

MEMORIA DE PROYECTO FINAL DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL



LA ESPADAÑA DE SAN CARLOS BORROMEO

*Un camino hacia la Identidad Visual del
Complejo Museológico de San Lorenzo*

D.G. Joaquín Paronzini



Universidad Nacional De Rosario
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Escuela de Comunicación Social



Tesina de Producción

TÍTULO:

LA ESPADAÑA DE SAN CARLOS BORROMEIO

*Un camino hacia la Identidad Visual del
Complejo Museológico de San Lorenzo*

Autor: JOAQUÍN DOMINGO PARONZINI

Tutores: Anahí Lovato y Fernando Irigaray

Rosario, 2023





Agradecimientos

A Kari y nuestras hijas por estar siempre.

A mis viejos por *respetar* y *bancar* mi elección de estudiar Diseño Gráfico, pero fundamentalmente por *insistirme* en estudiar una carrera en la universidad pública.

A las/os docentes y amigos que hice durante todos estos años en la facultad.

A toda la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario por enseñarme todos los días cosas nuevas y lo que es trabajar con calidad, profesionalismo y pasión.

A la Universidad Nacional de Rosario por brindar una educación libre, gratuita y de calidad.



ÍNDICE

<u>Resumen</u>	<u>5</u>
<u>Contextualización, Problema y Objetivos</u>	<u>6</u>
<u>Marco Teórico</u>	<u>12</u>
<u><i>Identidad visual y desarrollo de marca</i></u>	<u>12</u>
<u><i>Identidad visual en un museo transmedia</i></u>	<u>15</u>
<u>Desarrollo del Proyecto</u>	<u>18</u>
<u><i>Manual de Identidad</i></u>	<u>18</u>
<u><i>Glosario</i></u>	<u>19</u>
<u>Reflexiones finales</u>	<u>22</u>
<u>Referencias Bibliográficas</u>	<u>25</u>
<u>Anexo Manual de Identidad Visual</u>	<u>27</u>





RESUMEN

Este trabajo aborda la creación de una nueva identidad visual para el denominado Complejo Museológico San Lorenzo.

Dicho complejo posee una gran significación histórico-simbólica que lo convierte en lugar patrimonial de gran importancia no sólo para la ciudad de San Lorenzo sino para la Argentina toda, tal como se verá cuando se contextualice el problema.

Esta realidad demanda un modo de representación visual idóneo que la identifique a través de los variados aspectos intervinientes en la creación de esa identidad, en el marco del diseño de una propuesta museológica transmedia, de carácter interactivo, participativo y multiplataforma.

El desarrollo del proceso creativo se completa, en esta tesina de producción, con la presentación del Manual de Identidad Visual del Complejo Museológico San Lorenzo.





CONTEXTUALIZACIÓN, PROBLEMA Y OBJETIVOS

La ciudad de San Lorenzo se encuentra ubicada sobre la ribera occidental del Río Paraná, a poco más de 30 Km. de la ciudad de Rosario. La topografía del lugar es llana con barrancas de elevación media sobre el Río Paraná que no constituyen novedad geográfica dado que dicha geoforma es natural a la denominada pampa ondulada.

Esta característica es la que ayudará a entender el uso por el entonces Coronel San Martín de la espadaña del Convento San Carlos como mirador en ocasión del Combate de San Lorenzo al que haremos referencia más adelante.

San Lorenzo, como muchas otras localidades del territorio argentino tiene, desde el punto de vista cronológico, un incierto origen. Debemos remontarnos al 1700 y a los jesuitas que fueron los primeros que ocuparon ese espacio con la Estancia San Miguel hasta su expulsión en 1768. San Lorenzo, nombrado así por la cercanía con el río homónimo, era un puesto de dicha estancia, y sus únicos habitantes eran los familiares y peones del encargado de ese puesto.

En 1780, la Capilla San Miguel de la nombrada estancia pertenecía a unos franciscanos que reciben un terreno donado por Don Félix Aldao. El 6 de mayo de 1796 se traslada la comunidad religiosa al nuevo edificio, más cerca del río, cuya construcción habría comenzado en 1790. Primero fue erigida la capilla, orientada hacia el norte (punto donde se hallaba la población originaria), que culminaba en un campanario o espadaña de tres arcos para otras tantas campanas. Después de la capilla, siguieron los galpones, las tapias y los claustros. No estaba finalizada la obra, cuando el 3 de febrero de 1813 fue utilizado por las tropas de San Martín para albergarse antes del combate de San Lorenzo, el primer enfrentamiento en la Guerra de Independencia Argentina y único combate librado por San Martín en territorio argentino.

Es en ese momento en donde un elemento arquitectónico como lo es la espadaña adquiere su significación simbólica ya que desde esa altura San Martín improvisó su observatorio en la madrugada del combate y observaba los movimientos del desembarco realista. Lo hacía desde allí ya que la actual iglesia es una construcción posterior. Este campanario se encuentra ahora en el



lado oeste de la edificación, bastante oculto, y es por eso, quizás que a veces pasa desapercibido para el visitante. La iglesia, obra del arquitecto Juan Bautista Segismundo, también autor de la Recova de Buenos Aires, comenzó a levantarse durante el año 1807, siendo finalizado en 1828, al mismo tiempo que el claustro definitivo, la cocina, la enfermería, panadería, bóvedas y catorce celdas y la escalera que une con la espadaña. La primera capilla ha sido convertida en Museo, habiendo servido antes de Sacristía y en ella se celebró el Te Deum luego de la victoria de 1813.

El convento de San Lorenzo (llamado, en rigor, *Convento de San Carlos Borromeo*) pertenece a la Orden de Frailes Menores. Hoy funciona en las instalaciones el Museo Histórico del Convento San Carlos, con exhibiciones de arte religioso, un cementerio en el que una urna contiene las cenizas de los caídos en la batalla de San Lorenzo, y varias salas conservadas como monumentos históricos: una celda que alojó al coronel San Martín, el refectorio, y exhibiciones sobre la construcción del convento y la obra de los frailes.

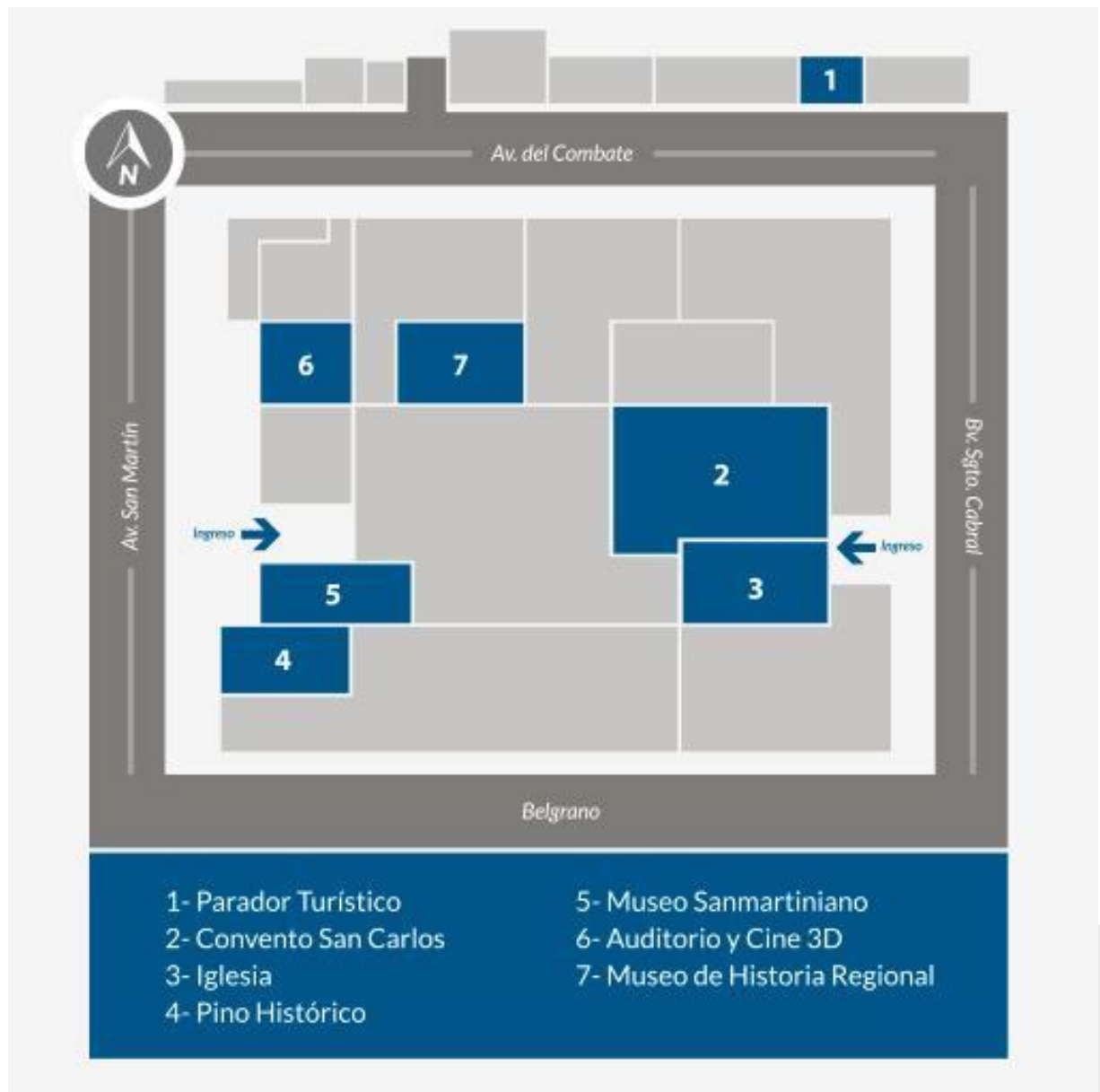
El convento de San Lorenzo tiene además otros antecedentes que ilustran sobre su merecimiento histórico:

- En una de sus habitaciones se instaló la primera escuela pública que se abrió en el país después de la Revolución de Mayo; el Colegio San Carlos
- En él se firmó el 12 de abril de 1819 el armisticio de San Lorenzo, entre los representantes de Manuel Belgrano y los del General Estanislao López.
- Frente al convento fue vencida en 1840 la escuadra francesa que pretendió remontar el Paraná
- El 16 de enero de 1846 el General Lucio Norberto Mansilla enfrentó en el mismo sitio a un gran convoy compuesto de unidades del gobierno de Montevideo, escoltadas por buques de guerra ingleses y franceses.

Por ley nº 12.648 del 2 de octubre de 1940 fueron declarados Monumento Nacional el convento y el campo contiguo, al que se lo denomina "Campo de la Gloria", en honor y referencia a la batalla de San Lorenzo, aunque no fue ese el lugar exacto de la misma.



Hoy en día, el espacio que constituye el complejo museológico abarca cuatro museos.



MUSEO DEL CONVENTO SAN CARLOS

Ubicado en las instalaciones del Convento San Carlos Borromeo, fundado por los Padres Franciscanos y habitado por la Orden desde 1796. En torno al Convento se conformó el primer núcleo poblacional de la actual ciudad de San Lorenzo. Este museo comprende una superficie de 2000 m². Aquí podrás conocer personajes de la vida religiosa, misionera y educadora franciscana, revivir el combate de San Lorenzo en 360º y descubrir detalles de la historia de San Martín y sus



granaderos. El edificio conventual guarda historias y detalles sorprendentes sobre el combate, la vida de los jesuitas y franciscanos en la región, visitantes ilustres y arte religioso, entre sus variadas colecciones.

MUSEO DE HISTORIA REGIONAL

Propone un recorrido por el pasado prehistórico, visualizando los animales de la megafauna que habitaron nuestras tierras. Incluye material que permite conocer a los hombres del río, comunidades originarias que poblaron las islas y costas del Paraná, el proceso de colonización española, la fundación de Santa Fe, la inmigración y conformación del núcleo poblacional de San Lorenzo.

MUSEO DE ÁRBOLES HISTÓRICOS DE ARGENTINA

El Museo de Árboles Históricos de la Argentina forma parte del Complejo Museológico. Se inauguró el 10 de septiembre de 2009.

El Museo de Árboles Históricos de la Argentina intenta ser una “muestra gráfica y fotográfica actualizada de todos aquellos ejemplares arbóreos que poseen significatividad desde el punto de vista histórico”, entre ellos el pino de San Lorenzo que fue declarado “árbol histórico” por decreto del Poder Ejecutivo Nacional N° 3088 de enero de 1946. El principio fundamental de este árbol histórico es que bajo él reposó el Coronel Don José de San Martín, después de triunfar al frente de los Granaderos a Caballero en el combate de San Lorenzo. Lamentablemente todas las acciones que se fueron dando a lo largo de los años para preservar este añoso ejemplar fueron infructuosas y el pino se secó quedando su recuerdo en imágenes.

MUSEO SANMARTINIANO

Dedicado a la vida y la obra del General José de San Martín, este museo muestra una serie de escenas plasmadas en dioramas que buscan reflejar los acontecimientos más importantes que lo muestran en toda su humanidad y grandeza.

Esta breve reseña de contextualización espacial e histórica hace resaltar la enorme significación simbólica del Complejo Museológico de la ciudad de San Lorenzo y es natural que surja la necesidad de contar con un sistema de comunicación visual institucional que, con características de una eficacia distintiva, remita y abarque a ese universo cultural constituido por la presencia de los museos sanlorencinos.



Dos son las preguntas básicas que interrogan la realidad y de la búsqueda de sus respuestas surgirán los marcos accionales. Ellas son:

- 1) *¿Qué tipo de contenido visual fue utilizado eficazmente por el municipio de San Lorenzo para referirse a su patrimonio histórico?*
2. *¿Cuál es la importancia de elaborar una normativa gráfica para la identidad visual del Complejo Museológico de San Lorenzo, tanto para el nivel institucional como para su público objetivo?*

Respecto al primer punto se puede decir que la figura de “la espadaña” se ha implementado como elemento ornamental a lo largo de los años y en diferentes gestiones municipales, ha acompañando imagotipos e isologotipos de la ciudad y se sigue utilizando en innumerables piezas de merchandising.

