



Colores luz, aditivos RGB.



Degradado axial.



Degradado radial.

red mundial de información denominada *Internet*". Es un documento dinámico, porque permite realizar diferentes acciones a través de textos o imágenes, que conducen al usuario a otra página web, a otra sección dentro del documento o a un e-mail.

HTML y CSS

HTML: Lenguaje de Etiquetado de Hipertexto (HyperText Markup Language); es un lenguaje comúnmente utilizado para la publicación de hipertexto en la Web y desarrollado con la idea de que cualquier persona o tipo de dispositivo pueda acceder a la información en la Web. HTML utiliza etiquetas que marcan elementos y estructuran el texto de un documento.

¿Qué es CSS?

Es un lenguaje de hojas de estilos creado para controlar el aspecto o presentación de los documentos electrónicos definidos con HTML. CSS es la mejor forma de separar los contenidos y su presentación y es imprescindible para crear páginas web complejas. Separar la definición de los contenidos y la definición de su aspecto presenta numerosas ventajas, ya que obliga a crear documentos bien definidos.

Además, mejora la accesibilidad del documento, reduce la complejidad de su mantenimiento y permite visualizar el mismo documento en infinidad de dispositivos diferentes (diseño responsive).

Al crear una página web, se utiliza en primer lugar el lenguaje HTML para marcar los contenidos, es decir, para designar la función de cada elemento dentro de la página: párrafo, titular, texto destacado, tabla, lista de elementos, etc. Una vez creados los contenidos, se utiliza el lenguaje CSS para definir el aspecto de cada elemento: color, tamaño y tipo de letra del texto, separación horizontal y vertical entre elementos, posición de cada elemento dentro de la página, etc.

DISEÑO GRÁFICO WEB

El diseño gráfico web: *"es una actividad multidisciplinar y reciente. Se alimenta de*

fuentes como el diseño gráfico y las artes visuales, la programación de aplicaciones informáticas, el diseño de interfaces, la redacción de contenidos, la animación tradicional, la publicidad, el marketing y otras muchas". Así lo define Ramón Campos en su libro "Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico".

El diseño visual en soportes digitales, en este caso Web, supone también buscar un equilibrio, orden y pregnancia en un área delimitada, a través del color, la tipografía y las formas. Tales elementos pueden ser textos, gráficos estáticos o animados, audio, video, formularios y botones.

Tanto para el diseño Web como para el diseño impreso, es importante que el mismo sea funcional y pueda transmitir mensajes de forma correcta. La comunicación visual va de la mano con lo funcional.

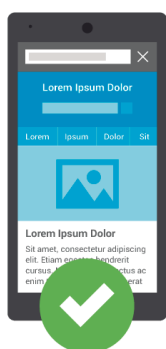
DISEÑO RESPONSIVO

El diseño web responsive o adaptable, es una filosofía de diseño y desarrollo, cuyo objetivo es adaptar la apariencia de las páginas web al dispositivo que se esté utilizando para visualizarla; pensando siempre en el diseño centrado en el usuario, sus características y entorno.

Hoy día las páginas web se visualizan en multitud de tipos de dispositivos como tabletas, teléfonos inteligentes, notebooks, y computadoras de escritorio, entre otros. Además, aún dentro de cada tipo, cada dispositivo tiene sus características concretas: tamaño de pantalla, resolución, potencia de CPU y capacidad de memoria. Esta tecnología pretende que con un solo diseño web, se tenga una visualización adecuada en cualquier dispositivo, y necesidad del usuario.

ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDOS

El sistema de administración de contenido, CMS por sus siglas en inglés, es en sí una interface a una base de datos que permite a los usuarios autorizados editar y publicar nuevo contenido de un sitio web. Al igual que en otras estructuras dinámicas de la Web, el diseño del sitio se



Ejemplo de diseño responsive.

separa del contenido, diseños que son almacenados en plantillas que pueden ser modificadas por los diseñadores a cargo del Sitio Web. Cuando se agrega más contenido, una nueva página web es creada a partir de una plantilla.

Un sistema de administración de contenido es una herramienta que permite a compañías o individuos crear y modificar el contenido de su página Web, con poco o nada de conocimiento técnico.

Una página web dinámica es una página cuya información cambia o se modifica de forma automática (por ejemplo, basado en el contenido de una base de datos, noticias, imágenes, entre otras cosas).

REDES SOCIALES

Desde sus orígenes, la Web fue concebida como una herramienta social. Desde que su inventor, Tim Berners-Lee, creó a principios de los años 90 el World Wide Web, su motivación fue la de mejorar la comunicación con sus colegas investigadores. En sus inicios, la primera fase de la Web fue caracterizada principalmente por páginas web personales y empresariales con contenidos estáticos. En esta etapa los dueños de los sitios Web tenían el control total del contenido y los usuarios eran simplemente unos observadores.

Posteriormente el desarrollo de nuevos lenguajes permitió la creación de nuevas plataformas que permiten al usuario adoptar, no sólo el papel de observador, sino también de creador de contenido. De esta forma nacen las llamadas redes sociales, las bitácoras (blogs), los wikis, entre otras aplicaciones que se consideran parte de la plataforma Web 2.0, término acuñado por Tim O'Reilly en 2004. En la Web 2.0, el usuario de Internet tiene una participación activa, no sólo accediendo a la información, sino además aportando en contenidos.

Las redes sociales en Internet se han convertido en un gran fenómeno social que revoluciona la forma de comunicarse y de interactuar. Las más importantes son: Facebook y Twitter.

Facebook: posee más de 800 millones de usuarios, y es imprescindible para quien desee promocionarse y estar cerca de su público objetivo. Facebook en términos generales tiene tres tipos de presencia:

- **Perfil personal:** son las cuentas que representan a personas individuales para contactar e interactuar con otras personas u organizaciones.
- **Páginas:** también llamados perfiles públicos o páginas de fans, están concebidas para que organizaciones, empresas y personajes públicos difundan información de forma oficial y pública e interactúen con las personas que desean conectarse con ellos.
- **Grupos:** son cuentas creadas por usuarios que ya tienen un perfil, y tienen como objetivo reunir a personas alrededor de un tema en común. A diferencia de un perfil, donde los contactos son tus amigos y conocidos, a un grupo se pueden sumar personas desconocidas en función del nivel de privacidad que se haya establecido al crearlo.

Twitter: es una red social, que a través de un servicio de micro blogging, permite a los usuarios comunicarse con sus seguidores, publicando mensajes menores a 140 caracteres llamados tweets.

Es el sitio en donde los usuarios acuden para encontrarse con sus amigos, y se piden recomendaciones de productos y servicios; es una referencia inmediata y rápida; es un conector, un acelerador de enlaces e información.

Para que una empresa o institución tenga éxito en Twitter, debe participar de la conversación con sus seguidores (otros usuarios, su público objetivo).

CLUB ATLÉTICO SAN LORENZO DE ALMAGRO

El Club Atlético San Lorenzo de Almagro (siglas C.A.S.L.A), fundado el 1º de Abril de 1908, es una Institución Civil, con domicilio legal en la Ciudad de Buenos Aires que tiene por objeto:

- Cultivar y difundir el desarrollo de los ejercicios físicos y la práctica de sano preceptos que tiendan a elevar el nivel deportivo, moral e intelectual de asociados.
- Fomentar el espíritu de sociabilidad y cooperación entre los asociados y sus familiares.
- Mantener relaciones con las Asociaciones Nacionales y Extranjeras de la misma índole.

San Lorenzo, es un club deportivo, social y cultural, con sede en el barrio de Boedo en la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Su principal actividad es el fútbol y práctica también el baloncesto, natación, atletismo, hockey y rugby entre otras disciplinas deportivas federadas por el club. En cuanto a las peñas, está establecido en el estatuto lo siguiente:

- Se formalizan en el estatuto las peñas y sus funciones. Así también las cabeceras regionales.
- El club podrá disponer de sedes y filiales en el interior y exterior de país, en ambos casos lo defina la comisión directiva y la asamblea.

DEPARTAMENTO DE PEÑAS C.A.S.L.A

Nace a principios de la década del 2000 fomentando la creación de nuevas peñas en el interior del país y tratando de ser el nexo entre ellas y el Club.

El Dpto. de Peñas está totalmente integrado y conducido por los propios interesados (las peñas), cumpliéndose con la premisa de mantener una postura No Partidaria y Abierta a la participación de las Peñas, cualquiera sea ella, siempre que pretenda trabajar en favor de ellas y de la institución sin ningún tipo de protagonismo o beneficio personal.

Poseen un lema, y es: *"En peñas, venimos a traer para el club y no a ver que nos llevamos del club"*. Bajo esta premisa se creció de aproximadamente 40 / 50 peñas en el 2004 a tener más de 170 peñas no solo en el interior del país sino en el exterior; se consolidó institucionalmente el Departamento, y se aprobaron los Reglamentos / Estatutos que rigen tanto al De-

partamento como a las Peñas y su relación con el Club.

Finalidad del Departamento:

- Proyectar al CASLA en todo el interior y exterior del país a través de las peñas.
- Estimular y fomentar la creación de nuevas peñas.
- Apoyar constantemente el crecimiento de las existentes y la interrelación directa entre ellas.
- Mantener una postura no partidaria y abierta a la participación de todo sanlorencista que a través de la peña que lo represente quiera colaborar y aportar ideas para lograr el fin enunciado y el crecimiento de la institución.
- Y como Órgano oficial reconocido por el Club Atlético San Lorenzo de Almagro ser el nexo y representante de y frente a las Peñas del Interior y Exterior del país.

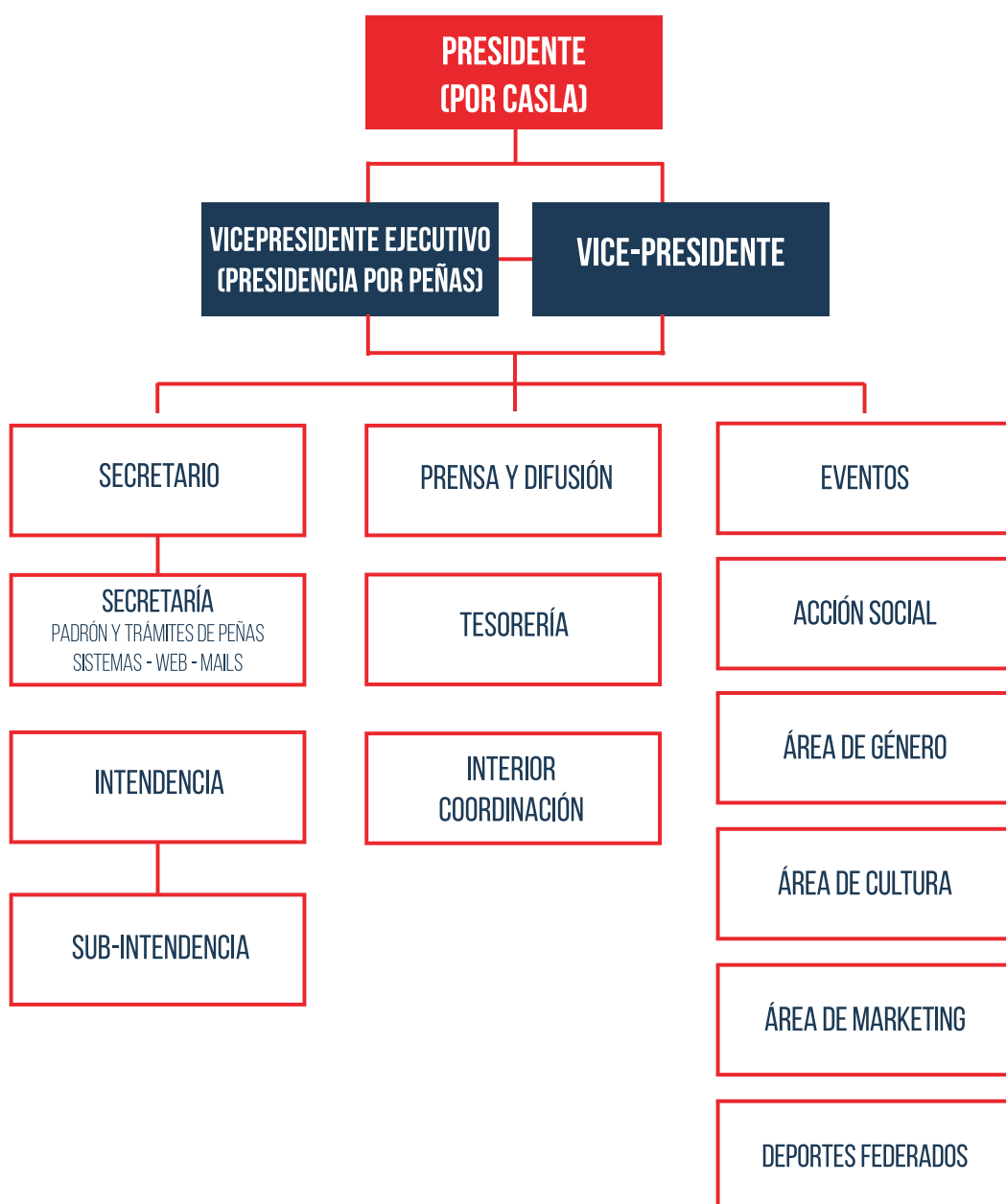
Objetivos del Departamento

- Reglamentar y ordenar el funcionamiento de las Peñas en todo lo que hace a su relación con el CASLA.
- Establecer una oficina dentro de la Sede Social, y un ámbito dentro de la Ciudad Deportiva para atender y nuclear a las Peñas.
- Apoyar los eventos y encuentros que organicen las Peñas, con la concurrencia de dirigentes y figuras destacadas de la institución.
- Dotar a las Peñas de soporte informático facilitándoles cuentas de correo electrónico para una efectiva comunicación con el Club, y la posibilidad de alojar subdominios y páginas web para cada peña que lo solicite.
- Creación y utilización de un sitio oficial de Internet que sirva como medio de comunicación e información, y que permita agilizar los trámites y reservas que deban realizar las Peñas.
- Facilitar y fomentar la comunicación directa de las peñas entre sí.
- Propiciar las actividades culturales, sociales, recreativas y deportivas en el ámbito de las Peñas.
- Difundir las actividades que realice cada Peña o agrupación oficial.
- Tener presencia en todo evento o reunión que realicen las peñas tratando de prestigiar las mismas con la presencia de ex-jugadores y/o dirigentes del club, siem-

pre que las restricciones de tiempo, distancias y presupuesto lo permitan.

- Facilitar el pago de cuotas sociales, adquisición de entradas, venta de metros cuadrados, renovación de carnets e inscripción de socios a través de las Peñas.
- Fomentar la presencia y actividad constante de las Peñas dentro de su zona de influencia, especialmente en encuentros en que participe el CASLA.

Se presenta el organigrama según cargos y áreas que componen al Departamento de Peñas como órgano oficial de San Lorenzo, y representante del mismo ante las peñas de Argentina y el mundo.



Organigrama - Departamento de Peñas CASLA.

TRABAJO DE CAMPO

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Para entender el objeto de estudio de la investigación, primero se debe determinar lo que se denomina “peñas” y “Departamento de peñas”.

El investigador se basa en la definición del estatuto del Club Atlético San Lorenzo de Almagro, en donde se definen en el título sexto del mismo:

Capítulo I – Peñas

Artículo 118° - Definición – Objetivos

*Se reconoce bajo la denominación de **Peña o Agrupación Sanlorencista Oficial** a todo aquel grupo de socios del CASLA que se reúnan y organicen acorde a las formas y normas establecidas en el reglamento interno con los siguientes objetivos:*

- Difundir y transmitir a los integrantes de las peñas toda actividad oficial del CASLA.

- Procurar el acrecentamiento de la masa societaria del CASLA.

- Aportar al CASLA información de interés y contactos con actividades deportivas de la zona de influencia de la peña, con el objeto de detectar nuevos valores en las disciplinas que se desarrollan en el CASLA.

- Realizar alguna actividad relacionada con la promoción social, cultural o educativa en la zona de influencia de la Peña, al menos una vez por semestre.

Artículo 121° - Definición:

*El **departamento de Peñas** funcionará como subcomisión oficial del CASLA y tendrá como objetivo principal ser el regente administrativo y órgano de control y regulación de las actividades de las peñas y agrupaciones del interior y exterior del país, y nexos entre las mismas y el CASLA.*

Siguiéndole el capítulo tres del mismo, se determina que:

Capítulo III – Anexo Reglamentario

Artículo 124° - Definición

Los procedimientos, obligaciones, derechos y funcionamiento del departamento de peñas, peñas y cabeceras regionales, serán regulados por el reglamento anexo a este estatuto.”

Hace referencia al estatuto propio del Departamento como subcomisión oficial del CASLA; el cual está disponible en el anexo.

Estos puntos, en conjunto con el anexo, establecen las condiciones para ser una peña del club en cualquier punto del mundo, y respetando sus obligaciones y derechos. En cuanto al Departamento de peñas, le corresponde organizar a las mismas, hacer cumplir estos requisitos y difundir sus actividades tanto como las propias de la subcomisión.

Cabe destacar que la subcomisión oficial de Peñas existe desde el año 2005, pero fue reconocida en la reforma del estatuto del club en el año 2016. Desde el mismo año en que se creó, se generó el isologotipo de la misma. Y contando solamente con el isologotipo y sus pocas piezas gráficas no profesionales en cuanto a diseño gráfico, el departamento de peñas fue tomando forma en cuanto a una pobre identidad visual y así fue creciendo hasta que a Febrero del año 2017 cuenta con 176 peñas en todo el mundo.

Durante el año 2016 el investigador forma parte del área de prensa del Departamento, y de a poco fue modernizando y mejorando estéticamente las imágenes que utilizan para las redes sociales.

Con el presente trabajo de investigación se busca formalizar un sistema gráfico de identidad para optimizar la comunicación visual del Departamento de peñas.

ANÁLISIS DE ALTO RENDIMIENTO

Con respecto a la teoría consultada y descripta de Norberto Chaves y Raúl Belluccia de los 14 parámetros para evaluar el rendimiento de una marca, descripta en el marco teórico, se establecen de cada uno de los 14 parámetros si son de nivel alto, medio o bajo.



Isologotipo del Departamento de Peñas, modificado por el investigador anterior a la tesis. (2016).

1. Calidad gráfica genérica.

Nivel: medio.

La gráfica corporativa del Departamento de Peñas forma parte de la cultura gráfica contemporánea, y su calidad opera como indicador de la calidad de la institución a quien representa.

2. Ajuste tipológico. Nivel: medio.

Existen identificadores visuales de distintos tipos, en este caso es un isologotipo. Representa a la organización de esta manera ya que utiliza el emblema (CASLA) del club, toma rasgos del mismo, desde el isotipo y las formas tipográficas para la palabra "PEÑAS". La tipografía se ajusta al emblema en un término medio bajo.

3. Corrección estilística. Nivel: medio.

Este parámetro define si el estilo de la marca es adecuado o no para la institución. Ya que todo identificador visual se inscribe en una corriente gráfica preexistente para su público, se considera que el parámetro tiene un nivel medio.

4. Compatibilidad semántica.

Nivel: medio.

"La única condición semántica universal es la compatibilidad: el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización". Hace alusión a la relación del nombre del Departamento de Peñas con la marca.

5. Suficiencia. Nivel: alto.

Los signos son los suficientes para cubrir las necesidades de identificación, y no cuenta con excesos que produzcan interferencias. Indica un buen grado de satisfacción para todos los usos identificatorios de la marca.

6. Versatilidad. Nivel: alto.

Por un lado versatilidad se refiere a que la gráfica de una marca debe poder adecuarse tanto a un mensaje publicitario, informal, como a uno corporativo, también debe poder firmar un mensaje festivo, o serio, etc. Es una ventaja que éste parámetro sea de nivel medio o alto.

7. Vigencia. Nivel: medio.

Es atemporal, y gracias a su versatilidad puede adaptarse a nuevas corrientes o tendencias de diseño.

8. Reproductibilidad. Nivel: alto.

Es un parámetro técnico que evalúa la capacidad de la marca para ser reproducida; en condiciones óptimas de legibilidad; y en variedad de soportes y materiales. La imagen percibida de la marca no se ve afectada en este punto ya que el isologotipo siempre mantiene su forma cualquiera sea el soporte, tamaño, etc.

9. Legibilidad. Nivel: Alto. Este parámetro tiene que ver con la 'reproductibilidad' pero se refiere más bien a las condiciones de percepción por parte del público. Los signos deben facilitar su lectura al máximo para que el mensaje sea recogido. La marca se puede leer en todos los formatos.

10. Inteligibilidad. Nivel: medio.

En este caso se refiere a la claridad y certidumbre con la que el público 'lee' e interpreta los signos cuando los observa; que se pueda entender lo que se quiere transmitir.

11. Pregnancia. Nivel: medio.

Este parámetro tiene que ver con la capacidad que una forma tiene para ser asimi-

lada y recordada. Tiene que ver con la simplicidad, la armonía y la coherencia de las formas de la marca, así como con su lógica compositiva.

12. Vocatividad. Nivel: medio.

Es la capacidad de llamar la atención visual de el público.

El nivel adecuado para el Departamento de Peñas depende tanto de cuestiones técnicas (legibilidad necesaria, contraste respecto al contexto) como de identidad (perfil, personalidad, tipo de diálogo y comunicación con su público). En este caso es de timo medio, ni muy llamativo ni discreto.

13. Singularidad. Nivel: medio.

Identificar, por tanto 'distinguir de los demás', es una de las funciones principales de una marca. Pero siempre de acuerdo a su contexto. En este caso, el Dpto. de Peñas no llega a distinguirse del todo de la marca San Lorenzo, porque utiliza su emblema, pero sí de otras peñas (Racing, Boca, Independiente y River).

14. Declinabilidad. Nivel: bajo.

Hablamos aquí de la capacidad de los signos para formar sistemas. Se refiere a la existencia de un código gráfico; que se pueda jugar con la imagen. En este caso, el Dpto. de Peñas no busca construir una familia de marcas ni signos emparentados, en sí es un signo emparentado al emblema de San Lorenzo, pero de la marca del departamento de peñas no se busca que este parámetro de declinabilidad sea de nivel alto.

OTRAS IDENTIDADES

Teniendo de parámetros de "competencia" se analizan las marcas de lo equivalente al Departamento de Peñas de San Lorenzo, pero en los cuatro restantes equipos grandes de Argentina (River, Boca, Independiente y Racing).

Se observa que todos utilizan en su marca algún aspecto de la marca del club al cual representan. Ya sea utilizando la silueta o forma del escudo o la marca comercial del club (River y Boca Jrs.).

Todos utilizan algún elemento gráfico que los asocie de manera inmediata con el club, aunque con detalles que lo caracterizan y hacen único a cada departamento de peñas o filiales.



COMISIÓN DE FILIALES
SOCIOS EN EL MUNDO

Comisión de filiales - River Plate.



*Dpto. Interior y exterior
Boca Juniors.*



*Peñas C.A.I.
Independiente*



Dpto. de Filiales - Racing.

Identidad del Dpto.	Escudo del club	Variante de marca	Observaciones
 COMISIÓN DE FILIALES		 LA COMUNIDAD DEL MÁS GRANDE	Si bien no adapta el escudo del club para crear su identidad, aplica un juego tipográfico con la banda roja (letra A) que utiliza River en sus variantes de marca. Acompaña a la tipografía con el escudo.
			La identidad del Dpto. de Peñas utiliza el emblema (siglas C.A.S.L.A) del escudo de San Lorenzo, para conformar su isologotipo. Acompañado de tipografía que simula las letras del emblema.
		 LA MITAD MAS UNO	Boca posee una imagen de marca diferente a su escudo. Es utilizada en todos los aspectos del club y "Boca, interior y exterior" toma esta imagen acompañada de un icono del mundo.
		No posee.	El Dpto. de Filiales de Racing adopta la forma del escudo del club y suplanta las franjas blancas por la silueta del mapa de Argentina. Mantiene los mismos colores institucionales.
		No posee.	"Peñas CAI" utiliza la silueta y siglas del escudo del club, y en su interior esta presente parte del mapa mundial, con los colores rojo y blanco, por encima una cinta con los colores del club. Y texto en la parte superior e inferior acompañando al escudo modificado.

ANÁLISIS DE MATERIAL GRÁFICO DEL CLUB SAN LORENZO

A principios del mes de Noviembre del año 2016, San Lorenzo renovó la manera de comunicar visualmente a sus hinchas y simpatizantes mediante las redes sociales (Facebook, twitter) acompañado del lanzamiento de la nueva página web del mismo.



Lanzamiento multimedia - Facebook.

Respecto a las imágenes que utiliza el club en sus redes sociales, resalta el gran protagonismo que toma el degradado de los dos colores institucionales: el rojo y el azul, sobre fotografías aplicando diferen-

tes modos de fusión de colores (degradé) con el fondo. Utiliza un degradado de color axial (también conocido como degradado lineal) a 45°. También hacen uso de recurso en manera horizontal, con o sin imagen de fondo.

Además es posible observar como utilizan este tipo de degradado fusionado de diferentes manera con una fotografía de fondo. Tomando ésta fotografía los colores del degradado, y en algunos casos aplican una transparencia (canal alfa) sumada al degradado, en donde se aprecia la fotografía con sus colores reales.



Promoción "Soy Cuervo" - Facebook.

Tipografías

En cuanto a las tipografías empleadas en las imágenes que comunica el club, utilizan en mayúsculas todos los textos, jerarquizándolos por su punto y variante tipográfica, sea bold, regular o light.

Las tipografías utilizadas son de caja alta y de palo seco, que se caracterizan por la ausencia de remates en los extremos. Aplicada para titulares generalmente. En el caso de subtítulos y o textos secundarios aplica el uso de tipografía con serif, sea en su variante regular o itálica.

La variedad de tipografías permite jugar un poco más según el diseño necesario. Tras consultar sobre el uso de las familias tipográficas utilizadas por el área de Prensa del Club, se determina que **Interstate** y **Merriweather** son las tipografías empleadas. Al tener una de palo seco y una con serif, con amplias variantes, permite generar buenas combinaciones.

La familia tipográfica “**Interstate**” es geométrica, moderna y estable. Construida a partir de líneas rectas, son minimalistas, sin modulación ni variaciones de los grosores de los palos. Cuenta con trazados limpios, formas comprimidas y simples que funcionan perfectamente.

Al ser una tipografía comprimida y especialmente alta en altura de X, funciona excepcionalmente como tipo para titulares, permitiendo una buena legibilidad y llamado de atención.

Interstate: Black Compressed

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789i!¿? \$ # , ; () / -

Interstate: Regular Compressed

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789i!¿? \$ # , ; () / -

Interstate: Light Compressed

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789i!¿? \$ # , ; () / -

Merriweather Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789i!¿? \$ # , ; () / -

Merriweather Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789i!¿? \$ # , ; () / -

Merriweather Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789i!¿? \$ # , ; () / -

Combinación tipográfica:

Es visible la combinación de las tipografías en sus variantes bold, regular, light, e itálica (cursiva).

En mayúsculas siempre se emplea tipografía sin serif, en cambio cuando utiliza palabras en minúscula (redes sociales, pagina web y otros textos complementarios) la tipografía empleadas son con serif y en su variante cursiva.



Imágenes a, b y c: combinaciones tipográficas.

COLORES INSTITUCIONALES

El investigador accedió a “*elementos de manual de marca*” proporcionada por el Director de Comunicación Digital de San Lorenzo, Lic. Danilo da Graca.

De allí, se obtuvo los colores oficiales del club, y los utilizados para la comunicación visual del mismo. Los colores principales son el rojo y el azul, complementados por el negro y el blanco.

PANTONE	CMYK / Cuatricromía	RGB	HTML
Pantone 1788	Cyan 0% Magenta 96% Amarillo 90% Negro 2%	R 235 G 30 B 42	#e11e2b
PANTONE	CMYK / Cuatricromía	RGB	HTML
Pantone 533	Cyan 91% Magenta 72% Amarillo 41% Negro 36%	R 40 G 59 B 86	#283c56
PANTONE	CMYK / Cuatricromía	RGB	HTML
Pantone 30	Cyan 75% Magenta 68% Amarillo 67% Negro 90%	R 0 G 0 B 0	#000000

Colores institucionales de San Lorenzo.



VUELVE EL FUTBOL A BOEDO

SABADO 19.00
SAN LORENZO - ALVEAR
A CONTINUACION
PINOCHO - ESTRELLA DE BOEDO

DOMINGO 18.00
3ER Y 4TO PUESTO
DOMINGO 20.00
FINAL

Vienen
**PIPI, ORTI
Y TORRI**
¡vos no podés faltar!
JUEGOS, SORTEOS, PREMIOS Y MUCHO MAS

FUTSAL EN EL POLI

VENTA DE ENTRADAS

DIA	HORARIO	POPULAR	PLATEA
SABADO	DESDE 18.00	\$50	\$80
DOMINGO	DESDE 17.00	\$80	\$150

Conjunto de imágenes (a,b,c,d y e) publicadas en redes sociales oficiales de San Lorenzo.

Elementos gráficos:

Líneas rectas, contenedores (rectángulos) sólidos, color blanco, y usados como máscara de recorte con la tipografía.



Imagen de evento - Redes sociales, San Lorenzo.

Según lo descripto en el marco teórico, y lo establecido por el autor Frascara, los gráficos empleados corresponden al concepto de **Imagen visual**: “Figura o forma material que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad. Se incluye íconos, figuras y formas abstractas.”

Todos los gráficos empleados en las imágenes publicadas por el club San Lorenzo se aplican bajo el concepto “flat design”, elimina sombras, relieves, ornamentos, texturas, y cualquier sensación de tridimensionalidad. Los gráficos y pictogramas empleados son representativos, donde la percepción directa por parte del receptor de la imagen se establece desde un nivel de codificación bajo.

Para los partidos de fútbol masculino de la primera división de Argentina, en las redes se comunica con una imagen que tiene su base y varía la información según la fecha del torneo (rival, estadio, árbitro y horario).



Imagen que informa horario y fecha de partido.

En este caso no se emplea ningún pictograma que lo diferencie de otros deportes. Ya que el fútbol profesional es el más importante y reconocido del club. Respecto a los demás deportes federados del club;

tanto masculino como femenino; se les asignó un elemento gráfico que los representa: pelota de fútbol, fútbol, palo y bola de hockey (césped y patines), handball y básquet.



Íconos utilizados en imágenes para diferenciar los deportes federados de San Lorenzo.

Los elementos gráficos en la comunicación visual del Club Atlético San Lorenzo de Almagro poseen alto grado de síntesis y una iconicidad absoluta. (Ejemplos: isotipos de redes sociales, tarjetas/carnet, cuervos, adornos: cintas, torta, sillas, entre otras cosas).



Recortes de imágenes (a,b,c,d,e,f,g,h, i) de redes sociales de San Lorenzo que muestran diferentes elementos gráficos.

COMUNICACIÓN VISUAL

Antes y después.

Como bien se describió en la introducción de esta investigación, el Departamento contaba con una débil comunicación visual, en donde implementaba el uso de su marca pero sin ningún sistema gráfico que acompañe a la misma. Las imágenes que utilizaban en redes sociales y web no poseían condiciones prácticas de comunicación ni características gráficas y visuales que lo relacione al Club San Lorenzo y le otorgue la importancia y seriedad que merece el Departamento.

Es por ello que el investigador; desde que empezó a formar parte del Dpto. de Peñas; cambió la forma de comunicar visualmente las actividades e información.

Antes:



Foto de portada - Fan page, facebook.



Imagen informativa de viaje - Facebook.



Imagen informativa de viaje - Facebook.

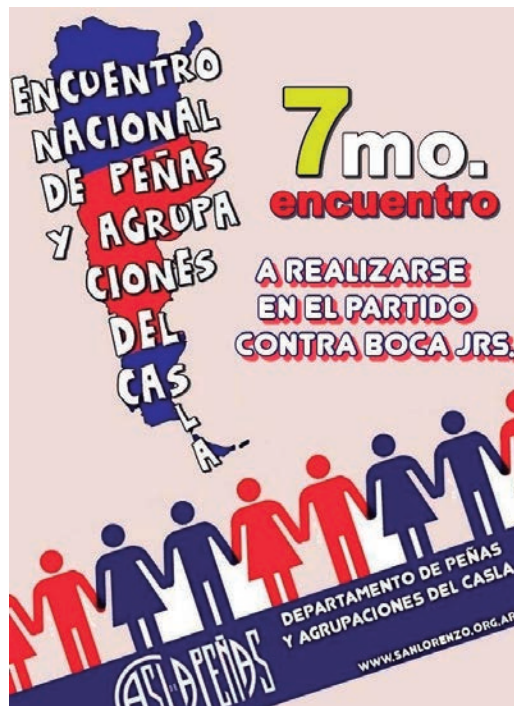
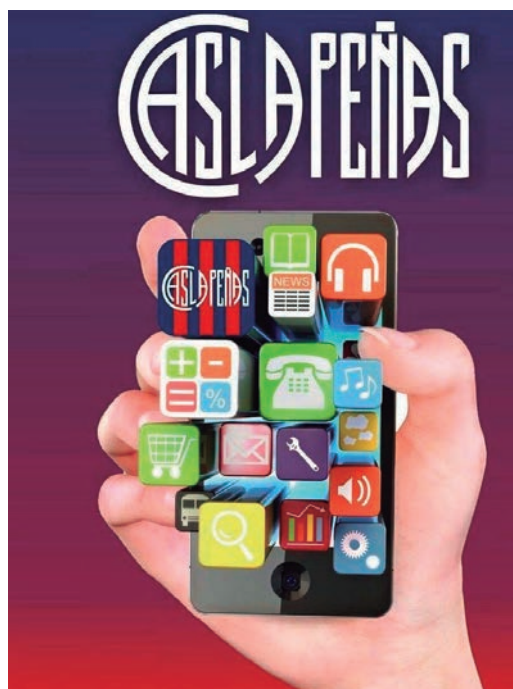


Imagen 7mo. Encuentro nacional de peñas.



Imagen informativa - Facebook.



Promoción de App para celulares.



Imagen representativa del área de la mujer.



Campaña de ayuda a inundados.



Foto de perfil - Fan page, facebook.

Hasta el mes de Abril del año 2016 el Área de Prensa; encargada de la comunicación visual del Departamento; no contó con un profesional de diseño gráfico por lo que las imágenes realizadas y publicadas servían para comunicar la información necesaria pero no cumplía con ciertos criterios visuales. Influyendo de esta manera en la percepción del público.

Manejaban otras técnicas para satisfacer sus necesidades de comunicar información relevante visualmente al público. Generando así una variedad de estéticas y recursos en todas las piezas gráficas.

Realizado el análisis documental, se observa la existencia de dos elementos visuales básicos en los que esta basada la identidad del Dpto., y son su isologotipo y la utilización de los colores rojo y azul. Aunque sus matices varían en el conjunto de imágenes publicadas en las redes.

Observaciones

- **Isologotipo:** constituye su principal elemento gráfico de identificación. Teniendo en cuenta su importancia, no es conveniente su reemplazo. Respecto de los tamaño no se mantiene una relación de aspecto coherente. Y en cuanto a la ubicación del mismo, no se respeta ninguna lógica entre las distintas piezas.

- **Tipografías:** presenta una diversidad de familias utilizadas para el contenido, y un uso desigual en la relación de tamaños entre los diferentes títulos y subtítulos. La legibilidad se torna dificultosa en algunas imágenes; tanto por la calidad de las mismas como por la tipografía.

- **Color:** no es constante aunque aplican mayormente los colores azul y rojo que representan a San Lorenzo. Se observan el uso de colores con poco contraste de acuerdo al fondo o forzados con diferentes efectos. Entre diferentes piezas no presenta una coherencia general. Se alterna tanto el color de fondo de las piezas como el color del título principal y los subtítulos. Este elemento básico debe ser regulado para su uso uniforme.

- **Fotografías o gráficos:** Todas las imágenes varían de dimensiones, además las imágenes utilizadas como fondo son de baja calidad, al igual que los gráficos.

Respecto del contenido un aspecto a tener en cuenta es la excesiva cantidad de texto incorporada a las piezas gráficas. Los tamaños y disposiciones de títulos y subtítulos utilizados varían considerablemente entre piezas y esto provoca una incoherencia general en el sistema.

No posee uso de retículas y no se puede reconstruir una estructura uniforme entre el conjunto de piezas. Además, no existe equivalencia de tamaños.

RESTYLING

Entre el mantenimiento del logo tal cual y el cambio total del mismo, el restyling propone mantener las bases que lo hacen reconocible y actualizar su estética.

Este proceso se llevo a cabo con el isotipo del Departamento de Peñas. Después del cambio, la marca sigue siendo perfectamente reconocible por su público, pero ya no se ve anticuada ni obsoleta, y se representa por un emblema del club.

Antes



Ahora



El cambio realizado para la imagen del Departamento se basa en la actualización del emblema con las siglas C.A.S.L.A y cambios en las terminaciones y detalles de la palabra “peñas”.

No es un cambio arbitrario por parte del diseñador, sino que responde al escudo que utiliza actualmente el club.

Antes



Ahora



Luego del restyling de la marca, las imágenes difundidas en la web y redes sociales fueron mejorando notablemente; durante el transcurso del año 2016; según Norberto Romanello, encargado del área de prensa y vice-presidente del Dpto.

Algunos ejemplos de imágenes desarrolladas, en contraste con las utilizadas anteriormente por el Departamento son las siguientes:



Conjunto de imágenes (a, b, c, d, e, f) institucionales.



Foto de portada - Fan page, facebook.

ANÁLISIS DE PÁGINA WEB

Según lo conceptualizado en el marco teórico, por diseño de sitio web se entiende el trabajo que contempla el diseño web y la disposición de contenidos, dando lugar a un resultado completo.

Por definición, un sitio web es un conjunto de páginas web relativas a una misma materia, y direccionadas bajo un nombre de dominio.

Diseño gráfico web

Uno de los aspectos más relevantes, que convierte la web en una herramienta de comunicación, es su diseño gráfico. Además de tratarse de una cuestión estética, cumple una función muy importante en el marketing e identidad de la página, esencial para su imagen de marca, como para facilitar la navegación mediante elementos visuales intuitivos y organizar la información a presentar.

Identidad corporativa

La web es, además, un elemento de la identidad de marca en sitios web empresariales o institucionales. Debe acompañar al logo, y al modelo de imagen que la empresa ofrece en general por otros medios, como en papel, redes (digital), o en sus instalaciones físicas.

La primera impresión

En la web, la primera impresión es vital. Además es la imagen que da la institución para quien no la conoce y entra para conocerla. A partir de la primera impresión es que empieza a analizar el investigador:

La página web www.sanlorenzo.org.ar (del Dpto. de Peñas) presenta un aspecto anticuado, estancado en el tiempo. No es moderno, sino todo lo contrario: sus gráficos por ejemplo no son los que el público está acostumbrado a visualizar tanto en redes sociales o aplicaciones móviles, teniendo en cuenta que el diseño gráfico aplicado en la comunicación visual de las redes sociales del Departamento es totalmente diferente a la web.

Contenido

A largo plazo, el contenido de una Web es determinante en el tráfico que recibe. No solamente importa la cantidad de contenido que tiene una Web: también son determinantes otros factores como la frecuencia con la que se actualiza, lo optimizado que está y, sobre todo, la calidad del mismo.

Títulos:

La página no posee utilización ni jerarquía de títulos mediante la etiqueta H1 al H6 (códigos html).



Captura de pantalla del inicio. Dominio: www.sanlorenzo.org.ar - Visado Mayo 2017.

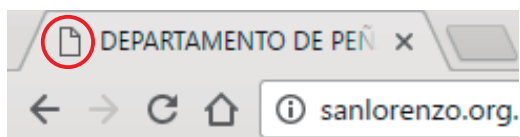
Enlaces

En total hay 29 enlaces en esta página.

- Enlaces internos: se han encontrado 17 enlaces hacia otras páginas de esta Web (58.6% del total de enlaces).
- Enlaces externos: posee 12 enlaces hacia otras Webs (41.4% del total).

Favicon

El favicon es un ícono, una pequeña imagen que aparece en los navegadores junto a la dirección de una página web. La página del Departamento no cuenta con uno.



Captura de pantalla del navegador.

El favicon le permite al usuario encontrar más rápido su página web cuando navega por las pestañas. También sirve como referencia cuando se agrega la página web a los marcadores.

Usabilidad

Recibir tráfico de usuarios es importante, pero más aún es conseguir que los visitantes permanezcan en la Web y generen interacción. Para ello, es fundamental que la velocidad y el rendimiento de la Web sean óptimos.

También es importante que la navegación sea lo más sencilla posible y dar una imagen de marca consistente en toda la Web.

La página no está optimizada para dispositivos móviles y diversos tamaños de pantalla. Los elementos táctiles se encuentran con dificultad para acceder desde celulares.

No sigue lineamientos de “*diseño responsive*” explicado en el marco teórico. Los smartphones trajeron un considerable aumento en la navegación móvil. Las tabletas y los teléfonos inteligentes son ahora la primera opción cuando se trata de navegar por sitios web que superan los equipos de escritorio y portátiles, y esta tendencia continuará. Cualquier sitio web no centrado en el diseño web responsive necesita ser actualizado.

Estructura de navegación

Es complicado de acceder al menú, otros botones y títulos de noticias sin hacer zoom en la versión para celulares.

La carga de la página es rápida. Desde la página principal se puede acceder a las distintas opciones que tiene la página. No posee recorrido en scroll (navegación hacia abajo). La navegación se torna dificultosa, no se accede a las noticias haciendo click en la imagen, sólo en los títulos y el link “leer más”. Lo negativo es que no posee un sistema propio de noticias interno, y que cada noticia te lleva a una ventana diferente de navegación. Están alojadas en agrupacionescasla.blogspot.com.ar, una página externa, incrustada dentro de la web del Dpto.

Anteriormente la web no era responsive, hasta Diciembre del año 2016 en donde se adecuó la web versión de escritorio para dispositivos móviles, pero sin ninguna otra modificación que facilite el uso en pantallas pequeñas. Sólo la adaptación del ancho de página.

De esta manera se visualiza (Mayo 2017) la web en celulares android:



Captura de pantalla en celular del inicio.

Datos de contacto:

Nombre:

Correo electrónico:

Teléfono:

Fax:

Peña a que pertenece:

Asunto:

* Campos obligatorios

Comentarios:

☐ Por favor, pónganse en contacto conmigo tan pronto como sea posible en referencia a este tema.

Formulario de contacto - Página web.