Por tal motivo consideramos importante *potenciar y revalorizar* dicha figura, aprovechar su valor simbólico y lograr a partir de allí un **auténtico ícono representativo para crear la identidad visual del Complejo Museológico.**

Referido al segundo punto hay algunos aspectos teóricos y conceptuales que deben ser tenidos en cuenta, dando por sentado que este proyecto tiene por objetivo la creación de una Identidad Visual para el Complejo Museológico San Lorenzo: se deben aplicar diversos procesos y recursos que logren ser funcionales como un logotipo o Imagotipo que identifique a la institución, que sea simbólico y significativo y con esto crear las demás piezas gráficas según los requerimientos de la organización para aumentar el nivel de memorabilidad de la marca ante los diferentes públicos y el fortalecimiento de la imagen de marca de la institución.

La nueva marca del Complejo también debe dar cuenta de la *inversión en tecnología* y la incorporación de contenidos digitales interactivos que lo hacen único en la zona. Este proceso de modernización e innovación tecnológica marca el inicio de esta nueva etapa de dichos Museos.

La nueva marca del Complejo también debe dar cuenta de la inversión en tecnología y la incorporación de contenidos digitales interactivos que lo hacen único en la zona. Este proceso de modernización e innovación tecnológica marca el inicio de esta nueva etapa de dichos Museos.

La tarea será entonces desarrollar un Manual de Identidad Visual la presente tesina de producción plantea los siguientes objetivos:



Objetivo general

1. Establecer la identidad visual del Complejo Museológico San Lorenzo de acuerdo a la nueva estrategia de comunicación diseñada para este proyecto.

Objetivos específicos

- 1. Crear una marca fácilmente reconocible, significativa y memorable.*
- 2. Definir una paleta de colores que pueda reflejar la misión y los valores del complejo museológico.*
- 3. Seleccionar y establecer familias tipográficas que transmitan de manera correcta los mensajes textuales.*
- 4. Crear un Manual de Marca donde se establezcan las reglas y pautas para el uso correcto de la identidad visual en todos los aspectos del museo.*
- 5. Crear un sistema de identificación completo y adaptable a diferentes soportes y lenguajes visuales.*
- 6. Reforzar la Marca Ciudad posicionando a la localidad de San Lorenzo como un nodo de valor histórico y turístico del país.*





MARCO TEÓRICO

1. Identidad visual y desarrollo de marca

En esta parte del proyecto se presentan algunos conceptos e ideas sobre identidad visual planteados por diferentes autores que resultaron claves al momento de abordar un trabajo de estas características. Comprender y analizar dichas ideas ayudaron a delinear las formas de trabajo, las diferentes etapas, las formas de definir estrategias de comunicación y de recolectar y procesar información entre otras cosas.

Como punto de partida tomamos algunos conceptos que ayudan a clarificar la idea de Identidad Visual de la cual iniciamos nuestro trabajo. Si bien algunos autores se refieren al diseño de distintivos para firmas comerciales (Identidad Corporativa), muchas de sus ideas son aplicables a la creación de cualquier tipo de marcas.

Joan Costa (2001) afirma que la Identidad Corporativa corresponde a un

(...) sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir- facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa. (p. 15)

Para nosotros una organización.

Del mismo modo Luis Ángel Sanz de La Tajada (1996) plantea que

La identidad de la organización se concreta en dos aspectos complementarios, lo visual y lo conceptual. Desde la perspectiva de la Identidad Visual o Sígnica, es el diseño gráfico quien se ocupa de la concepción, desarrollo y la elaboración de los elementos constituyentes de la identidad de la empresa y de la ordenación operativa de su aplicación en la práctica, a partir de los signos externos válidos para la identificación de la empresa desde fuera. (p. 32)

En cuanto a la marca corporativa (la cual incluye a la identidad visual), Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003) enfatizan sobre la importancia de la *coherencia* y la *consistencia* en la creación de una identidad visual efectiva. “Un identificador corporativo o marca gráfica es un signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etc.) cuya función específica es la de individualizar una entidad.” (p. 16).

Autoras como Alina Wheeler (2012) aportan al campo de la comunicación visual, focalizándose especialmente en el diseño de identidad de marca. Para ella, una estrategia de



marca eficaz proporciona una idea central y unificadora en torno a la cual se alinean todos los comportamientos, acciones y comunicaciones. Además, funciona en todos los productos y servicios, y es efectivo a lo largo del tiempo.

En consonancia con la tarea de diseñar una identidad de marca para el Complejo Museológico que consiga integrar un conjunto de museos sanlorenzinos con muestras muy diversas en un único circuito, su propuesta de diseño de una arquitectura de marca monolítica parece resultar la más indicada, en tanto se caracteriza por la creación de una marca principal fuerte y única en el marco de un sistema donde las extensiones de la marca utilizan la identidad padre y sus descriptores genéricos (Wheeler, 2012).

Entre los "ideales" de marca que describe Wheeler (2012) se cuentan:

- **Visión:** una perspectiva convincente, eficaz y elocuente es la base e inspiración para las mejores marcas.
- **Significado:** las mejores marcas representan algo, una gran idea, una posición estratégica, un conjunto definido de valores, una voz que se destaca.
- **Autenticidad:** sólo es posible si la organización tiene claro su mercado, posicionamiento, propuesta de valor y diferencia competitiva.
- **Diferenciación:** las marcas siempre compiten entre sí dentro de su categoría comercial y, en algún nivel, compiten con todas las demás que quieren nuestra atención.
- **Sostenibilidad:** es la capacidad de tener longevidad y permanencia en un mundo en constante cambio, caracterizado por transformaciones que nadie puede predecir.
- **Coherencia:** la experiencia de la marca debe sentirse familiar, aunque la consistencia no necesita ser rígida o limitante para sentirse como una unidad.
- **Flexibilidad:** una identidad de marca eficaz posiciona a una empresa para el cambio y el crecimiento en el futuro. Es compatible con una estrategia de marketing en evolución.
- **Compromiso:** las organizaciones necesitan gestionar activamente sus activos, incluido el nombre de la marca, las marcas registradas, los sistemas integrados de ventas y marketing y las normas de uso o aplicación.
- **Valor:** la creación de conciencia, el aumento del reconocimiento, la comunicación de singularidad y calidad y la expresión de una diferencia competitiva crean resultados medibles.

En sintonía con el ideal de flexibilidad que propone Wheeler, también Paul Rand (1947), considerado por muchos como el padre del diseño gráfico moderno, ya en la década de 1940 subrayaba la versatilidad del símbolo. Para Rand, el mismo símbolo es potencialmente un dispositivo muy versátil, que puede usarse para ilustrar muchas ideas diferentes. Por yuxtaposición, asociación y analogía, los diseñadores pueden manipularlo, alterar su significado y



explotar sus posibilidades visuales. Asimismo, realiza una advertencia con respecto a la originalidad del símbolo en tanto marca de identidad visual.

Lo que comúnmente entendemos como “originalidad” depende de la integración exitosa del símbolo como entidad visual con todos los demás elementos, apuntados a un problema particular, realizando una función específica acorde con su forma. Su uso en el momento y lugar adecuado es fundamental y su mal uso inevitablemente resultará en banalidad o mera afectación. La capacidad del diseñador para contribuir a la efectividad del significado básico del símbolo, mediante la interpretación, adición, sustracción, yuxtaposición, alteración, ajuste, asociación, intensificación y clarificación, es paralela a aquellas cualidades que llamamos “originales”. (p. 46)

Por su parte Wally Olins (2002), reconocido en el campo del diseño por su enfoque en la creación de identidades visuales fuertes, considera que la identidad corporativa hace visible la estrategia, la estructura y la visión de la organización y coincide con Wheeler (2012) en el ideal de diferenciación. Para Olins (2002), cada organización tiene una identidad única, un programa de identidad corporativa que permite gestionar y proyectar esa identidad a todos sus públicos. El desarrollo de un programa de identidad eficaz implica que la organización debe tener una idea clara en torno a aquello que la impulsa, es decir, una "visión" en términos de Wheeler (2012). También la sostenibilidad y el compromiso están presentes en la mirada de Olins (2002), en la medida en que subraya que un programa eficaz de identidad de marca debe establecer y sostener una estructura que permita a la organización proyectar su identidad hacia el mundo exterior y vivirla internamente con consistencia.

Uno de los aportes más interesantes que tomamos de Olins (2002) para esta tesina de producción, es su definición metodológica para el desarrollo de un programa de identidad visual. Para ello, Olins identifica las siguientes etapas de trabajo:

- **Etapas 1: Investigación, análisis y recomendaciones estratégicas.** Para esta primera etapa es importante que la organización pueda desarrollar una mirada clara y objetiva sobre cómo es percibida por sus públicos y cuáles son sus aspiraciones. Si la identidad visual existente se percibe como fragmentada, incoherente, poco clara o anticuada, es preciso alcanzar un acuerdo sobre las acciones requeridas para cambiar tales percepciones. Como resultado de esta primera etapa se establecen recomendaciones para la acción.
- **Etapas 2: Desarrollando la identidad.** Los resultados de la primera etapa pueden indicar la necesidad de cambiar completamente la identidad visual de la organización (incluyendo su nombre), mantener el mismo nombre pero cambiar la identidad visualmente o simplemente modularla. Sobre la base de este diagnóstico se trabajará en el desarrollo de un sistema de identidad que incluya marca o logotipo, tipografías y



colores principales y secundarios que se mostrarán en forma de aplicaciones en una amplia variedad de materiales corporativos u organizacionales como membretes, folletos, sitios web, salas de exposición, productos, etc.

- **Etap 3: Lanzamiento e introducción: comunicar la visión.** En esta instancia resulta indispensable codificar esa nueva identidad visual para su utilización por diversos miembros de la organización y aplicación en acciones de comunicación. Para ellos se elaboran manuales que contienen todos los elementos de identidad de marca y exhiben una variedad de aplicaciones. En tanto producto de comunicación en sí mismo, el manual debe demostrar el espíritu que subyace a la organización y sus atributos de identidad.
- **Etap 4: Implementación: hacer que suceda.** Para la implementación exitosa del nuevo programa de identidad corporativa, el lanzamiento es la primera gran oportunidad para explicar cómo la nueva identidad constituye el signo exterior y visible del cambio más profundo en la organización, tanto para públicos internos como externos.

Siempre es importante recordar que un concepto básico, y necesario, en el desarrollo de los aspectos morfológicos de la identidad visual y/o creación de símbolos es el de *simplicidad*. Para David Airey (2009) "la simplicidad es esencial en el diseño de la identidad visual y el logotipo. Un diseño simple es más fácil de recordar y reconocer, y puede transmitir la esencia de la marca de manera más efectiva" (p. 38).

2. Identidad visual en un museo transmedia

En su libro *Cultura de la convergencia*, Henry Jenkins (2006/2008) observó cómo las audiencias en la era digital se tornaban más participativas y activas, actuando como verdaderos "prosumidores", colaborando con la producción de historias que podían expandirse para ser contadas y exploradas de nuevas formas. En este contexto, el diseño narrativo de diversos proyectos de comunicación comenzó, en los albores del Siglo XXI, a asumir el postulado de "pensar transmedia".

Hablar de narrativas transmedia implica referirse a universos narrativos que se desarrollan a través de múltiples plataformas mediáticas. En estos relatos

cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la



franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. (2009, pp. 101-102).

Para Carlos Scolari (2013), las narrativas transmedia son “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)” (p. 24). En la compleja expansión narrativa de un mundo transmedia, cada medio hace lo que sabe hacer mejor.

Las narrativas transmedia son el resultado de una producción integrada y sostenida en el tiempo, creando una red de personajes, acciones, líneas narrativas, lugares, tiempos y plataformas mediáticas. En un ecosistema convergente, estas narrativas pueden articular medios on y offline, integrando diferentes soportes y considerando, incluso, el territorio como plataforma narrativa, plantean Fernando Irigaray y Anahí Lovato (2018)

Otra cuestión fundamental para las narrativas transmedia es la participación de los usuarios, quienes asumen la tarea de ensanchar los relatos. Para Irigaray (2015), en este sentido, sugiere que sin participación no hay transmedia.

El transmedia storytelling necesita que los actores participantes estén dispuestos a interactuar y formar parte de la trama. Que tengan un pleno compromiso con la narración: ser “ciudadanos” que habiten y recorran las historias que no solo se desarrollan en escenarios virtuales, sino en el territorio real. (p. 169)

Esta forma expansiva de los relatos en la convergencia digital puede localizarse en productos de ficción, pensados para diversos mercados globales, aunque también aparece muy presente en proyectos de no ficción, en el campo del periodismo, el documental, las producciones educativas y las narrativas museológicas, entre otras. En este marco, se considera a Isidro Moreno Sánchez (2014), investigador español, que un museo transmedia “está llamado a convertirse en un espacio de comunicación multidimensional, un laboratorio de ideas, de prácticas artísticas, de tecnologías, de vida” (p. 123).

Moreno Sánchez (2015), considera que un museo transmedia

es el que utiliza todo tipo de medios para comunicarse con sus públicos aprovechando las características narrativas específicas de cada uno de ellos. Contenidos y discursos de todos los medios utilizados deben completarse y complementarse, formando así un conjunto que se comprende y disfruta cuando se participa de la totalidad. (p. 89)

Con esta perspectiva clara, en el año 2017 la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario acepta el desafío de rediseñar la experiencia narrativa del *Complejo Museológico de la ciudad de San Lorenzo*, en la Provincia de Santa Fe. Para ello, elabora



una propuesta de infoentretenimiento, incorporando a los museos una serie de contenidos digitales interactivos e inmersivos desde una perspectiva lúdica, atractiva, divertida y de alto impacto, con el objetivo de revalorizar el patrimonio histórico, arquitectónico y cultural del municipio vecino, subrayando la importancia del combate de San Lorenzo, ocurrido en ese territorio, y la gesta sanmartiniana para la independencia y la soberanía nacional (Lovato, 2020).