Reseña Histórica del Departamento

Este Departamento nació a principios de la década del 2000 fundamentado la creación de nuevas peñas en el interior del país y traslado de las que ya existían en el Club.

En sus inicios el Departamento estuvo integrado y designado por la Comisión Directiva del CASLA y su fin principal por el Dr. Hector Cuyumbe (Vice Presidente del CASLA) y uno de los creadores del Departamento de Peñas, el conocido "Tigre" Enrique González Berra (que nos está ausente desde su lugar paraguayo), la Srta. Delfa Kivist y la Srta. Marcela Sosa como colaboradoras.

En el año 2004 se reestructuró el Departamento, transfiriéndose la presidencia del mismo en manos del Vice-Presidente del CASLA (Dr. Cuyumbe), pero incorporándose en forma totalmente activa y propositiva, un grupo de socios que provenían de diversas Peñas del Interior.

Así es como en el 2007, con la renuncia del mencionado, el Depto de Peñas quedó totalmente integrado y conducido por los propios integrantes ("Las Peñas"), asumiendo como presidente el Sr. Oscar Truchiani de la Peña de Casapaya, cumpliendo con la premisa de mantener una peña "No Perdedora" y abierta a la participación de las Peñas, cualquiera sea ella, siempre que promueva trabajo en favor de ellas y de la institución un simple tipo de patrocinio o beneficio personal.

Nuestro lema fue y sigue siendo:

Bajo este precepto se creó el Departamento de 40 - 50 peñas en el 2004 a través de 150 peñas en todo el interior del país en el exterior, se consolidó institucionalmente el Departamento, y se aprobaron los Reglamentos - Estatutos que rigen hasta el Departamento como a las Peñas y sus relaciones con el Club.

En Abril del 2012 con la renuncia del Sr. Truchiani, asumió el Sr. Luis Velázquez de la Peña de San Martín por un breve periodo hasta Agosto 2012 donde se estableció la necesidad de producir una reestructuración interna del Departamento con el objeto de seleccionar a nuevos socios, plantear nuevos objetivos, y cumplir con las pautas básicas fijadas en el Reglamento - Estatuto de Peñas. Bajo este proceso es elegido por el resto de las peñas como nuevo presidente del Departamento el Sr. Andrés Tassara de la Peña de Benavente (Chorro del Sur) quien lo conduce hasta el presente.

[Volver Arriba](#)

Finalidad del Departamento

- Proyectar al CASLA en todo el interior y exterior del país a través de las peñas.
- Estimular y fomentar la creación de nuevas peñas.
- Apoyar constantemente el crecimiento de las existentes y la interacción directa entre ellas.
- Mantener una postura NO PARTIDARIA y ABIERTA a la participación de todo subscritor que a través de la peña que lo represente quiera colaborar y aportar ideas para lograr el fin enunciado y el crecimiento de la institución.
- Como Órgano OFICIAL reconocido por el Club Atlético San Lorenzo de Almagro ser el socio y representante de y frente a las Peñas.

Captura de página web - Quiénes Somos, reseña.

Descargar archivo xls con CRONOGRAMA DE EVENTOS

CENAS / EVENTOS DE PEÑAS - 2017

eventos@sanlorenzo.org.ar

Actualizado el 15-FEB-2017

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
del año	24 años	24 años	24 años	24 años	24 años	24 años	24 años
10 años	10 años	10 años	10 años	10 años	10 años	10 años	10 años
15 años	15 años	15 años	15 años	15 años	15 años	15 años	15 años
20 años	20 años	20 años	20 años	20 años	20 años	20 años	20 años
25 años	25 años	25 años	25 años	25 años	25 años	25 años	25 años
30 años	30 años	30 años	30 años	30 años	30 años	30 años	30 años

cronograma_eventos

Captura de página web - Cronograma Eventos

DEPARTAMENTO DE AGRUPACIONES Y PEÑAS CLUB ATLÉTICO SAN LORENZO DE ALMAGRO

MARTES, 23 DE MAYO DE 2017

Torneo de Truco en Chascomus

PEÑA COLORADO GRUPO

El viernes 12 de Mayo la Peña Colorado Grupo realizó en Chascomus un Torneo de Truco a beneficio del comedor San Luis Oniro, y para recaudar fondos para acondicionar nuestra nueva sede. Fue un éxito total. Aquí les compartimos algunas fotos.

Publicadas por Departamento de Peñas [¿Hay comentarios?](#) [Vínculos a esta publicación](#)

Folleto 144

Info PEÑAS

Para publicar las noticias, actividades etc. envíelas a la peña correspondiente por mail a informacion@departamentopeñas.org.ar (Indicando el nombre de la peña y el formato HTML).

CASLA PEÑAS - web site

NOTICIAS ANTERIORES

- 2017
- Mayo
- Torneo de Truco en Chascomus Folleto 144
- Colaborando con un Hogar
- Donaciones
- Torneo Solidario
- Juntos con Luchita
- Donación de sangre
- El Señor en Barendse

Captura de página web agrupacionescasla.blogspot.com.ar - Sitio web externo donde se suben las noticias y se insertan en la web del Departamento.

El desarrollo de una Web institucional que cuenta con noticias de todas las peñas y toda información y trámites relacionados a las mismas, es muy importante, tanto para el Departamento como para las peñas. La página es un servicio que se brinda al usuario, y como tal, ha de ser pensada en base a los mismos.

Si bien el investigador confirma que la página existe desde el año 2012, no pudo corroborar de que haya sufrido o no modificaciones en su periodo de existencia.

En todos los navegadores de computadores de escritorio o notebooks (Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox, y Safari), la web se visualiza de manera correcta.

Respecto al diseño se detectaron muchos fallos, y estos son propensos a afectar directamente al usuario. El peso de la página probado, en términos de bytes descargados, es muy alto.

¿Por qué es importante peso de la página?
Hay muchas razones por las cuales el peso de la página es importante, pero, en términos generales, lo que importa a la investigación es la experiencia de impacto del usuario.

El tiempo de carga está directamente afectado por el peso total de la página. Una página pesada siempre tardará más en cargar, el exceso de peso tiende a perjudicar la experiencia del usuario, sin tener en cuenta que no es responsiva a distintos dispositivos. Para acceder a distintos menús es necesario hacer zoom y así poder seleccionarlos en pantallas pequeñas táctiles.

En la planificación de una nueva web para el Departamento de Peñas, se deberá tener en cuenta el comportamiento del usuario y sus necesidades al ingresar a la página, así poder ordenar la información y facilitar el uso y navegación del usuario en todos los dispositivos. Entre ellos, modificar la sección de noticias, que esté integrado a la misma página y no que pertenezca a otro dominio donde el usuario es redirigido para leer más de la noticia.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Nuestra vida cotidiana ya no es concebible sin redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube. Cada día más, estas plataformas determinan la forma de comunicación entre las personas. Y también cobran una importancia cada vez mayor para el Departamento como institución oficial y como marca.

Puesta en escena homogénea

El alcance de las redes sociales es inmenso. Por ello es especialmente importante que, como marca, se presente al Dpto., en las redes de forma homogénea. Sólo así será reconocible frente al público.

Contenidos

Se recomienda la actualización diaria de la página, con al menos una publicación. Contenidos e información relevante para la institución:

- Publicación de links de la página web con noticias relevantes relacionadas a las peñas y sus actividades.
- Publicación de agenda (charlas, eventos, viajes, entre otros).
- Publicación de aniversario de peñas
- Publicación de nuevos vídeos, fotos de las distintas áreas del Dpto.
- Publicación de incidencias y avisos de última hora.
- Retuitear publicaciones de interés de los seguidores y de otros públicos. (Twitter).

Facebook

Es la red social que cuenta con un mayor número de usuarios a nivel mundial, y constituye una plataforma de comunicación que permite compartir con otros usuarios informaciones, fotos, vídeos, enlaces, eventos, hitos y preguntas.

Hay tres modalidades básicas de cuentas de Facebook: perfil, grupo y página, desarrolladas en el marco teórico. En este caso, lo que interesa al investigador y lo que utiliza el Dpto. de Peñas es la página (fan page). Ya que están pensadas para que las utilicen organizaciones, empresas, instituciones, etc.

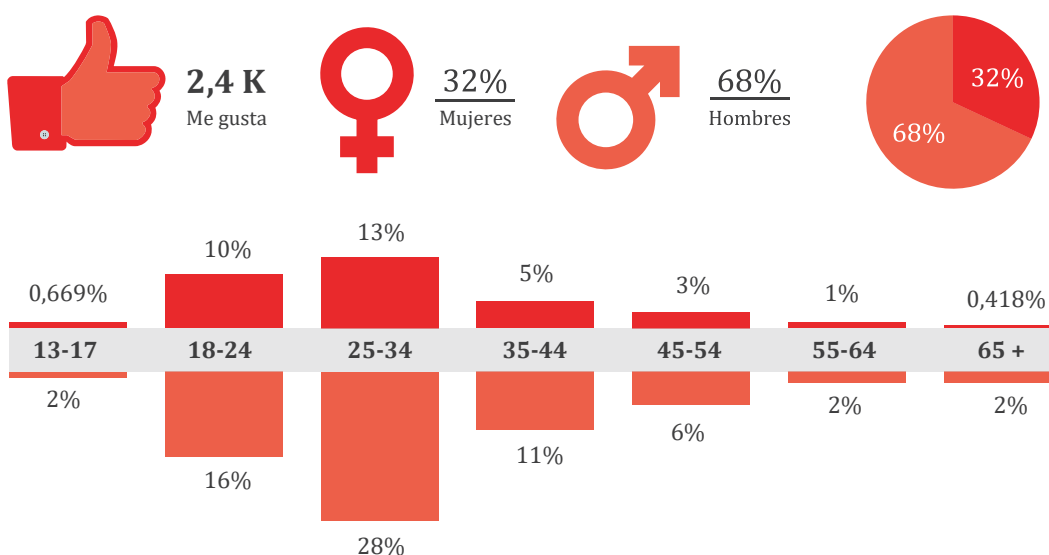
Las páginas tienen una serie de características que las hacen muy interesantes a la hora de monitorizarlas. Disponen de estadísticas completas de los usuarios que se asocian, con información sobre su edad, sexo, idioma, país, así como el alcance de las publicaciones. Si bien es cierto, es más fácil conseguir amigos a través de un perfil (anteriormente el Dpto. contaba con un perfil de usuario, con 5 mil amigos y 3 mil suscriptores, que fue dado de baja en diciembre de 2016).

Estadísticas

Las estadísticas que brinda la plataforma son muy importantes a la hora de crear un target (edad, sexo, idioma, etc) y crear estrategias de comunicación.

Personas a las que le gusta la página

Según sexo y edad.



Conviene evitar la publicación automática de tuits en Facebook, ya que la redacción es diferente en las dos herramientas. En Twitter se utilizan hashtags y se suele citar a otros usuarios y sintetizadores de enlaces. En Facebook es conveniente utilizar todos los campos que posibilita la plataforma. El antetítulo o breve descripción, el titular y el cuerpo de texto. También es conveniente el uso de fotografías y o vídeos para ilustrar el contenido.

Recomendaciones de uso

Es obligatorio seguir las normas de uso generales de Facebook.

- Es pertinente hacer una monitorización de los resultados que ofrece la propia plataforma con el fin de mejorar los resultados y posicionamiento.
- Es adecuado activar los mensajes para facilitar el intercambio de informaciones entre los usuarios y el Dpto.
- Todos los contenidos que se publiquen han de tener un titular y una descripción que facilite la comprensión.
- Facebook permite hacer menciones a otras páginas y perfiles. Por tanto, siempre que las fuentes de información, interesados o implicados, estén en la red, se debe incluir una etiqueta con el fin de ayudar a establecer sinergias.
- Es conveniente compartir contenidos de otros usuarios y páginas siempre que sean informaciones relevantes para el organismo. Por ejemplo, publicaciones de otras fan page de las peñas.

Twitter

Es una de las redes sociales que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años. Permite publicar y compartir mensajes de hasta un máximo de ciento cuarenta caracteres con otros usuarios de la red. El Departamento posee una cuenta (@PeniasCASLA) desde septiembre del año 2012, y a mayo de 2017 tiene 11,4 mil (K) seguidores y 22,2 mil (K) Tweets.

Y según estadísticas (*analytics*) que brinda la red social, el interés destacado general de los seguidores es el fútbol con el 93% entre todos los seguidores. Llega a un promedio de 8.2 mil (K) impresiones de tweets por día (cantidad de veces visualizado en pantallas de usuarios), y supera los 200 mil (K) por mes.

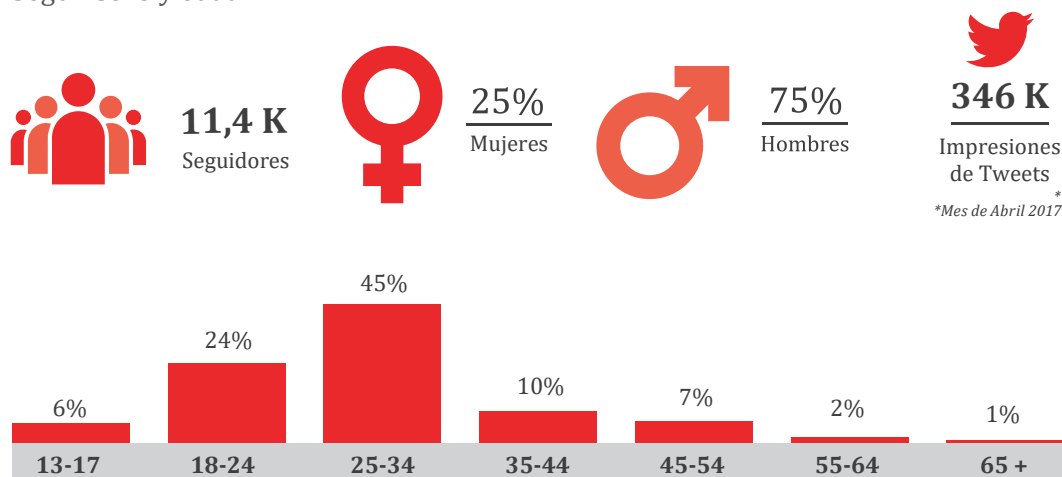
Recomendaciones de uso

Es obligatorio seguir las normas de uso generales de Twitter.

- Es recomendable el uso de las menciones con el fin de crear sinergias con otros usuarios y dar mayor difusión a las publicaciones, sustituyendo el nombre por el nick que adopta en Twitter.
- Es apropiado el uso de etiquetas que se utilizan para categorizar temas específicos de manera que facilitan la búsqueda en Twitter. Al hacer click sobre una etiqueta se accederá a todos los tuits que la incluyan.
- Es aconsejable que las etiquetas formen parte del tuit, pero también pueden incluirse al principio o al final.

Personas que siguen a @PeniasCASLA

Según sexo y edad.



Estilo de redacción

El texto de la información debe ser sintético, riguroso y conciso debido a la limitación de caracteres. Por eso es importante adjuntar un enlace siempre que sea posible, ya que, de este modo, se ofrece a los usuarios la posibilidad de ampliar el contenido. (Dicho enlace se podrá compartir desde la nueva página web del Departamento).

Web Mail

El Departamento de Peñas brinda a las mismas, cuando se oficializan, un usuario y contraseña para crearse una cuenta de correo en el Webmail, que es un correo electrónico basado en web, un servicio que permite acceder a cada cuenta de correo a través de una página web (<http://www.sanlorenzo.org.ar/Webmail>) utilizando un navegador y sin descargar los mensajes al propio ordenador.

Este servicio es muy útil, ya que se puede leer, enviar y organizar el correo electrónico desde cualquier ordenador, desde cualquier parte del mundo, con conexión a Internet.

La privacidad de los usuarios de webmail se lleva a cabo mediante la utilización de nombres de usuario y contraseña únicos. Por ej. salta@sanlorenzo.org.ar, así con todas las peñas y agrupaciones que forman parte del Departamento.

Este medio es utilizado para la comunicación interna entre las áreas del Departamento: prensa, eventos, tesorería, secretaría, etc., y las mismas peñas, a fin de informar las acciones llevadas a cabo, información de pagos de cuotas, campañas nacionales e internacionales (de socios, de metros cuadrados, de abrigo, entre otras).

El investigador con acceso a los mails enviados desde las distintas áreas que forman al Departamento de Peñas, observa que las firmas al pie de cada mail son distintas y no responden a ningún sistema, además de que usan distintas familias tipográficas y colores.

Por lo que propone unificar criterios para la firma digital de cada área.

Departamento de Peñas C.A.S.L.A
Área Prensa
www.sanlorenzo.org.ar
agrupaciones.prensa@sanlorenzo.org.ar
@PeniasCASLA
Instagram Peniascasla
APP Peñas CASLA
Hagamos el club más grande del mundo

Firma del área de prensa.

Departamento de Peñas C.A.S.L.A
-Área Eventos 2017-
www.sanlorenzo.org.ar
#MásQue90Minutos

Firma del área de eventos.

Departamento de Peñas - Secretaría
Club Atlético San Lorenzo de Almagro
www.sanlorenzo.org.ar
agrupaciones@sanlorenzo.org.ar
@PeniasCASLA

Firma de Secretaría.

Es importante a partir de la renovación de la comunicación visual, todos los canales de comunicación del Departamento de Peñas mantengan una coherencia en cuanto al diseño y al sistema gráfico.

Comunicación corporativa

Desde el punto de vista de la comunicación corporativa, las redes sociales pueden ser concebidas como canales de comunicación bidireccional e instantánea entre organizaciones y usuarios que posibilitan una interacción directa de la marca con sus grupos de interés y la detección de necesidades, tendencias sociales y temas de conversación de los diferentes públicos objetivos.

En este sentido, la presencia del Dpto. de Peñas, como institución u órgano oficial del Club San Lorenzo de Almagro, en este tipo de canales debe servir como vehículo de difusión de actividades, noticias y contenidos que puedan ser de interés para la comunidad de las peñas y otros públicos externos y que tengan interés en el accionar de las peñas en el nombre de San Lorenzo, tanto acciones sociales, como culturales y deportivas. A su vez, el mail como medio de comunicación oficial y directo entre la institución y sus integrantes, debe representar la identidad visual del Dpto., como así también datos de contacto de cada área en las firmas de los correos.

RESULTADO DE ENCUESTAS

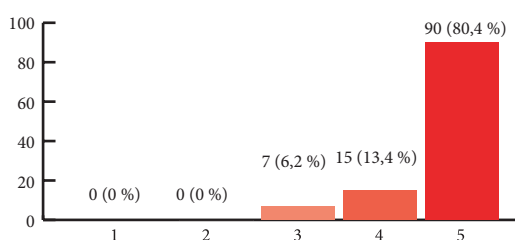
En cuanto a la encuesta desarrollada, se establecieron parámetros de valor del 1 al 5, siendo 5 el valor máximo con respecto a la pregunta.

De un total de 176 encuestados, se obtuvo respuesta de 112 peñas. La encuesta fue realizada vía internet. A través de un correo electrónico enviado desde la cuenta del Departamento de Peñas a las cuentas particulares de cada peña.

El eje “y” de los gráficos representa a la cantidad de peñas que respondieron de acuerdo al valor del 1 al 5 sobre el eje “x”.

Análisis por pregunta:

A- ¿Reconoce el isologotipo del Departamento de Peñas?

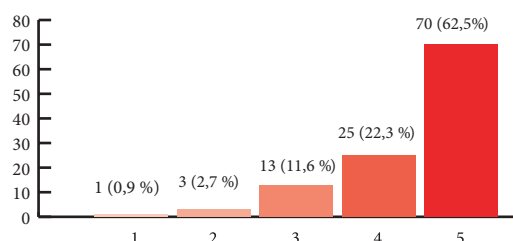


Un total de 90 peñas, más del 80 % del total respondió de manera positiva a esta pregunta, otorgándole un valor de 5. Además 15 peñas le asignaron el valor de 4, considerado por el investigador un resultado muy bueno, ya que casi el 94 % de las peñas reconocen la marca. Y el valor 3 de la escala solo obtuvo 7 respuestas.

Se recuerda que el isologotipo de la marca existe desde el año de creación del Departamento de Peñas, por lo tanto ya está establecido en la mente de su público. Aunque fue necesario modernizarlo y perfeccionar ciertos detalles.

El investigador, a mediados del años 2016, ha actualizado el isologotipo del Departamento de Peñas en relación al emblema actual utilizado en el escudo del Club Atlético San Lorenzo de Almagro.

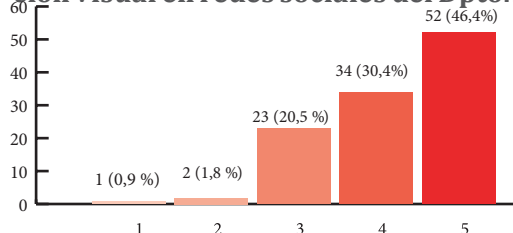
B- ¿Considera representativo el isologotipo del Departamento de Peñas?



Más del 62 % del total de las otorgó un valor de 5 a esta pregunta. Sumado a las 25 peñas le asignaron el valor de 4, siendo un total de 95 peñas (84,8 %) quienes respondieron de manera positiva, considerando representativo el logo del Departamento de Peñas

Con las preguntas A y B se buscó conocer qué grado de pregnancia tiene la marca en el público, y si el mismo se siente identificado o no, para generar un futuro re-diseño del mismo. Con los datos obtenidos el investigador determina que el Dpto. de Peñas no debe modificar su isologotipo; es reconocida y de acuerdo al análisis de alto rendimiento, la marca funciona.

C - ¿Le parece atractiva la comunicación visual en redes sociales del Dpto.?

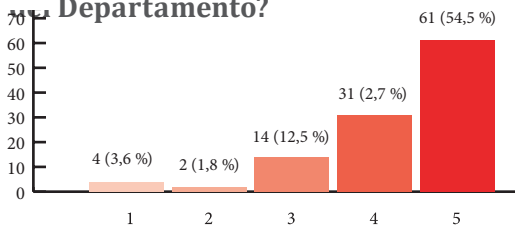


En este punto, se vuelve a aclarar que las gráficas utilizadas desde Abril del año 2016 son realizadas por el investigador*. Por lo tanto, se considera que en las respuestas a esta pregunta muchos se basaron en las imágenes que ven en las redes sociales desde hace casi un año.

Se obtuvo un total de 76,8 % entre la va-

loración máxima de 5 y de 4. Y un porcentaje aproximado del 20% de valoración neutral (3). Siendo ampliamente aceptada la comunicación visual que maneja el Departamento en sus redes sociales.

D - ¿Conoce los objetivos y funciones Departamento?

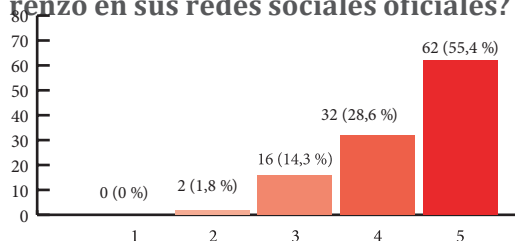


Con esta pregunta se buscó conocer el grado de importancia que tienen las peñas con respecto a los derechos, objetivos y funciones del Departamento de Peñas para con las mismas.

La respuesta más frecuente fue la de valoración cinco (5), significando que si conocen totalmente los objetivos y funciones del Dpto. de Peñas; siendo 92 peñas quienes respondieron en total entre valoración 4 y 5.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el Departamento de Peñas deberá reforzar ciertos puntos de su comunicación en cuantos a su finalidad para que la totalidad del padrón de peñas (20 resultados entre la valoración del 1 al 3) y otro tipo de público conozca para qué existe el Dpto. de Peñas y Agrupaciones Oficiales.

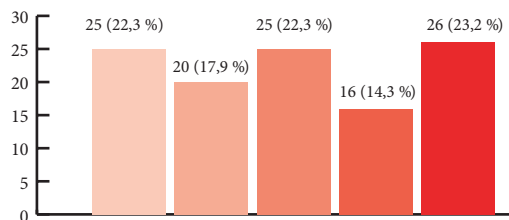
E- ¿Cree pertinente que el Departamento de Peñas utilice aspectos gráficos similares a los que utiliza San Lorenzo en sus redes sociales oficiales?



Para que exista una asociación visual más rápida de lo que es el Departamento como órgano oficial del Club San Lorenzo, el investigador supone que se debería de tomar ciertas características gráficas utilizadas por el club y aplicarla a la comunicación visual del Dpto.

Los números de respuesta a esta pregunta fueron positivos para el supuesto de investigación. Siendo un total de 94 peñas (84%); entre las respuestas más frecuentes de valoración 4 y 5; quienes consideran viable seguir los lineamientos gráficos del Club más allá de sus conocimientos en el área, lo que se busca es conocer la opinión de las peñas.

F- ¿Considera atractiva visualmente la web del Departamento?



La última pregunta del cuestionario es la única que presenta variedad de parámetros de respuesta por parte de las peñas. Todas las escalas de valor (1 al 5) fueron elegidas casi equitativamente. No hay una respuesta que se destaque como la "más frecuente". Ya que la que mayor número de respuestas tuvo fue el valor 5 con un total de 26. El valor 3 (neutral) y el 1 (pésimo) un total de 25 respuestas.

La totalidad del porcentaje está muy dividido en esta pregunta. Con un 23,2 % las peñas consideran muy atractiva visualmente la web del Departamento, pero se debe tener en cuenta al 22,3 % que considera pésimo el aspecto visual de la página. Se observa que prácticamente no existe diferencia entre quienes consideran excelente y pésima a la web. Y esto se entiende como una subjetividad del público, más allá de aspectos técnicos o visuales de la página. Para ello, se realizó un análisis más detallado.

En conclusión, se podría establecer al aspecto de la web en un término medio, neutral, entre pésimo y excelente, según las respuestas de los encuestados. El investigador entiende con estos parámetros de respuestas que la web debería ser rediseñada (más allá de las cuestiones técnicas y el aspecto visual, lo que se rescata de la encuesta y su finalidad es conocer la opinión de las personas).

*En el título "Restyling" se puede observar la diferencia a nivel gráfico y estético la mejora que tuvo el Departamento de Peñas desde Abril 2016 en adelante.

DISCUSIÓN

“La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir.” - J. Costa

El marco teórico provee un profundo entendimiento a la investigación, en relación a ello, el investigador pudo constatar que la identidad del Departamento de Peñas no era nula, que no existía, si no que posee una identidad pero era débil, y su comunicación visual no respetaba ningún parámetro, no era llevada a cabo por un profesional, y se puede visualizar en el diagnóstico realizado.

En relación al marco teórico, según Joan Costa en su libro (2003), *“La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir”*. Y en la investigación se reafirma la teoría que explica el autor, y está totalmente relacionado con el objeto de estudio: el Departamento de Peñas posee una identidad débil y debería de ser mejorada para impulsar su crecimiento en relación a la importancia que tiene como institución oficial del club San Lorenzo.

Se pudo describir como se utiliza elementos gráficos como pictogramas, tipografías y otros recursos de composición por parte de la comunicación oficial del Club San Lorenzo, del cual depende el Departamento. Y de allí tener un punto de referencia para que se puedan desarrollar las propuestas de diseño.

A través de piezas gráficas antiguas publicadas por el Dpto. de Peñas, se pudo examinar y juzgar la comunicación visual del mismo en base a teorías detalladas en el marco teórico.

Respecto a los estados de arte, la investigación se relaciona con el autor Nicolás Giancarli, cuya tesis titulada *“Sistema de identidad visual para el Cementerio Reco-*

leta” trata el problema de la ausencia de identidad de un ícono turístico de la ciudad de Buenos Aires.

El tesista investigó el tema para que con sus propuestas de diseño y aplicación de las mismas, se logre otorgar más importancia, y enriquecer la imagen del Cementerio de la Recoleta.

El investigador considera que se relaciona la tesis del estado de arte con la suya en cuanto al marco teórico y el objetivo general, que es fortalecer la imagen visual de una institución. La problemática puntual y los objetivos a cumplimentar con la propuesta de diseño son parecidos.

Cabe destacar que lo que la finalidad de la investigación y de las propuestas de diseños, son aplicables solo para el Departamento de Peñas, quien rige a más de 170 peñas en todo el mundo. Las directrices de la comunicación visual del Departamento sólo se aplican para el mismo. Cada peña de cualquier punto del mundo es independiente en cuanto al diseño de sus piezas gráficas. En caso de que utilicen la marca del Departamento se les solicitará y brindará el manual de usos y aplicaciones para respetar la misma.

En cuanto a los criterios de diseño establecidos por el investigador van a ser respetados siempre y cuando el mismo sea parte del área de prensa del Departamento de Peñas y se encargue del diseño gráfico del mismo. Cabe la posibilidad que los criterios de diseño se modifiquen con el tiempo de acuerdo a nuevas necesidades comunicacionales, o de que en un futuro otra persona se haga cargo de la comunicación visual y proponga una nueva estética para el diseño.

CONCLUSIÓN

“En peñas, venimos a traer para el club y no a ver que nos llevamos del club”

- Lema del Departamento de Peñas C.A.S.L.A

Reconocer la importancia y el rol que desempeña la comunicación visual a nivel institucional y empresarial, y asumir su condición estratégica resulta vital para cualquier institución.

Este sentido estratégico implica reconocer que no hay emisión de mensajes aislados que no sea al mismo tiempo institucional. Cada mensaje visual cumple un rol específico en relación a su contenido, pero es a la vez parte de un conjunto mayor que confiere identidad a la institución. Y ese conjunto mayor es al que llamamos *sistema de diseño*.

En relación a los objetivos planteados, se logró diagnosticar la comunicación del Dpto. de Peñas, sus gráficas en redes sociales y página web para evaluar su rendimiento; el cual fue consultado al público mediante un cuestionario, y analizado por el investigador en base a teorías.

Para facilitar la muestra y población del cuestionario, se envió un mail desde el correo agrupaciones@sanlorenzo.org.ar a cada mail particular de las peñas y agrupaciones oficiales, quienes tenían acceso al cuestionario. La población no estuvo basada en personas, sino en peñas; representadas por su propio presidente.

Se obtuvo como resultado que el público aprecia el desarrollo visual de la comunicación del Departamento (intervenida por el tesista anteriormente al desarrollo de la tesis), lo que orienta el camino a seguir y a mejorar a partir de un sistema gráfico. Y que se debería seguir el mismo lineamiento en la página web.

El investigador tuvo en cuenta que en los resultados del cuestionario, que las imá-

genes subidas en las redes sociales (realizadas por el investigador; desde Abril de 2016 al 2017) son más contemporáneas, y por cuestión de impacto visual son las que más recuerdan las personas y respondieron la pregunta en base a eso, y no a las imágenes anteriores a la llegada del tesista al área de prensa del Dpto.

Mediante el estatuto, tanto del club como del Departamento, se tuvo en cuenta los objetivos y funciones que tiene el Departamento de Peñas para establecer la finalidad de su comunicación visual. Y los medios que utilizan se basan básicamente en las redes sociales y página web como canales de comunicación externos.

La investigación responde a los supuestos establecidos anteriormente. Se determina que las características de la comunicación visual del Dpto. de Peñas C.A.S.L.A., para su eficaz identificación han de seguir los lineamientos gráficos y estéticos que utiliza el club de manera oficial, por lo que debería conjugar una iconografía y tipografía de características “flat design” (diseño plano), como se determinó en los supuestos, ya que crea una apariencia limpia en las imágenes y atractiva para el público.

A su vez, se establece que la comunicación visual del Departamento de Peñas debería actualizarse en medida que el club modifique notablemente sus aspectos visuales, porque con ello seguiría sus lineamientos estéticos que lo relacionen de manera directa al club al cual representa.

Alcances

La investigación alcanzó a diagnosticar la situación, a Mayo del año 2017, de la falta de un sistema gráfico del Departamento de Peñas.

mento de Peñas y se pretende establecer parámetros estéticos para su identidad (branding) y comunicación visual en las propuestas de diseño y manuales.

El investigador recaudó y analizó toda la información referente; tanto del Departamento de Peñas como de los aspectos visuales que utiliza San Lorenzo en sus medios de comunicación; para con ello poder diseñar el manual de identidad y la comunicación visual del Departamento de Peñas, y de esta manera contribuir en el desarrollo interno y externo de éste órgano oficial del club San Lorenzo.

La nueva identidad realizada luego del proceso de investigación puede ser aplicada por el Departamento de Peñas, ya que le sería útil y además no tendría costo. Teniendo en cuenta que el investigador forma parte del equipo del trabajo, el manual de marca y comunicación visual va a ser utilizado una vez desarrollado y aprobado por presidencia del Dpto. de Peñas, más allá de que para la realización de este trabajo se cuenta con el respaldo absoluto por parte del Departamento.

Por otra parte, el Club San Lorenzo ha modificado su estatuto a principios de Octubre del años 2016; algunos puntos involucran al Departamento y a las peñas; y hasta ese entonces no se encontraba disponible debido a que primero debía autorizarte por la Inspección General de Justicia (IGJ) y suponía una limitación para la investigación. A Febrero de 2017 se publicó completo el estatuto por lo que se pudo agregar al marco teórico.

Limitaciones

La duración del periodo para el cual se realizará la investigación y análisis documental establecido, estuvo comprendida desde Noviembre de 2016 a Mayo de 2017. Para el cumplimiento de los objetivos generales del proyecto se trabajó con la documentación y datos suministrados y recabados por el Departamento de Peñas. Además el investigador tuvo en cuenta los medios de comunicación y piezas ya empleadas por el Departamento, anterior a su intervención.

En cuanto al cuestionario realizado, la limitación estuvo presente en la participación de las personas elegidas en la población/muestra. A momento de formular el proyecto de tesis, la población total de peñas y agrupaciones oficiales de San Lorenzo eran 176 peñas, de las cuales se obtuvo la participación de 112 de ellas. A pesar de ello, se consideró ese número representativo de la población y muestra establecida en la metodología de la investigación. Ya que de antemano el tesista supuso la existencia de un nivel de no respuesta porque el cuestionario se realizó por correo, vía internet.

Para el desarrollo e implementación de la página web, el investigador se ve limitado al no tener datos de acceso y de servidor para poder instalar el sistema "WordPress". Un CMS (administrador de contenidos) para poder desarrollar las noticias en el inicio de la página y en la sección de noticias, donde se desarrollarían todas las áreas dependientes del Departamento, como de sus peñas. Por lo que la propuesta de la web está basada en sus aspectos fundamentales según lo investigado, y a modo ejemplo, desarrollada la sección de noticias en el inicio de la página.

Sobre el objeto de estudio

El Departamento se encuentra en una etapa de constante crecimiento (a Mayo de 2017 son 192 las peñas y/o agrupaciones oficiales) y de consolidación institucional, respecto a todas las áreas y secretarías que lo conforman, por lo que se realizó a principios de Febrero del año 2017 una encuesta de evaluación de gestión (resultados disponible en anexo). La institución siempre tuvo una gran necesidad de comunicar y dar a conocer las actividades propias del Dpto., como de sus peñas. De ahora en más, también se buscará transmitir su identidad visual, que lo consolide como órgano oficial del club, y le otorgue el posicionamiento necesario a la importancia que tiene dentro del club.

Sistema gráfico

Jorge Frascara afirma en su libro *"Diseño Gráfico y Comunicación"* que *"el concepto de sistemas es esencial para entender el trabajo de diseño. Incluso cuando el pro-*

yecto en cuestión es una pieza individual el diseñador debe entender los sistemas a que esta pieza pertenece". Y las piezas y las maneras en que éstas se relacionan entre sí tanto gráfica como conceptualmente.

El diseño en sistema requiere cierta habilidad para categorizar información y para crear estructuras que jerarquicen los datos. Por lo que comunicación e identidad visual son dos componentes de un mismo hecho. Un sistema visual de identificación del Departamento de Peñas fortalecerá su imagen de marca propia, y como sub-marca del Club San Lorenzo.

El sistema se aplicará en las diversas piezas gráficas que se diseñen para resolver sus necesidades de comunicación institucional, de todas las áreas. El funcionamiento interno del Dpto., indica que cada área que necesite comunicar alguna información por redes sociales o web, y necesiten de una imagen, deben solicitarla al área de prensa.

El planteo del investigador es que el conjunto de todas las piezas, aunque sean de diferentes áreas, deben conformar un sistema en sí mismo, relacionándose entre sí, logrando mantener una coherencia necesaria para que exista un sistema gráfico completo.

La identidad visual para un órgano oficial de un club importante de Argentina, debe conjugar una iconografía y una tipografía acordes que permitan el desarrollo de un sistema gráfico complejo.

La necesidad de renovar la gráfica de la comunicación visual surge a causa de que poseía una identidad visual débil, y nunca tuvo un sistema gráfico idóneo en relación a la llegada masiva que tiene, y que comunica como órgano oficial del club.

En conclusión, y respondiendo a la pregunta inicial *¿qué características debería tener la comunicación visual del Departamento de Peñas C.A.S.L.A. para su eficaz identificación?* El investigador determina que sus supuestos son ciertos, que la comunicación visual debe responder a las características del *flat design* y a los lineamientos

del club. El refuerzo visual de los mensajes, campañas y demás información en redes sociales es necesario, al igual que el uso de los canales adecuados para transmitirlos para lograr resultados positivos para el posicionamiento del Departamento de Peñas.

Respecto a los canales de comunicación interna en el Dpto. de Peñas, se deben diferenciar de acuerdo al tipo de información, si es un e-mail interno, publicación de distintas informaciones en redes sociales o noticias en la web. Es decir, que en las redes sociales no se deberían postear noticias adjuntas a una foto, sino el link de la noticia en la página web, para no saturar de información (textos e imágenes) de todas las peñas en la fan page. En las redes se subirían campañas y flyers de las distintas áreas que conforman al Departamento, para así ser difundidas de manera directa al público y generar interacción con el mismo. En tanto la web se utilizará para los diferentes tipos de trámites que puedan realizar las peñas, y el posteo de noticias, dando a conocer las diferentes actividades sociales y culturales de las peñas en Argentina y el mundo.

Como conclusión, el tesista propone un manual de marca para que se sistematice la identidad y comunicación visual del Departamento de Peñas. Respetando siempre, a la identidad visual del club San Lorenzo, que ya posee un sistema gráfico, y como el Departamento representa al club debería seguir conservando el sistema con los códigos lingüísticos y gráficos de la comunicación de San Lorenzo.

En cuanto al diseño de las piezas, se respetará el uso de colores institucionales, lineamientos gráficos y fotográficos. A su vez, se emplearán las mismas familias tipográficas, ya que, al ser un órgano oficial del club, comunica en nombre del mismo, pero dirigiéndose a un público determinado, que son las peñas, empleando su propia marca en todas las piezas. Esto fue consultado a Daniela Cardo, periodista deportiva e integrante del departamento de prensa de San Lorenzo de Almagro, quien sugiere utilizar las mismas familias tipográficas para el Dpto. de Peñas.

PROPUESTAS DE DISEÑO

Al desarrollar las siguientes propuestas, se responde al segundo objetivo general del trabajo de investigación, el de diseñar la propuesta de comunicación visual para el Departamento de Peñas (CASLA). Además de establecer parámetros gráficos que contribuyan a su posicionamiento mediante la comunicación visual, optimizar su identidad gráfica mediante la creación y utilización del manual de usos y aplicaciones de la marca, y del desarrollo de la propuesta de diseño para la comunicación visual.

MANUAL DE USOS Y APLICACIONES

Resulta prioritario establecer normas para la producción de piezas comunicacionales que reflejen de manera eficaz y clara la imagen institucional del Departamento de Peñas.

El restyling gráfico descrito en el análisis observacional y la etapa de diagnóstico de la comunicación visual de la institución constituye un punto de partida para consolidar el segundo objetivo general de la tesis: Diseñar la propuesta de comunicación visual para el Departamento de Peñas (CASLA).

Los criterios básicos de este manual son: mantener el isologotipo ya constituido del Dpto., con el restyling anteriormente realizado, y determinar el uso de colores institucionales y familias tipográficas. Sus aplicaciones, usos permitidos y prohibidos, tamaños, variantes de color, etc.

Además, es relevante determinar un conjunto de normas y criterios en el plano de la producción de piezas de comunicación gráfica, para así lograr un sistema coherente y planificado.

Un verdadero sistema visual que haga posible que toda pieza gráfica del Departamento de Peñas pueda ser identificada

por el público: integrantes de peñas/agrupaciones oficiales, socios, hinchas y simpatizantes de San Lorenzo de Almagro.

El manual, según determina J. Costa, es un instrumento normativo y funcional. Contiene los elementos simples de identidad de una institución, como ser su isologotipo, gama cromática; y los elementos secundarios de estructura como los formatos, tipografías, módulos, pautas, etc. Abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen el sistema, se dirige a todos los miembros del Departamento de Peñas que deben conocer las reglas y que han de asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación.

El presente Manual de Identidad visual, ofrece una síntesis descriptiva de los elementos que integran el proceso de comunicación visual y la forma en que estos, a través de normas y especificaciones que los rigen, llevan a la unificación y coherencia de este proceso con el fin de fortalecer la imagen del Departamento de Peñas de San Lorenzo de Almagro.

Además de establecer parámetros de cómo se debe usar la marca para su eficaz identificación, el investigador propone directrices de diseño respecto a las piezas gráficas a crear para luego publicar en redes sociales. Se determinan formatos, familias tipográficas y los tamaños máximo y mínimo de las mismas. La ubicación y distribución de los elementos que componen los diseños también es importante para optimizar la comunicación visual de las áreas y del Departamento de Peñas en sí.

Dichas directrices abarcan la presentación del Departamento en las redes sociales, y las imágenes para las distintas áreas, deportes federados, y comunicación visual independiente de las áreas.

MANUAL DE MARCA

usos y aplicaciones

ISOLOGOTIPO

Asume el carácter de marca representando al Departamento de Peñas permitiendo su inmediata identificación.

Está compuesto por el emblema (que forma parte del escudo) del Club San Lorenzo de Almagro, las siglas “C.A.S.L.A” formando un círculo, seguido a la derecha por la tipografía original e inicial usada por el Dpto. simulando a las del emblema del club, formando la palabra “PEÑAS”, leyéndose en su combinación “Casla Peñas”.

Se omitió el círculo contenedor de las siglas C.A.S.L.A, dejando así sin un fondo blanco que encierre a las mismas, y se agregó la palabra “Peñas” a su derecha conformando así el isologotipo que le dio identidad al Departamento desde el año de su creación.