El guión museológico diseñado para esta experiencia museológica transmedia incluyó:

- Infografías interactivas sobre pantallas táctiles
- Cuadros “vivos”: pantallas que simulan ser cuadros de la época, cuyos protagonistas - personajes históricos relevantes para la historia de San Lorenzo- interactúan con el público a partir de sensores de detección de movimiento
- Contenidos para redes sociales
- Videomapping sobre cartelera volumétrica en el Campo de la Gloria
- Un documental 3D
- Una aplicación móvil que incluye información sobre el Complejo Museológico y un juego o trivia interactiva
- Un sitio web articulador de la experiencia
- Contenidos de realidad aumentada asociadas a las piezas de la exhibición
- Estaciones de realidad virtual con tecnología Oculus Rift, que permiten revivir momentos históricos del combate de San Lorenzo en 360º y en 3D.

Entre los productores transmedia con más trayectoria a nivel mundial, el australiano Gary P. Hayes (2012) realizó una contribución muy significativa a la industria cultural-mediática al desarrollar una propuesta metodológica para diseñar una biblia transmedia, es decir, el documento central que rige y ordena el proceso de producción y expansión del relato en múltiples plataformas.

Esa metodología, contenida en la publicación *Cómo escribir una biblia transmedia*, se divide en cinco etapas u apartados. Entre ellos, Hayes dedica un apartado especial a las especificaciones de diseño que pueden ser aplicadas en las diferentes piezas de comunicación de un proyecto multiplataforma. En este punto pueden incluirse elementos como los storyboards, wireframes, guías de estilo, color y fuentes.

En el marco del proyecto transmedia del Complejo Museológico de San Lorenzo, la tarea de diseñar una estrategia de comunicación visual integradora de la propuesta resultó fundamental. A continuación, se describe el proceso de elaboración de su identidad visual y manual de aplicación.



DESARROLLO DEL PROYECTO

Este trabajo surge a partir del encargo del Municipio de la Ciudad de San Lorenzo a la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario, para colaborar en la creación del Complejo Museológico San Lorenzo. Un Complejo, que como ya lo hemos comentado anteriormente, tenía como objetivo unificar bajo una misma estructura de funcionamiento cuatro Museos ya existentes e incorporar nuevos recursos tecnológicos y experiencias innovadoras únicas en la región.

Desde la perspectiva de la comunicación visual el desafío de la estrategia se centró en construir una nueva marca que transmitiera la idea de lo “Histórico-simbólico”, que se adapte a los nuevos formatos y al mismo tiempo de cuenta de la gran inversión en tecnología.

Por tal motivo se trabajó sobre los aspectos morfológicos de la figura de la espadaña como elemento de identificación, creando y definiendo de esta manera el **isotipo** principal de la marca en cuestión. Partiendo de ese símbolo se crearon además una serie de símbolos y figuras ornamentales que acompañan y complementan semánticamente el sistema de diseño visual.

Manual de Identidad Visual:

Hablamos de manual como un documento de carácter normativo que presenta, describe, explica y deja asentados los **signos básicos que van a definir a la Identidad Visual de una marca**, así como el uso correcto y la aplicación de los mismos en diferentes soportes.

El objetivo de este manual es asegurar la utilización coherente y uniforme de la marca para lograr una homogeneidad semántica, potenciando su reconocimiento y su posicionamiento en la mente de los visitantes al complejo.

Este material puede contener Isotipos, Logotipos, Imagotipos, Isologotipos, Ilustraciones, Texturas, Paletas de colores, Tipografías principales y secundarias, aplicación en señalética, versiones cromáticas, usos en merchandising y material promocional, etc. Esto dependerá del grado de profundización y desarrollo de toda la estrategia.

A continuación presentamos un **glosario** de términos con algunas aclaraciones pertinentes que han sido trabajadas para este proyecto.



GLOSARIO:

Diseño plano

El diseño plano, o «flat design», es una técnica que se viene aplicando cada vez más en apariencias web e incluso en logotipos, lo que ha llegado a convertirse en una tendencia.

Esta técnica fue utilizada en el desarrollo de esta marca y consiste en la aplicación de diseños limpios libres de brillos, sombras, texturas, o cualquier tipo de decoración recargada, con el objetivo de facilitar la asimilación del mensaje y potenciar la usabilidad.

Imagotipo

Este concepto hace referencia a la combinación del isotipo (parte icónica) y logotipo (parte textual) a la hora de plasmar la identidad de una marca.

Su peculiaridad se encuentra en que, aunque unidos, ambos conceptos (isotipo y logotipo), brindan una significación diferenciada. Es decir, cada elemento posee un significado propio e independiente.

Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono. La sumatoria entre texto e imagen.

Isotipo

El isotipo es únicamente un recurso de identidad de marca que se representa mediante un símbolo. Por tanto, carece de texto o nombre.

Las marcas que representan su marca a través de un isotipo, poseen una fuerte identidad simbólica que se asocia y reconoce de un simple vistazo.

Logotipo

Aunque este es el término comúnmente utilizado para referirse al símbolo que identifica la imagen corporativa y valores de marca, en realidad el logotipo es únicamente la construcción de palabras que conforman el nombre de ésta.



La palabra “logo”, procedente del griego, significa “palabra”, y como tal hay que distinguir otros conceptos que hacen referencia a la parte icónica (isotipo), o a cualquiera de sus combinaciones (imagotipo o isologo).

Tipografías

Una familia tipográfica es un conjunto de signos alfabéticos y no alfabéticos que presentan características estilísticas y estructurales comunes, por lo que permite identificarlas y clasificarlas dentro de una misma familia. Cuando decimos signos alfabéticos nos referimos a letras mayúsculas y minúsculas, tildadas y sin tildar. Asimismo, los signos no alfabéticos hacen referencia a números, signos de puntuación y comerciales.

En el ámbito del diseño, las diferentes familias tipográficas tienen mucha relevancia, pues con solo cambiar la fuente se puede transmitir un mensaje o sensación diferentes. Por lo tanto, son un elemento visual que permite diseñar la identidad de una marca, junto con el logo, los colores y otros recursos visuales.

Lato: Es una familia de tipo de palo seco (sin *serifas* en sus remates) de carácter moderno, simple y de buena legibilidad. Con la selección de esta fuente se buscó fortalecer la idea de modernidad, de innovación tecnológica y se la utilizó para las palabras “Complejo Museológico”. Además se propuso como tipografía principal para señalética y textos extensos (Disponible de manera gratuita en [Google Fonts](#)).

Buenard: Es una familia de tipo “Romana” con *serifas* en sus terminaciones, la cual le otorga un aspecto clásico y elegante. Con la selección de esta fuente se buscó fortalecer el concepto de “Historicidad” de la marca y se la utilizó para las palabras “San Lorenzo” (Disponible de manera gratuita en [Google Fonts](#)).

Merchandising

Técnica o estrategia comercial basada en la promoción de productos que se aplica en los puntos de venta.

Todas las acciones de marketing que se ponen en marcha con esta estrategia comercial, tienen el objetivo de generar demanda e incitar a los consumidores desde lugares físicos optimizados para la venta.



En los puntos de venta, además, se llevan a cabo mejoras y desarrollos del producto en promoción.

Paleta de Color

Es una herramienta de diseño gráfico elemental, ya que se utiliza para crear combinaciones de colores que trabajen bien juntos.

La paleta de colores se utiliza en las artes gráficas (y también en decoración) para componer ambientes y tonalidades de producto. En este sentido, una paleta puede estar compuesta por todos los colores más comunes, o tan solo por una selección de colores de tonalidad similar.





REFLEXIONES FINALES

El proceso de creación de la identidad visual para el Complejo Museológico San Lorenzo resultó una experiencia de aprendizaje muy enriquecedora. A lo largo de todo el proyecto, se implementaron diferentes planes y estrategias para capturar la esencia única del nuevo espacio cultural y reflejarlo a través de un diseño sólido.

El desafío de crear una nueva identidad visual, que además integrase a las otras marcas existentes, fue un proceso complejo que requirió de mucha atención al momento de tomar ciertas decisiones. En esta tarea, se buscó encontrar un equilibrio entre los valores de cada marca existente, al tiempo que se desarrolló una identidad nueva con la misión de unificar y fortalecer su presencia conjunta.

Fue fundamental comprender a fondo las características y atributos de cada marca para poder capturar su personalidad distintiva y plasmarla en el nuevo diseño. Además, requirió una cuidadosa planificación y coordinación para asegurar la coherencia visual y evitar conflictos entre las marcas existentes para lograr una apariencia armoniosa y cohesiva.

Este proceso requirió habilidades estratégicas y creativas para fusionar elementos visuales, colores, tipografías y estilos gráficos. Con esto se logró una identidad visual poderosa y efectiva.

Como primera instancia indagamos en la historia y los valores de todos los espacios que componen el conjunto museológico comprendiendo su misión y visión. Nos esforzamos por capturar su contenido, fusionando elementos históricos con una estética moderna, y accesible, acorde con nuestro proyecto que tenía como característica distintiva la incorporación de nuevas tecnologías, y narrativas, para modernizar algunos espacios.

La selección de tipografías adecuadas cumplió un rol fundamental. Elegimos dos fuentes legibles y elegantes para el Imagotipo y elementos principales, mientras que una tipografía complementaria se utilizó para comunicar información adicional de manera clara y concisa. Pensemos que la coherencia tipográfica en todos los materiales ayuda a establecer una identidad fuerte y reconocible; pero más importante aún es que estas mismas transfieran desde sus aspectos morfológicos los conceptos por los cuales fueron seleccionadas (Historia e Innovación).

Ambas familias tipográficas fueron testeadas sobre diferentes medios y soportes de manera individual y en conjunto para evitar resultados no deseados en su uso e implementación en futuras aplicaciones. Además son fuentes que están disponibles de manera gratuita y que pueden descargarse de Google Fonts.



Con respecto a la elección del color azul y orientado hacia un tipo de diseño estrechamente relacionado con la innovación tecnológica, fue de suma importancia acudir a la connotación y efectos psicológicos que se asocian a esta gama de colores. Cabe aclarar que el azul evoca sensaciones de confianza, seguridad y serenidad, características fundamentales en el ámbito tecnológico. Además, el azul transmite una sensación de innovación, estabilidad y profesionalismo.

Esta paleta de color crea una experiencia visual agradable para los usuarios y visitantes del Complejo Museológico San Lorenzo, transmitiendo una sensación de fiabilidad y creando un ambiente propicio para el uso de tecnología avanzada.

Como conclusión definitiva sobre la paleta de colores podemos decir casi de manera unívoca que los tintes blancos, azules y celestes, en este contexto histórico, evocan y refuerzan la idea de “Patria” y “Argentinidad”.

Conjuntamente desarrollamos una serie de elementos visuales que reforzaron significación a la identidad del museo. Estos incluyen patrones gráficos inspirados en elementos arquitectónicos e históricos los cuales se utilizaron en diversos materiales promocionales y de comunicación. Estos patrones agregan un toque de sofisticación y originalidad, brindando una experiencia visual cohesiva y memorable.

En resumen, el diseño de identidad visual para este nuevo Complejo ha sido un ejercicio creativo que buscó transmitir la esencia y la singularidad de este espacio cultural. A través de una marca distintiva, una paleta de colores cuidadosamente seleccionada y demás elementos visuales complementarios, hemos logrado establecer una identidad sólida y coherente que se refleja en todos los aspectos de la comunicación gráfica del museo.

Esperamos que esta nueva identidad visual inspire a los visitantes, los guíe a través de una experiencia enriquecedora y los motive a explorar el contenido que este renovado espacio tiene para ofrecer.

El proyecto buscó desde un inicio contribuir al enriquecimiento cultural de la comunidad a través del diseño gráfico. Estamos seguros de que esta identidad visual será un vehículo poderoso para conectar a las personas con el arte, la historia y el conocimiento que este complejo museológico resguarda.

A modo de reflexión final es interesante destacar la importancia del trabajo interdisciplinario, pieza fundamental para poder concretar el desarrollo de esta Identidad Visual.



Como se anticipó más arriba este proyecto fue realizado desde la Dirección de Comunicación Multimedial de la Secretaría de Comunicación y Medios de la Universidad Nacional de Rosario; la cual está conformada por profesionales de diferentes áreas de la comunicación. Comunicadores sociales, docentes, realizadores audiovisuales, programadores, desarrolladores, fotógrafos y diseñadores gráficos trabajamos conjuntamente definiendo roles, plazos y etapas del proyecto.

A lo largo de este diseño hemos explorado en profundidad cómo el trabajo en equipo en este contexto específico puede impulsar la calidad y la eficacia de la comunicación.

Las habilidades y conocimientos complementarios que aportaron diferentes miembros del equipo fueron esenciales para abordar desafíos complejos y crear estrategias de comunicación efectivas.

En resumen, esta investigación pone de manifiesto la importancia del trabajo en grupo en el contexto de los profesionales de la comunicación. La colaboración efectiva es esencial para afrontar los desafíos actuales y futuros en el campo de la comunicación, y alienta un desarrollo profesional y personal significativo.

Este enfoque colectivo no solo fortalece la disciplina, sino que también enriquece la experiencia de quienes participan en él.