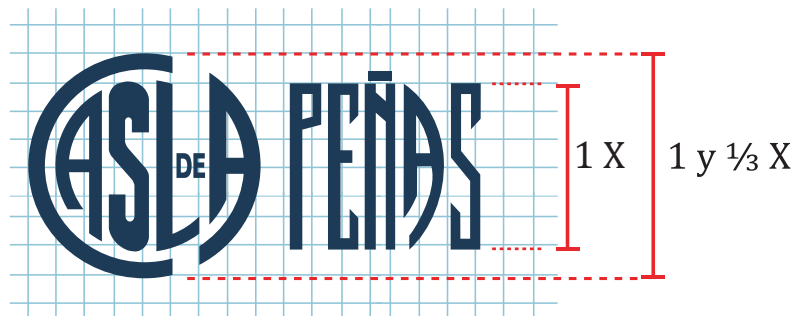
Escudo y emblema oficial del Club San Lorenzo de Almagro



Isologotipo del Departamento de Peñas C.A.S.L.A

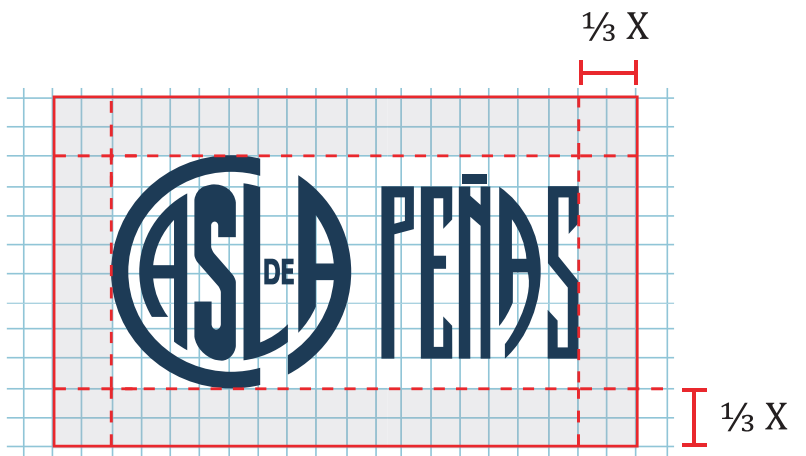
Grilla constructiva

El isologotipo se inscribe en una superficie cuadricular. El valor de “X” establece la unidad de medida, dimensiones de los elementos y distancias entre ellos. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas sin ser deformada o alterada en forma arbitraria.



Área de seguridad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del isologotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima para que no sea invadido por ningún otro elemento. Para esto se toma la altura y valor de “1/3 de X” alrededor de los cuatro lados del isologotipo. Ningún elemento gráfico, fotografía, texto o corte de página puede invadir esta área de protección.



Reducción para impresión
Alto: 15 mm. Ancho: 30 mm.



Reducciones de marca

Con el fin de garantizar una clara legibilidad de la marca se establece un tamaño mínimo de 15mm de alto. Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 55x100 píxeles. Deben respetarse las dimensiones aquí dispuestas y evitar el uso en un tamaño inferior al indicado, ya que puede complicar la identificación del isologotipo.



Pantone 533

RGB

R: 40

G: 59

B: 86

Cuatricromía

Cyan 91%

Magenta 72%

Amarillo 41%

Negro 36%

HTML

#283b56

Pantone 1788

RGB

R: 235

G: 30

B: 42

Cuatricromía

Cyan 0%

Magenta 96%

Amarillo 90%

Negro 2%

HTML

#eb1e2a

SISTEMA CROMÁTICO

En el caso de la versión color, se aplicarán dos colores a la marca, los cuales se derivan de los colores institucionales de San Lorenzo, el azul y el rojo.

Con el fin de garantizar que la manipulación de los mismos sea la correcta para los distintos soportes se establecen los valores, tanto en código Pantone® como también sus correspondientes equivalencias en cuatricromía, y colores luz (rbg) y colores web (html).



Variantes de color

Blanco y negro - escala de grises: de ser necesario aplicar la marca sobre fondo negro, se utilizará la versión en negativo a partir de un grisado del 50%.



10%

50%

100%



Cuando la marca tenga como fondo cualquiera de los colores institucionales, deberá hacerlo en su versión negativa sobre rojo, azul, degradado, y/o fotografías. Nunca deberá utilizarse en color rojo u azul sobre fotografías o degradados. El contraste entre los colores institucionales rojo y azul indica que la marca debe usarse en blanco (negativo).

Usos incorrectos de la marca

A efectos de mantener la coherencia y homogeneidad del sistema, el isotipo no debe ser modificado bajo ningún concepto. Este manual prevé las diferentes necesidades de aplicación que pudieran presentarse sin necesidad de alterar el diseño original.

Queda prohibido:

- Alterar los colores institucionales.
- La tipografía debe mantener la proporción respecto del emblema.
- Aplicar el isotipo sobre fondo sin contraste óptimo.
- No se debe condensar, expandir ni deformar la marca.

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Visual. Ejemplos de usos no correctos:



No se debe forzar al logo con efectos (trazo, resplandor, entre otros) para que se destaque sobre el fondo fotográfico



No aplicar rojo sobre azul o viceversa.



No aplicar sobre fondos complejos.



No intercalar colores.



Y no separar la marca por colores.

Interstate: Black Compressed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!¿? \$ # , ; () / -

Interstate: Regular Compressed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!¿? \$ # , ; () / -

Interstate: Light Compressed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!¿? \$ # , ; () / -

Merriweather Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!¿? \$ # , ; () / -

Merriweather Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!¿? \$ # , ; () / -

Merriweather Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!¿? \$ # , ; () / -

Tipografía institucional

El alfabeto institucional para todas las comunicaciones gráficas del Departamento serán las mismas utilizadas por San Lorenzo, las familias de Interstate y Merriweather en las variables aquí indicadas. Cualquier otra variante de dicha familia no forma parte del sistema y su uso está contraindicado.

La incorporación de otras fuentes tipográficas (por ej. tipografías de fantasía) en las comunicaciones es ser responsabilidad exclusiva del área de prensa del Dpto., destinada al diseño de la comunicación visual institucional.

Estas familias tipográficas se aplicaran en todos los diseños donde se utilice la marca del Departamento de Peñas, a excepción de los e-mails, donde se sustituirán por fuentes web (verdana) propias del webmail que brinda el Departamento a las diferentes áreas del mismo.

COMUNICACIÓN VISUAL

Este manual de estilo y de imagen gráfica se realiza con el fin de facilitar la correcta actuación de las diferentes cuentas del Departamento de Peñas en redes sociales, así como para la correcta aplicación de los elementos básicos de su identidad visual en las mismas, constituyendo una referencia sobre normas estilísticas y gráficas en ese ámbito.

El objetivo de esta guía es establecer las bases de la estrategia que debe regir la presencia del Dpto. de Peñas en las redes sociales, incluyendo la homogeneización del sistema gráfico de la institución en las diferentes plataformas. Además va permitir unificar criterios en lo que se refiere al estilo de comunicación y a la aplicación de normas visuales.

Avatar

El avatar en las redes sociales hace referencia a la imagen que representa al Dpto. Es esencial para definir la identidad digital, ya que gracias a él los usuarios nos reconocerán más rápidamente y prestarán más atención a nuestras publicaciones y comentarios.

Se necesita de un avatar que se adapte al formato que impone cada red social. La mayoría de redes emplea un formato de avatar cuadrado, mientras que las dimensiones de la imagen suelen ser diferentes en cada una de ellas. Se crea entonces una imagen con el isologotipo para que sea utilizado de manera universal en todas las redes en las que se tenga presencia.

Este avatar tiene de fondo el color institucional y la marca en blanco.



Facebook

Desde el centro de ayuda de Facebook se determina que:

La foto del perfil se muestra en 170 x 170 píxeles (forma cuadrada) en la computadora. En cuanto a la imagen de portada de tu página se muestra con una resolución de 828 píxeles de ancho por 315 de alto en computadoras y un área segura de 563 píxeles de ancho centrada en el ancho de la imagen de portada, donde todo lo que se diseñe en esa área se verá de manera correcta en smartphones.

Medidas Post de Facebook

- Imagen Compartida: 1200 x 630 px.
- Imagen Destacada: 1200 x 750 px.

Twitter

Desde el centro de ayuda de Twitter, sugieren las siguientes medidas:

Fotos de Perfil para Twitter: 400 x 400 px
Portadas para Twitter: 1500 x 500 px

Se determina que tanto la imagen de perfil (avatar) como la de portada aquí presentadas se usarán para todas las redes sociales en donde tenga presencia el Dpto. de Peñas, respetando los tamaños sugeridos por cada una de ellas.

En el diseño cuadrado se tuvo en cuenta que en las diferentes aplicaciones de cada red social suele recortarse en un círculo.





Departamento de
Peñas CASLA

Enviar mensaje



Fan page - Aplicación de facebook para celulares.



Dpto. de Peñas Casla

@PeniasCASLA TE SIGUE

El Departamento de Peñas fue creado para fomentar la pasión por San Lorenzo a través de la creación de peñas en todo el mundo. - agrupaciones@sanlorenzo.org.ar

Boedo sanlorenzo.org.ar

429 SIGUIENDO

11.4K SEGUIDORES

Perfil de Twitter - Aplicación para celulares.



Fan page - Facebook. Dominio: <https://www.facebook.com/Departamento-de-peñas-CASLA-724849977562657> - Visado Mayo 2017.



Perfil de Twitter desde pc o notebook. Dominio: <https://twitter.com/PeniasCASLA> - Visado Mayo 2017.

Vista general

Perfil: para todas las redes sociales se deberá utilizar el avatar establecido. Fondo azul y el isologo en blanco.

Portada: dicha foto o imagen debe mantener la frase “más que 90 minutos” y el sitio web del Departamento siempre, el fondo y los efectos de color sobre el mismo pueden variar, siempre y cuando sean fotos de buena calidad. La foto ha de ocupar toda la superficie disponible.

DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS

La estructura básica de los diseños de imágenes siempre es la misma, ya se trate de formatos horizontales o verticales. Los elementos básicos como el isologo tienen su sitio fijo, al igual que las ubicación de redes sociales y áreas del Dpto.

De fondo se emplearan, siempre que sea posible, motivos fotográficos modificados en su color por bloques de degradados o colores institucionales en una opacidad menor a 100% y/o en modos de fusión (luz fuerte, multiplicar, color, entre otros).

El tamaño predeterminado para todas las imágenes para postear (subir) a redes sociales será el sugerido para imágenes destacadas: 1200 x 750 px., para que se visualice de manera correcta sin la necesidad de abrir la imagen, tanto en móviles, tablets o computadoras. Y las imágenes, por recomendación de las mismas redes sociales y por calidad de compresión de píxeles se deberán subir siempre en formato png.

Isologo

En las comunicaciones visuales del Departamento de Peñas su isologo se colocará siempre en la parte inferior derecha del formato, a excepción de las imágenes institucionales (prensa). En caso que sean de las demás áreas que conforman al Dpto., la marca se ubicará a la derecha, y a la izquierda el nombre del área.

Dependiendo de la luminosidad del fondo se empleará la variante positiva o la negativa, sea a color o en blanco. El crite-

rio que aquí prima a la hora de optar por una u otra opción es la óptima legibilidad de la marca.

A fin de realzar el valor del isologo, este dispone de una zona protegida en la que no debe colocarse ningún otro elemento. Dicha área de seguridad se encuentra en el manual de usos.

Elementos de texto

El diseño de las gráficas abarca diferentes módulos de texto que se diferencian notablemente entre sí en su definición de tamaño y de fuente.

Según la luminosidad del fondo, los elementos de texto pueden escribirse en blanco, negro, rojo o azul.

En cuanto a su alineación (títulos y subtítulos), se insertan alineados a la izquierda o centrados; según convenga en el diseño; dentro del formato de la composición.

1 - Título: Los títulos se escriben únicamente en Interstate Black Compressed. Se deben componer siempre de una línea, y siempre deben tener el mismo punto tipográfico, no permitiendo combinación ni variables de los mismos. Y por regla general, se deben escribir en mayúsculas.

Tamaño mínimo: 38 pts.

Tamaño máximo: 110 pts.

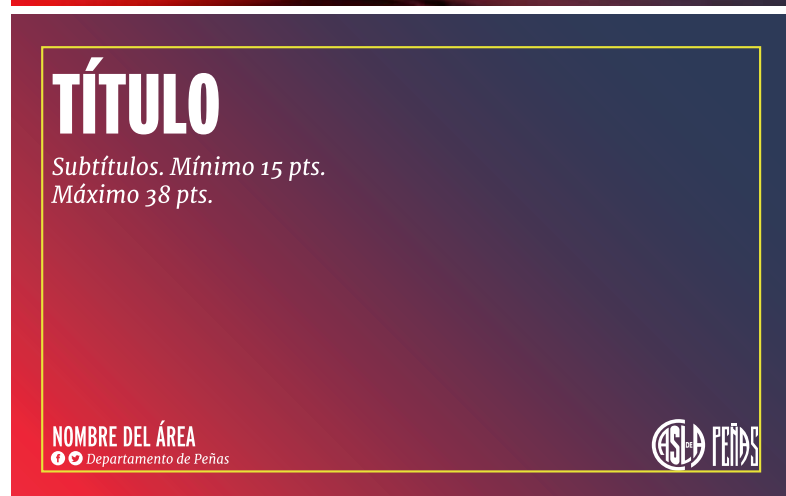
2 - Subtítulos: se escriben en Merriweather bold, regular o itálica, en grafía mezclada y se pueden componer de una o dos líneas máximo. Funciona a modo de bajada del título, completando el mensaje.

Tamaño mínimo: 15 pts.

Tamaño máximo: 38 pts.

3 - Nombre de área: cada imagen realizada que haya sido solicitada por algún área del Departamento de Peñas a prensa del mismo, deberá ser especificada al pie, alineada a la izquierda con la tipografía Interstate Regular Comprimida en punto 44 máximo.

4 - Redes sociales: debajo del nombre del área a la que representa la pieza gráfica



creada se colocarán los isotipos de las redes sociales que posee el Departamento, y el nombre "Departamento de Peñas" con la fuente Merriweather regular, en grafía mezclada, de tamaño máximo: 20 pts., por lo que los iconos de las redes sociales deben de amoldarse a ese tamaño, dentro de un círculo de color.

5 - Isologotipo: A modo de firma, en el caso de piezas gráficas para áreas del Dpto., el isologotipo se ubica al margen derecho, con un tamaño exacto de 144 x 70 píxeles. Si la marca se ubica centrada (comunicados de prensa) el tamaño será de 232 x 110 píxeles.

6 - Margenes: Se establece un margen de 50 píxeles en todos los lados del formato (izquierda, derecha, superior e inferior) a fin de proteger el contenido dentro del mismo.

Los diseños parten de tres plantillas o bases en donde, en dos de las 3 bases la ubicación de los elementos como ser: Nombre de área, redes sociales, e isologotipo del Departamento no cambian de lugar, pero sí los tamaños y ubicaciones de los títulos y subtítulos.

Respecto a la base restante, se utilizará para comunicaciones directas del Departamento de Peñas, sin especificación de algunas de sus áreas. Por lo que la ubicación y tamaño del isologotipo se modifica y se coloca centrado en el diseño. Debajo del mismo se ubican los íconos de las redes sociales Facebook y Twitter, y el nombre "Departamento de Peñas"

Información complementaria: en relación al evento o información que se quiera comunicar; y la cual deba destacarse o no se pueda escribir en el subtítulo; el diseñador podrá optar por utilizar el siguiente recurso, en color blanco, rojo o azul:

FECHAS / HORAS / DIRECCIONES

A fin de destacar fechas, horarios, y/o direcciones en el diseño, y cuya ubicación deberá ser centrada en el diseño respecto al ancho del formato.

Deportes federados:

El Departamento de Peñas acompaña en la difusión de deportes federados de San Lorenzo, que no tienen el mismo alcance del fútbol profesional, pero son disciplinas que van creciendo con el pasar de los años.

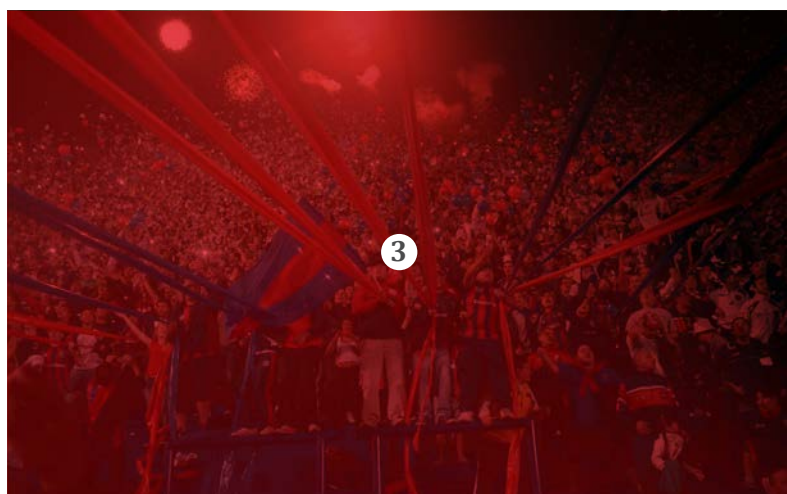
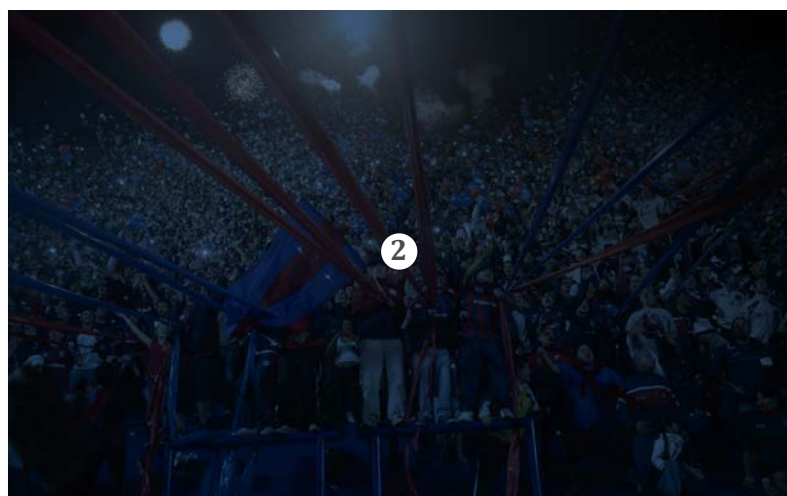
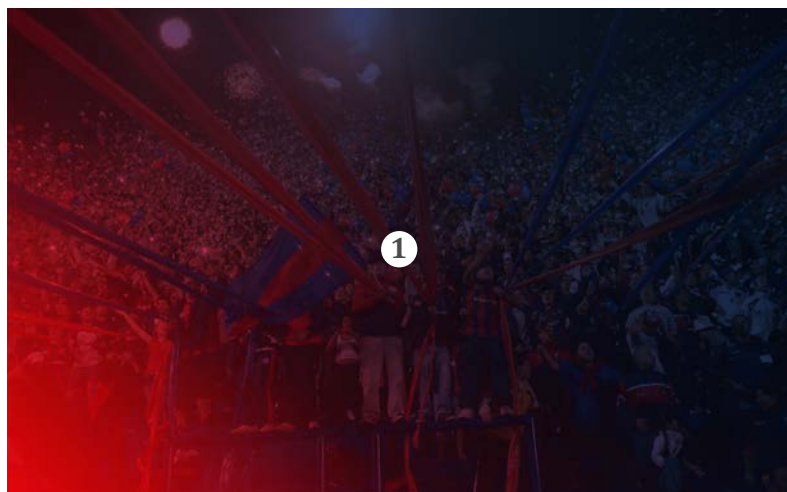
Las peñas son protagonistas en los partidos donde los distintos tipos de deportes hacen de local y visitante representando a San Lorenzo. Es por ello que es indispensable para el Dpto., difundir fechas, horarios y lugar de los mismos.

Para ésta comunicación, se desarrolló una plantilla la cual consta de los siguientes elementos constitutivos:

1. Tipo de deporte
2. Fecha y hora
3. Lugar
4. Equipo local
5. Equipo visitante
6. Nombre del área
7. Redes sociales
8. Isologotipo
9. Margenes

Para destacar los diferentes deportes federados del club, se crearon cabeceras para cada uno, que se ubicarán centradas en la parte superior de la imagen. Basados en la estética que utiliza el club y en los conceptos del flat design planteados por el investigador en los supuestos. Los mismos se utilizarán en color blanco sobre el fondo fotográfico con el degradé superpuesto. El deporte puede ser tanto masculino como femenino, a excepción del fútbol que solo el femenino es federado (el masculino es el profesional) y el hockey sobre patines que es sólo masculino.





Degradados

Siempre se utilizará degradado lineal, a 45° de rotación (positivo o negativo).

Se determinan tres tipos de degradé sobre fotografías, los cuales, de acuerdo a la fotografía y criterio del diseñador se utilizaran con diferentes modos de fusión (multiplicar, luz fuerte, etc.).

A su vez, también se permite utilizar los degradados de color sin modo de fusión, es decir, normal en el 100% de su opacidad, para utilizar de fondo en las piezas gráficas diseñadas.

1- Azul/rojo

◆ Regulador de degradado - 40%



Ubicación 0%



Ubicación 80%

2- Azul/negro

Regulador de degradado - 80% ◆



Ubicación 0%



Ubicación 100%
#090D14

3- Rojo/negro

Regulador de degradado - 80% ◆



Ubicación 0%



Ubicación 100%
#4D110D

Firma de correo electrónico

Modelo de firma digital para e-mail, la cual se debe colocar al pie del mail. Sólo las áreas del Dpto., contarán con ella.

Nombre del área
Departamento de Peñas

ejemplomail@sanlorenzo.org.ar
www.sanlorenzo.org.ar

**Hoja membretada**

Diseño de hoja A4 para actas de reunión, las cuales se realizan semanalmente.

**Chomba institucional**

Diseño de chomba únicamente para integrantes de distintas áreas del Dpto.



PÁGINA WEB

El desarrollo funcional y visual de la página web del Departamento debe estar centrada en el usuario. Pensado como una metodología de desarrollo, que sitúa las necesidades, características y entorno del usuario en el centro de las etapas de planificación y diseño.

Para poder crear una página acorde a los usuarios y público del Dpto. de Peñas, se tuvo en cuenta los conceptos de usabilidad y accesibilidad, relacionados al diseño web, permitiendo así desarrollar interfaces de usuario que sean fáciles de percibir, operativas y comprensibles para las personas en distintas circunstancias, entornos y condiciones. De la mano de esos conceptos se desprenden la arquitectura de la información, útil para organizar la información y estructurarla del modo más efectivo para que las personas la encuentren y usen.

Los beneficios y objetivos de aplicar estas teorías son: aumentar la satisfacción del usuario e incrementar el uso del servicio brindado, en este caso, la página web.

Resultado del análisis de la web, e indagaciones a usuarios (encuestas), el investigador determina que se debe optimizar el aspecto visual y funcional de la página.

Perfil del usuario

El usuario que mayormente ingresa a la página web son integrantes de peñas y agrupaciones oficiales que necesitan realizar algún trámite, ingresar al web mail, y/o leer las últimas noticias relacionadas al Dpto. de Peñas. Contestando a la pregunta ¿Para qué utilizan la web?, el investigador determina lo siguiente:

- Cada peña envía toda la información y actualizaciones acerca de sus actividades al Departamento de Peñas para su difusión y conocimiento público.
- Posee lo primordial y esencial que un presidente o cualquier integrante de una peña necesita y quiere saber y conocer acerca del movimiento de las demás peñas como del Departamento.

- Acceso al webmail (correo individual de cada peña) y a links importantes como ser los trámites, sede 2.0, padrón, contactos, entre otras.

- Posibles futuras adhesiones de nuevos integrantes a las peñas, de las distintas partes del país y el mundo, gracias a la información que provee la página. Además de poder sumar espacios publicitarios para generar ingresos.

Dispositivos

Para la realización de la página Web, es indispensable, además de asimilar los conceptos expuestos en el marco teórico, prever el distinto uso de dispositivos y tamaños de pantalla a las que accede un usuario, y con ello, el uso que hace de la página web. El diseño responsivo posee tres características y ventajas:

- Versión diferente: contenido exclusivo para celulares o tabletas.
- Elementos propios: se libera elementos pesados o que no se van a ver bien en el móvil. Luego podemos usarlos como aplicación.
- Experiencia en el usuario: se piensa exclusivamente en la experiencia del usuario móvil. Está parado, moviéndose, en el colectivo, en la calle, etc.

Se clasifican 3 tipos de usuarios:



Celular

- Usuario con menos tiempo.
- Con necesidades puntuales.
- Requiere de un fácil acceso.



Tablet

- Utilización similar a Desktop.
- Usuario con más tiempo y disponibilidad.
- Preferencias por galería de fotos y elementos visuales.



Desktop

- Mayor tiempo disponible del usuario.
- Al ser un formato de mayor tamaño, permite ampliar la información disponible.

Planificación

De acuerdo a la analizado e investigado, el investigador determina las necesidades de la página web para satisfacer a sus usuarios, y definiendo así su estructura y contenido. Se planifica una página web donde en inicio o página principal el usuario encuentre rápidamente lo que entró a buscar en la página:

- Acceso al web mail
- Acceso a Sede 2.0
- Últimas noticias
- Trámites
- Datos de contacto

La estructura de la página queda determinada entonces por las necesidades definidas, cuenta con un menú lineal en la parte superior que estará siempre presente, y desde allí se podrá acceder a to-

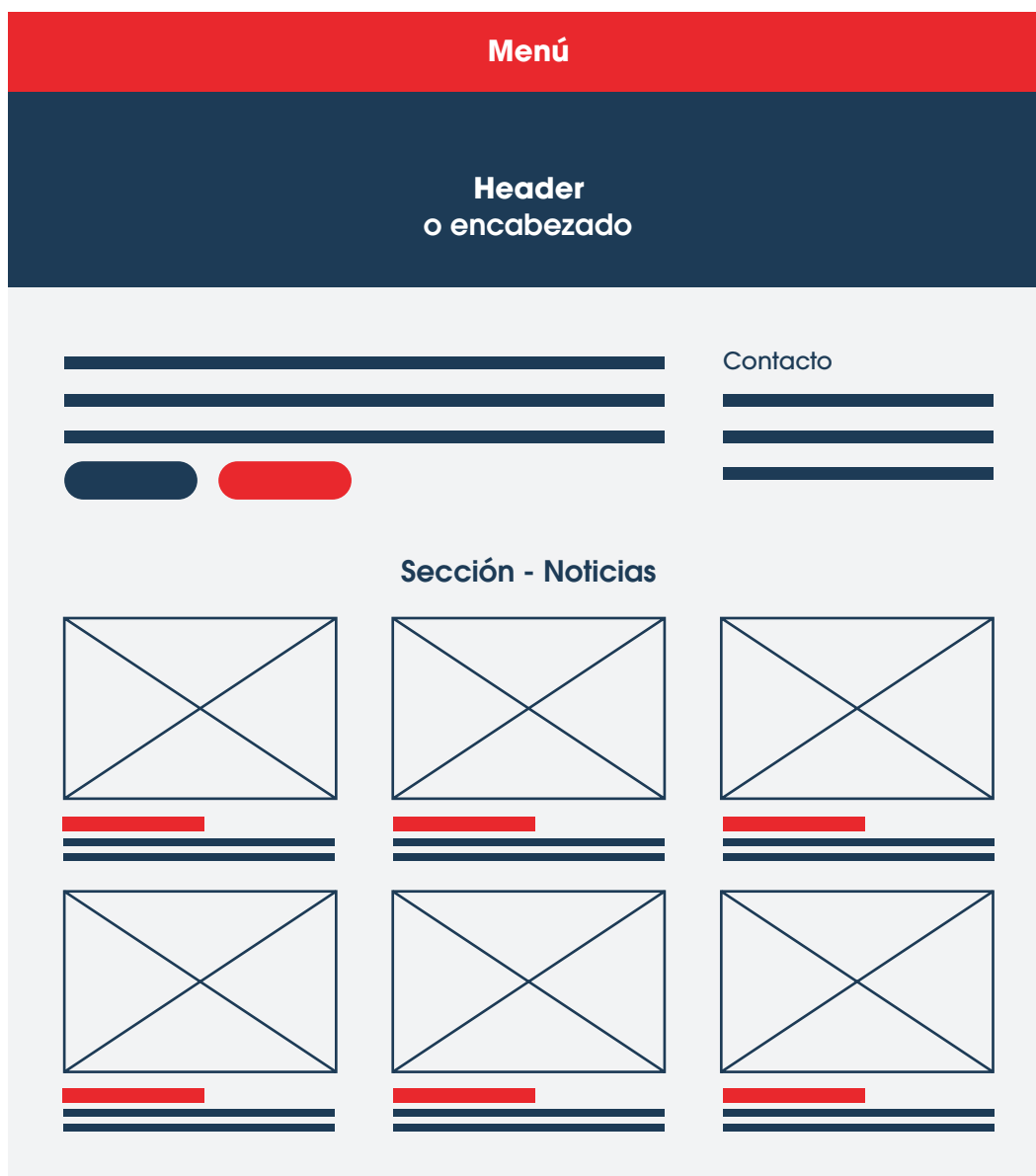
das las secciones: Noticias, trámites, nosotros (sobre el Dpto.), peñas, galería de fotos y videos, cronograma de eventos.

Menú

Se sitúa en línea en la parte superior de la página web. En la versión responsiva, para smartphones, se posiciona en la parte superior derecha en forma de botón y al presionarlo se despliega el menú.

Encabezado (header)

Compuesto por una franja horizontal (imagen) que ocupa todo el ancho de la página en la parte superior de la misma. Centrado en el encabezado se ubica el isotipo del Departamento. Esta imagen tiene un enlace a la página principal del sitio, ya que es uno de los estándares más respetados y una de las formas que tienen los usuarios de volver al inicio.





Diseño de estructura de página web para desktop, basado en 3 columnas.

Área de contenido

En ella se encuentren los contenidos principales de la página, el diseño depende en gran medida de los mismos, sobre todo en lo que respecta al tipo de contenidos, la cantidad, la disposición que se desea emplear, etc. Sin embargo, hay que considerar algunas reglas importantes y que, salvo muy raras ocasiones, deben ser seguidas al pie de la letra.

En la parte superior de esta área se debe colocar el título de cada sección ya que los usuarios buscarán en este punto el título de lo que se expone, siendo importante que el mismo sepa a qué contenidos está accediendo y en qué sección se encuentra.

Pie de página (footer)

Finalmente, debajo de todas las secciones, se coloca una faja horizontal en cuyo interior se colocan algunos elementos importantes, se pueden repetir los menús de navegación (para que el usuario no deba subir por la página), situar los enlaces al aviso legal, copyright, redes sociales: Facebook, RSS, twitter o los datos de dirección y contacto.

Se busca generar una integración con redes sociales: Facebook y Twitter como canales de promoción. Por ejemplo, al final de cada noticia se colocaran enlaces para compartir en las distintas redes sociales, y comentarios vía Facebook.



Diseño de estructura de página web responsive (adaptable) para smartphones.

Presentación

La propuesta de página web está basado en el principio del *diseño responsive*, por lo que es adaptable a diferentes tamaños de pantalla.

A diferencia de un usuario que ingresa desde una tablet, notebook, o computadora de escritorio (desktop); el usuario que ingresa al sitio web desde su dispositivo móvil (smartphone) carece de un mayor tiempo de permanencia en la página, ingresa por algo puntual y para ello necesita un fácil y rápido acceso.

El investigador determina que el mayor uso de la web es para ingresar al webmail de cada peña, o la sede 2.0 que brinda como servicio a los socios el club San Lorenzo. Por lo que estos dos botones se encuentran en la parte superior de la página y son de fácil acceso, no es necesario acercarse (hacer zoom) en la página desde el teléfono para poder oprimir el botón.

Seguido de un recordatorio de los datos de contacto a donde es necesario mandar mails para realizar algunos trámites.

Mantiene el mismo orden jerárquico que en el desarrollo para pantallas mas grandes, a diferencia que disminuye su contenido para no hacer un *scroll* infinito en la página principal.

Se muestran las ultimas 6 noticias actualizadas, pero no una debajo de otra, sino que existe un *slide* (diapositiva deslizable) hacia los costados, derecha e izquierda, para visualizar las demás noticias.

A diferencia de la sección de noticias, los trámites si se visualizan los 6 diferentes trámites (links internos y externos) para obtener así un acceso más rápido, tanto los títulos como las imágenes que ilustran cada trámite tiene el link para redirigir al usuario, por lo que el acceso a ellos no resulta dificultoso.

En cuanto a los banners publicitario, se optó por mantener solo uno; a diferencia de los dos que se visualizan en otras pantallas; y siempre debe estar linkeado a un sitio responsivo o de descarga directa.

Cabe recordar que la propuesta no está terminada al 100% por no poder acceder a datos del servidor (detallado en limitaciones); lo que no permitió al investigador aplicar y desarrollar el sistema *Wordpress* para usar la base de datos y que las noticias estén dentro de la misma web del Departamento de Peñas, y que no sean links a páginas externas (blogspot).

A continuación se presentan imágenes de la página web desarrollada en código HTML y CSS por el investigador, generando así una versión de prueba útil y funcional en la web.

Se muestra la página principal de inicio tanto en celulares como en computadoras de escritorio/notebooks:

PEÑAS CASLA Noticias Trámites Nosotros Peñas Videos Cronograma de eventos

DEPARTAMENTO DE PEÑAS
CLUB ATLÉTICO SAN LORENZO DE ALMAGRO

Sobre el Departamento

El Departamento de Peñas fue creado para fomentar la pasión por San Lorenzo a través de la creación de peñas en todo el mundo.

Envío de Noticias relacionadas con peñas: agrupaciones.prensa@sanlorenzo.org.ar

WEB MAIL **SEDE 2.0**

Contacto

Departamento de Peñas: agrupaciones@sanlorenzo.org.ar
Reservas de Entradas: entradas@sanlorenzo.org.ar
Eventos: eventos@sanlorenzo.org.ar
Padrón: empadronamiento@sanlorenzo.org.ar
Asociación social: asocionsoal@sanlorenzo.org.ar
Tesorero: tesoreria@sanlorenzo.org.ar

NOTICIAS

Encuentro de Peñas - Europa

El encuentro se inició el día 3 de septiembre, donde alrededor de 400 cuervos de distintos países se reunieron en el Coliseo y organizaron un banderazo en la previa del partido ante la Roma. Una vez finalizado, más de 200 almas azulgranas dieron inicio al quinto Encuentro Mundial de Peñas, en el Pub Shamrock ubicado en las cercanías del histórico anfiteatro.

Salta

Los cuervos de Salta le entregaron desayuno a más de 200 peregrinos de La Roma que se dirigen a la capital salteña para renovar su pacto de fe a la Virgen y al Señor del Milagro, hay peregrinos de distintos pueblos que caminan hasta 14 días para asistir a la procesión del milagro. Cabe señalar que es una de las peregrinaciones más grande del país.

Córdoba

Con el lema #NoSomosSolo50MinutosDeFutbol, la peña de Córdoba Azulgrana realizó una nueva acción solidaria. El destinatario de la colecta fue La Asociación Civil Soles, ubicada en Barrio San Vicente, la misma alberga a familias de niños con cáncer.

DESCARGA LA APP PARA TU MÓVIL

¡COMPRÁ TU M2 ONLINE!

<https://volveraboedo.sanlorenzo.com.ar/>

TRÁMITES

Entradas

Reservar y adquirir entradas. Procedimiento exclusivo para Peñas Oficiales y no aplica a personas individuales sean socios o no.

Formularios

Descargue el formulario que necesite en formato PDF o WORD para imprimir o en archivo comprimido.

Cuentas Bancarias

Cuentas bancarias habilitadas para que las peñas puedan depositar o hacer una transferencia bancaria por diferentes motivos.

Asociarse

Documentación requerida, formas de pago y formas de presentación y envíos para peñas.

Mail oficial

Servicio web-mail de las cuentas oficiales. Comunicación directa con las diferentes áreas del Departamento de Peñas.

Mapa digital

Descubrí todas las peñas que se encuentran en el territorio argentino y sus direcciones.

DEPARTAMENTO DE PEÑAS Y AGRUPACIONES CASLA

Copyright © 2016 | Desarrollado por Ezequiel Castillo
Seguinos en nuestras redes sociales



Sobre el Departamento

El Departamento de Peñas fue creado para fomentar la pasión por San Lorenzo a través de la creación de peñas en todo el mundo.

Envío de Noticias relacionadas con peñas:
agrupaciones.prensa@sanlorenzo.org.ar

WEB MAIL

SEDE 2.0

Contacto

Departamento de Peñas :
agrupaciones@sanlorenzo.org.ar
Reservas de Entradas: entradas@sanlorenzo.org.ar
Eventos: eventos@sanlorenzo.org.ar
Padrón: empadronamiento@sanlorenzo.org.ar
Acción social: accionsocial@sanlorenzo.org.ar
Tesorería: tesoreria@sanlorenzo.org.ar



CRONOGRAMA DE EVENTOS

Por Favor programen sus Cenas - Festejos - Eventos con Antelación y comuniquenlo al Departamento de Peñas para poder coordinar la asistencia de figuras y/o autoridades del CASLA y a los efectos de NO SUPERPONER los eventos.

En caso de superponerse eventos, se dará prioridad a la peña que realice la reserva de fecha primero, no garantizándose la concurrencia a los eventos de otras peñas comunicados posteriormente.

Se recuerda que no se dará curso a reservas que no provengan del mail oficial de la **peña@sanlorenzo.org.ar**

Nuestro mail de contacto para reservas, coordinaciones y consultas sobre eventos: eventos@sanlorenzo.org.ar



NOTICIAS



Encuentro de Peñas - Europa

El encuentro se inició el día 3 de septiembre, donde alrededor de 400 cuervos de distintos países se reunieron en el Coliseo y organizaron un banderazo en la previa del partido ante la Roma.

Capturas de pantalla del diseño de página web responsive (adaptable) para smartphones. Se muestran la página principal, el menú desplegable, sección noticias y una página interna (cronograma de eventos).

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrose, G. y Harris, P. (2009) *Fundamentos de la tipografía* 2ª ed. Buenos aires: Parramon.
- Ander – Egg, E. (1977) *Técnicas de Investigación Social*. Buenos aires: Humanitas.
- Ander-Egg, E. (1993) *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Magisterio del Río de la Plata.
- C. A. San Lorenzo de Almagro. (2017) . *Estatuto – Título Sexto: de las peñas* [online] Disponible en: <http://sanlorenzo.com.ar/club/estatuto> [Visado 13 Feb. 2017].
- Capriotti, P. (1992) *Imagen de Empresa*. Barcelona/Buenos Aires: El Ateneo.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Ed. Libros de la Empresa
- Carrie Cousins (28 de mayo de 2013). *Flat design principles*. [online] Disponible en: <http://designmodo.com/flat-design-principles> [Visado 09 Oct. 2016].
- Chaves, N., Belluccia, R. (2003). *La marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. 5ª Ed. Buenos Aires: Paidós.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global*. Barcelona: CEAC.
- Costa, J. (1999). *Identidad Corporativa*. 2ª Ed. México: Editorial Trillas
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Dankhe, G. L. (1989) *Investigación y comunicación*. México: Mc Graw Hill
- Frascara, J. (1994). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico para la gente*. 2ªEd. Buenos Aires: Infinito.
- González, R y Cordero V. (2004). *Diseño de Página Web*. 2ªEd. España: McGraw Hill.
- Harriz, A. (2009). *Fundamentos de la Tipografía*. Buenos Aires: Parramón
- Hassan, Y. Francisco J. Fernández, M y Lanza, G (2004). *Diseño conceptual*. [online]. Disponible en: https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenio_web.html [Visado: 4 Mar. 2017]
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006) *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. 5ªEd. México: Mc Graw Hill.
- Informática Milenium. (2017) .*Sitios Web; CMS; Diseño Web Responsivo* [online] Disponible en: www.informaticamilenium.com.mx/es/temas.html [Visado 3 Mar. 2017].
- Jakobson, R. *Lingüística y Poética*. [online]. Disponible en: <http://www.textosenlinea.com.ar/textos/Linguisticaypoetica.pdf> [Visado 8 Oct. 2016]
- Llopis, E. (2011). *Branding & PYME. Un modelo de creación de marca para PYMES y emprendedores*. [online] Disponible en: www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf [Visado 9 Oct. 2016].

Mariño Campos, R. (2005). *Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico: Metodología y Técnicas para la Implementación de Sitios Web y para el Diseño Gráfico*. España: Ideaspropias Editorial.

Matthew Healey (2009) - *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.

Quivy, R. y Van Campenhoudt, I. (2005) *Manual de investigación en ciencias sociales*. México: Limusa

Pérez, J. (2009) *Introducción a CSS*. [online] Disponible en: <http://www.librosweb.es/css> [Visado 5 Mar. 2017].

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Lumen.

Santarsiero, H. (2004) *El lado oculto del packaging*. Buenos Aires: TS Producción Gráfica Ediciones.

Santarsiero, H. (2008) *La producción gráfica*. 2ªEd [online] Disponible en: <http://www.marcelobraz.com.ar/pdfs/Santarsiero-Hugo-La-Produccion-Grafica.pdf> [Visado 15 Mar. 2017].

Sautu, R.; Boniolo, P.; Dalle, P. y Elbert, R. (2005). *La construcción del marco teórico en la investigación social*. [online] Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/campus/método/RSCapitulo1.pdf>. [Visado 9 Oct. 2016].

Shakespeare, R. (2009). *Señal de diseño. Memoria de la práctica*. Buenos Aires: Paidós.

Sierra Bravo, R. (2003). *Técnicas de investigación social*. 14ª ed. Madrid: Thomson.

Wucius, W (2004). *Fundamentos del Diseño bi- y tri- dimensional*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.

ANEXOS

¿Quiénes respondieron la encuesta por internet? A cada peña se le envió por correo la encuesta realizada, y del totalidad de peñas hasta el momento de realizada la encuesta, 112 peñas fueron las que respondieron el cuestionario.