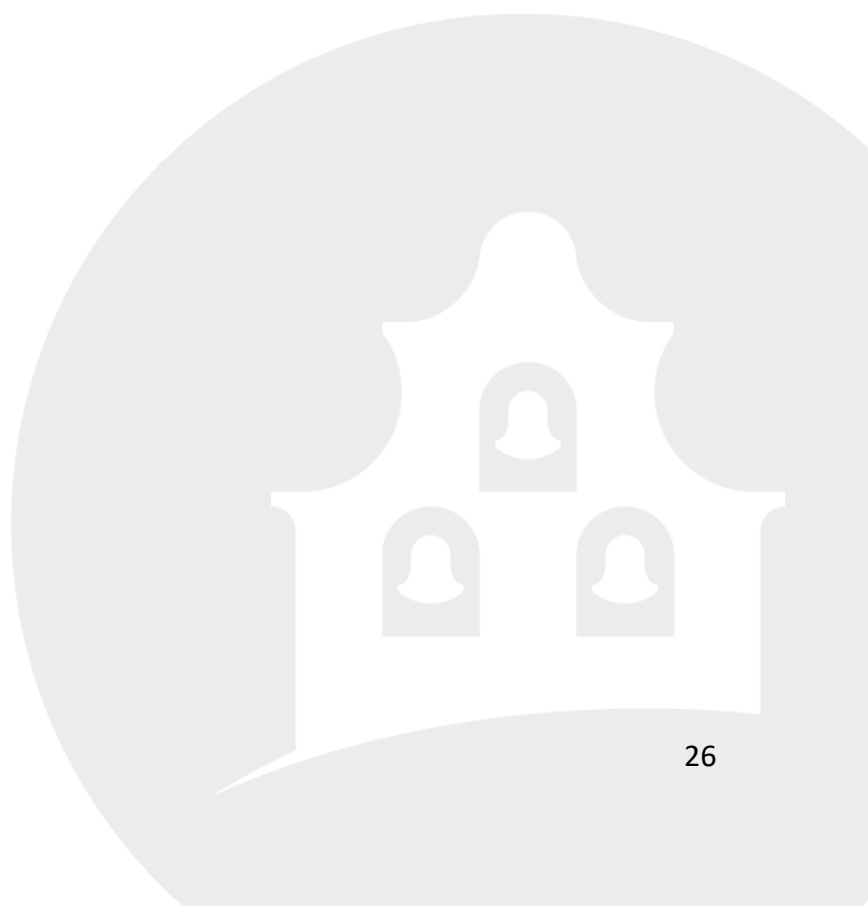
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Airey, D. (2009). *Logo design love. A guide to creating iconic brand identities*. Pearson Education (US).
- Alba, T. (s. f.). *Diccionario de Diseño Gráfico*. Recuperado 16 de agosto de 2023, de <https://esferacreativa.com/diccionario-de-diseno-grafico/>
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La Marca Corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía.
- Hayes, G. (2012). *Cómo escribir una Biblia Transmedia. Una plantilla para productores multiplataforma (E. Pradanos Grijalvo, Trad.)* (pp. 1–32).
- Irigaray, F. (2015). Navegación Territorial. Entramado narrativo urbano. En F. Irigaray & A. Lovato (Eds.), *Producciones transmedia de no ficción Análisis, experiencias y tecnologías* (pp. 115–126). UNR Editora. <http://hdl.handle.net/2133/5666>
- Irigaray, F., & Lovato, A. (2018, abril 7). El periodismo transmedia y la ciudadanía comunicativa. *La Capital*. <https://www.lacapital.com.ar/educacion/el-periodismo-transmedia-y-la-ciudadania-comunicativa-n1585609.html>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. (Trabajo original publicado en 2006).
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. [Blog] Confessions of an Aca-Fan. http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Lovato, A. (2020). Experiencias de Realidad Virtual y Aumentada en Proyectos Transmedia de No Ficción. En R. Longhi; A. Lovato & A. Gifreu (Orgs). *Narrativas Complejas* (pp-58-74). Ría Editorial.
- Moreno Sánchez, I. (2015). Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia. *Zer*, 20 (38), 87–107.
- Olins, W. (2002). *Viewpoints. Corporate Identity the ultimate resource*. Business.
- Rand, P. (2014). *Thoughts on Design*. Chronicle Books.
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa - métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Síntesis Eds.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity. An essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons, Inc.



ANEXO

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL





COMPLEJO MUSEOLÓGICO
SAN LORENZO

Manual de Identidad Visual

1. Diseño de Marca



COMPLEJO MUSEOLÓGICO **SAN LORENZO**

Este manual es un *documento de carácter normativo* que presenta, describe y explica los signos básicos que definen la *Identidad Visual del Complejo Museológico San Lorenzo*, así como el uso y la implementación de los mismos en diferentes soportes.

El objetivo de este manual es *asegurar la utilización coherente y uniforme de la marca* para lograr una homogeneidad semántica, potenciando su reconocimiento y su posicionamiento en la mente de los visitantes al complejo.



El nuevo isotipo representa **la española** ubicada en el Convento de San Carlos Borromeo. La elección de este elemento se basa en el significado, representatividad y el alto valor histórico que posee. Es fácilmente reconocible y está fuertemente identificada con la localidad de San Lorenzo (Fue utilizada parcialmente en la identidad visual del Municipio y en la del Museo Conventual). Por eso la decisión de **reutilizar y unificar visualmente dicha figura para la nueva marca del Complejo Museológico San Lorenzo.**

Este nuevo elemento identificatorio está normalizado en sus proporciones para lograr un **equilibrio compositivo visual.**



COMPLEJO MUSEOLÓGICO
SAN LORENZO





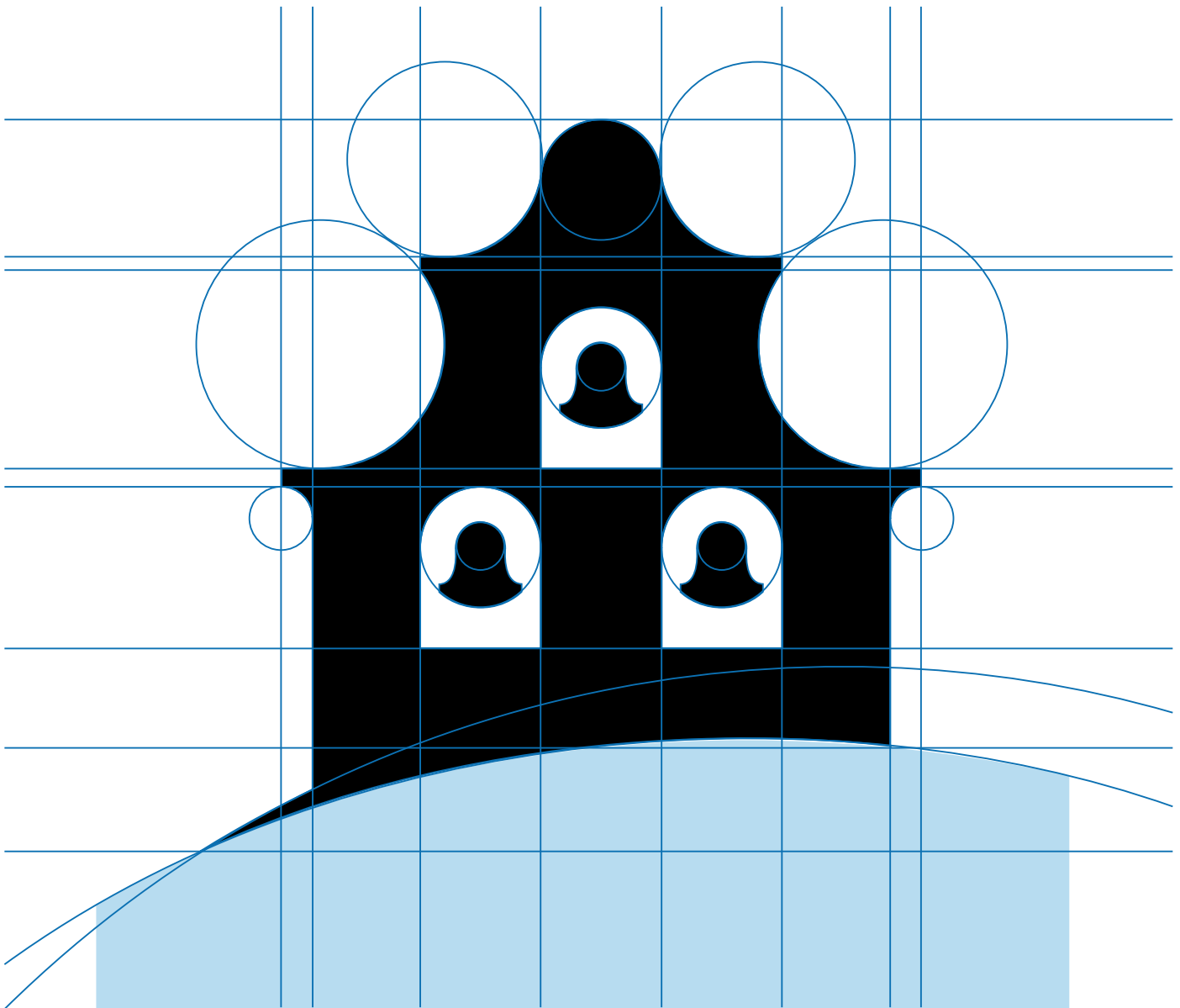
COMPLEJO MUSEOLÓGICO
SAN LORENZO



COMPLEJO MUSEOLÓGICO
SAN LORENZO

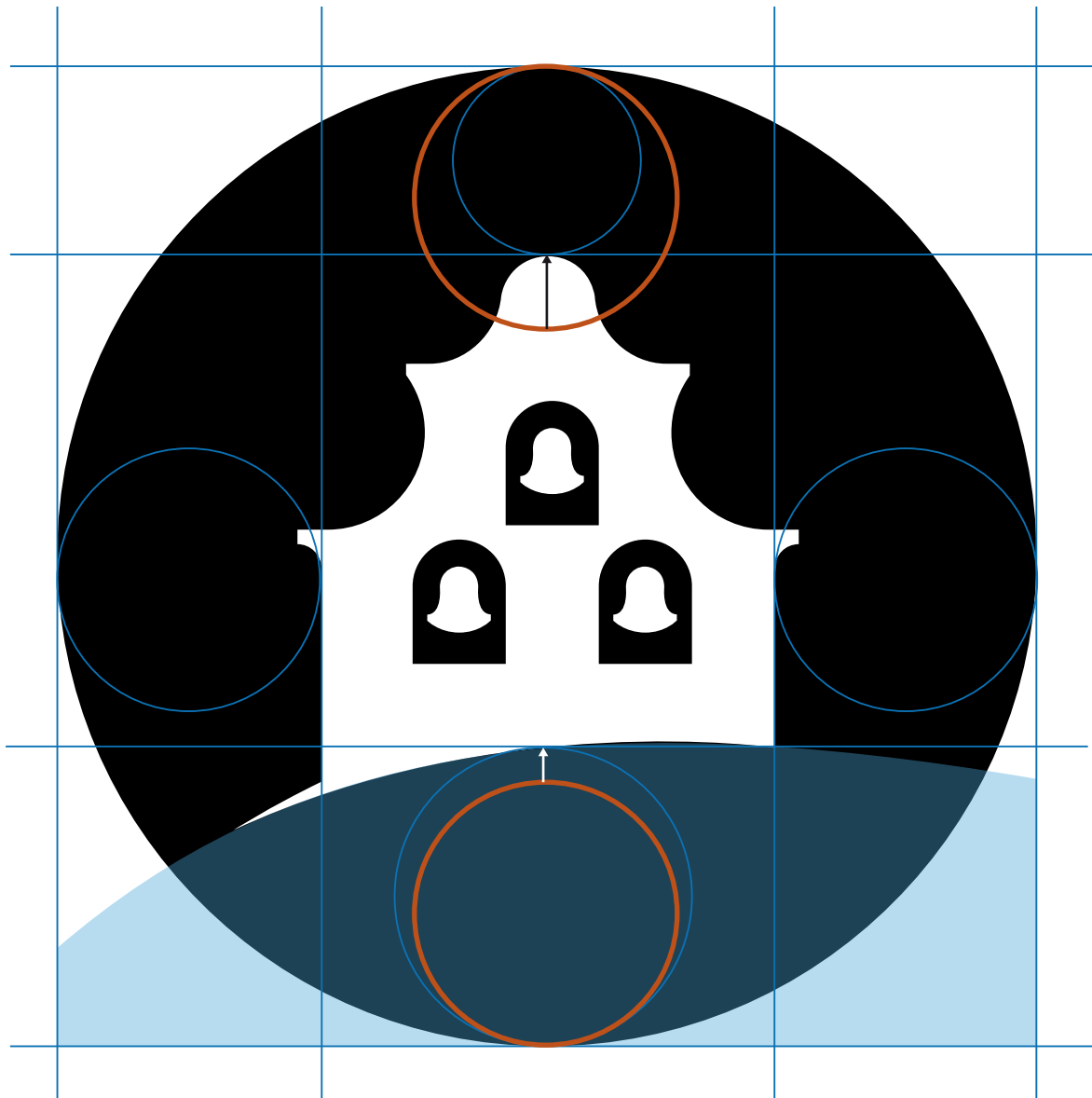
En el proceso de **construcción del símbolo identificador nuevo** se buscó crear una forma con diseño equilibrado el cual constó de una serie de ajustes ópticos, definición y testeo de proporciones, equilibrio compositivo, armonía en la relación entre formas curvas y rectas y peso visual.

Además del trabajo realizado sobre los aspectos morfológicos de la espadaña, el símbolo se completó con la incorporación de las figuras de las tres campanas con el objetivo de reforzar la historicidad que el conjunto arquitectónico supo tener.



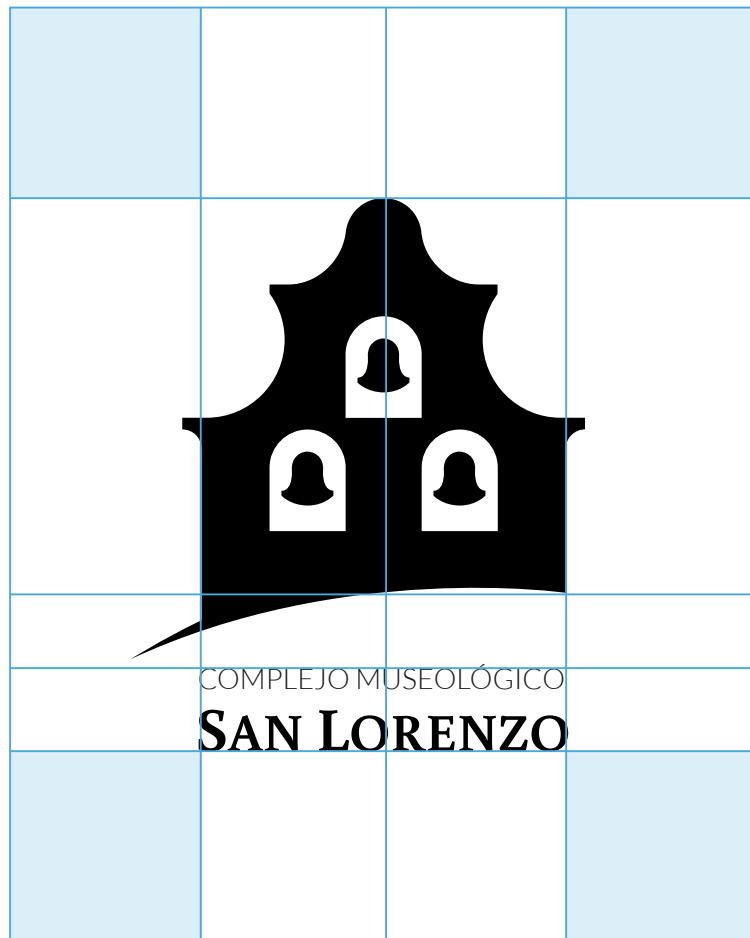
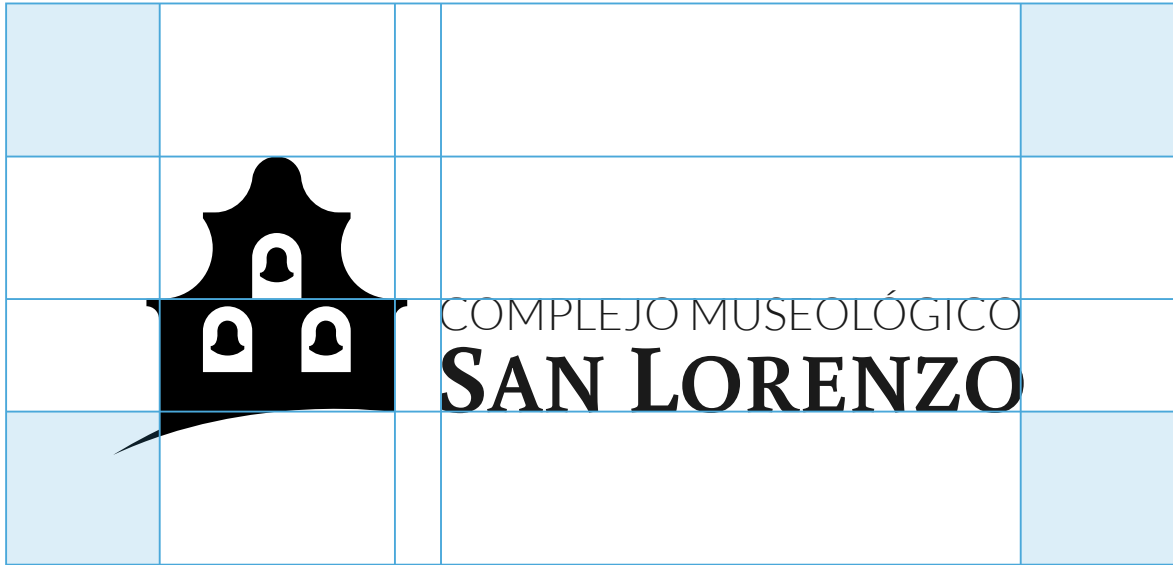
La forma de arco en la base tiene la intención de dar dinamismo, representa proyección hacia adelante, futuro, innovación tecnológica

El **sello** está conformado por el Isotipo colocado dentro de un contenedor circular. Esta versión esta recomendada para utilizarse sobre fondos complejos, donde la correcta lectura de la marca se pueda ver afectada por falta de contraste. Este contenedor le proporciona lectura y fuerza visual, garantizando que el diseño sea percibido de manera adecuada.



Área de ajuste óptico para compensación del peso visual.

Se decidió dar más aire en la parte inferior al sello para mejorar y fortalecer la percepción de la cuña y curvatura de la base del isotipo.





Buenard
Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuv
wxyz
1234567890

Buenard
Bold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuv
wxyz
1234567890**

Lato
Hairline

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyz

1234567890

Lato
Light

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyz

1234567890

Lato
Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyz

1234567890

Lato
Bold

**ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyz**

1234567890

Lato
Black

**ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyz**

1234567890

Lato
Italic

*ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyz*

1234567890

Unificar gradualmente los cuatro museos dentro de la nueva identidad visual fue uno de los primeros objetivos. Esto se dió, fundamentalmente, a partir del reemplazo de todas las tipografías existentes por las nuevas familias tipográficas y de la incorporación de la leyenda “Complejo Museológico San Lorenzo”.

Marcas Originales



Nueva propuesta



COMPLEJO MUSEOLÓGICO SAN LORENZO



1.8 Coexistencia de Marcas (Ambas versiones)

Cuando el conjunto de marcas funciona de manera conjunta (Marca principal + marcas de cada museo) proponemos eliminar la leyenda “Complejo Museológico San Lorenzo” de las marcas de cada museo ya que resulta redundante e innecesario. Además el tamaño, ubicación y diferencia de grises definirá la jerarquía del conjunto marcario.

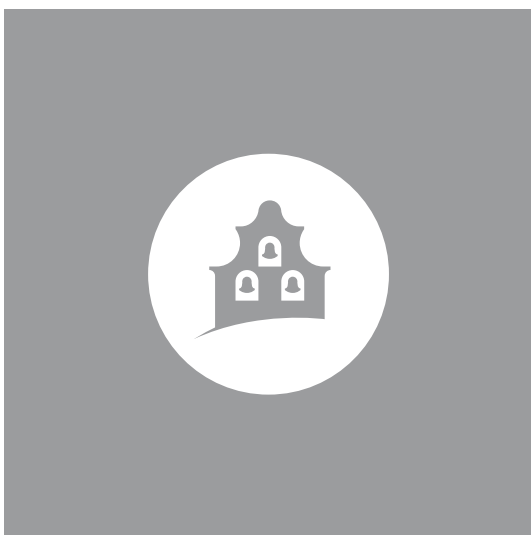




NEGRO: 100%



PLENO



NEGRO: 70%



DEGRADÉ

1.10 Composición cromática - Color principal y colores secundarios



C: 100%
M: 0%
Y: 0%
K: 40%

#006F9F

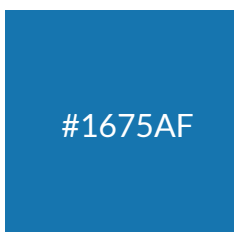
R: 0
G: 111
B: 159

PANTONE

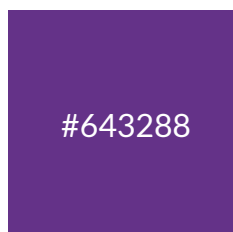
10271 C

PLENO

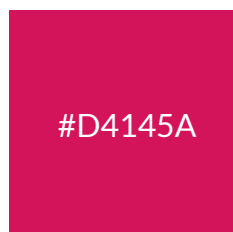
COLORES SECUNDARIOS - PARA FONDOS



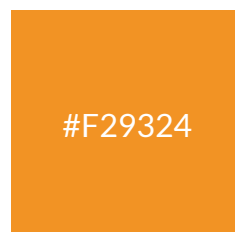
#1675AF



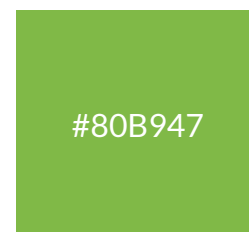
#643288



#D4145A



#F29324



#80B947

C: 84 %
M: 48 %
Y: 7 %
K: 0 %

C: 73 %
M: 92 %
Y: 0 %
K: 0 %

C: 11 %
M: 96 %
Y: 42 %
K: 0 %

C: 0 %
M: 51 %
Y: 91 %
K: 0 %

C: 57 %
M: 0 %
Y: 86 %
K: 0 %

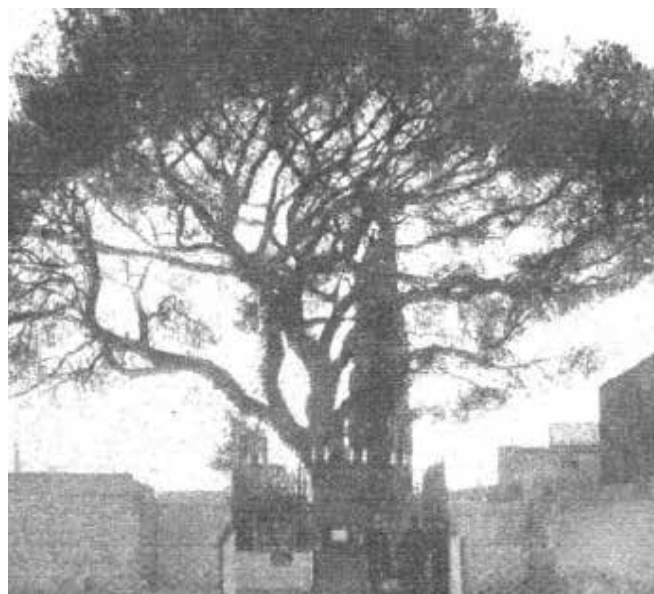
R: 22
G: 117
B: 175

R: 100
G: 50
B: 136

R: 212
G: 20
B: 90

R: 242
G: 147
B: 30

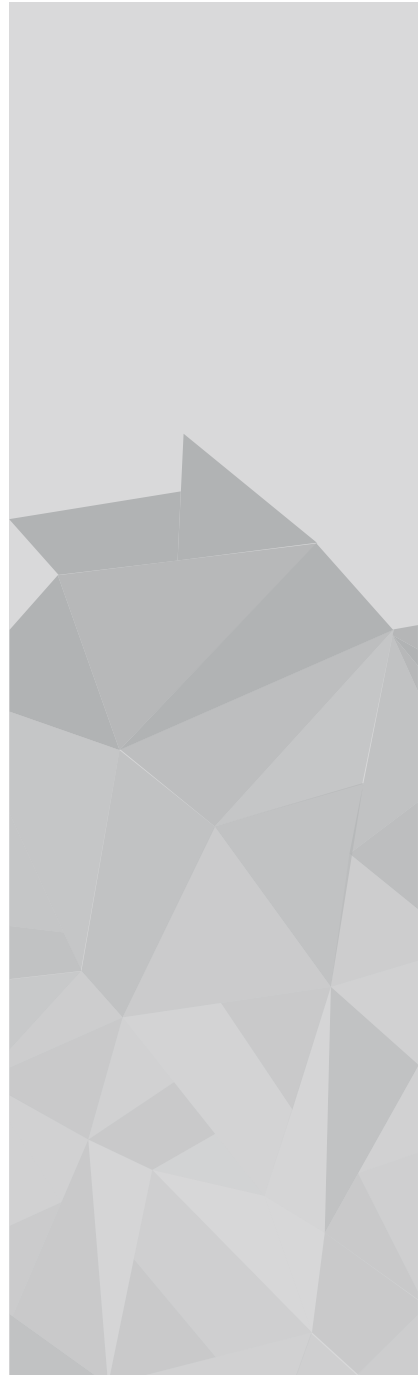
R: 128
G: 185
B: 71



La trama de triángulos (de fondo o transparencia) está inspirada en la copa del antiguo “Pino Histórico” de la ciudad. Tiene como objetivo recuperar algo de ese símbolo que ya no existe de forma material pero que tuvo gran importancia a nivel histórico y referencial de la ciudad de San Lorenzo.

Al mismo tiempo, esta trama remite a conceptos como virtualidad, diseño tridimensional, nuevas tecnologías, experiencia inmersiva y otras ideas de las narrativas transmedia presentes en el nuevo proyecto de modernización del complejo museológico.

R: 5 G:111 B: 159
C: 90 M: 50 Y: 17 K: 5



C:68 M: 0 Y: 28 K:0
R: 64 G:184 B: 189

1.12 Usos **Incorrectos**



COMPLEJO MUSEOLÓGICO
SAN LORENZO



COMPLEJO MUSEOLÓGICO
SAN LORENZO



COMPLEJO MUSEOLÓGICO
SAN LORENZO



COMPLEJO MUSEOLÓGICO
SAN LORENZO



COMPLEJO MUSEOLÓGICO
SAN LORENZO

COMPLEJO MUSEOLÓGICO
SAN LORENZO



COMPLEJO MUSEOLÓGICO
SAN LORENZO



COMPLEJO MUSEOLÓGICO
SAN LORENZO



COMPLEJO MUSEOLÓGICO
SAN LORENZO



COMPLEJO MUSEOLÓGICO
SAN LORENZO

COMPLEJO MUSEOLÓGICO
SAN LORENZO





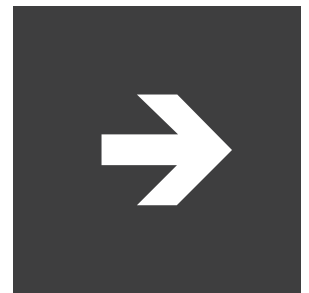
COMPLEJO MUSEOLÓGICO
SAN LORENZO

Manual de Identidad Visual

2. Señalética



TOTEM



FLECHAS
DIRECCIONALES

CARTEL PARED





ANTIGUA CAPILLA

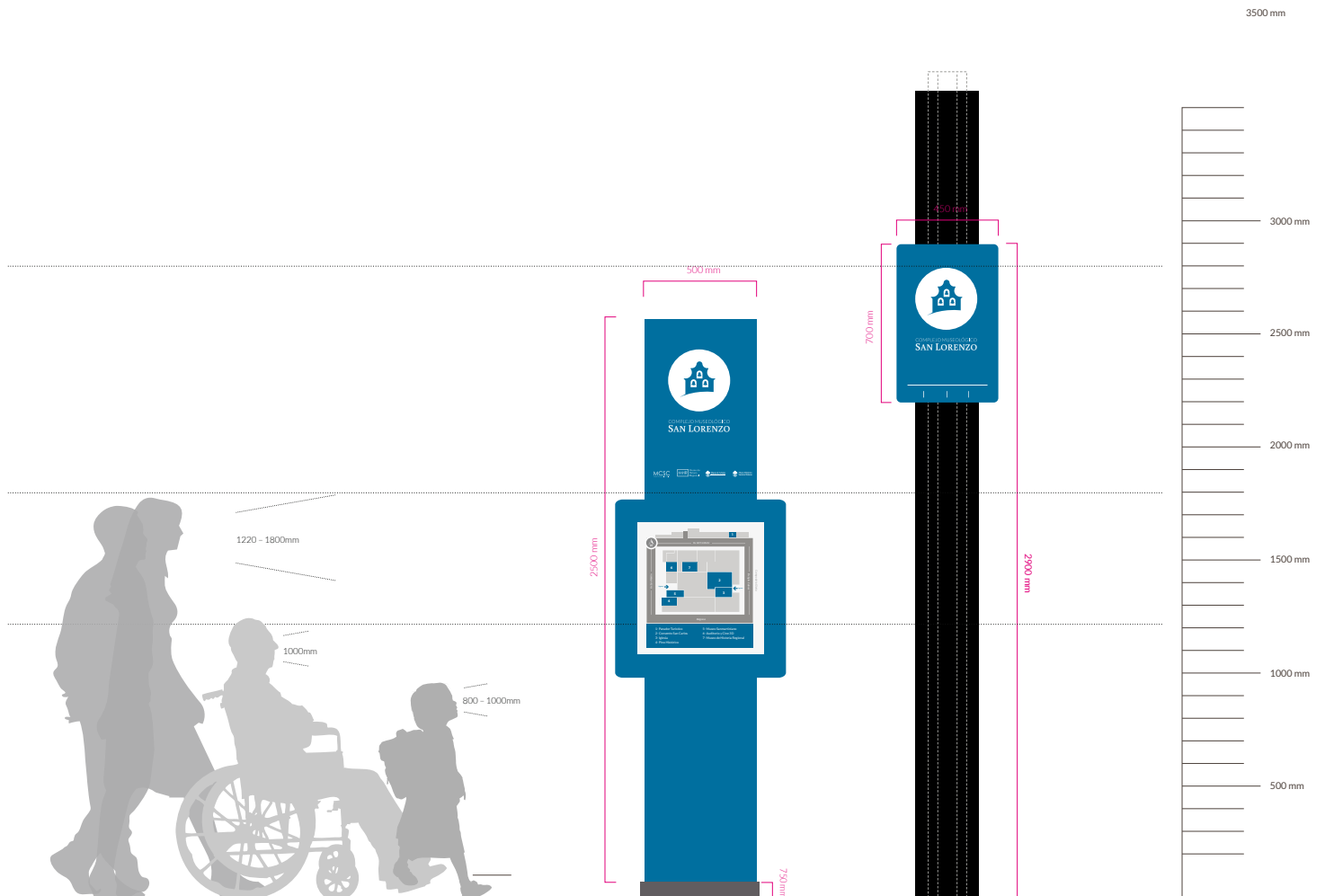
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.





2.4 Tótems Pedrestes



En situaciones donde la orientación es necesaria para asistir al público, se exhibirá un mapa gráfico.

Estos carteles pueden ser montados en postes existentes o instalar nuevos.

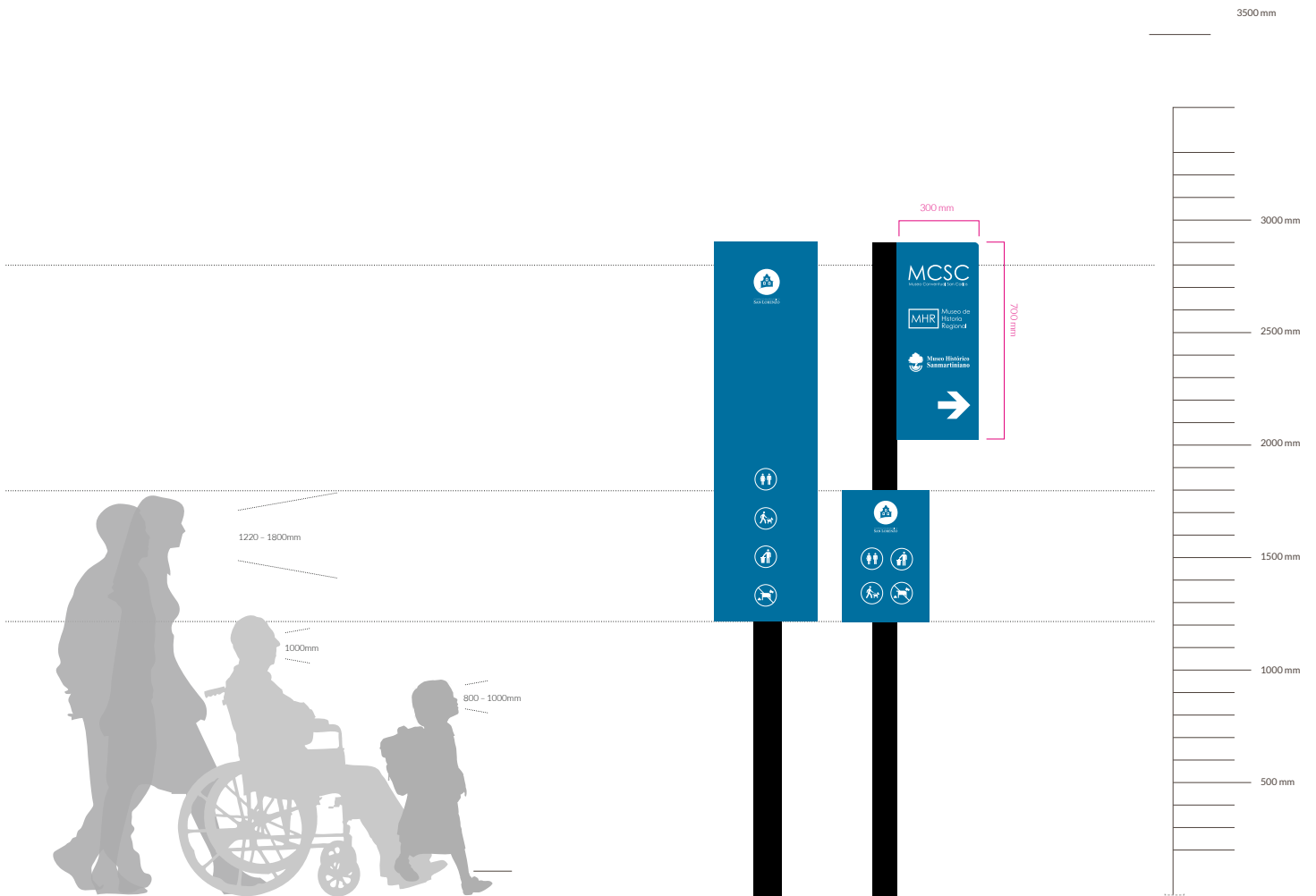
Se recomienda ubicar en nodos de mayor información como los puntos de entrada al Complejo.

Carteles de señalización del lugar Entrada y Salida



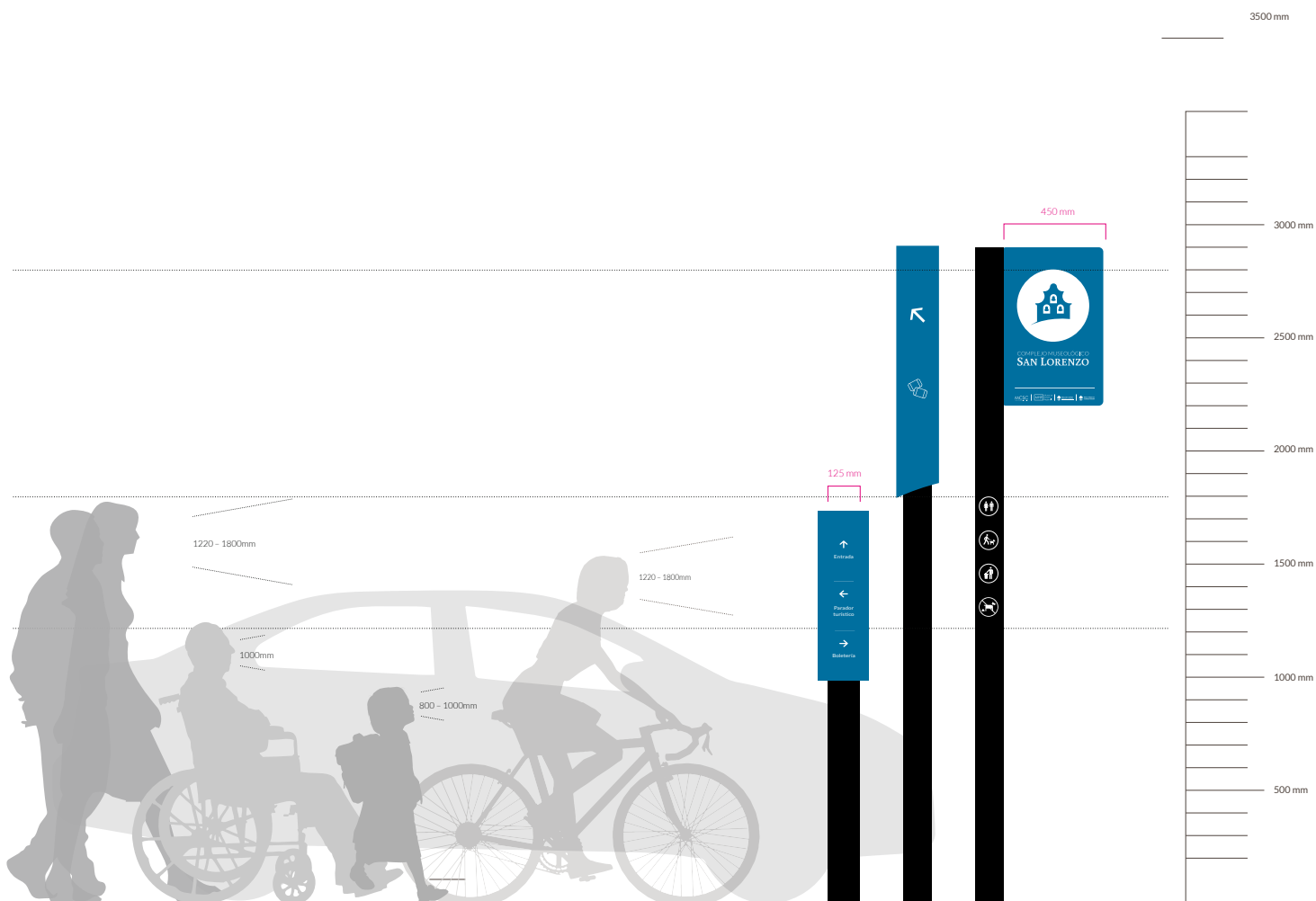
Estos carteles pueden ser montados en postes existentes o construir e instalar nuevos.
Es una opción menos costosa que los tótems

Postes Interiores



Estos carteles se ubican en el interior del Complejo para asistir a la información y orientación del público.

Postes exteriores



En la vía callejera, en el parador turístico para indicar la compra de entradas para acceder al Complejo.

Carteles
Pedestal con Mapa

50
mm



IsoLogo
Altura 200mm

Texto Primario
Lato Bold 110pt
Interlineado 150pt

Texto Secundario
Lato Regular 71pt
Interlineado 75pt

Mapa
480 x 480mm

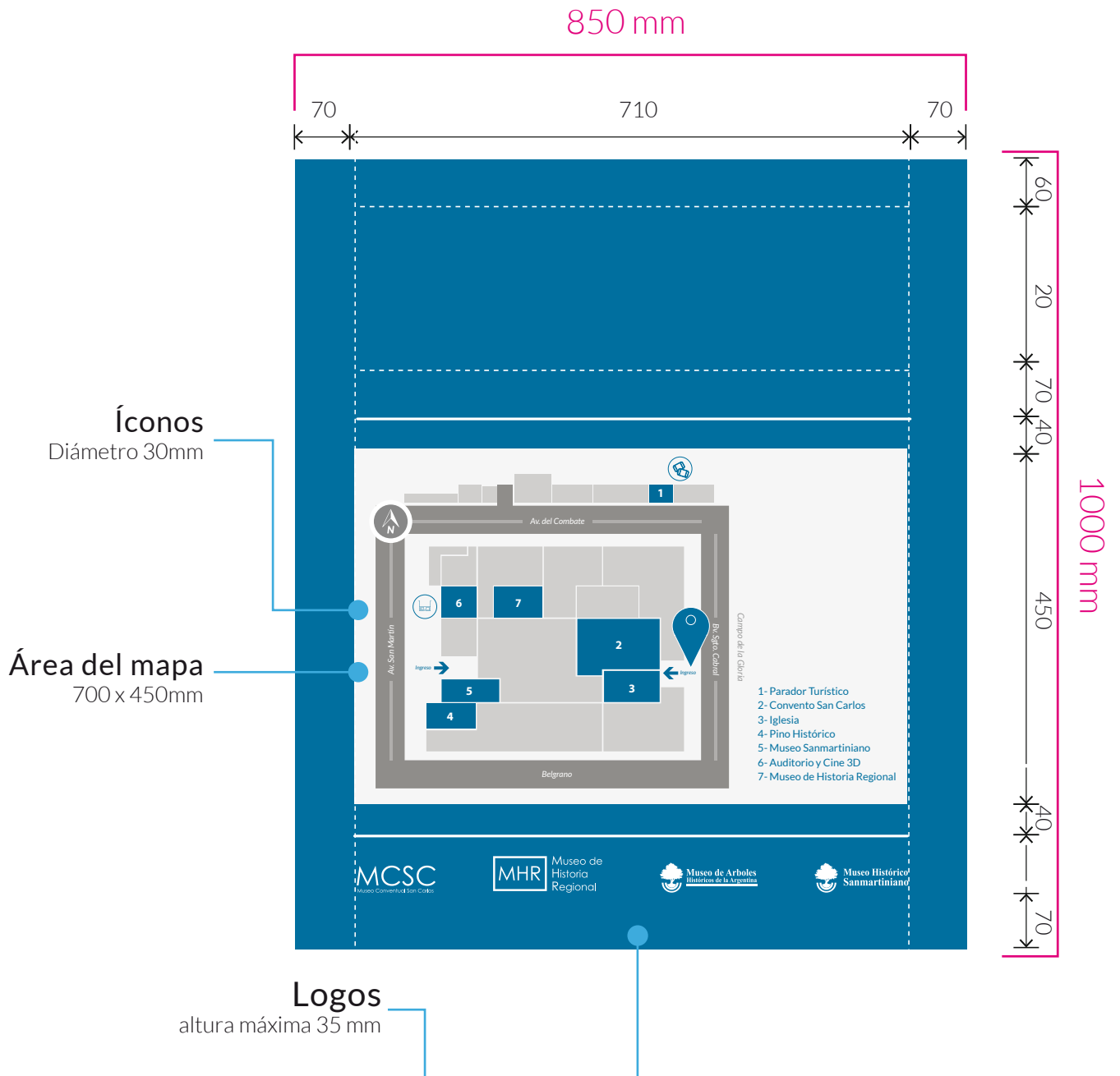
Logos
40 mm de altura

Isotipo
45 mm de altura

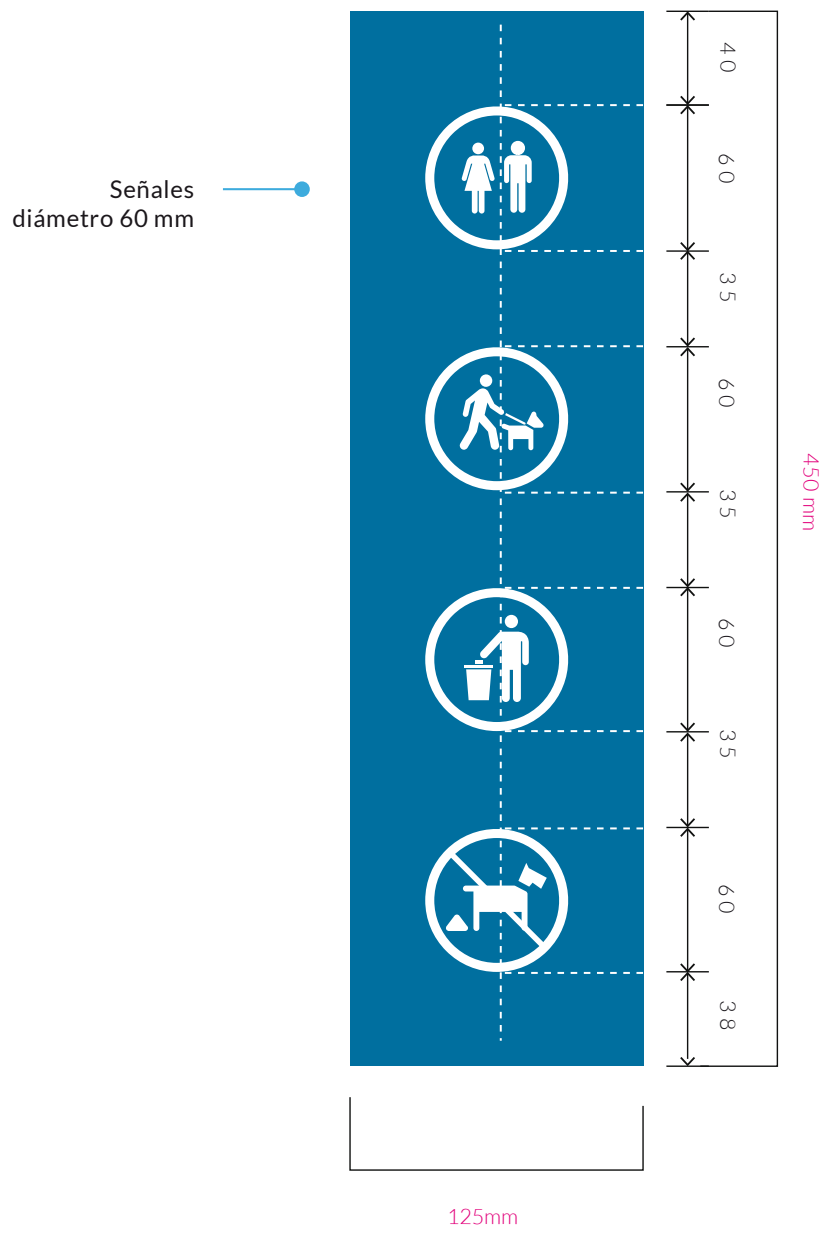


2.5 Pedestal con mapa - Ubicación

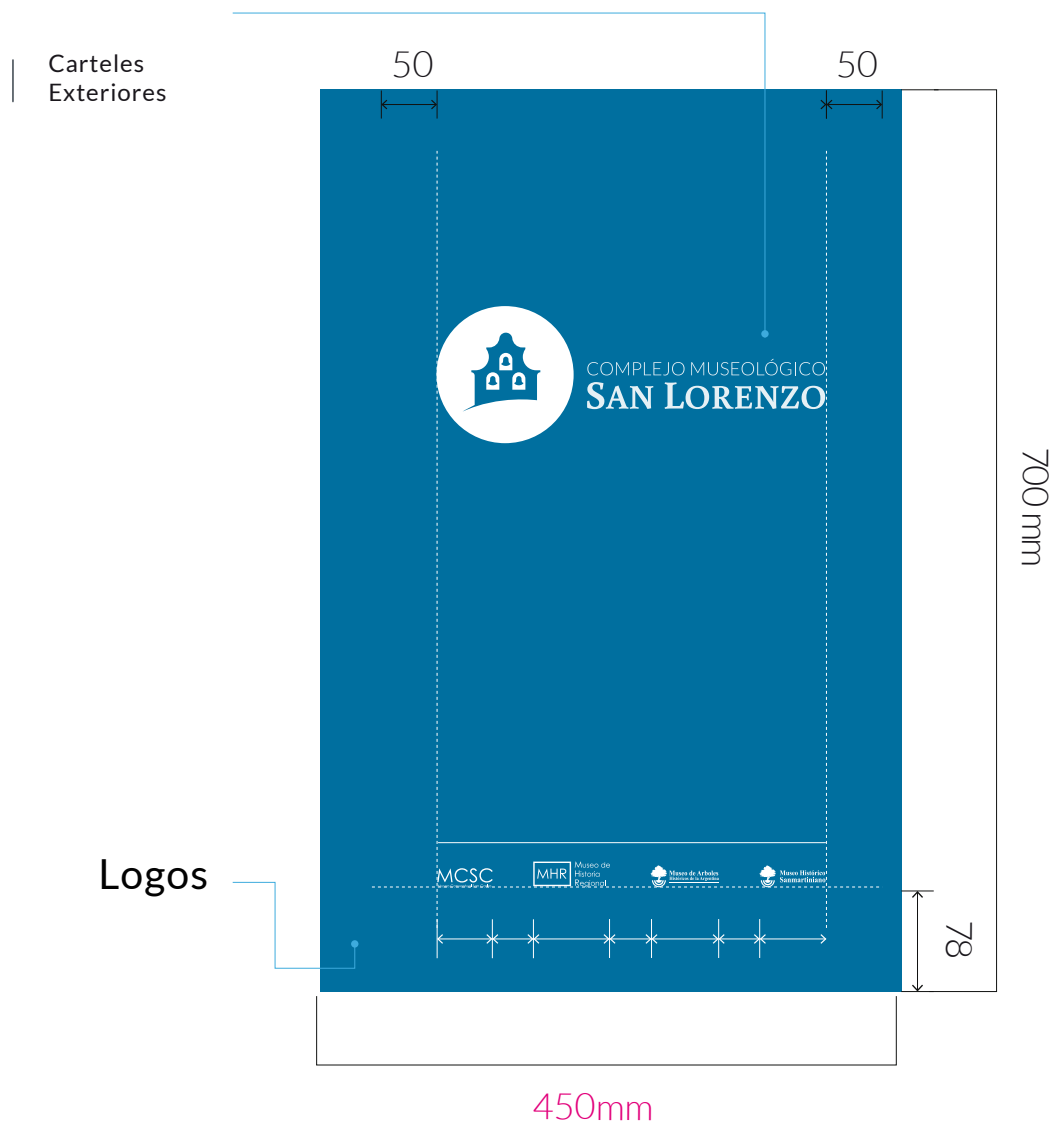
Carteles de señalización del lugar
Entrada y Salida



2.6 Postes



2.7 Cartel Exterior



Bienvenidos al Convento San Carlos Borromeo

Aquí comienza el recorrido del **gación de la fe**, bajo la advocación de **San Carlos Borromeo**. Complejo Museológico San Lorenzo.

Los **fratiles de la Orden Franciscana** habitaron definitivamente estos **claustrales** desde el día **6 de mayo de 1796**. En su entorno fue organizada la creciente población que dio origen a nuestra ciudad. Por ello, el Concejo Municipal decidió fijar esa fecha para la **conmemoración de la fundación de San Lorenzo**.

Antes de trasladarse a este sitio, los **fratiles franciscanos** habitaron, desde 1780, la antigua **Estancia San Miguel del Caracaranal**. Ubicada en la zona rural de la actual localidad de **Aldao** y **fundada en 1719**, esta estancia jesuítica constituía un nodo central en la organización de la vida social, cultural y productiva de la región. Sin embargo, la **Compañía de Jesús (Jesuitas) fue expulsada del territorio americano en 1767**.

El 1 de enero de 1780, un reducido grupo de **hermanos franciscanos** encabezado por **Fray Juan Matud** tomó posesión de la Estancia, plejeo Museológico. Una de sus expropiada por la Corona. En honor a **Carlos III**, la Orden Franciscana comenzó allí su **colegio de la propa-**

Hacia 1790, los misioneros franciscanos decidieron buscar un **lugar más apto para su vivienda**, con mejores condiciones de comunicación.

El 22 de noviembre de ese mismo año, **Félix Aldao** (hijo de don Francisco de Aldao, regidor de Santa Fe) les donó una **importante extensión de tierras** para la construcción del Colegio de Misiones. El terreno comprendía un cuarto de legua **sobre las orillas del río Paraná**, con una profundidad de una legua hacia el oeste.

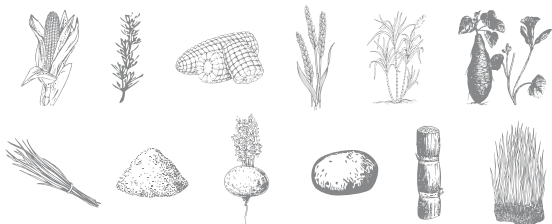
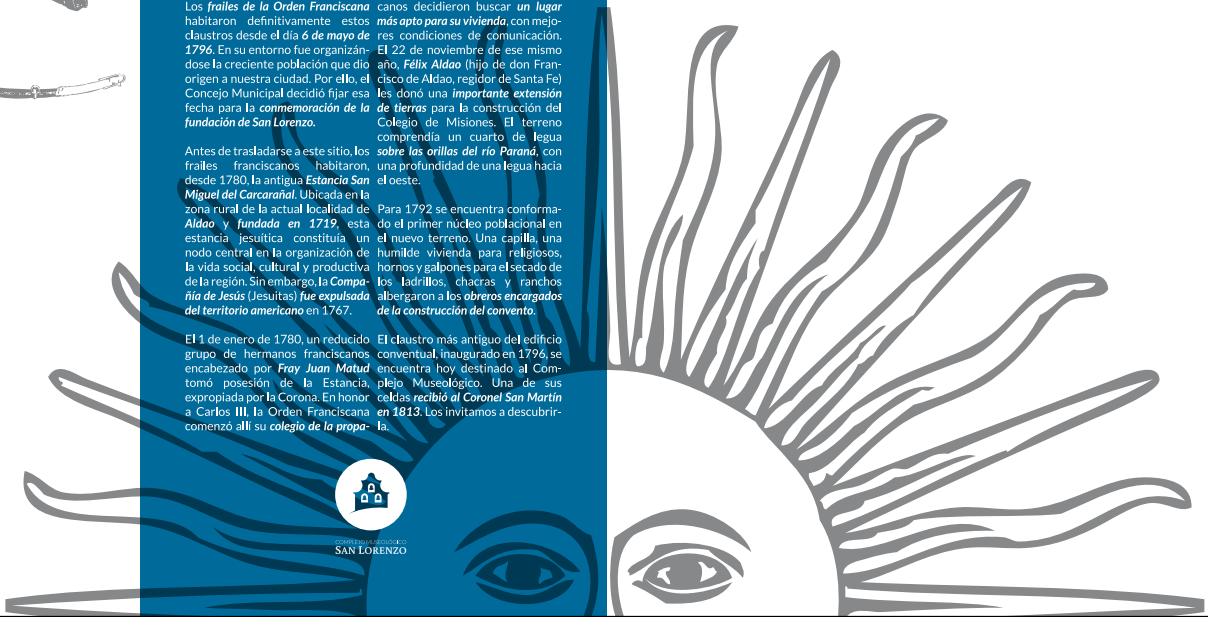
Para 1792 se encuentra conformado el primer núcleo poblacional en el nuevo terreno. Una capilla, una humilde vivienda para religiosos, hornos y galpones para el secado de los ladrillos, chacras y ranchos albergaron a los **obreros encargados de la construcción del convento**.

El claustro más antiguo del edificio conventual, inaugurado en 1796, se encuentra hoy destinado al Comtomó posesión de la Estancia, plejeo Museológico. Una de sus celdas **recibió al Coronel San Martín en 1813**. Los invitamos a descubrir la



SAN LORENZO

...Febo asoma, ya sus rayos iluminan el histórico convento...



La **expansión evangelizadora del Tacaaglé (1902)**, asumiendo **Convento San Carlos** comenzó en 1796 por mandato del Virrey **Nicolás Antonio de Arredondo**, quien encomendó a la Orden Franciscana las misiones del Chaco abandonadas tras la expulsión de la Compañía de Jesús.

Luego de la revolución de mayo de 1810, las nuevas autoridades no prestaron apoyo a la obra misionera. Más de 40 años después, en 1853, se abrió una **nueva etapa evangelizadora** con los misioneros **italianos** que integraban la comunidad del Convento.

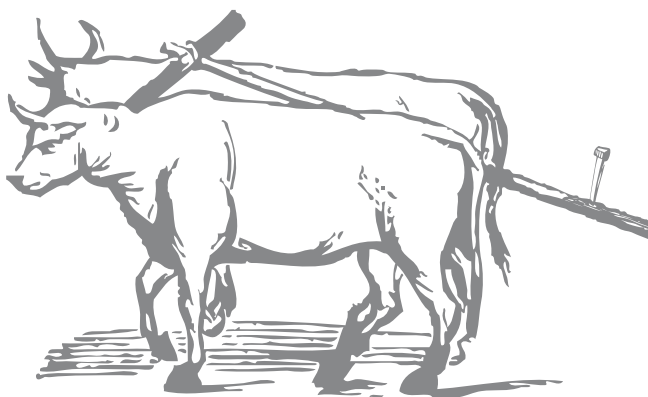
El Gobierno nacional promovió la **colonización del territorio**. Los **hermanos franciscanos** fundaron, entonces, **nuevos pueblos y misiones** como **San Jerónimo del Sauce**, **Santa Rosa de Calchines**, **Concepción de Reconquista**, **Colonia Dolores** y más, llegando incluso hasta el territorio de la actual **Formosa** donde se fundaron **San Francisco de Laishi (1901)** y **San Francisco Solano de**

La **acción pastoral franciscana** en las misiones del Chaco abandonadas tras la expulsión de la Compañía de Jesús, **fundamentalmente, convertir a las comunidades originarias a la fe católica**. En las misiones también se **enseñaban oficios, primeras letras, artes, música y técnicas agrícolas**. Muchas contaban con **aserraderos e ingenios azucareros** y se dedicaban a la **ganadería** y la **venta de animales**. Otras fueron cruciales en la **diagramación y apertura de caminos** para conectar poblaciones en el norte del país.

En las diferentes salas del **Complejo Museológico** podrán encontrar imágenes religiosas talladas en las misiones, herramientas agrícolas, utensilios de cocina y algunas fotografías de la vida de las misiones en las primeras décadas del siglo XX.



SAN LORENZO



BOTICARIO



La **demanda de recursos humanos** en torno a la **edificación conventual** fue estructurando progresivamente la **diagramación del pueblo** y, luego, de la **ciudad de San Lorenzo**. El Orden para impulsar el desarrollo personal encargado de llevar adelante las obras fue ubicándose con sus **familias en los alrededores del hogar de la Orden Franciscana**, por entonces propietaria de grandes extensiones de terrenos. Para establecer el naciente conglomerado urbano, se delimitaron parcelas de tierra.

En 1858, el Gobierno Provincial dispuso de la organización de 25 **manzanas de terrenos** ubicados al oeste del convento, cedidos por la Orden para impulsar el desarrollo del pueblo.

En 1864, el guardián del convento, Fray Tabolini, accedió a la donación de tierras para el **cementerio del pueblo**.

En 1880, el Padre Luis Rossi solicitó a las Hermanas de la Misericordia la fundación de una escuela para niñas en San Lorenzo, donando una porción del terreno conventual para la construcción del edificio escolar y la casa de la congregación.

La **primera botica del pueblo también funcionó en el Convento San Carlos**. Era atendida por los padres boticarios, quienes poseían conocimiento de farmacia y botánica para preparar los remedios. El Complejo Mu-seológico guarda una sala dedicada a dicha botica, donde podrán encontrar instrumental farmacéutico del siglo XIX.

Hacia 1813, en tiempos del combate, la población de San Lorenzo estaba dispersa en poco más de veinte viviendas en los márgenes del río Paraná.



Colegio San Carlos



*...Tras los muros, sordo ruido
oír se deja de corceles y de acero.
son las huestes que prepara
San Martín para luchar en San Lorenzo...*



El Convento San Carlos fue testigo de sucesos fundantes de la historia argentina.

En 1810, después de la **Revolución de Mayo**, el padre guardián del Colegio San Carlos, Fray Juan Ignacio Aispuro, remitió al Presidente de la Primera Junta, Cornelio Saavedra, una **carta congratulatoria en reconocimiento de las nuevas autoridades**. Gentilmente, el Dr. Mariano Moreno, secretario de la Junta, respondió agradeciendo a los franciscanos las oraciones prometidas.

Transcurriendo el año 1811, durante las expediciones programadas al Paraguay, el General Manuel Belgrano donó a este convento. Un año más tarde, Belgrano solicitó al padre guardián Fray Pedro García la **construcción de las baterías Libertad e Independencia** que instalaría en las riberas de la Villa del Rosario. Priorizando esta empresa, los frailes abandonaron las obras de construcción del edificio conventual.

El Convento de San Lorenzo y sus inmediaciones fueron protagonistas destacados del **glorioso combate del 3 de febrero de 1813**. Como lugar estratégico, la edificación conventual resguardó al Cuerpo de Granaderos al

mando del entonces **Coronel José de San Martín**.

Dentro de sus **claustros** se planearon las tácticas para el **combate**. Desde su **espadaña** se vigiló atentamente al **enemigo realista** y al campo de batalla. La **sala de refectorio** devino en hospital para **atender y cuidar de los soldados heridos**.

Tras el combate, San Martín se ocupó personalmente de obtener la **carta de ciudadanía** para la comunidad franciscana.

Años más tarde, durante las **luchas entre unitarios y federales**, el convento fue escenario del denominado **Armisticio de San Lorenzo**, celebrado el 12 de abril de 1819 entre representantes de las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y Entre Ríos, acordando un cese de hostilidades.

Durante el gobierno de Juan Manuel de Rosas, en la madrugada del 16 de enero de 1846 en los cercanías del Campo de la Gloria, las tropas al mando del General **Lucio Mansilla** enfrentaron a la escuadra invasora anglo-francesa, provocándole severos daños y numerosas bajas. Fue el **segundo combate de San Lorenzo**.



Manuel Belgrano



José de San Martín

2.8 Pasillo de Ingreso Convento - Paredes laterales



La **primera casa franciscana** en San Lorenzo comenzó a construirse en 1792. Contaba con una pequeña capilla equipada con los elementos provenientes de la Estancia de San Miguel del Carcañal y una vivienda techada con paja, habitada por un religioso.

Los **planos originales** reprodujeron la estructura de la antigua estancia jesuítica, pero el aumento de la comunidad religiosa demandó luego la incorporación de nuevas dependencias.

Para los **trabajos de construcción** del Convento San Carlos Borromeo se instalaron en el terreno dos hornos para cocer ladrillos, dos pisaderos, un pozo y estanque para agua y una calera.

Las paredes se levantaron con **adobe, cal y ladrillos cocidos**, enmaderadas con cedro, viraró, lapacho, urunday y palmas, provenientes del Paraguay. El techo fue recubierto con dos hileras de tejas y pavimento enladrillado, adquiriendo **la típica apariencia de la arquitectura colonial**.

A partir del año 1794, por las dificultades en el traslado de las maderas, se resolvió **suplantar el sistema de construcción de techos por el de bóvedas**.

En 1795 se determina construir el cementerio, con corredores y capilla. Para ese año, el Convento contaba con una iglesia provisional ricamente adornada, sacristía, galerías con arcos destinados al sector del claustro, cocina, panadería, despensa, altillo, lavatorio, baño en común, enfermería y talleres de oficio. Posteriormente se agregó una escalera que conducía a la **planta superior** compuesta por 14 celdas, en una de las cuales se encontraba la biblioteca. La azotea fue techada con tres órdenes de tejas y contaba con un campanario de tres arcos coronado con una cruz de palo.

En 1813, año del combate de San Lorenzo, las obras del convento y la iglesia se encontraban inconclusas.

La **nave del templo** conventual fue finalizada en 1825. La torre, en 1850.

El 2 de octubre de 1940, el **Convento San Carlos fue declarado Monumento Nacional por Ley N°12.648**.

El plano de la Calaricia de San Miguel del Convento muestra una planta superior con 14 celdas y una biblioteca.



COMPLEJO MUSEOLÓGICO
 SAN LORENZO



Desde la llegada de los primeros misioneros franciscanos, el **Convento San Carlos** buscó garantizar la **formación permanente de los miembros de la comunidad**. Para ello destinó un espacio importante a la **librería**, como se denominaba por aquel entonces a la biblioteca, que **heredó en primer lugar los libros de los padres jesuitas de la Estancia San Miguel**, como así también del **Colegio de la Inmaculada de Santa Fe**.

Para el desarrollo de **tareas pastorales y litúrgicas en las misiones**, los padres procuraban **adquirir los idiomas nativos**. En los Colegios Apostólicos franciscanos se formaban también en **lengua latina, griega y hebrea** para acceder a obras de derecho canónico, filosofía, sagrada escritura y teología, entre otras. Las materias de estudio se organizaron en forma jerárquica, privilegiando **la filosofía y la teología**.

Hasta el año 1969, la **biblioteca del Convento** funcionó como aula y lugar de estudio filosófico-teológico.

Desde el año 2007 se ha convertido en **receptora de documentos** de otros lugares de la provincia franciscana San Miguel. Por las características y antigüedad del material documental, las actividades se desarrollan según **requerimientos de conservación y preservación**.

La **comunidad franciscana** es hoy depositaria de un **importante legado** de altísimo valor histórico y cultural, contando en la actualidad con un total aproximado de **20.000 obras**.



COMPLEJO MUSEOLÓGICO
 SAN LORENZO

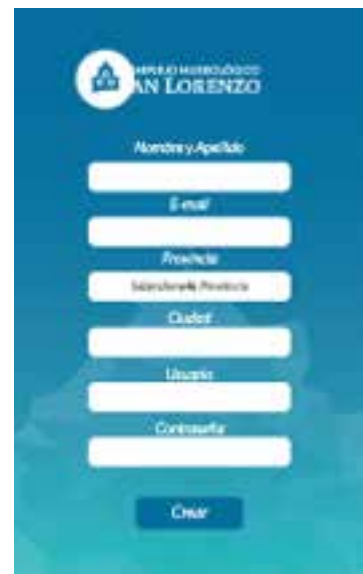


COMPLEJO MUSEOLÓGICO
SAN LORENZO

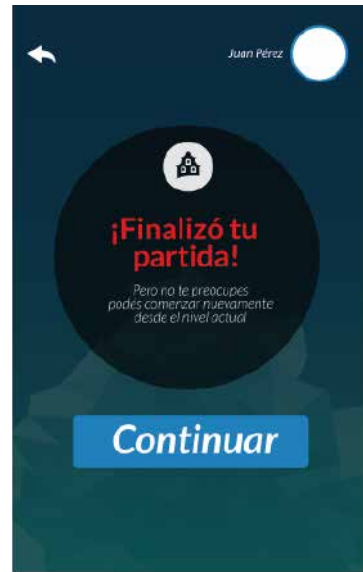
Manual de Identidad Visual

3. Diseño de Aplicación para móviles

3.1 App Museológico San Lorenzo - Pantallas principales



3.2 App Museológico San Lorenzo - Trivia Histórica



3.2 App Museológico San Lorenzo - Trivia Histórica

Combate

San Martín lideró una de las dos columnas en las que se dividieron los granaderos. ¿quién lideró la segunda?

Justo Bermúdez

José Rondeau

Manuel Belgrano

San Martín

¿Dónde nació José de San Martín?

Nuestra Señora de la Candelaria, en Misiones

Reducción jesuítica Nuestra Señora de los Reyes Magos, en Yapeyú

Reducción jesuítica Santa María de Fe, en Paraguay

Siglo XIX

¿A partir de qué año comienza a funcionar la escuela?

1795

1810

1815

Pueblos Originarios

¿Cuales eran los pueblos originarios que habitaban la actual zona de San Lorenzo?

Guaycurúes y Abipones

Carcaraés y Timbúes

Mapuches y Tehuelches

¡Felicitaciones!
Pasaste de nivel!

NIVEL 1

Juan Pérez

Compartilo en

¡Felicitaciones!
Pasaste de nivel!

NIVEL 2

Juan Pérez

Compartilo en

¡Felicitaciones!
Pasaste de nivel!

NIVEL 3

Juan Pérez

Compartilo en

¡Felicitaciones!
Pasaste de nivel!

NIVEL 4

Juan Pérez

Compartilo en

Siglo XX y XXI

¿A partir de qué año comienza a funcionar la escuela?

¡CORRECTO!

1795

1810

1815



- 01- COMBATE
- 02- PUEBLOS ORIGINARIOS
- 03- ORDENES RELIGIOSAS (Jesuitas - Franciscanos)
- 04- SAN MARTÍN
- 05- SIGLO XIX
- 06- SIGLO XX Y XXI