Correo electrónico de cada peña separados por ubicación geográfica:

Argentina (Gran Buenos Aires e Interior)

1. 3defebrero@sanlorenzo.org.ar
2. allen@sanlorenzo.org.ar
3. altebrown@sanlorenzo.org.ar
4. azul@sanlorenzo.org.ar
5. bahiablanca@sanlorenzo.org.ar
6. baradero@sanlorenzo.org.ar
7. bariloche@sanlorenzo.org.ar
8. berazategui@sanlorenzo.org.ar
9. bragado@sanlorenzo.org.ar
10. brandsen@sanlorenzo.org.ar
11. calamuchita@sanlorenzo.org.ar
12. caletaolivia@sanlorenzo.org.ar
13. campana@sanlorenzo.org.ar
14. canuelas@sanlorenzo.org.ar
15. carloscasares@sanlorenzo.org.ar
16. castex@sanlorenzo.org.ar
17. carmendeareco@sanlorenzo.org.ar
18. casilda@sanlorenzo.org.ar
19. chacabuco@sanlorenzo.org.ar
20. chascomus@sanlorenzo.org.ar
21. chillar@sanlorenzo.org.ar
22. chivilcoy@sanlorenzo.org.ar
23. ciudadevita@sanlorenzo.org.ar
24. colon.ba@sanlorenzo.org.ar
25. concepciondeluruguay@sanlorenzo.org.ar
26. comodorrivadavia@sanlorenzo.org.ar
27. cordoba@sanlorenzo.org.ar
28. cuervosdelsur@sanlorenzo.org.ar
29. delcentral@sanlorenzo.org.ar
30. dolores@sanlorenzo.org.ar
31. eltrebol@sanlorenzo.org.ar
32. esperanza@sanlorenzo.org.ar
33. exaltaciondelacruz@sanlorenzo.org.ar
34. ezeiza@sanlorenzo.org.ar
35. florenciovarela@sanlorenzo.org.ar
36. florida@sanlorenzo.org.ar
37. formosa@sanlorenzo.org.ar
38. gonzalezcatan@sanlorenzo.org.ar
39. goya@sanlorenzo.org.com
40. GralBelgrano@sanlorenzo.org.ar
41. gralroca@sanlorenzo.org.ar
42. gualeguay@sanlorenzo.org.ar
43. gualeguaychu@sanlorenzo.org.ar
44. jujuy@sanlorenzo.org.ar
45. junin@sanlorenzo.org.ar
46. justinianoposse@sanlorenzo.org.ar
47. laferrere@sanlorenzo.org.ar
48. laplata@sanlorenzo.org.ar
49. lasrosas@sanlorenzo.org.ar
50. lobos@sanlorenzo.org.ar
51. lomasdelmirador@sanlorenzo.org.ar
52. lomasdezamora@sanlorenzo.org.ar
53. lujan@sanlorenzo.org.ar
54. malvinas@sanlorenzo.org.ar
55. marcospaz@sanlorenzo.org.ar
56. mardelplata.3011@sanlorenzo.org.ar
57. mendoza@sanlorenzo.org.ar
58. mercedes.ba@sanlorenzo.org.ar
59. navarro@sanlorenzo.com.ar
60. nuevedejulio@sanlorenzo.org.ar
61. olavarria@sanlorenzo.org.ar
62. parana@sanlorenzo.org.ar
63. pehuajo@sanlorenzo.org.ar
64. pergamino@sanlorenzo.org.ar
65. pilar@sanlorenzo.org.ar
66. posadas@sanlorenzo.org.ar
67. puertomadryn@sanlorenzo.org.ar
68. puertosantacruz@sanlorenzo.org.ar
69. puntaalta@sanlorenzo.org.ar
70. rafaela@sanlorenzo.org.ar
71. rauch@sanlorenzo.org.ar
72. riocuarto@sanlorenzo.com.ar
73. riogrande@sanlorenzo.org.ar
74. rojas@sanlorenzo.org.ar
75. rosario@sanlorenzo.org.ar
76. saladillo@sanlorenzo.org.ar
77. salta@sanlorenzo.com.ar
78. sanfrancisco@sanlorenzo.org.ar
79. sanjuan@sanlorenzo.org.ar
80. sanjusto@sanlorenzo.org.ar
81. sanluis@sanlorenzo.org.ar
82. sanmiguel@sanlorenzo.org.ar
83. sanmigueldelmonte@sanlorenzo.org.ar
84. sanpedro@sanlorenzo.org.ar
85. santafe@sanlorenzo.org.ar

86. santateresita@sanlorenzo.org.ar
87. santiagodelesterio@sanlorenzo.org.ar
88. solano@sanlorenzo.org.ar
89. suardi@sanlorenzo.org.ar
90. suipacha@sanlorenzo.org.ar
91. tandil@sanlorenzo.org.ar
92. tornquist@sanlorenzo.org.ar
93. trenquelauquen@sanlorenzo.org.ar
94. tucuman@sanlorenzo.org.ar
95. venadotuerto@sanlorenzo.org.ar
96. villacelina@sanlorenzo.org.ar
97. villaconstitucion@sanlorenzo.org.ar
98. villadelparque@sanlorenzo.org.ar
99. villalaangostura@sanlorenzo.org.ar
100. villamaria@sanlorenzo.org.ar
101. zarate@sanlorenzo.org.ar

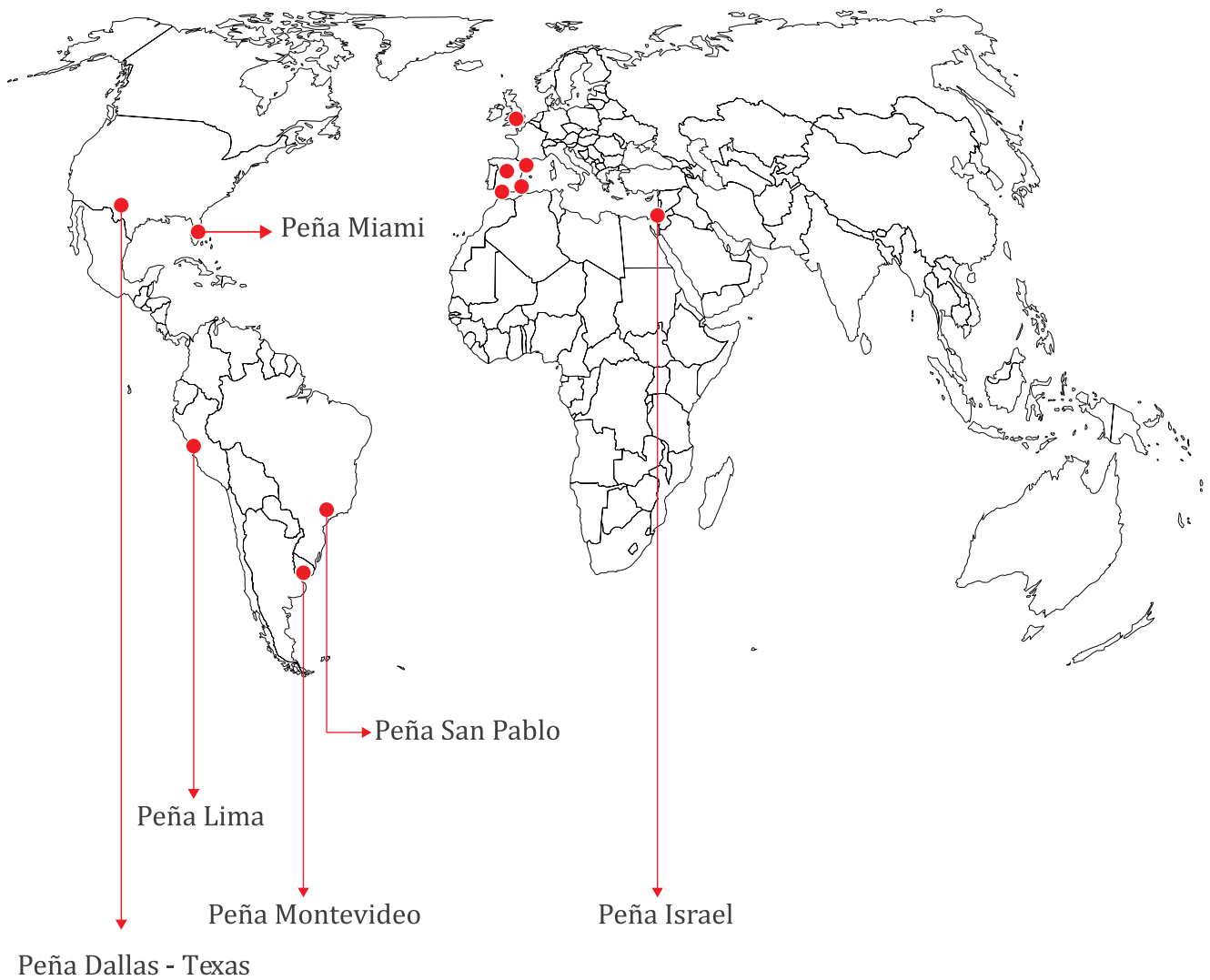
Peñas del exterior:

102. brazulgranas@sanlorenzo.org.ar
103. catalunya@sanlorenzo.org.ar
104. costadelsol@sanlorenzo.org.ar
105. cuervosdevalencia@yahoo.es
106. israel@sanlorenzo.org.ar
107. lima.peru@sanlorenzo.org.ar
108. londres@sanlorenzo.org.ar
109. madrid@sanlorenzo.org.ar
110. miami@sanlorenzo.org
111. montevideo@sanlorenzo.org.ar
112. texas@sanlorenzo.org.ar

El investigador confeccionó mapas donde se puede visualizar la ubicación geográfica de las 112 peñas de las distintas peñas del Club Atlético San Lorenzo de Almagro que respondieron la encuesta. y para visualizar el alcance que posee el Departamento de Peñas en todo el mundo.

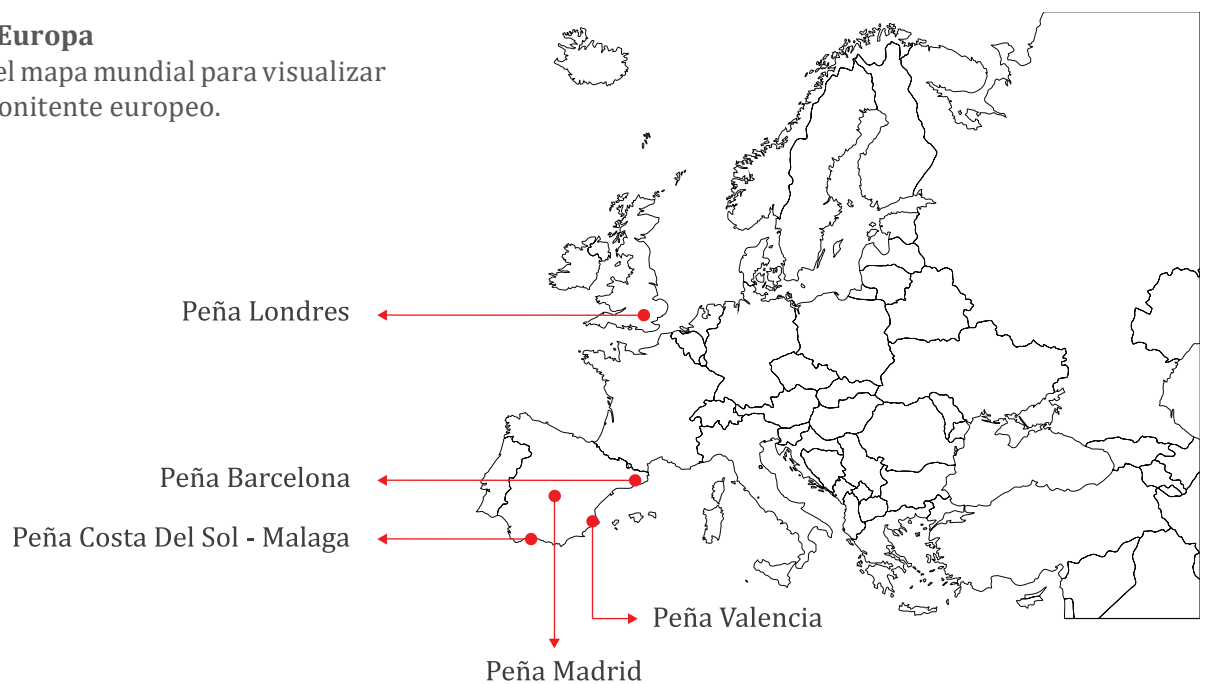
Mapa mundial - Peñas del Exterior

Total de peñas no argentinas: 11 peñas



Mapa de Europa

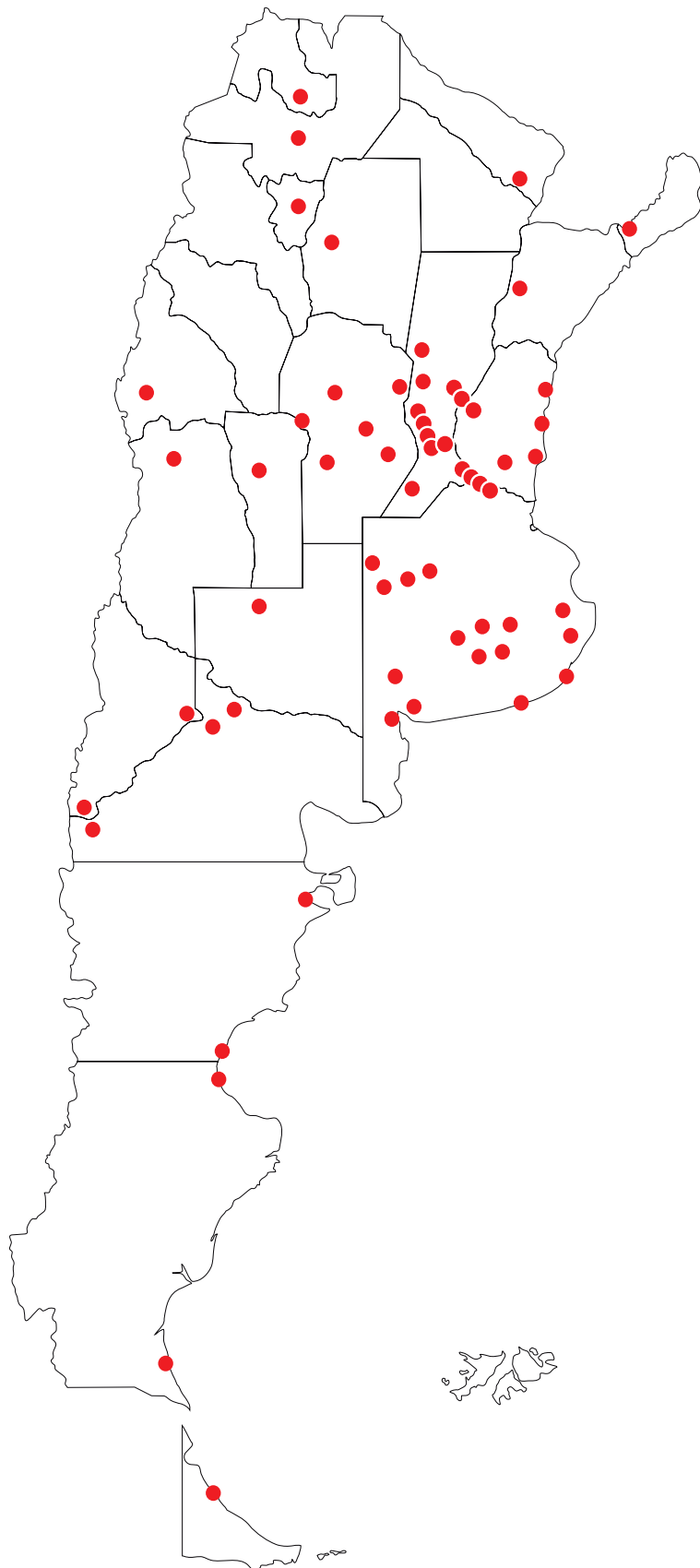
Recorte del mapa mundial para visualizar mejor el continente europeo.



Mapa de Argentina - Peñas del Interior

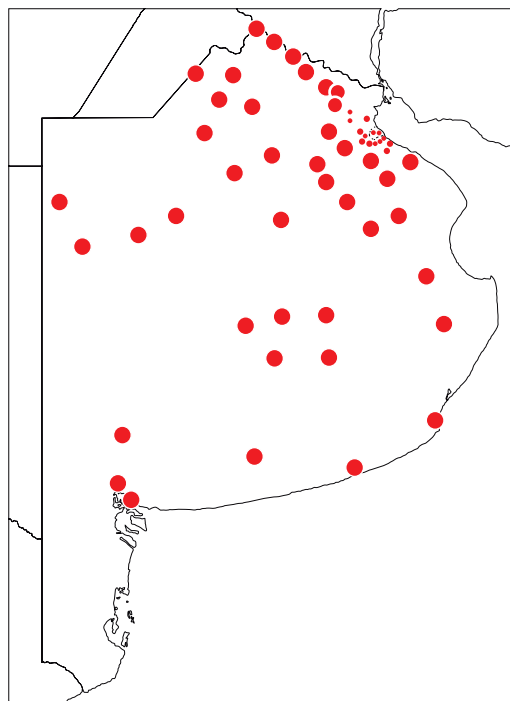
Un total de 101 peñas de Argentina respondieron la encuesta.

El siguiente mapa no incluye peñas de GBA Y CABA.



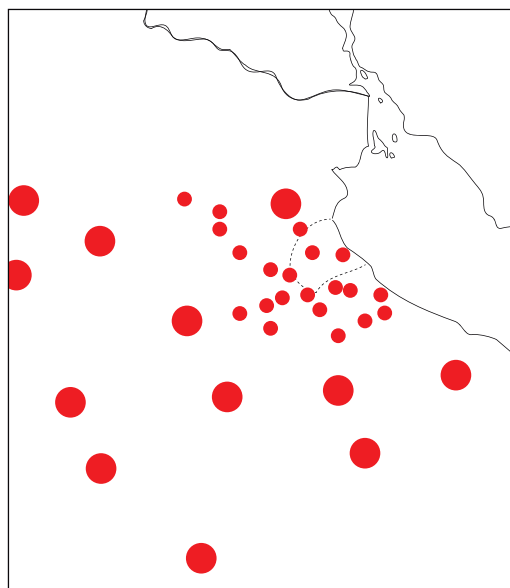
Mapa de Buenos Aires

Peñas de la provincia de Buenos Aires



Mapa de GBA y CABA

Recorte del mapa de Bs. As. Se muestran Peñas de Gran Buenos Aires y Ciudad autónoma de Bs. As. (Capital Federal).



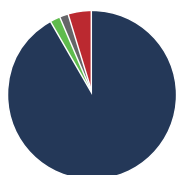
Evaluación de gestión

El Departamento de Peñas realizó una encuesta interna sobre la gestión del mismo a principios del año 2017: *Estimada Peña: Habiéndose producido las elecciones en el CASLA, y de cara a este nuevo año que comienza, entendemos que es el momento apropiado para evaluar nuestra gestión y labor como conducción del Departamento de Peñas durante el pasado periodo, plantear los nuevos objetivos para el año, corregir errores, y ratificar o no la continuidad de esta comisión que conduce el Departamento. Por ello les pedimos completar esta breve encuesta con el fin de evaluar el desempeño de cada área y en general del Departamento.*

Concluida la recepción de las evaluaciones de gestión enviadas a cada peña, se contabilizaron los datos. La misma tenía como finalidad permitir participar de la vida institucional del Club. En este caso, aprobando o no la gestión del Dpto., y en definitiva, eligiendo sobre la continuidad o no de este grupo de trabajo que conforma el Departamento de Peñas del CASLA.

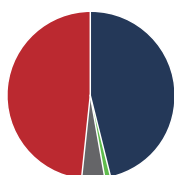
Esto es otra oportunidad que el CASLA les brinda a las peñas para participar en parte de su vida institucional y sobre todo poder fijar pautas sobre el tema que específicamente les atañe: la vida de las Peñas y su participación y vinculación con el Club al cual representan.

Presidencia



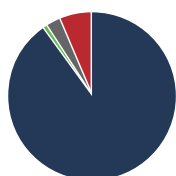
Aprueba: 91,81%
No aprueba: 1,82%
Mejorar: 1,82%
Sin contacto: 4,55%

Tesorería



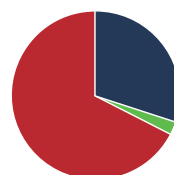
Aprueba: 46,37
No aprueba: 0,91
Mejorar: 4,54
Sin contacto: 48,18

Secretaría



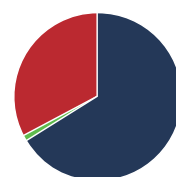
Aprueba: 90%
No aprueba: 0,91%
Mejorar: 2,73%
Sin contacto: 6,36%

Cultura



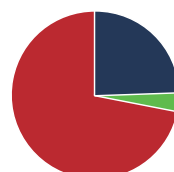
Aprueba: 30%
No aprueba: 0
Mejorar: 2,73%
Sin contacto: 67,27%

Eventos



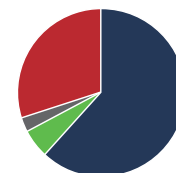
Aprueba: 66,36
No aprueba: 0
Mejorar: 0,91
Sin contacto: 32,73

Intendencia



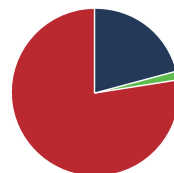
Aprueba: 24,54%
No aprueba: 0
Mejorar: 3,63%
Sin contacto: 71,82%

Prensa



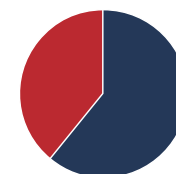
Aprueba: 61,82%
No aprueba: 5,45%
Mejorar: 2,73%
Sin contacto: 30%

Mujer - Género



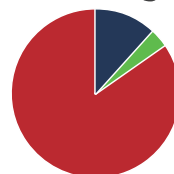
Aprueba: 20,91%
No aprueba: 0
Mejorar: 1,81%
Sin contacto: 77,28%

Acción Social



Aprueba: 60,91%
No aprueba: 0
Mejorar: 0
Sin contacto: 39,09%

Marketing



Aprueba: 11,82%
No aprueba: 0
Mejorar: 3,73%
Sin contacto: 84,55%

Referencias:

■ Aprueba ■ No Aprueba ■ Mejoría ■ Sin contacto

ESTATUTO DEPARTAMENTO DE PEÑAS DEL CLUB ATLÉTICO SAN LORENZO DE ALMAGRO

Fundamentos

El principal objetivo de este trabajo es contribuir al crecimiento y expansión del CASLA más allá de las fronteras de Capital Federal.

Para ello, y utilizando el significativo movimiento de peñas del interior con que cuenta el Casla, se debe buscar el acrecentamiento de la masa societaria a través de un trabajo mancomunado entre las mismas y el Club, ordenado y alineado en un Proyecto federal y participativo libre de banderías político - partidarias.

Es importante resaltar que si bien muchos de los puntos contemplados en este Proyecto hoy se están aplicando de hecho y son actualmente reconocidos tanto por el CASLA como por las Peñas, la figura del Departamento de Peñas y de las Peña mismas como actualmente las conocemos, como se conforman y como trabajan, no está contemplada en los Estatutos del CASLA y por ende no tienen un reconocimiento institucional dentro del instrumento que rige la vida institucional del club San Lorenzo.

Justamente, este proyecto propuesto intenta corregir esta deficiencia y tiene como principales objetivos:

- Ordenar y consolidar la actividad de las peñas y su interrelación con el CASLA. Sentar las bases para su crecimiento orgánico, incentivando el trabajo de las mismas dentro de un marco institucional reconocido por el CASLA despojado de banderías partidarias.
- Tener un mayor protagonismo y presencia en todo el interior mediante la creación de una nueva figura de "Cabeceras Regionales" en las cuales se descentralizarán funciones administrativas -organizativas y se buscará que participen activamente en la detección de nuevos talentos deportivos.
- Propender al crecimiento y expansión del CASLA y su masa societaria en todo el Interior y Exterior del país.

A título de antecedentes queremos recordar que este Departamento de Peñas, impulsor de este proyecto, fue conformado hace 6 años merced a un proyecto similar al presente que permitió que todos sus integrantes provengan o sean miembros de distintas peñas de todo el país.

El conocimiento sobre el tema, su forma de concreción y la manera de ponerlo en práctica, sumado a la participación, en mayor o menor medida, de mas de 60 peñas de todo el país en su confección, entendemos que avala este proyecto de Estatuto de Peñas, y es por ello que los ponemos a consideración para comenzar a aplicarse en forma institucional a través de su aprobación por la Comisión Directiva del CASLA, y para darle carácter estatutario, incluyéndolo en la primer asamblea que considere la reforma de los Estatutos del Club.

ESTATUTO DE PEÑAS DEL INTERIOR / EXTERIOR

CAPITULO 1 – PEÑAS DEL INTERIOR

Los socios o simpatizantes de San Lorenzo de Almagro que residan fuera de Capital Federal, podrán juntarse e integrar una Peña de Fútbol que funcionará como una Asociación Civil sin fines de lucro y que a los efectos de su reconocimiento oficial, deberán cumplir con los puntos detallados a continuación:

a) Objetivos

- i) Difundir y mantener latente y actualizada la "Imagen Azulgrana" y del C.A.S.L.A. como representantes y virtuales embajadores de la institución en su zona de influencia.
- ii) Trabajar en forma constante en el acrecentamiento de la masa societaria del CASLA.
- iii) Nuclear en su ámbito la mayor cantidad de simpatizantes del club.
- iv) Facilitar a los socios del CASLA los trámites que necesite realizar ante el CASLA.
- v) Fomentar la concurrencia de los simpatizantes zonales a los partidos en que juegue San Lorenzo.
- vi) Aportar al CASLA información de interés y contactos con actividades deportivas de la zona, con el objeto de detectar

nuevos valores en las disciplinas que se desarrollan en el CASLA.

vii) Fomentar las actividades recreativas y deportivas dentro de la Peña, organizando eventos que junte a los integrantes de la misma.

viii) Promocionar y Difundir en los medios locales toda actividad oficial o de interés del CASLA.

b) Requisitos a Cumplir para su Oficialización

La peña que solicite su oficialización deberá cumplir con los requisitos detallados a continuación y presentarlos al Departamento de Peñas. En base al cumplimiento de los requisitos y pautas estipuladas, este Departamento otorgará o denegará el reconocimiento como Peña Oficial del CASLA, ad-referéndum de la Comisión Directiva del CASLA.

i) Solicitud de Oficialización de Peña detallando conformación de su comisión directiva y datos de contacto.

ii) Reglamento Interno que rija la vida institucional de la peña y que contenga como mínimo los ítems establecidos por el CASLA a través del Departamento de Peñas y agrupaciones.<

iii) Listado de Adherentes a la Peña. El cual deberá guardar relación en magnitud, con la densidad poblacional y de simpatizantes sanlorencistas de la localidad donde resida la peña.

iv) Mapa con la delimitación del área de ingerencia de la peña.

En ningún momento se podrán superponer 2 o mas peñas en una misma área de ingerencia, debiendo existir solamente una peña oficial por localidad.

c) Obligaciones

i) Mantener presencia e imagen del CASLA en la zona de ingerencia difundiendo su imagen.

ii) Llevar a cabo una constante campaña de conscripción de socios del CASLA

iii) Mantener una postura independiente respecto de la política partidaria del Club, no pudiendo participar como entidad peña en las campañas políticas o en apoyo de cualquier lista partidaria.

iv) Organizar al menos un evento festivo, social, cultural, o deportivo anual que

junte a los integrantes de la peña.

v) Mantener actualizada la conformación de la CD y los contactos o representantes frente al CASLA (mínimo una vez al año)

vi) Mantener actualizado un listado de adherentes a la Peña, así como los libros y estados de fondos de corresponder.

vii) Presentar un Informe Anual de Actividades desarrolladas y proyectadas, y de las novedades que se produzcan en su gestión en lo que se refiere a actividades sociales, culturales y deportivas.

viii) Tales informes (Conformación CD, Adherentes, y Actividades) deberán ser actualizados, al menos una vez al año, y remitidos al Departamento de Agrupaciones y Peñas, el que controlará su actividad.

ix) Facilitar a los simpatizantes de San Lorenzo de su zona la Reserva de Entradas, Pago de Cuotas y trámites o inscripción de socios según las normas que fije el CASLA.

x) Mantener contactos y buenas relaciones con peñas vecinas a fin de mancomunar esfuerzos y contribuir así al mejor logro de los objetivos fijados.

xi) Visitar instituciones del lugar interiorizándose, sin comprometer oficialmente al CASLA, de la posibilidad de que equipos de diferentes disciplinas del club compitan en esas localidades.

xii) Atender las actividades deportivas de la zona, informando al CASLA sobre jugadores que se destaquen y puedan ser de su interés.

xiii) Participar activamente en las actividades que fomente el Departamento de Peñas y/o el C.A.S.L.A.

xiv) Acatar fielmente las disposiciones o procedimientos establecidos por el CASLA en forma directa o a través de su Departamento de Peñas.

Todas las coordinaciones e informes deberán ser realizadas o presentados a través del Departamento de Peñas y Agrupaciones Sanlorencistas, quien controlará su actividad y del cual dependerán directamente. El no cumplimiento de las obligaciones precedentes, o el incumplimiento de su Reglamento Interno, se tomará como presunción de la inactividad de la Peña, o de su deficiente funcionamiento. Esto habilitará al Departamento de Peñas a solicitar ante la Comisión Directiva del CASLA la baja del reconocimiento oficial de la

misma.

d) Responsabilidad Social

La Peña será la “cara visible” de San Lorenzo en el ámbito de su comunidad. Por lo cual deberá representarlo en un marco de respeto, evitando desmanes o actitudes impropias o falta de ética y decoro. En ese marco, deberá involucrarse en tareas de carácter social, cultural, deportivas y/o comunitarias locales.

e) Beneficios

- i) Reserva de entradas para partidos donde San Lorenzo tenga la Localía en base a disponibilidad.
- ii) Facilidades para la compra de entradas visitantes en base a directivas de la CD del CASLA y procedimientos establecidos por el Dpto. de Peñas, lo cual no implica compromiso de reserva de las mismas.
- iii) Apoyo u organización en conjunto con el CASLA en la realización de eventos
- iv) Participación en el Merchandising de productos e indumentaria de San Lorenzo
- v) Canales preferenciales para la prueba de jugadores
- vi) Realización de visitas a Ciudad Deportiva, Museo, etc.
- vii) Posibilidad de participar en el Departamento de Peñas.
- viii) Canales alternativos para el pago de cuotas sociales, trámites e inscripción de socios.

f) Clasificación Geográfica

Tipos de Peñas

Atento a que las peñas presentan intereses, gustos, idiosincrasias y objetivos distintos según la distancia que la misma se encuentre respecto del estadio del CASLA, se las clasificará y agrupará de la siguiente forma:

- (a) Peñas del Gran Buenos Aires.
- (b) Peñas de hasta 200 Km.
- (c) Peñas de más de 200 Km.

Esta tipología tendrá efectos al momento de agruparse en las Cabeceras Regionales a establecerse y por donde canalizarán sus proyectos, inquietudes e intereses.

g) Responsabilidad Legal

En ningún momento el CASLA reconocerá responsabilidad civil, penal, laboral ni

comercial alguna respecto de actos derivados del accionar de las peñas y/o de sus representantes. Estas responsabilidades serán asumidas en su totalidad por los integrantes, conductores y/o autoridades de la propia peña.

CAPITULO 2 – CABECERAS REGIONALES

a) Definición – Objetivos

Se configura la figura de Cabecera Regional o Zonal, la cual nucleará y centralizará los intereses comunes de varias peñas pertenecientes a una misma zona geo-política y del mismo tipo (Gran BsAs, menos de 200 km, mas de 200 km). La creación de estas Cabeceras Zonales tiene como finalidad, delegar y descentralizar tareas administrativas y organizativas del CASLA a ser cubiertas directamente por las peñas que se constituyan en Cabeceras Zonales.

Al mismo tiempo cada Cabecera tendrá como objetivo fomentar la creación de nuevas peñas en su zona de ingerencia, ampliar la masa societaria del CASLA, cubrir las tareas delegadas del CASLA, controlar y canalizar las actividades, necesidades y proyectos de las peñas ya existentes que nucleen.

b) Determinación y Conformación

La propuesta para adquirir la condición de Cabecera Regional podrá originarse por auto-propuesta de una peña interesada o bien por iniciativa del CASLA en forma directa o a través de su Departamento de Peñas en base al interés regional, densidad, potencial que tenga la zona y contemplando la capacidad organizativa que la peña seleccionada demuestre.

El CASLA determinará las regiones donde se constituirán las Cabeceras y el área que abarcarán, no pudiendo superponerse más de una Cabecera por región.

La constitución del estado de Cabecera Regional deberá ser aprobada por la Comisión Directiva del CASLA.

c) Estructura organizativa: De las autoridades del Dpto.

- i) Las Cabeceras Regionales deberán in-

tegrar en su Comisión Directiva un representante de cada peña que nuclear.

ii) A su vez, un Representante titular y uno suplente de cada Cabecera Regional integrará y conformará el Departamento de Peñas del CASLA.

d) Reglamentaciones:

El CASLA a través de su Departamento de Peñas, y en conjunto con las Peñas mismas, reglamentará este capítulo fijando: Requisitos exigidos para conformarse en Cabecera Regional.

Alcance, funciones y obligaciones de las mismas. Reglamentaciones internas por las que se regirán las Cabeceras Regionales. Participación y financiamiento que aportará el Casla. Marco legal que regirá la relación CASLA – Cabecera Regional. Controles y/o auditorías que se realizarán sobre las actividades de las Cabeceras Regionales. Determinación de los procedimientos administrativos y ejecutivos que correspondan.

e) Órgano de Control

i) Se establece que el Departamento de Peñas del CASLA actuará como Órgano de Control y Regulación de las Cabeceras Regionales, quien ante el mal o falta de funcionamiento y/o no cumplimiento de sus obligaciones, podrá aconsejar la remoción de la condición de Cabecera Regional ante la Comisión Directiva del CASLA para que esta se expida.

CAPITULO 3 – OTRAS TIPOS DE PEÑAS:

a) Peñas de Capital Federal.

Para las peñas que se conformen en Capital Federal se aplicarán los mismos objetivos, Requisitos, Obligaciones, Beneficios y Responsabilidades establecidos para las Peñas del Interior con las salvedades enumeradas a continuación:

Requisitos / Área de Ingerencia:

Deberá delimitar al momento de su creación, en forma específica, el o los barrios que abarcará el área de ingerencia de la peña, no pudiendo superponerse con el de otra ya existente a menos que exista un acuerdo expreso entre ambas para reordenar los límites de cobertura de cada una. Sus adherentes deberán pertenecer al área de ingerencia que abarca la peña, y

así deberá constar en los registros y listado que deberá llevar la peña.

Reserva y/o adquisición de entradas:

Todo lo referido a Reserva y/o Venta de entradas a través de las peñas, cuando se trate de Peñas de Capital Federal, aplicará exclusivamente para socios del CASLA que pertenezcan y estén registrados en la peña en cuestión.

Cabeceras Regionales

Las peñas conformadas en Capital Federal no conformarán ni participarán de ninguna Cabecera Regional, ya que por su localización geográfica, su órgano superior en forma natural es el propio Casla. Podrán participar del Departamento de Peñas del CASLA siempre que sus otros miembros así lo avalen.

Todos sus proyectos, inquietudes, y actividades que se interrelacionen con el CASLA, serán canalizadas a través del Departamento de Peñas.

b) Peñas del Exterior

Aquellas peñas que se conformen fuera de los límites del país serán consideradas Peñas del Exterior y tendrán los mismos derechos, obligaciones y disposiciones aplicables a las peñas del Interior; adaptando y/o flexibilizando los requisitos exigidos en función de su lejanía y la densidad poblacional de argentinos e hinchas sanlorencistas que allí residan.

Se faculta al Departamento de Peñas a reglamentar esta flexibilización y a darle un tratamiento diferencial a las peñas del exterior por representar un interés estratégico para el CASLA.

c) Agrupaciones Sanlorencistas (Gran Bs.As. e Interior)

Aquellos grupos de hinchas que se agrupen fuera de Capital Federal y que deseen operar con similares objetivos que una Peña pero que no alcancen a reunir los requisitos necesarios para formar una Peña Oficial de San Lorenzo según lo establecido en el Capítulo 1, podrán conformar una Agrupación Sanlorencista siempre que cumplan con los siguientes requisitos mínimos:

1. Conformar una Comisión Directiva Interna con al menos 10 socios del CASLA.
2. Registrarse en el Departamento de Peñas del CASLA completando la solicitud correspondiente.

3. Delimitación del Área geográfica que abarcan. No pudiendo superponerse bajo ningún aspecto con áreas que están cubiertas por Peñas Oficiales. En estos casos deberán acercarse e integrar la misma.

El CASLA a través de su Departamento de Peñas, determinará los beneficios y obligaciones que tendrán estas Agrupaciones para ser reconocidas como tales.

Responsabilidad Social:

La "Agrupación Sanlorencista" deberá en todo momento desempeñarse dentro de un marco de respeto con el resto de la comunidad, evitando desmanes o actitudes impropias o falta de ética y decoro. En ese marco, deberá involucrarse en tareas de carácter social, cultural, deportivas y/o comunitarias locales

CAPITULO 4 – DEPARTAMENTO DE PEÑAS

a) Objetivos

Se reconoce, patrocina y avala el funcionamiento de un Departamento de Peñas y Agrupaciones Sanlorencistas como órgano oficial del CASLA que tiene como objetivo principal ser el regente administrativo y órgano de control y regulación de las actividades de las peñas y agrupaciones del interior y exterior del país, y nexos entre las mismas y el Casla. Este Departamento de Peñas y Agrupaciones sanlorencistas se regirá por los puntos aquí enunciados.

b) Conformación e integración.

El Departamento de Peñas y Agrupaciones Sanlorencistas se integrará por una Comisión Directiva Interna, con la siguiente estructura de cargos ejecutivos: Presidente: Estará a cargo de un miembro de CD del CASLA y tendrá la función de ser el nexo entre ésta y el Depto de Peñas.

Vicepresidente Ejecutivo: Será quien verdaderamente lleve adelante las funciones ejecutivas de la Presidencia y que a su vez participe en las reuniones de CD del CAS-

LA en calidad de extra-partidario, con Voz pero sin Voto. Será elegido por mayoría por el resto de los integrantes del Departamento de Peñas.

Vicepresidente Segundo: Representará al Departamento en ausencia del Vice-Presidente ejecutivo. Será elegido por mayoría por el resto de los integrantes del Departamento de Peñas; Secretario, Tesorero, tantos Vocales como miembros restantes.

Todos sus integrantes deberán ser socios del C.A.S.L.A., haber pertenecido a alguna peña del Interior en el período inmediato anterior a su designación, Ejercer sus funciones "ad honorem" y abstenerse de participar en forma activa y/o hacer campaña política para cualquier agrupación partidaria que participe de la vida institucional del CASLA.

c) Designación de cargos

Todos los integrantes del Departamento de Peñas (excepto su presidente), serán elegidos por las propias peñas a través de la Cabecera Regional que las aglutinan. Correspondiendo un integrante por cada Cabecera Regional. Con idénticas características podrán participar otros integrantes de peñas, en forma directa sin pasar por una Cabecera Regional, siempre que exista un interés estratégico para que así sea y siempre que el resto de los integrantes del Departamento de Peñas lo avalen por mayoría de sus miembros.

El cargo de Presidente será designado por la CD del CASLA y durará en funciones el mismo período que la misma. Por lo tanto este será el único cargo político dentro del Departamento de Peñas.

Los cargos ejecutivos internos del Departamento (Vicepresidente ejecutivo, Vicepresidente Segundo, Secretario, Tesorero) serán designados por mayoría por los propios integrantes del Departamento y durarán en su cargo por el término de 3 años con posibilidad de ser re-elegidos.

d) Tareas a desempeñar

i) Será el representante del CASLA frente a las Peñas y Cabeceras Regionales y ofi-

ciará de nexo entre ambas partes, siendo su órgano de control natural.

ii) Reglamentará todos los aspectos de este Estatuto en coordinación con la Comisión Directiva del CASLA.

iii) Aprobará, ad-referéndum de la Comisión Directiva del CASLA, la oficialización de nuevas peñas.

iv) Dispondrá los requisitos formales y/o procedimientos que las peñas deberán cumplir.

v) Participará en los eventos organizados por las Peñas y/o Cabeceras regionales como representante oficial del Casla.

vi) Toda otra tarea establecida específicamente en el resto de los Capítulos de este Estatuto y/o que haga a la relación CASLA – Peñas.

e) Obligaciones del CASLA

i) Personal Administrativo y presupuesto
Dotar de Personal Administrativo y Presupuesto acorde y de real cumplimiento para el funcionamiento del Departamento y para el fomento de las Peñas del Interior y Exterior. Este presupuesto será confeccionado por el Departamento de Peñas quien antes del 31 de marzo de cada año lo elevará para consideración de la Comisión Directiva del CASLA. En caso de retraso en cualquiera de los dos tramites, se aplicará el presupuesto del año anterior ajustado por inflación.

Los fondos asignados por este presupuesto deberán estar disponibles al momento de erogar los gastos correspondientes. El financiamiento de este presupuesto estará fundado en los ingresos que el CASLA obtiene de los socios del interior (cuotas sociales, venta de entradas, merchandising, etc.), cuya masa societaria está directamente relacionada con la gestión de las peñas e indirectamente del Departamento de Peñas.

ii) Infraestructura - Lugar físico.

Dotar de un lugar físico en alguna de las sedes administrativas del club, con infraestructura necesaria para el funcionamiento del Departamento.

Asignar un lugar en Ciudad Deportiva que funcione como lugar de reunión o encuentro para las Peñas que concurran a C.D.

f) Régimen de Funcionamiento Interno del Departamento de Peñas

El propio Departamento redactará un Reglamento Interno que rija su funcionamiento procesal, el que deberá contar con la aprobación de la mayoría simple de sus integrantes e informado a la Comisión Directiva del CASLA

g) Reformas Futuras del Estatuto del Departamento de Peñas

Toda reforma futura de este Estatuto de Peñas deberá contar con el visto bueno y aprobación tanto de 2/3 de la Comisión Directiva del CASLA y de la mayoría simple de los integrantes del Departamento de Peñas y Agrupaciones Sanlorencistas.

HOJA DE EVALUACIÓN

Universidad Católica de Salta.
Facultad de Artes y Ciencias.
Licenciatura en Diseño Gráfico.

Tema:

Comunicación visual del Departamento
de Peñas del Club Atlético San Lorenzo de
Almagro (C.A.S.L.A).

Alumno: Luis Ezequiel Castillo

Director de tesis: Lic. Lucas E. Arbilla

Evaluación:

Observaciones:

Fecha: