

## Agradecimientos

A mi mamá,  
quien ha sido una gran influencia  
para elaborar mi proyecto de vida.

## Índice

### Ayudar marca la diferencia

Introducción	6
Capítulo 1. <b>Gestión y diseño de la identidad institucional.</b>	15
1.1 ¿Qué es la Imagen Corporativa?	16
1.2 Identidad institucional	18
1.3 Identidad Visual	20
1.4 La marca gráfica como identificador primario	22
1.5 Las Etapas de la gestión	24
1.5.1 Definición de la estrategia	24
1.5.2 Diagnostico	26
1.5.3 Definición del tipo de actuación	26
1.5.4 Redacción del programa de diseño	27
1.5.5 Selección del servicio de diseño	27
1.5.6 Evaluación	28
1.5.7 Control	29
1.6 Marketing sin fines de lucro	29
Capítulo 2. <b>Origen y Auge de las ONG.</b>	32
2.1 ONG's, el origen de las organizaciones con causas sociales	34
2.2 El desarrollo de un concepto polisémico	37

2.3 Una mirada al campo de salud deteriorado	38
2.4 El auge del Marketing no empresarial	40
2.5 La comunicación en las ONG	41
<b>Capítulo 3. Problemática social en Casanare, Colombia.</b>	<b>44</b>
3.1 Casanare, tierra de riquezas	45
3.2 Oro negro, la feria de los millones	48
3.3 Una política convulsionada	57
3.4 Paramilitarismo, el auge de la violencia y corrupción	61
<b>Capítulo 4. Creación de la Fundación Amor de Ángeles.</b>	<b>65</b>
4.1 Origen de la causa	66
4.2 Certificado de Existencia	70
4.3 Portafolio de servicios	71
4.4 Política de donaciones	74
4.5 Situación actual	76
<b>Capítulo 5. Desarrollo de Identidad Visual.</b>	<b>78</b>
5.1 Mapa de públicos	78
5.2 Desarrollo de Plan Estratégico	81
5.3 Gestión de diseño	87
5.4 Diseño de marca gráfica	89
Conclusión	96

Listado de referencias bibliográficas	100
Bibliografía	102

## Índice de Tablas

Tabla 1: Informe de gestión Fundación Amor de Ángeles 2011

73

## Introducción

Con el propósito de llevar a cabo el proyecto de graduación requerido por la Universidad de Palermo se ha decidido tratar un tema particular que busca unificar los conocimientos adquiridos durante este tiempo sobre el diseño de imagen empresarial para aplicarlos en un caso real y de índole social.

En esta oportunidad se ha elegido trabajar en el desarrollo de identidad y comunicación visual para una organización no gubernamental de Colombia que esta iniciando su trabajo social en dicho país, ayudando a personas de escasos recursos que requieran tratamiento medico especializado, posada y traslado a la ciudad de Bogotá, procedentes del departamento de Casanare.

La organización tiene su sede principal en la capital del país debido a que es allí donde se encuentran los centros médicos especializados en enfermedades y afecciones complejas a donde son remitidos los pacientes provenientes del departamento de Casanare, quienes en la mayoría de los casos no cuentan con los recursos económicos para cubrir su estadía y la de sus acompañantes.

Las falencias en el sistema de salud actual del departamento y el poco compromiso del estado y multinacionales, además de los aprietos derivados de la corrupción política, narcotráfico, violencia y desigualdad económica y social, dieron origen a la creación de la fundación. Su directora fue testigo de la necesidad de muchas personas para recibir un trato digno en los principales centros de salud al padecer graves enfermedades causadas por diversas situaciones.

La Fundación Amor de Ángeles surge para brindar ayuda a personas con enfermedades de estratos muy bajos que irónicamente habitan el departamento de Colombia que mas regalías recibe anualmente debido a su fuerte producción de petróleo y gas. Desafortunadamente el abuso de los recursos, la mala gestión política y una pésima

administración ha llevado a que el departamento frene su desarrollo, afectando a miles de personas que luchan diariamente por sobrevivir en un lugar donde la riqueza mineral ha sido suplantada por desigualdad social y falta de compromiso empresarial de las multinacionales que han llegado al país y han dejado comunidades arruinadas.

En julio de 2011 se constituyó legalmente en Colombia, después de seis meses de ofrecer ayuda y gestionar los tramites de diferentes personas que padecían enfermedades terminales, provenientes de diferentes lugares del país y quienes no contaban con los recursos económicos para solventar su estadía en la ciudad de Bogotá.

Actualmente, la Fundación Amor de Ángeles en alianza con la Fundación Mihos recibe en promedio al mes, 30 pacientes entre adultos y niños con sus respectivos acompañantes, quienes son hospedados en una casa durante el tiempo necesario para su tratamiento y recuperación, donde reciben alimentación, ayuda con gestión de trámites y apoyo psicológico para sobrellevar su situación.

Mediante la observación del proyecto social que la Fundación está llevando a cabo y un acercamiento a su programa de ayuda se examina que para un mejor funcionamiento y alcance de su potencial se debe trabajar sobre la construcción de su identidad institucional a la cual se le ha prestado poca atención debido al gran número de casos y pocos recursos económicos que la organización maneja.

Es así como el presente proyecto tiene como objetivo general la creación de un sistema de identificación para una nueva organización, el cual consiste en diseñar y elaborar la marca gráfica para la entidad con el fin de colaborar con la construcción de su identidad, para así favorecer y dar a conocer el proyecto social que se esta desarrollando en Colombia.

Los objetivos específicos que se busca cumplir con el desarrollo son, en primer lugar diseñar el sistema de identidad visual que respalde la marca y además generar el plan

estratégico que facilite la comunicación de la organización hacia sus públicos internos y externos.

La principal causa que motiva la elaboración del trabajo es contribuir en la construcción y evolución de la identidad visual de la ONG seleccionada, para que sea reconocida entre sus públicos con el fin de cumplir con el objetivo social que esta tiene y así obtener recursos económicos y materiales de nuevos benefactores. La idea rectora del programa es ampliar la red y gestión de la organización para así colaborar a una mayor cantidad de personas con escasos recursos que requieren de atención inmediata en los centros médicos de la ciudad de Bogotá. Comenzando con la creación y diseño de marca que se ajuste al contexto y necesidades de la organización, teniendo en cuenta los conceptos a comunicar.

De igual forma se desea desarrollar el plan estratégico de la entidad que permita definir su visión, misión y análisis FODA para crear estrategias de comunicación que conformen la construcción de su identidad. Con un buen manejo de la identidad visual de la empresa se busca generar mayor expectativa en los públicos para así incentivar a la donación y ayuda para la Fundación y sus benefactores. Es por esto que se ha planteado como una necesidad desarrollar el programa visual de la Fundación.

Este trabajo se ubica en la categoría de proyectos profesionales porque parte de la necesidad de crear la identidad para una organización social, proponiendo el diseño de su marca, con el fin de resolver o impactar favorablemente en la necesidad detectada, para contribuir de manera positiva en el trabajo de la organización. El escrito número 83 de la facultad define esta categoría como:

Se trata de desarrollos proyectuales vinculados al campo profesional del autor. Como todo trabajo proyectual, el autor parte del análisis de una necesidad, profesional o social y/o de mercado, avanza en el desarrollo conceptual de una propuesta y culmina en la elaboración de un proyecto de estándares profesionales



destinado a resolver o impactar favorablemente en aquella necesidad detectada originalmente (2013, p. 13).

En cuanto a la línea temática que contempla el proyecto hace parte de empresas y marcas ya que la marca es generadora de valor y es considerada como unidad de análisis sintetizadora de cuestiones referidas a las prácticas culturales, del mercado, a los patrones estéticos y por último lo que mas interesa en el presente proyecto a la construcción de identidad, el cual es el fin principal de este trabajo.

Según el Escrito de la Facultad (2013) esta línea temática define a la empresa como una representación de los organismos vitales del acontecer socio económico. Esta es considerada como una puerta de acceso a los avances científicos, tecnológicos y culturales, de esta forma las organizaciones han evolucionado para establecer nuevos sistemas de gestión para satisfacer demandas y expectativas destinadas a hacer más eficiente el aparato productivo. Las acciones de una empresa se organizan de tal forma que se hace uso de estrategias de gestión y comunicación para la proyección de la organización.

Entre ellas, la marca constituye actualmente uno de los elementos más significativos, tanto en lo referente al mercado de producción, como a los procesos de circulación y de significación en el ámbito cultural. Como la generadora de valor, la marca es considerada como la unidad de análisis sintetizadora de cuestiones referidas al mercado, a las prácticas culturales, a la construcción de identidades y a los patrones estéticos. La agudeza de estas problemáticas, proporciona un campo de estudio de innovación, paradigmas y estructuras, cuyo análisis permite orientar la producción creativa del diseño y las comunicaciones aplicadas. (“Escritos en la Facultad N°83”, 2013, p. 14)

En cuanto a los autores consultados para el desarrollo de este proyecto se tomarán en cuenta principalmente el marco teórico de Paul Capriotti, Norberto Chaves y Joan Costa,

debido a su conocimientos, experiencia e investigaciones acerca de los temas a tratar en este proyecto, y de esta forma ampliar los conceptos necesarios sobre comunicación e identidad que este trabajo demandará con el fin de cumplir su objetivo general y lograr una exitosa propuesta de signo de identificación para la Fundación Amor de Ángeles. Además se investigará acerca de la teoría expuesta sobre organizaciones no gubernamentales de Miguel Santesmases Mestre para entender de una mejor forma todo el contexto en donde se ubica la fundación y tener en cuenta los aportes de estos autores para resolver la necesidad planteada en este trabajo. Para terminar se buscará complementar el propósito con la postura de Carlos Raúl Castro sobre la temática de comunicaciones públicas al aplicarla en el desarrollo de la identidad de la organización.

## Antecedentes

**Calvo, N. (2012). *Organizaciones no gubernamentales y desarrollo sostenible.***

**Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 24/07/13 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=564](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=564)**

La entidad con la que se trabaja en el presente proyecto es catalogada como una ONG, es por tal motivo que se selecciono el proyecto de graduación titulado *Organizaciones no gubernamentales y desarrollo sostenible*, como uno de sus antecedentes ya que la naturaleza de la entidad con la que se trabaja es la misma que la Fundación Amor de Ángeles, a pesar de que se ocupe de una causa social distinta.

**Fridman, V. (2012). *Rediseño de marca.* Buenos Aires: Universidad de Palermo.**

**Recuperado el 24/07/13 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1182.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1182.pdf)**

La marca es la base de este proyecto es por tal motivo que se tiene en cuenta este trabajo ya que ofrece importantes aportes sobre el contexto de imagen institucional y algunos datos sobre la intervención del signo para el desarrollo de una identidad visual exitosa.

**Guglieri, M. (2011). *La incidencia de las relaciones publicas en una ONG..* Buenos**

**Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 24/07/13 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=417](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=417)**

De igual manera que el antecedente anterior, este trabajo centra su realización en una ONG. Se tiene en cuenta para el presente proyecto porque define la naturaleza de este tipo de organizaciones y del sector donde se ubican, llamado Tercer Sector. Igualmente

aporta conocimientos en otra área de la comunicación muy importante catalogada Relaciones Publicas, brindando al diseñador una visión más amplia de la situación.

**Ovalle, M. (2012). *Desarrollo de la imagen positiva en fundaciones ONG*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 24/07/13 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1117](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1117)**

Este proyecto de graduación hace un aporte fundamental ya que centra su mirada en la problemática por la que pasan algunas ONG, al perder la credibilidad de sus públicos. Se tiene en cuenta porque además de realizar un relevamiento de los principales conceptos del rubro, brinda información sobre las debilidades a trabajar para el desarrollo de nuevas ONG.

**Pérez, M. (2011). *Marcas Funcionales*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 24/07/13 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=449](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=449)**

El trabajo anterior es un proyecto de investigación que brinda importantes aportes sobre la concepción de marca. Es elegido como parte de los antecedentes porque posa su mirada sobre la parte comunicacional que se trabajara en el presente proyecto, cuyo objetivo es la realización de la marca para una organización específica.

**Peña, O. (2012). *ONG's sin fines de lucro: Placer colectivo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 24/07/13 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1492](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1492)**

Brindando conocimientos sobre las ONG, este trabajo pone su mirada desde el campo del arte publicitario, ampliando los conocimientos de la comunicación en las

organizaciones no gubernamentales. De igual forma dedica una parte de su trabajo a la realización de un análisis sobre Colombia y el desarrollo de ONG's en el país.

**Trigueros, A. (2012). *Relaciones Públicas en organizaciones no gubernamentales.***

**Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 24/07/13 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=969](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=969)**

Este trabajo brinda una mirada más amplia sobre las ONG ya que a diferencia de los otros trabaja con una organización de otro país. Se seleccionó por ampliar su marco teórico hacia otros países de América Latina, aportando valiosa información ya que el presente proyecto se realiza con una ONG de Colombia.

**Texidó, J. (2010). *La importancia del diseño de marca.* Buenos Aires: Universidad**

**de Palermo. Recuperado el 24/07/13 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=653](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=653)**

La temática planteada en este proyecto es la base para la realización del presente, se tiene en cuenta como uno de los antecedentes al brindar conceptos básicos en el área del diseño de imagen empresarial. Trabaja sobre el vínculo emocional que el público debe tener con la marca, aportando información valiosa para este proyecto.

## **Capítulo 1: Gestión y diseño de la identidad institucional.**

El presente trabajo busca desarrollar y poner en práctica a lo largo de toda su extensión la teoría expuesta por diferentes autores relacionados con la temática del diseño y la comunicación integrada, para así cumplir con el principal objetivo el cuál es, diseñar y elaborar la marca gráfica para una organización sin ánimo de lucro con el fin de colaborar con la construcción de su identidad institucional.

En primer lugar se definen conceptos claves que tienen que ver con la gestión y diseño de la identidad institucional para el desarrollo del proyecto, con el propósito de situarse en un contexto académico que dará inicio a la construcción de la identidad de la organización. En los capítulos siguientes se abordarán otras nociones claves con respecto a la naturaleza y funcionalidad de la entidad en general; siguiente a esto se indagará en las condiciones socioeconómicas que concibieron la necesidad de desarrollar un programa social que beneficia y asiste a un sector marginado de la población.

Es así como este trabajo se aborda principalmente desde el marco teórico de los siguientes autores: Paul Capriotti, Norberto Chaves y Joan Costa. Quienes han sido pioneros en el desarrollo de la comunicación y gestión organizacional, aportando un gran conocimiento sobre el tema con sus investigaciones y experiencias en casos reales. Además se tendrá en cuenta la teoría expuesta sobre organizaciones no gubernamentales de Miguel Santesmases Mestre y la postura sobre comunicaciones publicas de Carlos Raúl Castro, docente de la Universidad de Palermo.

En el punto de partida de este proyecto se debe tener en cuenta en primer lugar cual es la importancia para cualquier tipo de empresa u organización de poseer una marca gráfica que refleje su función y esencia. De antemano se debe aclarar, como afirma Chaves (2003) que las marcas corporativas y marcas de producto presentan amplias áreas de superposición, ya que el posicionamiento estratégico de todo tipo de

organizaciones reclama un tratamiento especializado. Este experto en comunicación define de forma muy acertada y práctica la función de la marca:

En nuestro contexto entendemos por identificador corporativo o marca grafica el signo visual de cualquier tipo (logotipo. Símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad. La función principal del identificador grafico es exactamente la misma que la del nombre propio (Bellucia y Chaves, 2011, p.16).

De este modo se tendrán en cuenta las características y condiciones de la organización para lograr un buen trabajo y creación de un sistema de identificación pertinente y eficaz para la Fundación Amor de Ángeles. Con la correcta aplicación de las categorías y normas expuestas por los diferentes maestros de la comunicación, cuyo conocimiento y formación se ha dado de manera empírica en el campo de la identidad organizacional se expondrá a continuación los conceptos básicos para la correcta gestión de este emprendimiento.

### **1.1 ¿Qué es la Imagen Corporativa?**

Entendiendo que a lo largo de este trabajo y como es común en los proyectos de índole institucional se debe aclarar que se presentará una serie de términos con relaciones semánticas para referirse a la organización, tales como *corporación, institución o entidad*. Se comenta esto con el fin de evitar confusiones y hacer referencia a un mismo universo.

Según el comunicólogo español, Joan Costa “La imagen es la suma de percepciones visuales, recuerdos, emociones, ideas y experiencias vividas, filtradas por la memoria y la cultura” (2006, p.15). Teniendo en cuenta la definición anterior la imagen global de cualquier esencia esta compuesta por la parte visual, refiriéndose a las percepciones visuales obtenidas de este y la imagen virtual, la cual se relaciona con los recuerdos, emociones, ideas y experiencias que se tiene de algo.

En el ámbito al que corresponde este proyecto se define concretamente el concepto de imagen corporativa como la percepción que tienen con respecto a una empresa u organización, (diferencia que radica en su finalidad económica) ciertos sectores del público, tales como: empleados, clientes, funcionarios del gobierno, gremios, sindicatos, opinión pública, etc. (Costa, 2006)

Al igual que la imagen global, la imagen corporativa se compone de distintas partes de la organización. Entre estas se destacan, la imagen de los productos o servicios que brinda, la imagen de las actividades realizadas, la imagen de los empleados y la imagen apariencia del hecho que se relaciona con una situación que puede ser real o no.

Es importante destacar que la imagen es algo que se puede planificar para influir positivamente en la imagen que tienen los públicos de la organización. La forma adecuada de hacerlo es definir ¿Qué hace la organización?, ¿Qué diferencia tiene la organización de la competencia que sea valiosa para el público? y, ¿Cómo se comunica? La última consigna a desarrollar se logra mediante el uso de herramientas de la comunicación tales como: Publicidad, Relaciones Públicas, Comunicaciones de marketing y hechos concretos.

Se debe resaltar las características básicas de la imagen corporativa con el fin de entenderla y lograr su adecuada gestión. Las más importantes son su fragilidad, su carácter heterogéneo debido a que recibe diferentes estímulos, es única e irrepetible, es vulnerable, potencializa valores y es mosaica ya que no todos los públicos reciben los mismos fragmentos que otros.

Este concepto se ha venido desarrollando en el campo de la comunicación empresarial durante las últimas décadas, ya que cada vez influye más en los intereses de cualquier tipo de organización del mundo actual, cumpliendo un rol fundamental Joan Costa la describe de la siguiente manera:



La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad. (...) La imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro – directa o indirectamente- son asociadas entre si 8 lo que genera e significado de imagen) y con la empresa, que es su elemento inductor y capitalizador. (2006, p. 53).

El autor da importancia a este concepto ya que lo considera como un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciado y duradero que se acumula en la memoria social, es por esto que la marca gráfica y la identidad visual de una organización contribuyen fuertemente a la construcción de su imagen. (2006, p. 60).

Lo anterior demuestra que cualquier tipo de decisión que se tome en el momento de la creación de un signo identificador para Fundación Amor de Ángeles debe estar pensado y fundamentado teniendo en cuenta la labor que cumplirá en la sociedad. Además Costa resalta en su libro que “La imagen de la empresa no es un concepto abstracto, un hecho inevitable o secundario, ni una moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social”. (2006, p. 60).

Finalmente y como tema más importante Costa concluye que “La imagen es el valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicación de la empresa, a la que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos”. (2006, p. 65).

## **1.2 Identidad institucional**

La identidad institucional es un concepto complementario al de imagen corporativa con la diferencia que esta se organiza, planifica y desarrolla desde la organización, se define

como lo que la entidad es y quiere mostrar. Se caracteriza por ser moldeable y una correcta gestión y manejo de esta resultará en la consolidación de una imagen favorable de la corporación es sus públicos.

Es muy importante relevar el significado y relación entre la identidad institucional y los signos identificadores que describe Costa de la siguiente manera:

La identidad institucional es un discurso que alude a los valores, atributos y virtudes específicos de la organización (liderazgo, tradición, actualidad, rigor, capacidad tecnológica, etcétera). Es un discurso necesariamente más abstracto que el de la propia actividad. Los signos identificadores, infinitamente mas limitados que el discurso global de la identidad, deben optar por aludir, e incluso, apenas sugerir algunos de esos valores, los mas estratégicos (2006, p.22).

El concepto de identidad corporativa se puede abordar desde dos enfoques diferentes según como Paul Capriotti lo expresa en su libro Branding Corporativo, el primero Diseño y el segundo Organizacional. Diseño es la representación icónica de la organización, la cual manifiesta características únicas de esta. Por otro lado desde el punto de vista organizacional, la identidad sería el conjunto de aspectos que definen la personalidad de la organización (2009).

Para Capriotti “La Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estratégicas y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización” (2009, p. 20).

Existen diferentes factores que influyen en la identidad corporativa según el autor, algunos de ellos son: La personalidad y normas del fundador, personalidad y normas de personas claves, evolución histórica de la organización, personalidad de los individuos y el entorno social. Capriotti (2009, p. 25) señala que “la identidad corporativa de una organización estará influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales

se encuentran interrelacionados entre si y conforman un cumulo de aportaciones que dan como resultado la identidad corporativa de la organización”. Se tendrán en cuenta a lo largo de todo el trabajo las investigaciones hechas por Paul Capriotti acerca de identidad y otras temáticas de la comunicación, con el fin de resolver satisfactoriamente el objetivo general de este proyecto.

Por otro lado el docente Carlos Raúl Castro afirma que la Identidad corporativa es la sumatoria de dos partes. En primer lugar el mapa de identidad se forma con la identidad real que es aquella que constituye todos los atributos de la empresa entre ellos: historia, antigüedad, nacionalidad, tecnología, recursos humanos, figura jurídica, estructura organizacional, entre otros. Y por otro lado, la identidad cultural esta compuesta por lo valores, creencias, ritos y mitos de la organización; es la suma de valores lo que crea la esencia de la misma. La sumatoria de estas dos origina lo que denominaremos identidad física, compuesta por las características visuales, olfativas, auditivas y las aplicaciones en arquitectura y vestuario. En el siguiente punto se explica la identidad visual para una mayor comprensión.

### **1.3 Identidad visual**

Entendiendo la identidad visual como todo lo que la institución proyecta visualmente, esta debe cumplir tres requisitos básicos. En primer lugar debe ser funcional, es decir legible, versátil, original y de fácil recordación. Por otro lado cumplir con los requisitos semánticos al reflejar los atributos, objetivo de la organización y actividades que realiza. Finalmente los requisitos formales se relacionan con la compatibilidad entre estilo y contenido, refiriéndose explícitamente a la vigencia y cualidades estéticas.

Este concepto hace parte de la Identidad total de una organización y abarca lo que sería la marca en si misma, según Amado y Castro:

La identidad visual se define por los rasgos visualmente reconocidos por el receptor, que sirven como identificación de la organización. Como signo, tienen carácter mnemotécnico y simbólico: actúan como estímulo recordatorio de la institución. Se manifiesta en forma lingüística (nombre) y visual (logotipo, símbolo, gama cromática). La identidad visual cumple la función de identificar, diferenciar, recordar y asociar los símbolos con la entidad corporativa. (1999, p. 56).

Al finalizar el trabajo se espera crear y diseñar la identidad visual de la Fundación Amor de Ángeles acorde con los valores que representa y su rol en la sociedad. Adicionalmente se presentará el sistema de identidad visual el cual se aplica en diferentes soportes gráficos y paragráficos como papelería, impresos, señalización, productos y servicios, indumentaria, transportes, publicaciones, promociones y regalos.

Según Castro (1999, p. 58) el punto de partida en el proceso de identidad es el desarrollo del nombre de la organización. El nombre puede ser la razón social o una denominación más abstracta. Existen 5 categorías de nombres, entre ellas están los: descriptivos, toponímicos, simbólicos, patronímicos y siglas; para el actual trabajo la categoría de nombre que se utiliza es descriptivos ya que la denominación de la fundación enuncia los atributos de la identidad de la institución.

Continuando con los componentes de la identidad visual, el logotipo es la representación gráfica del nombre propio, debe ser legible y pronunciable. Por otro lado, el isotipo es la figura icónica que representa gráficamente a la organización, su función principal es mejorar las condiciones de identificación para que sea reconocida por sus públicos, debe ser estable, pregnante y que su lectura se facilite.

La gama cromática, es otra de las características que debe ser considerada al momento de crear la identidad visual de una organización. El color es un aspecto inseparable de la forma y por lo tanto alcanza todos los soportes gráficos y paragráficos en donde se va a reproducir la marca. En el momento de decidir la elección del color se debe tener en

cuenta que los colores están directamente relacionados con la cultura de la sociedad, ya que algunas teorías psicológicas relacionan cada color con un significado especial. Además cierta combinación de colores puede ser mas agradable de percibir en los públicos lo cual contribuye en la formación de la imagen percibida que se tiene de una organización.

#### **1.4 La marca gráfica como identificador primario**

Con el propósito de individualizar a una organización se desarrolla un signo visual que cumpla la misma función que el nombre propio y de esta forma indique quien es el emisor del discurso que se esta comunicando.

Mediante el acercamiento y la observación del programa social que desarrolla la Fundación Amor de Ángeles se concluyó que la necesidad de crear un identificador corporativo es primordial, ya que de esta forma cualquier tipo de comunicación que haga la empresa será reconocida y relacionada al presentar en su soporte un signo visual que la defina y represente.

La buena gestión y creación de un signo visual permitirá a la Fundación desarrollar una imagen favorable en la mente de sus públicos lo cual facilitará el cumplimiento de sus objetivos y permitirá que el programa logre una cobertura mayor a los sectores marginados de la sociedad colombiana que han sido impactados por la corrupción y violencia de los últimos años.

Es importante enfatizar en la afirmación que hace Belluccia y Chaves con respecto a la carga semántica de la marca gráfica:

Tal como ocurre con el nombre, el núcleo denominativo del identificador se rodea de una serie de referencias semánticas que enriquecen la función puramente denominativa con funciones atributivas: rasgos descriptivos y/o valorativos que amplían la significación del identificador. Esta carga semántica se produce

inexorablemente como el resultado del proceso de posicionamiento social de la entidad, efecto espontáneo de la mera interacción de sus públicos: los atributos que se le van asignando a la entidad se adhieren a sus identificadores. (2011, p.16)

Al desarrollar correctamente un signo identificador se cuenta automáticamente con variantes y matices en la función identificadora con los cuales se pueden enriquecer y satisfacer las circunstancias de identificación que se le exija a la organización.

La marca gráfica se destaca por ser un signo de identificador primario, esta se reconoce mediante el logotipo o el símbolo. El símbolo puede ser de diferente naturaleza entre estas se destacan la representación realista, figurativa, pictograma o abstracta. Cada una se diferencia por su forma, atributos que representa y grado de representación de un objeto o concepto. El logotipo es la firma propiamente dicha de la organización y es una forma gráfica estable y todas las organizaciones cuenta con una forma de graficar su nombre.

Según Belluccia y Chaves (2011) es frecuente usar la combinación *isologotipo*, caracterizada por mezclar lo verbal con lo no verbal, de esta forma el nombre adquiere una expresión visual válida que cumple con distinto tipo de funciones identificadoras para cumplir con el objetivo comunicacional de la entidad.

Entre el grupo de los signos identificadores secundarios se ubican aquellos que no poseen la entidad suficiente para independizarse de los anteriores (Belluccia y Chaves, 2011). Entre estos se destacan la gráfica como tramas y texturas, y el color. Estos signos poseen múltiples variantes que generan un sistema de recursos grafico pero que por si solos no logran identificar la totalidad de la organización.

Como hallazgo y para tener en cuenta a lo largo del proceso de creación de la marca gráfica hay que recalcar que de todos los elementos comunicacionales de la organización,

el signo identificador es el de mayor vigencia y el que mas tiempo debe permanecer sin modificaciones, es por esta razón que el proceso de diseño debe ser exhaustivo para que por medio de la búsqueda se encuentre la mejor marca gráfica que se ajuste a las necesidades actuales y futuras de la Fundación Amor de Ángeles.

### **1.5 Las etapas de la gestión**

Con la adecuada implantación del proceso de gestión de signos identificadores se eliminan o hay una máxima reducción de riesgos en la comunicación de la organización.

Tal como lo afirma Belluccia y Chaves “la gestión técnica del diseño de los identificadores institucionales brinda a la organización todas las pautas para la programación, encargo, supervisión del diseño, evaluación final de este y dirección de su implantación” (2011, p.72).

En el caso presente de este trabajo se elaborará desde el principio una gestión organizada y sistemática para así concluir y desarrollar adecuadamente la marca gráfica que logre satisfacer las necesidades y atributos de la Fundación. Es así como se implantaran debidamente cada una de las etapas señaladas por el comunicólogo Chaves en el proceso de gestión de diseño.

Para una mayor comprensión de la parte practica que se desarrollará en capítulos posteriores se hará referencia y justificara cada una de las etapas necesarias para el cumplimiento del objetivo general del proyecto.

#### **1.5.1 Definición de la estrategia**

Para iniciar el proceso de gestión de diseño se debe tener en cuenta el tipo de perfil y posicionamiento estratégico con la que la organización cuenta. Para llevar a cabo este paso es necesario distinguir cuales son las características propias del sector al que

pertenece la entidad y a partir de esto describir cuales son las particularidades que la diferencian de la competencia o instituciones afines.

Con el correcto desarrollo de un perfil diferencial de la organización con otras de su misma naturaleza se busca establecer que atributos son interesantes y validos a la hora de definir la realidad institucional de la misma.

Entre los datos más importantes que se deben destacar en esta etapa se encuentra el sector donde se desarrolla la organización, la misión que tiene la entidad, la escala o tamaño que abarca, el alcance geográfico que tiene, la trayectoria, la clase de cultura interna, actividad concreta, el tipo de audiencia, las perspectivas futuras, la situación competitiva, etc.

La información anterior define a la organización desde su interior, por lo tanto se debe definir también desde una perspectiva externa, es decir como se ve a través de la opinión publica y su competencia. En consecuencia en esta primera etapa se debe incluir un análisis comparativo del posicionamiento respecto a entidades afines, una descripción de cómo es la imagen pública y cuales son sus puntos débiles y fuertes, y el posicionamiento real que tiene la organización.

Como punto primordial de esta etapa se debe agregar un análisis de los paradigmas gráficos que se presentan en el sector, esto incluye la observación y comparación de estilos y signos gráficos de las entidades que componen al sector. Este paso permitirá una mayor consolidación de la propuesta de diseño que se presente.

Cabe resaltar otros puntos a analizar tales como las condiciones verbales de los identificadores, refiriéndose a al nombre y sus características formales e identificadoras; y la definición de los tipos de signos pertinentes para la solución del problema teniendo en cuenta el análisis anterior.



### **1.5.2 Diagnóstico**

En esta etapa se realiza un diagnóstico de la situación marcaria actual de la organización, se evalúa el rendimiento de los signos en cada una de sus funciones para determinar que tipo de intervención es recomendada para la organización. Entre los indicadores que determinaran el diagnóstico final se encuentra la calidad gráfica genérica, el ajuste tipológico, pregnancia, singularidad, versatilidad, legibilidad, entre otras características evaluadas.

Los resultados de esta etapa dan a conocer los valores absolutos y relativos de la propia marca, determina el tipo de cambios que se deben hacer, detecta los puntos críticos o negativos de la anterior gestión y por último da origen al nuevo proceso de diseño con las acciones correctivas pertinentes.

En el caso expuesto para el desarrollo de este trabajo esta etapa se suprime del proceso de gestión ya que la organización carece de una marca grafica que la represente y por lo tanto no tiene punto de comparación para lograr un diagnóstico de los signos identificadores actuales.

### **1.5.3 Definición del tipo de actuación**

Este paso es la elaboración del programa de actuación para crear los signos adecuados para una nueva organización o solucionar las falencias que tienen las instituciones con signos identificadores anteriores.

Existen cuatro actitudes básicas que se generan a través del diagnóstico anterior entre ellas están la conservación de los signos existentes, el rediseño, el diseño anclado y el diseño ex Novo, tal como lo nombran los comunicólogos Belluccia y Chaves (2011).

En el último tipo de actuación se encuentra el caso de la Fundación Amor de Ángeles ya que es la creación de una nueva identidad, carente de antecedentes que marquen otro

punto de partida y solución. Entre las ventajas de este tipo de intervención planteadas por Belluccia y Chaves (2011) se encuentra la oportunidad para producir un sistema de identificación perfecto que cuente con una capacidad de alto rendimiento y cumpla con los requisitos específicos del caso planteado.

#### **1.5.4 Redacción del programa de diseño**

En cuanto al encargo del programa de diseño, debe cumplir con ciertas características para lograr una mayor efectividad, este debe ser escrito para garantizar la documentación y criterios que tengas todas las partes involucradas en el caso. Debe ser completo e incluir la información pertinente para una adecuada solución en el diseño y argumentado para explicar al diseñador las razones que llevan a su contratación y que objetivos se deben haber cumplido al final del proceso.

La información que se obtenga de la organización no debe valer por su volumen y cantidad, sino por su pertinencia y valor académico y práctico. Junto con la redacción del programa se deben escribir los objetivos de diseño que se espera cumplir con la gestión apropiada y su formulación explícita permitirá evitar los puntos de separación entre los criterios de los ejecutores del programa.

#### **1.5.5 Selección del servicio de diseño**

En el momento de la contratación de los especialistas y profesionales hay que tener en cuenta el perfil que posea y si sus atributos son los buscados por la organización para suplir su solicitud comunicacional.

Es por esto que se ha decidido trabajar con la Fundación Amor de Ángeles y la creación de su identidad institucional ya que la especialización del profesional que desarrolla este proyecto es la indicada para cumplir con el correcto diseño y gestión del programa que se lleva a cabo en la organización.

En su publicación Chaves afirma que “el diseñador gráfico es un especialista que trabaja por encargo, y cuya función es definir la forma final de mensajes, generalmente de carácter masivo y reproducirlos por medios técnicos” (2011, p.109).

Quien realice un trabajo de este tipo debe tener en cuenta, conocer y estudiar que la identidad corporativa es un ámbito que ha desarrollado distintas áreas de especialización en medio del diseño grafico, permitiendo nuevos estudios e investigaciones para su progreso y perfeccionamiento en las teorías de la comunicación.

### **1.5.6 Evaluación**

El momento de la evaluación de trabajo presentado debe hacerse con criterios específicos y argumentos necesarios para la correcta selección del diseño. Se deben evitar los prejuicios y opiniones subjetivas en cuanto al gusto personal y capacidad persuasiva del exponente.

De tal forma el diseñador debe argumentar su trabajo en todo el proceso realizado hasta el momento y formular la mejor estrategia y marca gráfica que se ajuste a la organización, al sector al que pertenece, a su futuro institucional y sus atributos esenciales.

Es en este paso donde la actitud del diseñador y su compromiso con la entidad se hace visible y se refleja en situaciones como el contexto y forma en donde es presentada la marca gráfica, la cual debe exponerse en distintos soportes y comunicación de la organización, y la variedad de bocetos que independientes el uno del otro cumplan con los objetivos planteados en la redacción del programa de diseño pero den una gama de opciones para que el cliente pueda elegir objetivamente el mejor signo identificador que refleje la identidad institucional.

### **1.5.7 Control**

Al concluir el proceso de evaluación y elección de la mejor marca gráfica para la entidad no se debe olvidar la importancia de la gestión regular de las comunicaciones, si esto no se controla, el esfuerzo hecho hasta el momento perderá validez y el signo identificador disipará su objetivo.

Se debe aplicar en la organización una política de comunicación interna que resalte la normativa obligatoria de la marca gráfica y los efectos contraproducentes que su no cumplimiento generará en la organización.

Para el caso planteado de la Fundación Amor de Ángeles, será el mismo diseñador quien maneje el programa de gestión y control y debe estar en contacto permanente con la organización debido a los pocos recursos humanos que se maneja en esta y la falta de un perfil que se ajuste a la tarea de controlar el uso pertinente de la marca gráfica.

### **1.6 Marketing sin fines de Lucro**

El marketing era un concepto que se aplicaba principalmente a empresas con fines de lucro para referirse a la administración de relaciones perdurables con los clientes. Según Philip Kotler “La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.” (2008, p. 5). Por otro lado el autor afirma que el marketing se refiere a un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

De igual manera el marketing se ha convertido también en parte importante de las estrategias de muchas organizaciones que no tienen fines de lucro, ya que en los últimos años diferentes organizaciones religiosas, ambientales, de educación, entre otros, han usado las diferentes estrategias para acercarse a sus públicos y generar una relación mas estrecha con el fin de conseguir un cambio en la actitud de las personas.

Philip Kotler afirma en su libro Fundamentos de Marketing (2008) que además de prestar atención al manejo del marketing, las organizaciones deben prestar atención a la administración del mismo. Este proceso requiere de cuatro funciones de la dirección de la institución basándose en el análisis, planeación, implementación y control.

Lo anterior es válido también para cualquier estrategia de comunicación que vaya a ser implementada en la organización. En este caso, el proyecto a desarrollar cumple en su totalidad con la aplicación de estas cuatro funciones al tratarse del desarrollo de la identidad visual para la organización.

En su libro, Kotler afirma de la siguiente manera como deben ser implementadas las estrategias de marketing en cualquier tipo de organización:

La empresa crea primero planes estratégicos generales, y luego los traduce en planes de marketing y de otro tipo para cada división, producto y marca. Mediante la implementación, la empresa convierte los planes en acciones. El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y en tomar medidas correctivas de ser necesario. Por último, el análisis de marketing proporciona información y las evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing. (2008, p.54)

La etapa de análisis y planeación de marketing consiste en realizar un análisis FODA, el cual genera las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a la que es sometida la organización. En primer lugar las fortalezas incluyen las capacidades internas, recursos y factores positivos que lleven a la organización a alcanzar sus objetivos. Las debilidades comprenden las limitaciones internas y factores negativos que interfieran con el desarrollo de la institución.

En cuanto al análisis externo de la organización se tienen en cuenta las oportunidades, que consisten en los factores favorables presentes en el entorno externo y que la

compañía puede utilizar. Por otro lado las amenazas son los factores externo desfavorables que puedan producir efectos negativos en la organización.

El planeamiento estratégico en las organizaciones es la capacidad de planificar, gestionar y comprobar el cumplimiento de los objetivos estratégicos definidos por la cúpula de cualquier institución. Con el desarrollo de este plan se busca definir hacia donde va la organización y como se debe comunicar, de igual manera cualquier plan debe ser flexible antes cualquier cambio que se presente de imprevisto.

En conclusión, el desarrollo de este capítulo es clave ya que se profundiza sobre conceptos indispensables que aportan valiosa información para el diseño y creación de la identidad visual de la organización. Se desarrollan conceptos estudiados durante la extensión de la carrera que fundamentan la importancia del diseño de la imagen empresarial que son aplicados en los próximos capítulos al caso que se expone con este Proyecto de Graduación. De igual forma ofrece la base del proceso que se llevará a cabo para trabajar con la organización, brindando las pautas y pasos a seguir desde el primer contacto con la fundación para así generar un análisis que permita detectar las debilidades que deben ser mejoradas con este trabajo para una buena comunicación institucional. Por ultimo se investiga sobre la importancia del planeamiento estratégico para el desarrollo de la comunicación de cualquier institución, en este caso se basa en el caso del marketing sin fines de lucro, ofreciendo bases del tema que permiten aplicarlas a un caso real.

## **Capítulo 2: Origen y Auge de las ONG.**

Con el propósito de generar un análisis profundo de la situación presentada, se realiza un estudio de su contexto y de la naturaleza de la organización con la que se pretende trabajar, para posteriormente encontrar la solución mas adecuada que significará el desarrollo de la identidad visual de la Fundación Amor de Ángeles. Es de esta manera que en el presente Capitulo se explicará el origen, perfil y características globales del tipo de entidad con la que se realiza este trabajo y el rubro en el se localiza.

Como se mencionó anteriormente el objetivo de este proyecto es ayudar a una organización sin animo de lucro para que por medio de los avances en su comunicación se logre posicionar en el rubro y con una mejor obtención de fondos se fortalezca la causa social por la que se trabaja.

Teniendo en cuenta que las organizaciones no gubernamentales cuentan con características específicas y propias sobre la naturaleza de la entidad se procederá a investigarlas y analizarlas.

De igual forma y como se indicó en el capítulo anterior para un preciso entendimiento de las necesidades de la organización se debe percibir y conocer profundamente el rubro en el que se encuentra, por lo tanto se toman en cuenta casos similares de otras organizaciones mundiales y también se realiza un análisis sobre las organizaciones sin animo de lucro mas destacadas que trabajan en Colombia con diferentes causas sociales.

En cuanto a la organización con la que se trabaja para el desarrollo de este proyecto se investigo que la Fundación Amor de Ángeles es pionera en su causa y cuenta con muy pocas organizaciones similares, debido a esto es muy poca la información que se logro recopilar sobre las entidades afines, de todas formas se tendrá en cuenta para el presente trabajo la información suministrada. Las organizaciones no gubernamentales se caracterizan por ser entidades sin fines de lucro con objetivos y fines humanos y sociales.

Los objetivos que se establecen de antemano en este tipo de entidades están dados por sus integrantes y esto las hace independientes del gobierno y empresas, característica principal y fundamental. Al ser independientes del gobierno y empresas este tipo de organizaciones cuenta con muchos obstáculos para el cumplimiento de sus objetivos que se deben solucionar desde el ámbito de la comunicación, ya que en primer lugar deben buscar la forma de abastecerse económicamente y humanamente para cumplir con las causas sociales que se tienen.

Es por esto que la misión de las comúnmente llamadas ONG's consiste en definir parte de su identidad al exponer de una manera clara y concisa su razón de ser. Este mensaje va dirigido a un público por lo cual el mismo debe ser decodificado fácilmente para el cumplimiento de su objetivo. En primer lugar se debe definir a que se dedica la organización y con que recursos cuenta para la realización de sus proyectos.

Por otro lado es importante desarrollar un análisis PEST del contexto externo y también distinguir las fortalezas y debilidades de dicha organización. Más adelante se profundizará en esto con el propósito de aplicarlo a la organización con la que se trabaja.

Para comprender totalmente la dinámica de la organización se debe tener en cuenta los públicos con los que se pretende trabajar. Toda organización sin fines de lucro cuenta con tres públicos principales con los que se pretende construir y mantener un vínculo fuerte a partir de las diferentes estrategias comunicacionales que se llevarán a cabo.

En cuanto a los objetivos comunicaciones que se deben tener en cuenta al momento de trabajar con una organización no gubernamental, son en primer lugar mantener notoriedad constante, con el fin de ser conocida e identificada por sus públicos.

De igual manera es importante fortalecer la imagen de la organización que se tiene en la mente de sus públicos, por lo tanto en las campañas que se elaboren para este tipo de



entidades se trabaja principalmente en el fortalecimiento y desarrollo de la identidad, propósito principal de este trabajo.

Las ONG's cuentan con un desafío muy grande al momento de encontrar recursos humanos que se adhieran a su trabajo social, por consiguiente otro de los objetivos de comunicaciones que debe estar presente a lo largo del desarrollo y mantenimiento de la identidad visual de la fundación es conseguir voluntarios que quieran contribuir a sus fines sociales. Por ultimo, los objetivos de comunicación deben consistir en educar a la población y lograr un cambio de conducta en su forma de percibir las problemáticas sociales que rodean una situación específica.

Otra de las características principales de las organizaciones sin fines de lucro es la forma como obtienen fondos, denominada *Fundraising*. Se logra mediante diferentes tipologías de campañas y posteriormente con diversas tácticas.

Entre los tipos de *Fundraising* se encuentra por un lado los programas anuales, se hacen mediante donaciones a lo largo del año con el fin de saldar cuentas que tiene cualquier tipo de ONG anualmente. Las colectas masivas son llevadas a cabo para obtener fondos en un corto plazo de tiempo con un objetivo específico presentado por la organización. Por otro lado la ayuda corporativa se logra mediante el vinculo que se crean con empresas privadas para fomentar la donación de cualquier tipo de ayuda, no necesariamente económica, puede ser material o de recursos humanos. Estas formas anteriormente mencionadas serán analizadas mas adelante para concebir por que camino debe ser llevada la comunicación de la Fundación Amor de Ángeles teniendo en cuenta sus necesidades específicas.

## **2.1 ONG's, el origen de una causa**

Para entender y alcanzar el propósito del presente trabajo es importante resaltar algunos de los términos utilizados para denominar a las organizaciones no gubernamentales. Es

por tal motivo que a continuación se desarrollará el origen de este concepto, las causas históricas y sociales que fomentaron el auge de este término, y el rubro en el que se desenvuelve.

El auge de las organizaciones sociales evidentemente se debe a la ausencia de proyectos de transformación social que generan la necesidad de nuevas soluciones para un problema específico que afecta a la población civil.

En primer lugar se debe comprender que el campo al que se le denomina sociedad civil esta lleno de múltiples intercesiones. Es importante partir de este concepto ya que la organización con la que se trabaja hace parte de este rubro. Para el enfoque en el que esta sometido este trabajo se determina que la sociedad civil es un ámbito de construcción de hegemonía y consenso, pero también de confrontación y transacción de intereses materiales y simbólicos. (Biagini, 2009).

Cabe resaltar que la categoría de sociedad civil se caracteriza por su naturaleza polisémica, ambigua y relativa, este factor determina que de la misma manera las organizaciones y sujetos que se incluyen en ella posean la misma singularidad. De igual forma es indiscutible que se trata de un concepto de relación vinculado a su naturaleza, espacio de acción y sujetos involucrados.

En cuanto al origen de este concepto se puede afirmar que surge en América Latina, durante los años setenta como expresión de la lucha política contra las dictaduras que azotaron la región. Es por tal motivo que muchas de las organizaciones sociales de la región deben su surgimiento a la incompetencia del Estado en donde se encuentran, brindando una nueva solución.

El presente trabajo desarrolla la identidad visual para una organización que se encarga de relacionar a la sociedad civil con el campo de la salud, evidenciado en la ayuda y

apoyo a pacientes de escasos recursos, proclamando sus derechos fundamentales frente a las entidades estatales y privadas de salud.

Este proceso está fuertemente vinculado con el campo de la economía, el sistema político de la región donde se desenvuelve, la medicina, los medios de comunicación y la relación que existe entre estos actores y los fuertes componentes culturales que inciden en la población que se ve beneficiada por el programa de apoyo de la Fundación Amor de Ángeles.

El auge de las organizaciones que buscan trabajar con causas sociales se debe a diferentes procesos históricos y sociales de la región. En América Latina los procesos de globalización neoliberal que dieron origen a la privatización del sistema productivo y de los servicios básicos, impulsó además un ajuste estructural del Estado que a su vez fueron promovidas por organismos internacionales de crédito. Estos ajustes dieron origen a diferentes políticas públicas destinadas a resolver focalizadamente temáticas sociales.

Las organizaciones que hacen parte del rubro no gubernamental cuentan con características propias. Aunque estén vinculadas con la misma temática social pueden variar los objetivos, su estructura organizacional, los lineamientos ideológicos e incluso no tienen el mismo tipo de alianzas y obtención de fondos.

Cabe resaltar que debido a la política neoliberal implantada en los países de Latinoamérica, el rescate de la solidaridad se tomó como un valor de la sociedad civil promoviéndolo desde una lógica económica que apuntaba con menores costos a las políticas sociales de beneficencia y se relacionaba con el concepto de filantropía y formas de intercambio individual, privado y anónimo de dones o bienes de uso. (Biagini, 2009)

En cuanto a otros factores históricos que dieron origen a la creación de organizaciones no gubernamentales se resalta la Guerra Fría, periodo en donde surgieron importantes movimientos sociales y políticos. De igual forma la creación de las Naciones Unidas,

posterior a la segunda guerra mundial facilito en la década del setenta el lugar donde las organizaciones con causas sociales fueran reconocidas. Se les designo el término organizaciones no gubernamentales para diferenciarlas de las delegaciones gubernamentales que hacen parte de la ONU.

## **2.2 El desarrollo de un concepto polisémico**

La denominación de las entidades que trabajan con causas sociales ha variado dependiendo de cómo las autodefinen sus integrantes y como la categorizan otros. Se sabe que se cuenta con múltiples formas de denominarlas y da cuenta de visiones y pugnas entre diferentes concepciones que rivalizan para delimitar su identidad, así como el campo donde se produce la acción.

Algunos de los conceptos designados son organizaciones comunitarias, de bien público, sin fines de lucro, tercer sector, sector independiente, organizaciones no gubernamental u organizaciones de la sociedad civil. La versatilidad del término se debe a características que se han afianzado en las entidades y a su relación con otros campos de la sociedad.

En cuanto al sentido que tienen este tipo de organizaciones se reactualizan constantemente a medida que se convierten para la sociedad en referentes, aliados, u opositores del Estado, de grupos, de movimientos sociales, de la economía nacional o internacional, etc.

Al denominarlas sin fines de lucro se caracterizan por no tener una lógica de acumulación de dinero y se les atribuye eficiencia y una relación entre el costo y el beneficio adecuado para sobrellevar la causa por la que estén comprometidas.

Cuando se utiliza el término bien público o común hace referencia al campo de política aunque no posean ambiciones de acumular poder como los líderes o partidos políticos.

En cuanto al término Organizaciones de la sociedad civil, OSC, adoptada por el Banco Mundial y el Banco Interamericano del Desarrollo, se consideran un concepto muy general y amplio ya que se incluyen organizaciones de diferente tipo, tamaño y objetivos. En este grupo se destacan organizaciones de afinidad como iglesias, mutuales, cooperativas, clubes sociales. De igual forma hacen parte de esta denominación fundaciones empresarias y organizaciones de base territorial como vecinales, bibliotecas populares o movimientos ciudadanos. Lo anterior permite afirmar que a lo largo de este trabajo no se le denominara de esta forma a las organizaciones debido a la ambigüedad del término.

Las entidades pertenecientes al Tercer Sector, son privadas o con fines públicos que se relacionan con el estado y ciudadanos. Esta característica hizo que fuera necesaria la determinación del Tercer Sector para diferenciarlas del Primer Sector, el estado o las entidades públicas y el Segundo Sector, la industria y la producción. El origen de este concepto se debe a dos factores principales, por un lado, la reducción del poder del Estado producto de las presiones económicas y el desencanto del público por los gobierno y la política en general. Este termino se destaca por que esta relacionado fuertemente con la ayuda social.

### **2.3 Una mirada al campo de salud deteriorado**

El servicio que presta la organización con la que se trabaja en este proyecto centra su naturaleza en el campo de salud que actualmente se encuentra deteriorado por una serie de procesos históricos que en América Latina llevaron al Estado a no poder suplir con las necesidades de la población.

Graciela Biagini, afirma en su libro *Sociedad Civil y VIH – Sida*, que en América Latina no se registran estudios sobre el condicionamiento que distintas acciones colectivas tuvieron sobre los sistemas de salud, las prácticas médicas y las legislaciones. Este hecho pone en evidencia la poca atención prestada a este sector, en donde miles de personas

padecen diferentes enfermedades y no cuentan con los elementos necesarios para su recuperación.

Por tal motivo es evidente el auge y la necesidad de organizaciones que empiezan a suplir las necesidades de la población más vulnerable, reemplazando al Estado, quien es el ente que debería hacerse cargo, pero por problemas como la corrupción se vuelve ineficiente. Los procesos de salud, enfermedad y atención se relacionan directamente con los fenómenos históricos y sociales que determinan las condiciones de trabajo de la población y su estilo de vida.

Es importante aclarar que a lo largo del trabajo se denominara población vulnerable, a aquellas personas que se encuentren en una situación de desventaja de cualquier tipo y requieran una intervención estructural urgente para su fortalecimiento. (Thompson, 1993).

El origen de problemáticas de salud relacionados al desarrollo de la industria en regiones donde no existe una red de servicios que beneficie a la población, tal como se vive en el contexto donde se desenvuelve la Fundación Amor de Ángeles, trae consigo una cuestión de la creación de un nuevo mercado de prestaciones para el área de servicios médicos, para la asistencia psicológica y la industria farmacológica. Lamentablemente como se verá en el próximo capítulo la región de Colombia donde surge la fundación sufre actualmente un grave deterioro de sus sistema estatal que afecta a todos los campos, incluyendo el de salud.

Para el presente trabajo se utilizará el término ONG, ya que es el que mejor refleja su naturaleza y el trabajo que realiza por la causa social. Entre los rasgos generales que se destacan, esta por un lado, alcanzar la autonomía para si y por los conjuntos sociales con los que trabaja y además concebir los derechos humanos como el eje de articulación y fundamentación de sus acciones.

## **2.4 El auge del marketing no empresarial**

Debido a que este proyecto es para una organización no gubernamental, se debe tener en cuenta todos los aspectos que se relacionen con esta y su contexto. Es así que se busca determinar según el autor Miguel Santesmases un breve análisis acerca del marketing no empresarial y todo lo que este implica en la construcción de la identidad de la organización que allí pertenece. El autor plantea que “Bajo la denominación de marketing no empresarial se incluyen un conjunto de actividades de intercambio, básicamente de servicios e ideas, que son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro, bien sean privadas o públicas”. (2004, p. 773).

Según Santesmases (2004) en la categoría de marketing no empresarial figuran las organizaciones que no persiguen fines de lucro. Estas se clasifican por ser una propiedad pública o privada, la finalidad que persiguen, la forma de financiación que tienen y las formas y grados de control. Se diferencian de las empresas por el tipo de productos o servicio que ofrece, los objetivos perseguidos, la forma de obtener los recursos y la dualidad que tiene en sus públicos. Dentro del marketing no empresarial se diferencian diferentes tipos entre los cuales se encuentran el marketing de instituciones no lucrativas, marketing público, marketing social y marketing político.

Para el desarrollo de este trabajo se toma el concepto de marketing de instituciones no lucrativas ya que es este el que se adecua a las características que tiene la Fundación Amor de Ángeles. Según Santesmases “El Marketing de instituciones no lucrativas abarca las actividades de intercambio de todas las instituciones sin ánimo de lucro, con independencia de su naturaleza pública o privada, aunque con criterios más restrictivos, se reserva esta denominación para las instituciones de carácter privado”. (2004, p. 7).

## 2.5 La comunicación en las ONG

Las ONG son entidades que con el paso del tiempo y la continuidad en sus acciones han ganado espacio en la sociedad, reemplazando lo que hacían los partidos políticos o los gobiernos actuales. Este hecho ha generado que tengan fuerte poder y la comunicación estratégica se centre en la realización de un trabajo creativo en *Fundraising*, el medio para recibir dinero.

Carlos Raúl Castro, ex docente de la Universidad de Palermo sostiene en su cátedra de Comunicación Estratégica que en cuanto a los objetivos a tener en cuenta al momento de planificar la comunicación de este tipo de organizaciones esta el de trabajar la creatividad para comunicar y conseguir voluntarios y donaciones.

De igual forma la misión de estas organizaciones esta en lograr modificar la vida de las personas y de esta forma ayudar a otros, para esto se debe definir porque causa se trabaja y porque es necesaria la ayuda de voluntarios. Un análisis FODA es necesario para la planificación de la comunicación ya que de esta manera se determinan las fortalezas y debilidades para generar un análisis de situación y tener claros los puntos débiles que requieren mayor atención.

En cuanto a los públicos que tienen estas organizaciones se destacan tres principales, por un lado, los donantes, quienes se encargan de dar fondos materiales o monetarios para la financiación de la organización, se deben mantener un vínculo posibilitador crítico con las fuentes de fondo para un trabajo efectivo.

Como se menciono anteriormente la técnica para obtener fondos se denomina Fundraising y su comunicación va dirigida al público de donantes. Se puede efectuar mediante distintas estrategias como el apoyo anual, el fondo de fundaciones para un pedido específico, el programa de donaciones diferidas o la búsqueda de respaldo corporativo, es decir de empresas privadas.



Algunas de las formas para comunicar y pedir la obtención de ayuda se dan mediante anuncios publicitarios, prensa, cartas o solicitudes directas, folletos, boletines, nuevas tecnologías o la difusión de memoria y balance de la organización.

Para generar una comunicación efectiva para la obtención de ayuda se debe determinar el tipo de target a la que va estar dirigida la comunicación. Se sabe que las personas donan recursos a este tipo de entidades porque siente que su contribución representa una diferencia, de igual manera reconocen la existencia de un problema y se interesa por la organización y su causa.

Por otro lado, el voluntariado, son las personas que sirven a una comunidad o al medio ambiente por decisión libre y propia. Entre las principales condiciones que se destacan en este público esta el desinterés ya que no persigue ganancia, es intencionado porque tiene un fin y objetivo positivo y legítimo, y esta justificado ya que responde a una necesidad real del beneficiado.

El tercer público al cual la comunicación debe estar enfocada son los prestadores de servicios que desinteresadamente ayuden a la fundación brindando apoyo logístico como transporte, catering, espacios privados, servicios de agencias de comunicación y trabajo de diseñadores gráficos.

En conclusión es de vital importancia conocer como es y como se desenvuelven las organizaciones sin ánimo de lucro, para así elegir estrategias de comunicación eficaces y eficientes que se ajusten al perfil de la misma. La historia acerca del auge de este tipo de entidades, permite entender cuales son sus necesidades e identificar los públicos a la cual debe ir dirigida la comunicación institucional. Es indispensable entender bajo que contexto se han desarrollado las ONG, y de esta manera comprender el origen de su nombre y la versatilidad que poseen debido al contexto en que se desenvuelven y su particular crecimiento como organización. Así mismo al enfocar el desarrollo de este

trabajo en una organización que se despliega en el plano de la salud, es preciso entender sus antecedentes y el porque de la problemática que invade este plano de la sociedad.

### **Capítulo 3: Problemática social en Casanare, Colombia.**

Colombia es un país ubicado en una zona estratégica que facilita la integración y desarrollo económico. Su clima y diversidad hace de la tierra la forma de trabajo por excelencia, caracterizado por el tradicional café colombiano reconocido a nivel mundial y seguido por una extensa lista de productos únicos en el mundo. Adicionalmente su riqueza mineral permite un desarrollo sostenible que al ser impulsado adecuadamente proporcionaría los medios para el fortalecimiento económico y social del país.

La riqueza con la que cuenta Colombia haría del país un paraíso en la tierra, sino fuera por tres fenómenos principales que han marcado la historia del país, la desigualdad social, el narcotráfico y la corrupción presente a lo largo de todo el territorio nacional y en un noventa por ciento de las entidades públicas y privadas que dirigen el país.

La corrupción en Colombia ha sido un fenómeno que ha consumido lentamente a la nación, desviando la posibilidad de crecimiento y desarrollo económico y social. Es evidente que el sector privado presenta lapsos de corrupción, pero se hace aun peor en el sector político, camuflado en millonarios contratos ideados inicialmente para el desarrollo del país y el mejoramiento de la calidad de vida de la población colombiana.

Los importantes recursos naturales con los que cuenta Colombia han traído consigo la posibilidad de inversión extranjera, si tal inversión fuera destinada adecuadamente traería consigo beneficios a toda la población. Lamentablemente, esta posibilidad se ha visto estancada por una constante desviación de los recursos económicos obtenidos por la explotación industrial, causada mayormente por irregularidades en el momento de la contratación, camuflada en sobornos constantes.

El fenómeno anterior se debe por una parte al manejo inadecuado que han hecho los personajes políticos de cada uno de los departamentos del país que dan paso a la corrupción y generan enriquecimiento ilícito producto de la avaricia de sus gobernantes.

La problemática situación que se presenta ha provocado grandes consecuencias en la sociedad colombiana, dando campo para que la pobreza aumente y por ende un gran sector de la población sea el más afectado, retrasando el proceso de educación, el mejoramiento de la calidad de vida y aumentando potencialmente los problemas de salud.

### **3.1 Casanare, tierra de riquezas.**

La Fundación Amor de Ángeles fue creada inicialmente para cumplir su labor social, ayudando a las personas mas vulnerables que habitan el departamento de Casanare, por tal motivo se pretende contextualizar al lector acerca del espacio geográfico en donde se desarrollan las actividades de la organización y cuales han sido los acontecimientos que han llevado a los directores de la fundación a emprender este nuevo proyecto.

Adicionalmente para llevar a cabo con éxito el objetivo general de este proyecto que pretende desarrollar la identidad visual de la Fundación Amor de Ángeles es importante entender las razones externas que existen y las necesidades de la sociedad a la que se dirige el servicio de la fundación.

El departamento de Casanare hace parte de la región de la Orinoquia, la cual se encuentra en el oriente del país, limita con la Republica Bolivariana de Venezuela y esta compuesta, además, por el departamento de Arauca, Vichada y Meta. Parte del territorio que comparten estos cuatro departamentos se caracteriza por ser una planicie muy extensa, comúnmente conocida como Llanos Orientales.

La extensión superficial total del departamento es de 44.640 kilómetros cuadrados. En cuanto a su división administrativa, el departamento posee 19 municipios: Yopal, ciudad capital, Aguazul, Chámeza, Hatocorozal, la Salina, Maní, Monterrey, Nunchia, Orocué, Paz de Ariporo, Pore, Recetor, Sabanalarga, Sácama, San Luís de Palenque, Támara, Tauramena, Trinidad y Villanueva. Por otro parte cuenta con 11 corregimientos y 106 inspecciones de policía.

En cuanto a la historia acerca de la administración del departamento, a lo largo del tiempo ha sufrido constantes cambios que han hecho difícil la consolidación de la identidad de sus habitantes. Hasta 1974, Casanare pasó a ser parte de los Territorios Nacionales. Título otorgado a aquellas regiones abandonadas por el gobierno central y por consecuencia sufrió por muchos años la carencia de los mínimos servicios públicos, tales como: agua potable, fluido eléctrico, vías de comunicación, alcantarillado, entre otras. Este hecho generó por mucho tiempo una situación de desigualdad social, analfabetismo, hambre y mortalidad infantil entre la población. Situación que actualmente se mantiene debido a las irregularidades presentes en la administración de los recursos económicos del departamento.

A finales de la década de los 80 e inicios de la década del 90, la empresa British Petroleum Company empezó su exploración de petróleo en territorio colombiano. Fue entonces cuando Colombia prolongó su autosuficiencia petrolera con el descubrimiento de dos grandes yacimientos de hidrocarburos localizados en el departamento de Casanare, Cusiana y Cupiagua. Cusiana es el territorio de la Orinoquia con el mayor yacimiento de petróleo de Colombia, descubierto hasta el día de hoy, su producción en marzo de 2005 fue de 42,000 barriles por día. (Ecopetrol, 2013)

Posteriormente nuevas empresas extranjeras llegaron a la región en busca de oportunidades de inversión y desarrollo, de igual manera la empresa colombianas como Ecopetrol continuó con desarrollo de su actividad petrolera que había comenzado hacia 1960.

La exploración en la región en busca de hidrocarburos significó un cambio en el estilo de vida de la población de Casanare. Durante el descubrimiento de los primeros yacimientos de petróleo y los iniciales años de explotación del mineral, las empresas inversionistas de capital extranjero que llegaron al país vieron la necesidad de fomentar el desarrollo de la

región debido a la carencia de infraestructura, servicios básicos, migración hacia la región, educación de la mano de obra y tecnología necesaria para el éxito de la industria.

Es por tal motivo que el departamento de Casanare pasó de ser marginado por el gobierno Central a ser el punto de escena de las inversiones y legislaciones. Este hecho generó un cambio de conducta en la población que rápidamente tuvo que acostumbrarse al nuevo estilo de vida que se implantaba en el territorio.

El paisaje sufrió cambios drásticos al modernizar y en muchas ocasiones construir de cero una red vial que cumpliera con los requisitos necesarios para la explotación y distribución del petróleo. Adicionalmente la capital del departamento tuvo un auge tecnológico en cuanto a infraestructura, que representó la consolidación de hospitales, la construcción de un aeropuerto que no existía, el desarrollo de escuelas, centros universitarios y espacios públicos que de igual manera pudieran satisfacer las necesidades de las numerosas empresas extranjeras que llegaron a la región y empresas nacionales que surgieron producto de la industria petrolera.

Si bien el descubrimiento de hidrocarburos en la región ha sido un factor que aceleró el desarrollo de Casanare, también generó nuevas dinámicas sociales que produjeron el desarraigo de su población con su propia cultura, tradiciones y estilo de convivencia social.

La importante explotación petrolera de la región, ha significado para la totalidad del departamento el origen de graves problemas que afectan a toda su población. En primer lugar debido al alto costo de vida que la explotación del mineral genera, sus habitantes sufren diariamente de escasez económica que genera inconvenientes sociales y de calidad de vida. Conjuntamente el crecimiento de la inseguridad, volcado en el auge de los grupos al margen de la ley y el abandono de los habitantes de las zonas rurales han estancado el desarrollo de la región.

Con el descubrimiento de yacimientos petroleros en la región se dio un cambio de la vida rural a la urbana en pocos años debido al aumento de migración de la población del interior y el impacto que significó ser el territorio con más alto porcentaje de petróleo del país.

Casanare es uno de los departamentos de Colombia más ricos en cuanto a recursos naturales se refiere además de contar con grandes yacimientos de petróleo presentes en toda la región y una llanura extensa que fomenta el desarrollo de la ganadería. Según los periodistas colombianos Alfredo Molano Jimeno y Alexander Marín Correa del diario El Espectador (2011), el departamento recibe recursos de las regalías, especialmente del petróleo. Esta circunstancia ha convertido a la región en la mira de dos frentes principales. Por un lado los grupos armados ilegales han librado una guerra que afecta a miles de ciudadanos que viven día a día esta infernal situación, y por otro lado, los líderes políticos que han manejado irregularmente los dineros públicos recibidos de las actividades industriales. En muchas ocasiones y como se verá más adelante se efectúa una alianza entre ambos ampliando la problemática social de la región.

La situación señalada anteriormente ha significado para la población una problemática social que se ha filtrado en todo el territorio casanareño. Afectando principalmente a las personas más vulnerables que han sido desamparadas por el gobierno local debido a que este se ha dedicado en los últimos años a delinquir para su propio enriquecimiento, dejando abandonados a miles de familias que no pueden suplir sus necesidades básicas por la falta de recursos económicos.

### **3.2 Oro negro, la feria de los millones**

Guillermo Prieto, es un reconocido periodista colombiano que ha dedicado su vida y profesión a realizar crónicas y documentales a lo largo de todo el mundo. Se destaca por su discurso sincero que logra generar un cambio de conducta en la audiencia por medio

de la reflexión y motivación que presenta a lo largo de las imágenes que componen su programa de televisión.

En consecuencia a las denuncias presentadas por Prieto, en donde más de un ciudadano, político o empresario ha sido desenmascarado para reclamar lo que no es de ellos, sino de una población que ha sufrido durante años el delito de la corrupción, Guillermo ha recibido constantes amenazas que atentan contra su vida. A pesar de esto él sigue dedicando su vida a hacer justicia y ser voz de la porción de la sociedad a la cual diariamente se ignora.

Especiales Pirry, es el programa del periodista colombiano Guillermo Prieto, el cual se emite en un horario estelar, los domingos a las veinte horas, por el canal RCN televisión, uno de los medios de comunicación mas importantes de Colombia debido a su trayectoria en el país. El rating que tiene el programa de Prieto en el país permite que gran parte de la sociedad pueda ser testigo de las imágenes, testimonios y denuncias que el periodista se encarga de investigar profunda y objetivamente, con el propósito de generar un cambio y dismantelar a aquellas personas o grupos que con sus acciones detienen y comprometen el crecimiento de país que cuenta con riquezas únicas.

El programa presentado por el Canal RCN y con Guillermo Prieto como protagonista se dedica a hacer crónicas alrededor del mundo para mostrar las situaciones cotidianas que se viven en diferentes países y las diversas costumbres que se tienen. Es así como Prieto ha viajado con su equipo a lugares como Tailandia, Nueva Zelanda, El Tíbet, Nueva York, París; ha conocido e interactuado con remotas tribus en África septentrional y ha recorrido todo el país colombiano en busca de nuevas historias para mostrar a sus televidentes cual es la realidad vivida en el país. El programa se presenta hace 5 años y en todo el tiempo de emisión Guillermo Prieto *Pirry La Rotta* se ha caracterizado por la autenticidad de su visión y la innovación en su discurso para mostrar al público colombiano las historias más insólitas y algunas cotidianas. Los temas que toca en su



programa pueden ser crueles o sublimes, llevar a la crítica y reflexión, son divertidos y a veces muy humanos. Prieto revela realidades a través de la crónica social y el periodismo de denuncia, mostrando al público que la capacidad humana no tiene límites cuando se trata de beneficio propio.

Teniendo en cuenta que Prieto es reconocido en Colombia por ser uno de los más importantes e influyentes líderes de opinión, se pretende exponer en esta parte del trabajo uno de sus documentales realizados este mismo año en donde revela uno de los problemas más insólitos que afectan a todo el país, pero principalmente al Departamento de Casanare y toda la región petrolera, por destacarse al recibir el mayor número de regalías a cargo de la explotación de este mineral.

El programa fue emitido en televisión nacional el 24 de marzo de 2013, dentro del marco de *Especiales Pirry*. Es una denuncia de un problema específico que azotó a Yopal, capital del departamento, la cual se vio terriblemente afectada por la falta de una planta de tratamiento de agua potable que no pudo ser reemplazada después de que una falla sísmica acabara con la actual, dejando a 160 mil habitantes sin agua potable para consumir.

El problema persistió por más de un año, sin que ninguna autoridad competente solucionara momentánea ni totalmente la falta de agua. Por tal motivo la población decidió marchar, bloquear vías importantes y salir al centro de la capital para reclamar uno de sus derechos más fundamentales. Este hecho generó gran impacto y controversia en los medios de comunicación colombianos, logrando que por fin se prestara atención a esta problemática que perdura en el departamento desde hace años.

Entre los periodistas sorprendidos por la magnitud de la noticia se encontraba Guillermo Prieto, quien decidió investigar las causas que provocaron la ira de los ciudadanos y se encontró con irregularidades en el sistema político y administrativo del departamento. Sin tener en cuenta los riesgos que pueda provocar en contra de su vida decidió transmitir la

investigación para que todos los colombianos fueran testigos de lo que esta pasando en la región mas rica del país.

El programa fue titulado *Oro negro, la feria de los millones* (2013), presentado después del noticiero de la noche, el domingo 24 de marzo, es un trabajo de investigación que se hizo en la región de los Llanos Orientales, específicamente en la ciudad de Yopal y el municipio de Puerto Gaitán, ambos reciben una cifra importante de regalías producto del auge del petróleo. Sin embargo, lo habitantes de la zona sufren diferentes problemáticas debido a la escasez de recursos económicos, generando hambre y sed en toda la población. Paralelamente los miles de millones de pesos colombianos prometidos por la explotación de hidrocarburos en la zona, no se ven en el desarrollo de la sociedad y el mejoramiento de la calidad de vida. La investigación concluye con que las ganancias recibidas por la industria petrolera quedan únicamente en las manos de los empresarios, generalmente extranjeros, que trabajan en el sector, ya que el gobierno local hace un mal manejo de las regalías recibidas.

Los hechos que dieron origen a esta investigación comenzaron a evidenciarse hacia el año 2011 cuando una falla geológica afecto la planta de tratamiento del acueducto de Yopal, localizada en la entrada norte de la ciudad a unos 200 metros según datos del diario colombiano El Tiempo (2011).

Este suceso natural dejo a la capital del departamento sin agua potable después de que la emergencia se evidenciara hacia la madrugada cuando un temblor produjo el agrietamiento de la planta de tratamiento y algunas casas vecinas.

En el lugar donde ocurrió la emergencia, denominado vereda Bellavista, fueron evacuadas diez familias que corrían el riesgo de sufrir las consecuencias de la falla geológica al producir un movimiento tierra.

A partir de este momento una comisión de geólogos asistió el lugar para investigar e inspeccionar cuales eran las consecuencias totales de este fenómeno. Se encontraron con fisuras estructurales, eléctricas y mecánicas que podrían provocar el derrumbe total de la planta de tratamiento.

De igual forma no solo se vio afectada esta planta de agua potable, también 500 metros de la estructura de la carretera que comunica a la capital con el oriente del país y nueve municipios del departamento de Casanare fueron averiados producto del movimiento telúrico. En consecuencia el transporte de productos como el petróleo y el ganado que abastecen económicamente al departamento y al país fueron interrumpidos.

Adicionalmente, nueve municipios del departamento quedaron completamente incomunicados, afectando a una parte importante de la población, que quedó desamparada por la capital de Casanare. Este acontecimiento produjo grandes consecuencias en la población civil, ya que provocó insuficiencia de recursos básicos como agua, alimentos y productos de primera necesidad, además de impedir el acceso a los centros de salud más importantes de la región en caso de necesitarlo.

Con el tiempo se encontró una solución momentánea para la grave situación que afecto a un número importante de personas, incluyendo a la totalidad de habitantes de Yopal. De esta forma en un artículo publicado por el diario El Tiempo, uno de los más significativos de país se narra como la población sufrió la agobiante situación de no tener agua.

Uno de los testimonios evidenciados en el periódico El Tiempo (2011), es la historia de María Cristina Figueroa quien empezó a sentir la insuficiencia de agua en la ciudad de Yopal, producto de la falla sísmica que descompuso la planta de agua potable narro para el diario que no aguanta mas la sed, a pesar de que apenas comenzaba a sentirse la escasez del liquido. Esta mujer es madre de dos niños pequeños y sufre de una discapacidad que le limita el movimiento. Sin embargo tuvo que salir de su casa en búsqueda de agua cuando escucho a la policía, que llego a su barrio ubicado en el sector

de Casimena, llegar con uno de los 53 tanques de agua dispuestos para atender la emergencia originada por el colapso de la planta de agua de la ciudad de Yopal. El agua proveniente de los tanques fue bien recibida por los habitantes, a pesar de que no era potable, pero serviría para los baños y el lavado de la ropa. Como María Cristina, muchas otras amas de casa obtuvieron agua en garrafones y baldes que les alcanzaría para unos dos días, mientras se soluciona la situación.

Después de casi dos años de la tragedia que afecto y causo daños irreparables en la planta de tratamiento de agua de la ciudad de Yopal, era de esperarse que una nueva planta de agua fuera construida para suplir con las necesidades básicas de los 160 mil habitantes de la capital.

Lamentablemente y como es común en los lugares que presentan una mala administración de los recursos, esto no sucedió y para el día de hoy no se ha construido una nueva planta de agua potable. La situación fue solucionada por medio de acciones momentáneas pero no totales, lo cual produjo de nuevo la escasez de agua potable en marzo de 2013, afectando a toda la población ya que el agua que estaba siendo distribuida entre los habitantes venía directamente de un río cercano que fue contaminado con una bacteria que afecto a mas de 5.000 personas, impidiendo que el agua sea bebida por la especie humana.

Entre las consecuencias de este suceso debieron ser suspendidas las clases en los colegios y universidades, cerrados los restaurantes y espacios públicos, además de obstaculizar el servicio de clínicas y hospitales, generando una emergencia sanitaria de gran magnitud en la ciudad de Yopal que afecto a miles de personas.

La Fundación Amor de Ángeles cumple su labor social al ayudar a personas de escasos recursos que ven la necesidad de trasladarse a Bogotá, capital del país para ser sometidos a tratamientos médicos, que en la mayoría de las ocasiones están ligados directamente con su vida. La emergencia sanitaria vivenciada hace unos meses en la

región afecta a la totalidad de la población y mas agudamente a las personas vulnerables que deben buscar soluciones a sus problemas en otras entidades que les brinden apoyo, ya que el gobierno departamental y las instituciones publicas no tienen la capacidad de brindarles apoyo por la mala administración de los recursos y el conflicto social interno que se vive.

Por lo anterior la población civil de la ciudad de Yopal decidió marchar para manifestar su inconformidad con esta situación y con la administración que se ha hecho por el gobierno local en cuanto a los recursos económicos recibidos de la explotación del petróleo.

Es así como el diario El Espectador de Colombia, uno de los medios de comunicación con mas trayectoria del país cuenta en su edición del 17 de marzo como la población se reveló ante la institución administrativa del Casanare, bloqueando las vías principales que comunican al departamento con el resto del país, afectando principalmente a la industria petrolera que debió suspender sus trabajos en la región, lo que significó grandes perdidas económicas para las empresas.

En este artículo se describe como se cumplieron casi de 18 horas de manifestaciones emprendidas por los pobladores de Yopal, Casanare, por la falta de agua potable desde hace más de una semana debido a que no se tomaron las medidas necesarias para la construcción total de la planta de tratamiento. Los manifestantes bloquearon las principales vías de la ciudad para exigir a las autoridades que se resuelva el problema que ha generado una emergencia sanitaria a lo largo de la capital casanareña, ya que 5.000 personas se han visto afectadas por una bacteria.

Guillermo Prieto denunció en su programa *Especiales Pirry: Oro negro, la feria de los millones*, las irregularidades monetarias que se presentaron para la construcción de la nueva planta de agua potable y su acueducto. Es así como en medio de la transmisión afirma que los gobernantes de Casanare declararon que no había dinero suficiente para llevar a cabo la construcción de una nueva planta de tratamiento, ya que esta tenía un

costo muy alto que superaba los 26.500 millones de dólares. Mientras que la investigación presentó el número de total de regalías recibidas por la administración del departamento, durante los dos últimos años después de la tragedia por la explotación petrolera, esta cifra supera los 700.000 millones de dólares.

Esto generó gran controversia en los medios de comunicación y los espectadores quienes se preguntaban donde estaba el dinero recibido y por qué no se había realizado la nueva construcción de la planta de agua potable que ha afectado a miles de familias.

Prieto afirma en su crónica que Casanare es “Uno de los departamentos más ricos de Colombia, y a la vez uno de los más pobres” (2013). De igual forma antes de iniciar la transmisión de las imágenes y testimonios llevados a cabo por el periodista colombiano, este asegura que gran parte de las personas que fueron contactadas para dar su testimonio en el programa fueron amenazadas de muerte, ya que la situación que se vive en la región es muy delicada y vincula a personajes públicos y líderes políticos actuales.

Durante el programa Prieto describe a Casanare como un lugar en donde la riqueza física del departamento fue reemplazada por el descubrimiento del denominado oro negro, mineral que abunda en la región y ha sido canjeada y vendida por altas sumas de dinero que significarían para la población el auge de dinero público que mejoraría las condiciones de vida de las personas que habitan ese lugar. Por el contrario hoy en día la región se encuentra paralizada por la falta de agua potable para cubrir las necesidades básicas de los pobladores.

Según Prieto y como lo hace evidente en su programa los habitantes de Casanare son “Una población que ve como se desangra su tierra por caudales de regalías por las que no les llega ni un centavo” (2013). Además de poner en escenario la cantidad de dinero que recibe el departamento y del cual no hay rastro, expone una cifra que es aun más alarmante, de los últimos siete gobernadores que ha tenido el departamento, seis están presos o destituidos.

El evento mencionado anteriormente y puesto en los medios de comunicación por el periodista Guillermo Prieto es tan solo uno de los tantos ejemplos que se tienen de la terrible situación actual del departamento de Casanare. Cuyas fatales consecuencias no solo han significado pérdidas económicas de gran magnitud, también destrucción ambiental por la explotación permanente del mineral que muchas veces no es regulada por ninguna entidad y aumento en la desigualdad social y pobreza en los habitantes de la región.

Esta situación evidenciada por varios medios de comunicación de Colombia, es de gran importancia para el presente trabajo ya que muestra de forma clara y heterogénea el escenario que se vive desde hace varios años en el departamento de Casanare, lugar donde la Fundación Amor de Ángeles realiza principalmente su trabajo social. Es una muestra de cómo es la vida de la población y como se ve afectada gravemente por hechos que el gobierno y la administración local no soluciona en beneficio de todos.

Este evento que produjo la falta de agua potable es insólito para un lugar en donde las regalías económicas son las mas altas del país. De igual forma, dejando a un lado los negativos efectos económicos, se puede analizar desde la perspectiva de salud e higiene las graves consecuencias que provoco. La propagación de infecciones y la falta de condiciones de salubridad afectaron a parte de la población más débil tales como niños y ancianos. Conjuntamente debe resaltarse que el clima de Yopal, capital del departamento de Casanare es tropical y su temperatura puede oscilar entre los 25 y 35 grados en época de sequia. Teniendo en cuenta esta variante y la falta de agua potable se puede decir que la calidad de vida es mínima en un lugar que cuente con estas condiciones.

De igual forma es elemental destacar que la labor que hace la Fundación Amor de Ángeles en pro del bienestar de una población afectada y débil se debe a este tipo de acontecimientos que afectan gravemente la calidad de vida, salud y el bienestar de las

personas que habitan el Casanare y que no tienen los recursos ni el apoyo de otra entidad que se ocupe de su situación actual.

### **3.3 Una política convulsionada**

Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo y con el fin de generar un relevamiento completo de las condiciones que llevan a la creación de la Fundación Amor de Ángeles es necesario conocer e investigar la situación política que se vive en el departamento de Casanare para analizar cuales son las causas que han llevado al mal funcionamiento de las entidades de salud publicas perjudicando a una parte muy extensa de la población que se encuentra amenazada por las bajas condiciones de vida que se presentan en este lugar.

Casanare es un departamento de la región oriental de Colombia que recibe gran número de concesiones por la industria petrolera que se explota en este lugar. Desde hace años la inestabilidad política ha azotado la región afligiendo a la población casanareña, quienes han sido víctimas de la violencia, desigualdad y corrupción desde que el mineral fue descubierto.

Según el diario El Tiempo (2013) parte de la inestabilidad política generada en Casanare se debe a que los mandatarios adquieren compromisos antes de ser elegidos por el pueblo para el financiamiento económico de sus campañas, lo cual posteriormente les garantiza graves problemas durante su administración para saldar con los compromisos adquiridos previos a la posesión, que muchas veces se debe a vínculos con grupos ilegales que aportan el dinero necesario para el triunfo. Adicionalmente la misma fuente afirma que “Desde 1993 hasta el 2012, Casanare ha recibido cerca de 4 billones de dólares de regalías y manejado 5 billones de presupuesto ordinario” (2013).

El diario El Tiempo (2013) de Colombia, destaca en unos de sus artículos denominado *Prontuario de los recientes gobernadores del Casanare*, la situación política que se vive



desde el año 1992 en el departamento. Recalcando en su publicación los aspectos esenciales recogidos brevemente, presentados en una especie de línea de tiempo cuales han sido los nombres de los políticos que han estado en el poder y cuales es su situación penal actual.

Es de esta manera como desde 1992, de los siete gobernadores que pasaron por el poder elegidos democráticamente, seis se encuentran presos o fueron inhabilitados para ocupar cargos públicos o políticos por un periodo de tiempo debido a diferentes causas delincuenciales.

En 1992, el ex gobernador Oscar Wilches fue sentenciado a siete años de prisión por La Corte Suprema de Justicia por concierto para delinquir debido principalmente a nexos con los paramilitares. Posteriormente William Pérez, gobernador electo en el año 2001 fue de igual forma que su antecesor detenido por concierto para delinquir y peculado evidenciado en contratos por 3.000 millones de dólares que evidenciaban malos manejos administrativos, la Corte Suprema lo condenó a 15 años de cárcel.

El siguiente gobernador elegido por el pueblo fue Miguel Pérez en 2004, quien se caracteriza por ser el primer dirigente condenado por la denominada *parapolítica*, concepto que se refiere a los vínculos de algunos políticos con los paramilitares, grupo ilegal de extrema derecha, que fueron revelados por los dirigentes armados, después de que el proceso de desmovilización de grupos al margen de la ley se llevara a cabo en el gobierno del presidente Álvaro Uribe. Entre los delitos que le fueron imputados se afirma que recibió 250 millones de dólares por parte de los paramilitares para financiar su campaña política. Tras la salida de Pérez como gobernador de Casanare, hubo tres dirigentes encargados, nombrados por la administración nacional, quienes estuvieron en el poder durante un periodo de tiempo a la espera de que fueran convocadas nuevas elecciones democráticas.

Whitman Porras fue electo en el año 2006 y a tan solo un año de su mandato fue

destituido por La Corte Suprema de Justicia y condenado a 18 años de cárcel e inhabilitado de por vida para ocupar cargos públicos y políticos por irregularidades en contratos que ascienden a una suma de dinero mayor a los 32.000 millones de dólares.

En el año 2008 Raúl Flórez fue electo para representar a los casanareños ayudar y fomentar el desarrollo del departamento, por el contrario La Procuraduría lo investigo, destituyo e inhabilitó por 11 años después de encontrar irregularidades en tres contratos que ascendían a una suma de 7.000 millones de dólares. Irónicamente antes de su destitución Flórez fue suspendido durante tres oportunidades por contratar sin requisitos legales. A la espera de nuevas elecciones, el gobierno encargo la administración de Casanare a seis mandatarios diferentes, fomentando la constante inestabilidad política que afecta a miles de personas que no encuentran rumbo fijo ni soluciones a sus problemas de primera necesidad y desigualdad social.

En cuanto al último gobernador electo democráticamente por la población de Casanare se encuentra Nelson Mariño, quien a tan solo seis meses de su ceremonia de posesión en el gobierno fue destituido e inhabilitado por 14 años para ocupar cargos públicos. La causa de su destitución fue el hecho de contratar directamente, sin licitación y generar sobrecostos en un contrato por 600 millones de dólares para su enriquecimiento. Insólitamente y ala espera de ser notificado por el gobierno nacional sobre su decisión que involucraba su destitución del cargo político, Mariño decidió irse de vacaciones, abandonando sus ocupaciones como gobernador electo.

A raíz de esto actualmente el gobierno nacional posesiono en febrero del presente año a Julieta Gómez como gobernadora encargada, quien es asesora del Ministerio del Interior, estará en el poder por un corto periodo de tiempo esperando el momento en el que sean convocadas las nuevas elección con la esperanza de que el nuevo dirigente que ocupe el cargo, pueda terminar su mandato sin ningún tipo de delito y trabajar en función a las necesidades de una población vulnerable que ha sido victima del robo y enriquecimiento

ilícito de otros por años, mientras que su situación es de pobreza e inconformismo con la política actual.

Las personas que viven en Casanare están asediados con la situación que se vive desde hace años y actualmente, en donde la inestabilidad y delincuencia hostiga diariamente al departamento generando desigualdad social, negligencia en las entidades públicas y privadas, e inseguridad en las calles ya que no existe un gobierno estable que se ocupe de las exigencias y necesidades de los casanareños.

Es por tal motivo que la aparición de la Fundación Amor de Ángeles es para muchos de los habitantes de Casanare una salida a sus dificultades diarias ya que ellos se ven directamente afectados por la inestabilidad política, que genera una situación de vulnerabilidad en sus vidas, obstaculizando su desarrollo como sociedad.

Además de las complicaciones a las que se exponen diariamente los habitantes de Casanare por motivos de escasez económica que dificulta la educación de niños y jóvenes, la nutrición de la población y la búsqueda de trabajo digno; los casanareños se enfrentan a la deficiente atención en los centros de salud como clínicas y hospitales, que no tienen los recursos económicos, tecnológicos y humanos para atender a un gran número de pacientes con aflicciones médicas.

Por este motivo y cuando el paciente sufre una enfermedad que no puede ser tratada en Casanare, debido a las limitaciones de las entidades de salud departamentales, son trasladados a Bogotá, capital de Colombia, en donde esperan recibir el tratamiento digno que los ayude a recuperarse de su condición.

Es en este momento donde la Fundación Amor de Ángeles hace su aporte esencial a la vida de estas personas, ya que debido a la corrupción que se propaga a lo largo del departamento las entidades de salud no tienen la capacidad económica de solventar la estadía de los pacientes y sus acompañantes en la capital del país. De esta forma la

organización le brinda a las personas de bajos recursos, que necesiten de estadía en Bogotá, una habitación en una casa totalmente equipada para suplir sus necesidades y brindar un lugar donde dormir recibiendo alimentación balanceada durante el tiempo que sea necesario para su recuperación.

### **3.4 Paramilitarismo, el auge de la violencia y corrupción.**

La región de los Llanos Orientales es reconocida como uno de los lugares en Colombia con más actividad paramilitar. Este acontecimiento se debe a tres razones principales que hacen esta región una de las más ricas a nivel económico y por tanto de las más codiciadas por los grupos ilegales que pretenden mantener el poder del territorio. En primer lugar la explotación petrolera en la región por parte de multinacionales como British Petroleum Company en el departamento de Casanare. Por otro lado los cultivos de palma africana que se encuentran en el piedemonte llanero. Por último la explotación ganadera, parte fundamental de la economía local.

En uno de los artículos publicado por el diario El Espectador y escrito por los periodistas colombianos Alfredo Molano Jimeno y Alexander Marín Correa (2011), se explica como desde la década de los años 80, empezó a desarrollarse el movimiento paramilitar en los Llanos Orientales de Colombia. Este fenómeno que ha cobrado la vida de cientos de personas y el desplazamiento de muchas otras surgió con el mando de los hermanos Héctor y William Buitrago, y posteriormente con la dirección del hijo del primero, conocido en Colombia y el mundo como *Martin Llanos*.

Molano y Marín (2011), aseguran que en la zona del Casanare, especialmente en el sur, operan los bloques Centauros, bajo el mando de alias Miguel Arroyave. De igual forma Martin Llanos comanda las Autodefensas Campesinas de Casanare. Este jefe paramilitar fue uno de los únicos que se negó a entrar en el proceso de desmovilización efectuado por el ex presidente Álvaro Uribe. De igual forma a finales de los años noventa, época en que la producción de petróleo empezó a crecer exponencialmente debido a las

inversiones extranjeras, la región casanareña vivió una fuerte guerra entre dos bloques paramilitares, por un lado los comandados por Martín Llanos y por otro los de Miguel Arroyave.

En el artículo publicado se afirma que este enfrentamiento entre bandos paramilitares ha marcado profundamente la memoria de los casanareños, que aún hoy se recuperan de los casi 25 años de presencia de paramilitarismo en la región.

Es de vital importancia para el desarrollo de este trabajo resaltar cuales son los factores externos que han afectado e influenciado a la población del departamento de Casanare y que han llevado a la ruina económica y necesidad de crear organizaciones no gubernamentales que puedan apoyar a las víctimas de esta situación que se encuentran en un estado de vulnerabilidad. El paramilitarismo ha sido un fenómeno que ha cobrado miles de víctimas y ha generado una situación de inseguridad a lo largo de todo el territorio departamental.

Con el fin de ejemplificar cuales han sido el tipo de acciones violentas fomentadas por los grupos al margen de la ley que azotan a Colombia se presenta a continuación uno de los hechos causados por el conflicto, situación que ha afectado al país durante años pero mayormente a la población de Casanare ya que se encuentran en el foco de la explotación de petróleo. El siguiente episodio es escrito por Fernando Muñoz y Horacio Olasolo (2010) para la publicación legislativa denominada: Revista de derecho penal, Imputación Causalidad y Ciencia - II, que se encarga de analizar casos judiciales en América Latina:

Los hechos juzgados tuvieron lugar el 18 de octubre de 1998 en el pueblo de Machuca, en el área de Segovia-Antioquia. Con el fin de perjudicar a la economía e infraestructura del petróleo en Colombia, varios miembros de la compañía Cimarrones del Ejército Liberación Nacional hicieron explotar una bomba en el oleoducto Cusiana-Coveñas, provocando su destrucción y el derrame de una

considerable cantidad de petróleo. Dado que la explosión tuvo lugar en un cerro, el petróleo derramado descendió por las laderas de este a la localidad de Machuca. Destruyendo numerosas viviendas y provocando la muerte de más de cien pobladores. (Donna, 2010, p. 681).

La Fundación Amor de Ángeles, pretende ayudar a parte de la población que se ha visto amenazada y afectada por los fenómenos externos que invaden a la región y han sido descritos anteriormente. Su labor social tiene como objetivo hacer un aporte a la calidad de vida de las personas, para generar una esperanza en su camino.

Como se explicará en el siguiente capítulo, la Fundación Amor de Ángeles surge de la observación y contacto con distintos casos de personas que se han encontrado en estado de vulnerabilidad por causa de la escasez de recursos económicos, ocasionados a su vez por la situación política y económica que se vive en el departamento de Casanare. El contacto directo con esta parte de la población proporciono en los directivos de la organización la motivación para iniciar este nuevo proyecto que pretende prolongarse a toda la región.

El éxito de la fundación requiere a una pluralidad de personas actuando de manera concertada, llevando a cabo un plan común según el principio de división de sus funciones, es por tal motivo que el desarrollo de este trabajo aporta un elemento muy significativo a la causa que se viene trabajando por la organización. Al crear, diseñar y moldear estratégicamente la identidad visual de la entidad se logra un mayor impacto en los públicos de la Fundación Amor de Ángeles con el objetivo de contribuir en el desarrollo de la sociedad casanareña.

En conclusión, estudiar el contexto social, económico y político en el que se desenvuelve la organización, permite identificar cuales son las características en las que la Fundación Amor de Ángeles se encuentra sometida. Entender y comprender este contexto facilita el trabajo del diseñador al brindarle las pautas sobre las cuales debe trabajar buscando

soluciones en la comunicación de la organización. Es importante realizar un análisis profundo del contexto, teniendo en cuenta las variables económicas, políticas, sociales, tecnológicas, legales y ambientales. De igual forma conocer el conflicto que se presenta desde hace muchos años en el Departamento de Casanare demuestra cuales han sido las bases sobre las que la organización debe trabajar para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.

#### **Capítulo 4: Creación de la Fundación Amor de Ángeles.**

Tal como se mencionó anteriormente en el capítulo primero del presente trabajo la identidad institucional es un concepto que se organiza, planifica y desarrolla desde la organización, se define como lo que la organización es y quiere mostrar.

Para el desarrollo de este capítulo fue necesario el relevamiento completo de los datos de la Fundación Amor de Ángeles, tales como su origen, antigüedad, nacionalidad, recursos humanos, tamaño, entre otros. Debido a que con esta información se desarrollará la denominada identidad real, que fue explicada anteriormente, la cual se debe ver reflejada en la identidad física y visual que se diseñó para la organización.

Adicionalmente, se tendrán en cuenta las creencias, valores, mitos y ritos que se tengan en la fundación ya que hace parte de la identidad cultural de la misma. La suma de estos aspectos son analizados y se ven reflejados en la marca presentada y diseñada para la Fundación Amor de Ángeles.

De igual forma al hacer el relevamiento se observa la necesidad de modificar y generar ciertos aspectos para concebir una identidad corporativa que da origen a la imagen favorable de la organización en la mente de sus públicos. La buena gestión y manejo de la identidad consolida a la fundación en su contexto y permite que los objetivos de la misma se cumplan.

Como cualquier tipo de causa social existe un origen o idea que se fue gestando hasta la realización de la misma. En este caso la Fundación Amor De Ángeles tiene su propia historia, derivada del contexto social y político que se menciono anteriormente en el Departamento de Casanare y las vivencias personales de su directora y fundadora, la señora Magdalena Niño.

Su directora, Magdalena Niño, nació en 1961 en el área rural del Departamento y desde muy chica estuvo en contacto con el conflicto que se dio en su lugar de origen. En su



juventud contrajo matrimonio y tal motivo le permitió trasladarse a Bogotá, capital del país, debido al trabajo de su esposo. En consecuencia se mantuvo alejada de su tierra natal y se estableció en Bogotá donde hizo su carrera universitaria, tuvo dos hijas y se dedicó a su familia.

La década del noventa en el país estuvo marcada por un creciente conflicto armado que afectó a todo el territorio colombiano, afligiendo a toda la población ya que empezó el auge de los secuestros a civiles, por parte de las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia). Por tal motivo las personas se vieron obligadas a permanecer en sus ciudades y evitar viajar en auto a las otras ciudades del país y al área rural.

Es por esto que Magdalena, afirma en la entrevista realizada para el desarrollo de este trabajo que se alejó durante estos años de su lugar de origen y por ende del contexto social en el que se desarrolló la población casanareña. (2013)

Al regresar años después y con el fin del conflicto, Niño tuvo la oportunidad de estar viajando constantemente a reencontrarse con su familia y esta situación le permitió ver la realidad a la que estaban siendo sometidas las minorías del departamento. Con el paso del tiempo comenzó a gestarse la idea de ayudar de alguna forma al departamento, pero no se conocía cual sería la causa exacta con la cual colaborar.

#### **4.1 Origen de la Causa**

Magdalena Niño, directora de la Fundación Amor de Ángeles expone en la entrevista realizada para el presente trabajo, que el origen de la organización se fue gestando hace algunos años con el ánimo de ayudar a los más necesitados del Departamento de Casanare, pero inicialmente a la población de la ciudad de Bogotá.

Todo empezó con un grupo de mujeres y esposas de importantes empresarios que se reunían en la ciudad de Bogotá y al ver las necesidades por las que pasaban las

personas de escasos recursos decidieron colaborar a algunas fundaciones de la ciudad, aportando ropa, alimentos y dinero. Poco a poco la idea fue creciendo y a Niño se le presento la oportunidad de crear una organización en donde pudiera colaborar más ampliamente a la población de una forma mucho mas organizada y legitima.

Desconociendo la causa social a la que se iba a enfocar la fundación, su directora estuvo en permanente contacto con otras organizaciones para investigar en profundidad la problemática social que se vive en su país. Mantuvo contacto directo con organizaciones como Vida Nueva, la cual dedica su labor a ayudar a trabajadoras sexuales ofreciéndoles un trabajo digno con el cual puedan mantener a sus hijos y brindándoles ayuda para superar la situación a la cual son sometidas.

Así mismo visito diferentes fundaciones que trabajan junto a personas de la tercera edad que han sido abandonas por sus familias y son acogidas en ancianatos brindándoles alimentación y ayuda medica. Se relaciono también con organizaciones que reciben a niños abandonados y les dan apoyo psicológico para sobrellevar la situación a la que se han visto enfrentados.

Aun así Magdalena, afirma que siempre enfoco la causa que iba a trabajar hacia el Departamento de Casanare para contribuir al desarrollo de su lugar de nacimiento, el cual se ha visto duramente afectado por la situación política y económica que enfrenta debido a la gran concentración de dinero y poder, tal como fue descrito en el capítulo tercero del presente trabajo.

La búsqueda de la causa social a la que iba a ser dirigida la fundación ceso cuando a su directora se le presento una situación particular en la que tuvo que brindar ayuda a una paciente remitida desde la ciudad de Yopal. En la entrevista realizada Niño afirma que un día me encontraba en su casa cuando recibió el llamado de un amigo que vive en la ciudad de Yopal, le pedía ayuda para gestionar el traslado de una paciente que se encontraba allá e iba ser remitida a la ciudad de Bogotá para recibir tratamiento a un

cáncer que padecía. Ella poco conocía sobre el proceso de la gestión, así que le explico que era necesario ir al hospital donde llegaría y su labor sería hablar con el equipo medico y la administración en caso de que se opusieran a brindarle el tratamiento necesario por la falta de recursos económicos de la mujer.

La Fundación Amor de Ángeles comenzó el 18 de abril del año 2011, cuando se gestiono la ayuda para la paciente anteriormente mencionada, diagnosticada con cáncer que fue trasladada a la ciudad de Bogotá. A partir de ese momento surgió la idea de buscar la forma de ayudar a personas de escasos recursos, que fueran trasladados a Bogotá para recibir tratamientos especializados.

Este fue el primer caso de este tipo al que se vio enfrentada Magdalena, de tal manera que recibió a la paciente, logro que recibiera un tratamiento digno para sobrellevar su enfermedad y con los días se generó un lazo fraternal entre ambas. Niño visito durante toda su estadía a la mujer y entablo diálogos con ella, le anuncio su idea de iniciar una labor social que favoreciera al sector mas necesitado del Departamento de Casanare.

Con los días la mujer le sugirió que podría dedicar su entusiasmo y solidaridad para ayudar a las personas que padecen enfermedades y por motivos ajenos a ellos deben ser trasladados para recibir tratamiento en Bogotá. Le advirtió de igual manera que la mayoría de personas desconocen la ciudad ya que viene de áreas rurales y requieren de la asistencia de alguien que viva en Bogotá para gestionar eficazmente su tratamiento y además brindarles un lugar donde dormir en el caso de ser necesario.

Entretanto la mujer agradeció por la ayuda recibida y días después murió ya que el estado de su cáncer era muy avanzado por no haber sido tratado a tiempo. Magdalena afirma en la entrevista realizada que las palabras que esa mujer y ella compartieron marcaron el sentido de la Fundación, ella le agradeció profundamente y dijo que yo había sido un ángel en su vida y la fundación debía seguir ese rumbo.

Niño explica que el nombre de la fundación se gestó en el momento previo al fallecimiento de la mujer como un homenaje a la lucha que emprendió contra su enfermedad a pesar de sus escasos recursos económicos. Desde ahí se denominó Fundación Amor de Ángeles a la organización y se fue desarrollando y perfeccionando la idea sobre la cual dedicaría su trabajo social.

A partir de este momento, Magdalena encontró la problemática social sobre la cual trabajar para brindar ayuda a un sector de la población. Se dedicó a investigar el por qué de las falencias en el servicio médico del Departamento de Casanare y asistió a reuniones y visitas para entender las necesidades de la población.

Actualmente, en asociación con la Fundación Mihos se cuenta con una casa totalmente equipada para recibir a los pacientes y sus acompañantes que sean remitidos desde el departamento de Casanare. En este hogar de paso se brinda alimentación, estadía y gestión en caso de ser necesario para lograr la pronta recuperación de los pacientes.

Finalmente la Fundación se constituyó legalmente el 18 de Julio del año 2011, en la cámara de comercio de Yopal. Mediante los aportes y donaciones de particulares y empresas privadas se logra la ayuda a las personas que más lo necesitan.

Hoy en día la organización se encuentra en un proceso de exponencial crecimiento ya que cada vez son más las personas que se enteran de la labor que se realiza y por medio de la experimentación Niño ha logrado mantener la labor social de la fundación.

Por ende al aumentar la demanda de pacientes, proporcionalmente aumenta la necesidad de recursos económicos para solventar la ayuda requerida. Por tal motivo es necesario el desarrollo de la identidad visual de la Fundación Amor de Ángeles, ya esta le permitirá relacionarse con sus públicos para lograr los objetivos planteados desde la dirección de la misma.

## **4.2 Certificado de existencia**

El 21 de julio de 2011, bajo el nombre de Fundación Amor de Ángeles y con el número NIT: 900452557 – 4, se constituyó legalmente la organización en el libro de personas jurídicas sin ánimo de lucro de la Cámara de Comercio de la ciudad de Yopal (2011). En cuanto al objeto social que tiene la organización se destaca el ejercicio de actividades que procuren la prestación de fines de beneficencia, el interés, utilidad común o de interés social y el mejoramiento de la calidad de vida.

Los objetivos específicos de la fundación son brindar a las personas necesitadas en vulnerabilidad física y económica y a sus acompañantes, diagnosticados con cáncer y otros padecimientos que se encuentren realizando temporalmente tratamiento médicos o terapéuticos en diversas entidades hospitalarias y de salud, apoyo de alojamiento, alimentación y transporte en un hogar de paso en la ciudad de Bogotá para que cumplan con sus citas a tratamientos especializados.

Segundo, suministro de medios de movilidad y otros recursos para el mejoramiento de su calidad de vida, esto equivale a ayuda económica al paciente y su familia, apoyos psicológicos, sociales y espirituales relacionados con la enfermedad o su tratamiento, médico asistencial, recreación, educación, y demás elementos necesarios para el cumplimiento del objetivo general.

Igualmente, se tiene como objetivo específico, asesorar, orientar y asistir jurídicamente en trámites con las diferentes entidades de salud, frente al tratamiento y diagnóstico a través de las garantías por parte del estado y los actores que intervienen en el sistema general de seguridad social vigente. Por otro lado contribuir con la investigación tecnológica y científica en el fomento de la prevención y curación del cáncer debido al contacto constante con pacientes bajo esta enfermedad.

Así mismo la organización en pro de su crecimiento busca asesorar y orientar a la población portadora de VIH, como también brindar atención y formación integral hacia la rehabilitación psicosocial de los niños, niñas y jóvenes y adultos en estado de abandono, vulnerabilidad y/o situaciones irregulares con énfasis en las mujeres en estado de prostitución.

El diseño, formulación y ejecución de planes y proyectos de desarrollo social, económico, cultural y ambientalmente sostenibles son otros de los objetivos planteados por la organización en busca de su crecimiento. De igual manera, asesorar, asistir y orientar a menores de edad que hayan sido víctimas del maltrato y abuso sexual para garantizar la efectiva aplicación del derecho sustancial y procesal.

Entre otros objetivos que se tiene a largo plazo se destacan la asesoría y capacitación para la creación de microempresas que busquen mejorar la calidad de vida, la promoción de campañas de bien público, fomentación del espíritu solidario mediante proyectos dirigidos a la satisfacción de necesidades básicas de grupos vulnerables de la población.

#### **4.3 Portafolio de servicios**

La Fundación Amor de Ángeles ha tenido en los últimos años un rápido crecimiento al ser la única organización de su tipo en el Departamento de Casanare, cada vez con las más personas que se enteran de la labor social con la que trabaja y por lo tanto el portafolio de servicios se ha visto modificado múltiples veces por la demanda de pacientes.

Actualmente la fundación otorga alojamiento, alimentación, transporte y en caso de ser necesario asesoramiento para la gestión en las entidades hospitalarias a la que se es remitido el paciente en la ciudad de Bogotá.

La casa se encuentra totalmente amoblada y equipada para la recepción de pacientes y sus familiares, se ubica estratégicamente en una zona cerca de las principales

instituciones de salud a las que son remitidos los pacientes del Departamento de Casanare, como lo es el Instituto Cancerológico Nacional.

Brinda atención personalizada referente a las necesidades emergentes del tratamiento que el paciente lleve a cabo, ya que se cuenta con un grupo de personas que han investigado acerca de las diferentes enfermedades a las que se enfrenta la población.

Al comprender la situación emocional y la severidad de padecimientos a la que se ven enfrentados la mayoría de los pacientes y sus acompañantes, se les brinda apoyo espiritual y acompañamiento especial en todo el proceso de su enfermedad.

En cuanto a la gestión que se debe hacer por la ineficiencia de las entidades de salud en el país se ofrece orientación frente al tratamiento y diagnóstico, tramites con las diferentes Instituciones de salud y entidades del régimen subsidiado o contributivo.

Por otro lado si se ve la necesidad de auxiliar económicamente a los pacientes más críticos se les brinda recursos para suplir sus necesidades prioritarias con el fin de lograr su pronta recuperación.

En cuanto a la alimentación, se ofrece también una serie de complementos nutricionales requeridos para fortalecer las defensas en caso de ser necesarias y además brindar una buena alimentación que facilite la recepción positiva de tratamientos como la quimioterapia en los casos de cáncer.

A continuación se presenta una tabla donde se informa la gestión hecha por la Fundación Amor de Ángeles durante el año 2011, el primer año de su creación. Se especifica cuantos pacientes y acompañantes fueron hospedados en el hogar de paso, cual era su diagnóstico y que tipo de apoyo se ofreció además de la estadía en la casa dotada por la organización.

Esta información es indispensable para el desarrollo de este trabajo ya que permite conocer como es el procedimiento de admisión de los pacientes y detectar como debe ser la comunicación institucional de la organización.

Tabla 1: INFORME DE GESTION FUNDACION AMOR DE ANGELES 2011

<b>INFORME DE GESTION FUNDACION AMOR DE ANGELES 2011</b>			
<b>MES</b>	<b>NUMERO DE PACIENTES Y ACOMPAÑANTES BENEFICIADOS</b>	<b>DIAGNOSTICO</b>	<b>APOYO</b>
ENERO	35	Accidentes de tránsito en su gran mayoría, Cáncer, Ortopedia.	Gestión de traslados desde Yopal hacia Instituciones médicas en Bogotá.  Acompañamiento y traslado en la ciudad de Bogotá.  Gestión ante el Instituto Nacional de Cancerología.
FEBRERO	14	Cáncer, Síndromes especiales.	Acompañamiento  Traslado a citas medicas  Verificación de citas
MARZO	28	Cáncer, Accidente de tránsito, Síndromes, Ortopedia	Traslado a tratamientos, acompañamiento, gestión
ABRIL	15	Cáncer, ortopedia	Acompañamiento
MAYO	20	Oftalmología, ortopedia, cáncer	Acompañamiento, Gestión en Clínica Barraquer, y Hospital el Tunal
JUNIO	30	Cáncer, Síndromes especiales, oftalmología	Acompañamientos especiales, traslado de terminal de transporte hasta la



			fundación
JULIO	48	Cáncer, Accidentes de tránsito	Traslado desde aeropuerto a Instituto nacional de cancerología. Acompañamiento
AGOSTO	20	Cáncer, ortopedia	Gestión para atención ante Instituto
SEPTIEMBRE	20	Cáncer, Cardiovascular, oftalmología	Acompañamiento especial a Hospital el Tunal, gestión de corneas en clínica Barraquer, Gestión intrahospitalaria
OCTUBRE	15	Oftalmología, cáncer, ortopedia	Acompañamiento especial, traslado
NOVIEMBRE	12	Cáncer	Trámite y asesoría ante las Instituciones médicas, Gestión en Yopal
DICIEMBRE	8	Cáncer	Acompañamiento
<b>Total</b>	<b>265</b>		

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por la Fundación Amor de Ángeles.

#### **4.4 Política de donaciones**

Actualmente la Fundación Amor de Ángeles puede brindar ayuda a una porción de la población vulnerable del Departamento de Casanare porque recibe aportes de empresas privadas de la región o del país y de personas que constantemente donan recursos a la organización. Sin embargo durante mucho tiempo fue su directora, Magdalena Niño,

quien además de trabajar en la creación de la organización, dio dinero para que los pacientes pudieran ser recibidos en Bogotá y tuvieran todas las comodidades necesarias para sobrellevar su situación.

Con la creación legal en la cámara de comercio de la ciudad de Yopal, fue posible abrir una cuenta de ahorros en Bancolombia, es allí donde se depositan las donaciones y cualquier persona o empresa interesada en hacerlo puede realizar el aporte.

La donación de alimentos es de igual manera muy importante para la subsistencia de la organización, ya que por medio de esta es posible la alimentación de los pacientes y acompañantes que se hospeden en el hogar de paso. Se reciben todo tipo de alimentos que se encuentren en buen estado. Actualmente diferentes supermercados de importante nombre en el país hacen aportes alimentarios a la fundación.

Por otro lado, debido al estado y tratamiento de muchos de los pacientes que son recibidos se reciben donaciones de equipos de salud e higiene, tales como sillas de ruedas, muletas, suplementos nutricionales, etc. Estas donaciones facilitan la calidad de vida de las personas ya que por sus limitaciones económicas en muchos de los casos les es imposible generar gastos en este tipo de objetos.

Finalmente, hasta el día de hoy se han recibido donaciones de ropa en buen estado. Esto se debe a que los pacientes proceden del departamento de Casanare y al trasladarse no cuentan con el suministro de ropa necesario para el clima de Bogotá, ya que muchos de ellos viven en zonas de clima cálido y no están preparados para el momento de su remisión a la capital del país.

Como en cualquier tipo de organización no gubernamental, gran parte de la comunicación debe estar enfocada hacia el público de donantes ya que gracias a su labor es posible que la organización cumpla con sus objetivos y realice satisfactoriamente la labor social a la cual se dedica. Es importante mantener un vínculo posibilitador con

este publico ya que pueden ser de diferente naturaleza como personas, empresas, fundaciones e incluso el gobierno.

#### **4.5 Situación actual**

A partir del 10 de octubre de 2010, se firmo un convenio con la Fundación Mihos de la ciudad de Bogotá, la cual cuenta con una casa ubicada en el Barrio Villa Luz, al occidente de la ciudad. Cuenta con todas las instalaciones logísticas y administrativas necesarias para recibir a los pacientes y sus acompañantes.

Con la firma del convenio se inicio una serie de visitas semanales para verificar y constatar que los pacientes recibieran la atención adecuada basada en la dignidad y el respeto. Aun así a medida que el programa se fue conociendo en el Departamento de Casanare se hizo evidente las dificultades por las que se sometían los pacientes cuando requerían tratamiento de quimioterapia o rayos, debido a que las reacciones del organismo a estos tratamientos son muy fuertes. Por lo tanto la lejanía de la casa a los centros hospitalarios se convirtió en una desventaja ya que era necesario el acceso a transporte privado, el cual los pacientes en su gran mayoría no podían solventar.

Por tal motivo se vio la necesidad de adquirir una nueva casa, ubicada cerca de los centros de salud donde en su mayoría son atendidos los pacientes provenientes del Departamento de Casanare. En asociación con Fundación Mihos, la Fundación Amor de Ángeles apoyo la remodelación, adecuación y dotación del nuevo hogar de paso.

Actualmente, existen en la ciudad de Bogotá gran número de albergues que proporcionan servicios similares a toda la población nacional. La gran diferencia con el servicio que la Fundación Amor de Ángeles brinda a sus pacientes y acompañantes se basa en una atención humana y de comprensión total acerca de la situación del otro. Esta organización ofrece un trato digno basado en el respeto, preocupándose día a día por la salud y comodidad de sus pacientes y acompañantes, de igual manera no se cobra

dinero por la estadía ya que en su totalidad el servicio es solventado por la Fundación Amor de Ángeles, siempre y cuando el perfil del paciente se ajuste a la organización y además se efectuó un cumplimiento de las normas de convivencia adaptadas por la entidad.

Así mismo la diferencia con otros albergues de la ciudad radica en la atención personalizada y la implementación de una dieta balanceada que cumple con la recuperación de los pacientes, preparado bajo normas sanitarias.

En conclusión, este capítulo aporta los datos para desarrollar en el siguiente apartado el proceso de gestión de diseño ya que describe la organización y su labor que lleva a cabo en la sociedad. Se realizó una investigación sobre los datos de la fundación y que situaciones permitieron la creación de la misma para entender que la diferencia de otras organizaciones de su tipo; para así realizar una gestión de comunicación basada en hechos concretos y de esta manera busca establecer que atributos son interesantes y válidos a la hora de definir la realidad institucional de la misma. La investigación acá realizada aporta la información para desarrollar más adelante un análisis de situación y definir que tipo de estrategia es adecuada realizar para este caso en particular en cuanto al planeamiento estratégico de comunicación.

## **Capítulo 5: Desarrollo de Identidad Visual.**

En el presente capítulo se desarrolla en su totalidad la estrategia adoptada para el cumplimiento del objetivo general de este trabajo. Se describe cual fue el proceso mediante el cual se decidió diseñar la marca y bajo que características se encuentra sustentada la propuesta.

En base a la información y análisis de la situación hecha acerca de la Fundación Amor de Ángeles se desarrolla un mapa de públicos necesario para conocer a quien va estar dirigida la comunicación, la elaboración de un plan estratégico que permita brindar las herramientas necesarias para el éxito del diseño, la gestión del diseño propiamente elaborada y la presentación del diseño en si, explicando bajo que características se sustenta.

En este apartado se aplicarán en su totalidad los conceptos abordados en el marco teórico del presente trabajo, bajo los cuales se basa el desarrollo del mismo y se aplican a cada uno de los puntos de esta propuesta de comunicación. De igual manera al conocer la naturaleza en general de las ONG, presentadas en el capítulo segundo, se tienen en cuenta sus características genéricas a la hora de desarrollar cualquier tipo de planeamiento y estrategia.

El análisis PEST, desarrollado en el capítulo tercero, brinda las variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas que se deben tener en cuenta en cualquier labor de la organización ya forman parte del contexto externo e incontrolable por la entidad. Esta investigación permite conocer bajo que condiciones esta expuesta la Fundación Amor de Ángeles y que se deba tener en cuenta a la hora de comunicarse con sus públicos.

De igual manera, el capítulo cuarto, ofrece la información institucional proporcionada por su directora e investigada particularmente para el desarrollo de este trabajo, para comprender cuales son los objetivos que se deben cumplir con la estrategia de

comunicación y diseño aquí presentada. Además brinda los datos necesarios para la elaboración de un plan estratégico al conocer los antecedentes que forman la identidad institucional y de esta manera definir en este capítulo el posicionamiento estratégico al que se quiere llegar con el desarrollo acertado de sus identidad visual.

### **5.1 Mapa de públicos**

Los públicos de una organización son aquellas personas que se relacionan con la entidad de forma directa o indirecta. Para el caso particular de la Fundación Amor de Ángeles es importante desarrollar un mapa de públicos donde se distinga hacia quienes va dirigida la comunicación y como debe ser para lograr el cumplimiento de los objetivos del plan a desarrollar.

En el marco de los públicos naturales de toda organización se encuentran los proveedores, empleados y consumidores, debido a que se trata de una organización sin ánimo de lucro estos públicos deben ser traducidos según las características de la organización. En cuanto a los proveedores, se denominan donantes, ya que son quienes se encargan de brindar los recursos necesarios para el funcionamiento de la entidad. En cuanto a los empleados, se puede destacar el voluntariado que ofrece su trabajo por decisión libre y desinteresada ya que los recursos de la Fundación Amor de Ángeles están destinados a suplir las necesidades de sus pacientes y acompañantes.

De igual forma, los consumidores, son en este caso particulares definidos como pacientes y acompañantes ya que son ellos quien reciben el servicio y por quienes se trabaja para lograr satisfacer sus necesidades básicas y contribuir al mejoramiento de su calidad de vida.

En cuanto a otros públicos naturales de la organización se destaca el entorno social en el que se desenvuelve, que en el caso particular es el barrio donde esta ubicada el hogar de paso y adicionalmente el departamento de Casanare que vive una etapa de conflicto e

inestabilidad política y económica, variables para tener en cuenta al momento de comunicar. Así mismo las instituciones y agrupaciones como el gobierno regional y nacional son públicos de la Fundación Amor de Ángeles. De igual forma las otras organizaciones que brindan un servicio similar hacen parte de este grupo de públicos.

Tal como se abordó el segundo capítulo del presente trabajo, la comunicación en las ONG debe seguir ciertos parámetros establecidos por los expertos en comunicación institucional, debido a que debe ir dirigida a los públicos específicos de la organización, debe estar planificada y diseñada para alcanzar el objetivo expuesto con anterioridad.

De esta manera teniendo en cuenta lo sostenido por el ex docente Carlos Raúl Castro en su cátedra de Comunicación Estratégica de la Universidad de Palermo y expuesto en su libro Comunicaciones públicas (1999), en cuanto a los objetivos a tener en cuenta al momento de planificar la comunicación de este tipo de organizaciones esta el de trabajar la creatividad para comunicar y conseguir voluntarios y donaciones.

Al momento de planear la estrategia de comunicación se debe elaborar un mapa de públicos. En el caso de las ONG entre los públicos se destacan tres principales, por un lado, los donantes, quienes se encargan de dar fondos materiales o monetarios para la financiación de la organización, se debe mantener un vinculo posibilitador critico con las fuentes de fondo para un trabajo efectivo.

Para el caso de la fundación Amor de Ángeles, en el público de donantes se destacan personas particulares, entre ellos familiares, amigos o conocidos, que por diferentes medios se han enterado de la gestión que se realiza con la organización y han decidido donar distintos recursos.

Así mismo su directora, Magdalena Niño, ha ejercido contacto directo con empresas privadas del sector industrial, alimenticio y medico que en su política de donaciones han incluido a la Fundación Amor de Ángeles. En su gran mayoría las empresas privadas

ejercen sus actividades en el Departamento de Casanare y pertenecen al rubro petrolero, principal fuente de obtención económica de la región.

Por otro lado, el voluntariado, es el siguiente público que se debe tener en cuenta a la hora de gestionar la comunicación, entre ellos se destacan las personas que sirven a una comunidad por decisión libre y propia. Entre las principales condiciones que se destacan en este público esta el desinterés ya que no persigue ganancia, es intencionado porque tiene un fin y objetivo positivo y legítimo, y esta justificado ya que responde a una necesidad real del beneficiado.

Para el presente caso familiares y amigos hacen parte del voluntariado ya que son quienes deciden colaborar desinteresadamente a la organización, brindando apoyo logístico, intelectual y de cualquier otro tipo que contribuya al crecimiento y fortalecimiento de la Fundación Amor de Ángeles y al mejoramiento de la calidad de vida de sus pacientes.

El tercer son los prestadores de servicios que desinteresadamente ayuden a la fundación brindando apoyo logístico como transporte, catering, espacios privados, servicios de agencias de comunicación y trabajo de diseñadores gráficos. En el caso particular se distinguen empresas privadas que brindan servicios de traslado a los pacientes y personas particulares que ofrecen sus habilidades para el desarrollo de la organización.

## **5.2 Desarrollo del Plan Estratégico**

El plan estratégico se realiza en todo tipo de organización o empresa, debido a que este permite planificar, gestionar y comprobar los objetivos que se quieren cumplir por parte de la gerencia. Este plan debe ser flexible ante cualquier cambio y permite definir roles y objetivos de cada uno de los integrantes. Básicamente debe exhibir hacia donde va la organización y como debe comunicarse a sus públicos.



Para el caso concreto en el que se está trabajando se toman los objetivos, ideales y razón de ser definidos previamente por la dirección de la organización para posteriormente generar un análisis de todas las variables que se deben tener en cuenta para el desarrollo de la identidad visual de la misma.

De igual forma en este trabajo se desarrollan y perfilan las variables que aun no están definidas por la gerencia y se hacen aportes al esquema de Plan Estratégico para contribuir al desarrollo de la Fundación Amor de Ángeles.

El primer punto a tener en cuenta en cualquier Plan Estratégico es la Visión o ideal a la que apunta la organización. En este caso la Fundación Amor de Ángeles define su ideal de la siguiente manera:

Consolidarnos como una Fundación reconocida a nivel nacional por la solidaridad, el respeto, la honestidad y la ética hacia los demás, de esta forma aumentar la cobertura del servicio a todas las personas que lo requieran. De igual manera para el año 2015 esperamos disponer de un casa propia en la ciudad de Bogotá, donde se puedan hospedar niños y adultos con cáncer u otros enfermedades, acompañados de sus familiares (2013, p.1)

Posteriormente se define la misión o razón de ser de la organización, de esta manera se debe responder a los interrogantes ¿Para qué existe? y ¿Para qué estamos?. Para el presente caso la misión de la organización consiste en ofrecer a las personas que se encuentren en condiciones de vulnerabilidad física y económica, provenientes del Departamento de Casanare, un hogar de paso en la ciudad de Bogotá donde reciben alojamiento, alimentación, transporte y condiciones básicas necesarias para que asistan a sus tratamientos médicos en las diferentes instituciones hospitalarias de la ciudad.

Continuando con el desarrollo del planeamiento estratégico de la organización se debe realizar el análisis FODA, el cual como se menciona en los anteriores capítulos consiste en determinar cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas presentes en la organización. Este análisis se realiza con el objetivo de responder el interrogante ¿Qué se puede hacer? y el tiempo en el que se plantea es en presente, es decir que depende de la situación y contexto actual que influya a la organización directamente.

Como se menciona en el capítulo segundo, el análisis FODA es necesario para la planificación de la comunicación ya que de esta manera se determinan las fortalezas y debilidades para generar un análisis de situación y tener claros los puntos débiles que requieren mayor atención.

Las fortalezas y debilidades hacen parte del análisis interno de la organización, definen a las fortalezas las capacidades internas que lleven a la organización al cumplimiento de sus objetivos.

Para el caso en particular con el cual se está trabajando se destacan como fortalezas la buena voluntad y capacidad de trabajo que consiste en la perseverancia de su directora, quien trabaja diariamente por lograr el cumplimiento de los objetivos de la fundación. Igualmente es una fortaleza la posibilidad de relacionarse con importantes contactos empresarios que pueden llegar a ser potenciales donantes de recursos para el fortalecimiento de la organización. Por otro lado la problemática social con la que se trabaja puede hacer parte de una fortaleza ya que los públicos se ven directamente afectados por las historias y casos particulares de los pacientes llevándolos a actuar y colaborar.

En cuanto a las debilidades, en primer lugar la falta de la identidad física y visual ha hecho que se pierdan grandes oportunidades de crecer al no tener una identidad definida y enfocada a largo plazo que consolide a la fundación como una organización importante

en la mente de sus públicos. Por consecuencia la comunicación que hace la organización es poco eficaz y eficiente ya que no se tienen los conceptos básicos y noción de un plan de comunicación estratégica que se encamine hacia los objetivos principales de la fundación. Así mismo la dificultad en la gestión de recursos limita a la organización ya que no hay un plan de gestión determinado para cumplir con los objetivos estratégicos.

Por otro lado la ineficiencia en la comunicación interna para llevar a cabo los procedimientos de la organización limita de igual manera el funcionamiento de la fundación, produciendo constantes conflictos al interior de la misma.

Del anterior análisis surge la posibilidad de trabajar con la Fundación Amor de Ángeles ya que se hace evidente la urgencia del desarrollo de la identidad visual que facilite y prolongue el trabajo de su directora y acompañantes. Por tal motivo surge la idea de realizar acciones que cambien y motiven el crecimiento de la organización y fundamentalmente se desarrolla el presente trabajo encaminando sus objetivos al bienestar de la misma.

Se busca lograr el cumplimiento del objetivo general de este trabajo para colaborar con la problemática social que trabaja la organización. Con un correcto desarrollo de la identidad visual, tanto el público interno como externo de la organización notaran la diferencia y la gestión de recursos y comunicación de la institución será totalmente eficiente.

El análisis externo de la situación permite identificar las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la organización. Entendiendo oportunidades como los factores externos que la compañía puede explotar y aprovechar se reconoce que la Fundación Amor de Ángeles esta insertada en un contexto social de vulnerabilidad pero que al mismo tiempo significa una oportunidad, al ser pionera y la única organización que trabaja sobre una problemática social ignorada por muchos.

Este factor permite que la organización se de a conocer libremente en el contexto y genere un mapa de públicos nuevo y único que puedan aportar al cumplimiento de los objetivos de la fundación.

Por último las amenazas son los factores externos actuales e incipientes que pueden producir desafíos en el desempeño de la organización. Para este caso en particular el contexto político detallado en el anterior capítulo es una amenaza ya que la inestabilidad de este sector puede influir negativamente en el desarrollo de la organización.

De igual manera la inestabilidad económica como producto de la corrupción genera una amenaza sobre la Fundación Amor de Ángeles ya que los posibles recursos económicos con los que puede ser sustentada se ven circundados de múltiples problemáticas que afrontan las empresas privadas, público de donantes principal.

Continuando con el planeamiento estratégico de la organización se definen los objetivos de la misma, respondiendo al interrogante ¿Qué quiero hacer?, los objetivos deben estar enfocados a mediano y largo plazo teniendo en cuenta el análisis previamente hecho, debe incluir intención, medida y plazo para que pueda ser cumplido con el trabajo de la organización.

En el caso particular de la Fundación Amor de Ángeles su objetivo se define de la siguiente manera, brindar apoyo a la mayor parte de la población de escasos recursos que sea remitida a la ciudad de Bogotá, provenientes de Casanare, durante la realización de los tratamientos médicos especializados a los que serán sometidos para el mejoramiento de su calidad de vida.

El siguiente paso que se realizó fue el análisis de escenarios, en el cual se debe tener en cuenta que es totalmente incierto ya que depende de variables externas e internas que involucra la organización. El análisis interno se refiere a las posibilidades con las que cuenta la organización a futuro; en el presente caso se deberá pensar si a futuro la

organización podrá seguir contando y generando nuevos recursos humanos y económicos para llevar a cabo su labor social y lograr el cumplimiento de su objetivo estratégico.

De esta forma el análisis externo se encuentra representado por el contexto político, económico y social en el que se desenvuelve la Fundación Amor de Ángeles. Es por tal motivo que en el capítulo tercero se remonta la historia y orígenes del conflicto que se vive en la región. De antemano se sabe que no se puede prever que pasará a futuro en el Departamento de Casanare ya que una infinidad de variables se sobreponen entre sí.

De todas formas la recopilación de información que se hizo sobre la situación actual del departamento sirve para el presente trabajo como un punto de partida para conocer la constante inestabilidad a la que están siendo sometidas la población, empresas e instituciones de la región. Por tal motivo la Fundación Amor de Ángeles debe desarrollar sus diferentes estrategias de comunicación que buscan alcanzar el objetivo general teniendo en cuenta el conflicto en el que está insertada.

Es cierto que la fundación se ha desenvuelto bastante bien en el lugar pero sus próximas estrategias de comunicación deben ser flexibles para cualquier cambio que se presente de improviso en la administración de los recursos públicos de la región ya que la población a la que se busca ayudar estaría directamente afectada con cualquier tipo de cambio que se presente.

La última parte del plan estratégico consta de la estrategia en sí para llevar a cabo, es decir ¿cómo se hace?, son las diferentes maneras de alcanzar el objetivo. El presente trabajo busca colaborar con el cumplimiento del objetivo expuesto por la Fundación Amor de Ángeles y para esto la estrategia que se desarrolla se basa en la elaboración de la identidad visual de la organización.

Con la investigación realizada sobre los distintos escenarios que rodean a la fundación y el análisis de la organización en sí, se decidió trabajar sobre la creación y diseño de una

marca que la represente y le permita cumplir con su objetivo estratégico, expuestos en este análisis.

### **5.3 Gestión de Diseño**

Con el objetivo de cumplir con todas las expectativas del presente trabajo se realiza la gestión de diseño en donde se hace el análisis del caso particular y en base a sus debilidades y necesidades se presenta una propuesta de identidad visual. Tal como se menciono en el marco teórico la adecuada implantación del proceso de gestión de signos identificadores se eliminan o hay una máxima reducción de riesgos en la comunicación de la organización.

Es así como en la totalidad de este trabajo se elaboro una gestión organizada y sistemática para así concluir y desarrollar adecuadamente la marca gráfica que logre satisfacer las necesidades y atributos de la Fundación Amor de Ángeles.

Con el desarrollo de una investigación previa que incluye datos sobre la naturaleza de las ONG en general, el análisis PEST y un relevamiento profundo sobre la Fundación Amor de Ángeles se logra implantar adecuadamente esta información en cada una de las etapas señaladas por el comunicólogo Chaves en el proceso de gestión de diseño.

Se menciono en el marco teórico que para iniciar el proceso de gestión de diseño se debe tener en cuenta el tipo de perfil y posicionamiento estratégico con la que la organización cuenta.

De esta manera se definen cuales son las características propias del sector al que pertenece la organización. En este caso hace parte de las organizaciones sin fines de lucro, este tipo de entidades se caracterizan por ser entidades sin fines de lucro con objetivos y fines humanos y sociales. Los objetivos que se establecen de antemano en este tipo de entidades están dados por sus integrantes y esto las hace independientes del gobierno y empresas, característica principal y fundamental.

Por medio del relevamiento previamente realizado para cumplir con el objetivo de este trabajo se define que la Fundación Amor de Ángeles se diferencia de otro tipo de organización que brinden un servicio similar al ofrecer a sus pacientes y acompañantes atención humana y de comprensión total acerca de la situación del otro. Esta organización ofrece un trato digno basado en el respeto, preocupándose día a día por la salud y comodidad de sus pacientes y acompañantes.

Así mismo su diferencia con otras instituciones afines, radica en que no se hace ningún tipo de cobranza económica a los pacientes y acompañantes recibidos, ya que la organización se encarga de suplir su estadía y necesidades básicas ofreciendo un trato digno y respetuoso para mejorar su calidad de vida.

La misión de la organización es ofrecer a las personas que se encuentren en condiciones de vulnerabilidad física y económica, provenientes del Departamento de Casanare, un hogar de paso en la ciudad de Bogotá donde reciben alojamiento, alimentación, transporte y condiciones básicas necesarias para que asistan a sus tratamientos médicos en las diferentes instituciones hospitalarias de la ciudad. Es importante identificar este dato ya que hace parte de la identidad real que define a la organización y formara parte del desarrollo de la identidad visual de la misma.

El alcance geográfico de la organización es regional y se extiende en la ciudad de Bogotá y el Departamento de Casanare, aun así entre una visión a futuro se planea extender la cobertura a otras regiones del país. En cuanto a la trayectoria de la organización, es corta debido a que sus inicios están en el año 2010, cuando su directora, Magdalena Niño, vio la necesidad de colaborar con otras personas que se encuentran en un estado de vulnerabilidad física.

La cultura interna de la organización se basa en un trato personal con aquellos que colaboran con la causa y se detecta que la parte espiritual en la institución es de vital importancia debido a la historia personal de su directora. Este hecho debe ser tenido en

cuenta por petición de su directora y porque marca la diferencia con otras instituciones que brindes un servicio similar.

Actualmente la organización cuenta con una imagen positiva ya que ha brindado ayuda a personas que realmente lo han necesitado y este tipo de acciones se han filtrado a otros sectores de la región. Aun así se identifico que no es conocida por muchas personas ya que sus estrategias de comunicación han sido escasas debido a la falta de un desarrollo visual que le permita ser reconocida ante sus públicos.

En cuanto al análisis de paradigmas gráficos se detecta que es escasa en el rubro ya que al tratarse de organizaciones sin ánimo de lucro, no otorgan parte de sus recursos a la implementación de planes de diseño porque se desconoce el alcance que una propuesta efectiva de este tipo pueda tener. De esta forma se posee una gran ventaja ya que se trata de una organización pionera que marca la diferencia con otras de su tipo. Este hecho permitirá una mayor consolidación de la propuesta de diseño que se presente.

El análisis efectuado hasta este punto permite elaborar el programa de actuación para la creación de la marca grafica y el desarrollo de la identidad visual para la Fundación Amor de Ángeles. Ya que se detecto que la falta de una marca grafica ha sido una debilidad constante que no permite el crecimiento de la organización y se dificulta la gestión de recursos por parte de donantes y la comunicación de programas a sus otros públicos.

En este caso particular el tipo de actuación de la Fundación Amor de Ángeles es la creación de una nueva identidad, carente de antecedentes que marquen otro punto de partida y solución a sus necesidades.

#### **5.4 Diseño de marca gráfica**

En el marco teórico del presente trabajo se afirma que el signo visual cumple la misma función del nombre propio e indica quien es el emisor del discurso que se esta comunicando. Al lograr un correcto desarrollo del signo identificador se cuenta



automáticamente con variantes y matices en la función identificadora con los cuales se pueden enriquecer y satisfacer las circunstancias de identificación que se le exija a la organización.

La marca gráfica de cualquier tipo de organización se destaca por ser un signo de identificador primario, esta se reconoce mediante el logotipo o el símbolo. El símbolo puede ser de diferente naturaleza entre estas se destacan la representación realista, figurativa, pictograma o abstracta. El logotipo es la firma propiamente dicha de la organización y es una forma gráfica estable y todas las organizaciones cuenta con una forma de graficar su nombre.

Cabe resaltar lo afirmado por Bartolomei (2008), docente de la Universidad de Palermo, la marca es una señal única y distintiva que se implementa para individualizar a determinada empresa, institución o producto. Tal marca debe traducir la filosofía, objetivos y personalidad de aquello que representa a través del lenguaje visual adecuado a la percepción de dicha imagen. En cuanto a sus atributos la marca de poseer originalidad semántica, legibilidad, impacto visual, reproductibilidad, versatilidad y fuerza institucional.

Entre los elementos que constituyen una marca se encuentran el isotipo, nombre, logotipo y el color institucional. El isotipo es un símbolo no verbal, puede ser abstracto o no, con el que se identifica a una determinada organización o producto. Debe ser pregnante por lo tanto debe ser de lectura clara y rápida, manejar un alto impacto visual, fácil recordación y alto grado de síntesis.

La Fundación Amor de Ángeles ofrece a las personas que se encuentran en condiciones de vulnerabilidad física y económica, provenientes del Departamento de Casanare, un hogar de paso en la ciudad de Bogotá donde reciben alojamiento, alimentación, transporte y condiciones básicas necesarias para que asistan a sus tratamientos médicos en los principales centros hospitalarios de la ciudad.

Con el programa social que se lleva a cabo desde el año 2011, gran cantidad de personas se han visto beneficiadas, por tal motivo se hizo necesaria la creación de una marca gráfica que identificara a la misma. La organización se caracteriza por su fuerte sentido de solidaridad y aguda sensibilidad ante los problemas de la población más vulnerable, víctima de la alta corrupción y desigualdad que se vive en la región.

En el caso particular de la Fundación Amor de Ángeles, mediante el análisis hecho y las conversaciones con el cliente se estableció que el isotipo iba ser de carácter pictográfico. Es decir, el origen de su resolución formal son elementos figurativos reconocibles, en este caso el de un ángel. Esta decisión se tomo bajo las conclusiones hechas del relevamiento previo donde se decidió aludir a esta figura por ser parte primordial de la creación de la organización y estar vinculado fuertemente con sus públicos.

El isotipo está formado por curvilíneas, lo cual connota vitalidad, libertad, emoción y dinamismo, esta decisión se tomo en base a los atributos que se quieren reflejar en la identidad de la organización. La forma del isotipo es cerrada aislando completamente la figura del fondo, esto hace que se lea con objetividad y el mensaje sea claro y legible. En cuanto a la forma de corazón que se ubica en el interior del ángel es de carácter mixto ya que está limitado por curvas y líneas brindando una posibilidad expresiva más equilibrada.

En el cuerpo C del presente trabajo se presenta el manual de uso y normas diseñado para la marca gráfica de la Fundación Amor de Ángeles. Cada una de las partes que integran la marca gráfica que se presenta para la Fundación Amor de Ángeles se relaciona con la naturaleza y labor social de la organización.

El manual de uso y normas surge como respuesta y solución a la problemática encontrada durante el análisis hecho a la organización no gubernamental, Fundación Amor de Ángeles, debido a que no poseía un signo gráfico que la representará. El diseño de la marca grafica para la institución, se hace con el fin de colaborar con la construcción

de su identidad para así favorecer y dar a conocer el proyecto social que se está desarrollando por parte de la misma.

Las decisiones graficas tomadas para el desarrollo de la identidad institucional surgen de cada una de las experiencias tenidas durante la investigación y como respuesta a distintas falencias detectadas a lo largo del proyecto.

El nombre de la marca es la denominación, por el nombre se conoce qué es. Es una señal fonética que posee ciertas características y no es una imagen hasta ser representada por el logotipo.

En el caso particular se detecto que el nombre de la organización es muy largo, de igual manera es importante resaltar que es de fácil recordación por la fonética de sus palabras y además genera las asociaciones pertinentes que se quieren lograr como confianza, estabilidad y calidad. Así mismo cumple con la característica de no tener connotaciones negativas y es de fácil recordación a pesar de su extensión.

El nombre pertenece a la clasificación de nombres simbólicos o alusivos, en donde se emplean metáforas u otras figuras retoricas para referirse al servicio o producto. Es acertado el uso de este nombre ya que la función de la organización puede tener connotaciones negativas al tratarse de un tema que afecta a la población vulnerable. Igualmente es necesario agregar una carga poética que refuerce la significación de la organización.

En cuanto al logotipo, se define como la representación grafica del nombre, el cual cumple la función de identificar y definir las características de la organización o producto. Para el caso particular, debido a que el nombre de la organización es muy largo y se detecto que puede presentar problemas de reproductibilidad en distintos soportes por la tanto es necesario trabajar con una tipografía de fácil legibilidad, que presente un impacto visual alto y refuerce los atributos de la institución.

La elección tipográfica se sustenta en que aporta personalidad a la marca y le brinda atributos para reforzar sus características y valores propios. Se eligen dos familias tipográficas utilizadas para el logotipo. Se genera una dinámica entre ambas al poseer distintas cualidades. Por un lado se hace uso de una tipografía sans serif de fácil legibilidad que además refuerza varios de los atributos de la organización y disminuye la problemática presentada con la longitud del nombre al crear dos niveles de lectura, de igual manera connota estabilidad, sirviendo de base para el isotipo y permitiendo mayor legibilidad. Se completa con una tipografía caligráfica que genera un ambiente cordial y suavidad con sus trazos lo que permite una intervención más espontánea y refleja mayor expresividad.

En el manual de uso y normas se presenta la versión color de la marca, la elección del color institucional se debe a características semánticas del mismo que fortalecen la identidad que se diseñó para la organización. De igual forma se destaca una variedad de versiones cromáticas oficiales y permitidas que contribuyen a denotar las diversas causas sociales que más adelante la organización tiene presente llevar a cabo. Asimismo su uso varía de acuerdo a los diferentes formatos y soportes que vayan a ser utilizados por la fundación. La decisión gráfica de utilizar una gama cromática amplia se fundamenta en la investigación previa que se hizo a la organización, en donde fue evidente la diversidad de objetivos, causas sociales y actores que se verán beneficiados con la exitosa labor de la entidad.

El color institucional es un código cromático que representa e identifica a la institución y posee una gran carga semántica y asociativa. Es importante resaltar el uso de pocas tintas ya que de esta forma se previenen conflictos futuros a la hora de la reproducción y reproductibilidad de la marca gráfica.

Para el particular caso se emplea el uso de una amplia paleta cromática para ser usada en diferentes soportes u ocasiones de manera independiente cada una. De igual manera

la versión color principal para ser usada es presentada en el manual de uso y normas. El magenta es el color elegido para ser empleado en el isotipo, se destaca por ser de carácter cálido y lograr un acercamiento al espectador, es estimulante y otorga peso y forma a la expresión. En cuando a sus connotaciones se conoce que el magenta está relacionado con la sensibilidad, esperanza y romanticismo. Por lo tanto este color refuerza el significado de la palabra amor, presente en el nombre de la fundación. Su uso se debe a las características que quiere transmitir la organización la cual basa su trabajo en el profundo amor y comprensión por el otro, siendo el magenta el color de la fraternidad por excelencia.

Asimismo como segunda opción se procede a hacer uso de el verde/amarillo ya que es el color de la naturaleza por excelencia, por lo tanto se asocia a lo sano, característica muy importante por la labor social con la que trabaja la organización. Asimismo es un color asociado a la juventud y vitalidad, transmite tranquilidad y confianza, atributos propios que la Fundación Amor de Ángeles busca comunicar.

Por otro lado, todos los elementos que conforman la marca deben guardar una estrecha relación y coherencia semántica y morfología, por lo tanto en el Cuerpo C de este trabajo, se presenta la grilla, cuya función es especificar las leyes constructivas y la disposición definitiva de las relaciones internas de los elementos que componen la marca. Es así como se puede observar la grilla constructiva utilizada como instrumento gestor de la forma y en donde se evidencia en una estructura generativa los trazos estructurales como curvas, rectas, círculos y ángulos, que permiten explicar geoméricamente la forma para poder reconstruirla a partir de la proporción de estos datos.

En cuanto a la grilla normativa, se utiliza como instrumento ordenador y normativo, donde se registran los detalles técnicos y de construcción para poder ser reproducida en variadas circunstancias sin sufrir alteraciones.

Finalmente se realiza un sistema de identidad visual que busca reunir variedad y unidad para reforzar la identidad de la organización. Se manejan constantes preestablecidas y variables de combinación, teniendo en cuenta los factores formales, funcionales y gráficos preestablecidos en el desarrollo del planeamiento estratégico. Este proyecto queda documentado en el manual de uso y normas que se presenta en el Cuerpo C del trabajo.

En conclusión, la realización de un proyecto de identidad visual debe estar sostenida en argumentos validos y producto de un relevamiento profundo realizado con anterioridad, ya que esto brinda los atributos y datos necesarios para tomar las decisiones de diseño pertinentes que contribuyan al crecimiento de la Fundación Amor de Ángeles. Todas las decisiones tomadas en el programa de diseño deben tener una validez y sustento en los aportes de la investigación hecha, ya que todos los aspectos visuales están comunicando a los públicos de la organización la identidad preestablecida y diseñada para generar la imagen en la mente de las personas que reciban el mensaje comunicado.

## Conclusiones

El desarrollo de este Proyecto de Graduación brinda al autor importantes aprendizajes a nivel profesional y personal. El estudio de un caso real permite identificar la manera más acertada de abordar un problema y como gestionar su solución. Basándose en herramientas previamente dadas por profesionales de la comunicación se logra el desarrollo de la identidad visual de la Fundación Amor de Ángeles. Se experimenta las posibles dificultades y barreras que se pueden llegar a presentar para la elaboración de un proyecto profesional, pero asimismo se superan y se gana un aprendizaje con valor único.

De igual manera, se logra una importante enseñanza acerca de la manera de desarrollar un relevamiento para cualquier caso a futuro, ya que el desarrollo del mismo en este trabajo permite aprender como debe ejecutarse y que variables deben ser tenidas en cuenta a la hora de afrontar el problema. Pero sobretodo se identifica que el relevamiento debe ser profundo y fundamental para el abordaje del problema, La solución grafica presentada en el presente trabajo se confecciona en base a diferentes criterios tenidos en cuenta con la investigación previa.

Dado a que se trata de una organización sin animo de lucro que trabaja en pro de una labor social especifica, el relevamiento profundo hecho acerca de la entidad genera una sensibilización humana por la causa a tratar, logrando una gran motivación que permita generar un trabajo de calidad para contribuir con el proyecto social que se está gestando en Colombia. Al comprender las necesidades de la organización, su funcionamiento y conocer los actores que se verán beneficiados con el trabajo acá planteado se logra satisfacer una necesidad personal del autor, que le permite continuar con su trabajo como profesional y que le brinda importantes aportes académicos y personales.

El conocimiento de los casos de pacientes particulares tratados en la organización y la percepción que brinda conocer bajo que circunstancias deben afrontar su enfermedad,

estimula el proceso de creación de un sistema de identificación para la Fundación Amor de Ángeles, el cual consistió en diseñar y elaborar la marca gráfica para la entidad con el fin de colaborar con la construcción de su identidad. Asimismo surge la posibilidad de continuar trabajando con la organización por un tiempo indefinido ya que los aportes hechos han sido de gran crecimiento para la entidad, demostrando que la problemática planteada al inicio del Proyecto de Graduación fue superada y por ende los objetivos impuestos han sido alcanzados.

Por medio de el acercamiento y la observación realizada al programa social que lleva a cabo la organización se identifica cuales son los aspectos indispensables que debe contener la identidad de la Fundación Amor de Ángeles, de igual manera se realiza un diagnostico que permite conocer las debilidades de la entidad y elegir la mejor estrategia que se ajuste a sus necesidades.

Del mismo modo, se conoce con el relevamiento previamente hecho que la creación de la marca gráfica es indispensable para el crecimiento de la fundación, de tal manera se procedió a su diseño, teniendo en cuenta los valores destacados obtenidos del análisis precursor y el estudio de los públicos al que debe ir dirigida la comunicación.

Se concluye que el conocimiento y estudio de los públicos de la organización brinda un mapa conceptual a tener en cuenta durante toda la extensión del trabajo y en el momento de tomar las decisiones graficas que conformen la comunicación de la institución.

Lo anterior se argumenta bajo los estudios realizados por profesionales de la comunicación. Este análisis brinda que aspectos deben ser asumidos al momento de comunicar ya que se conoce cuales son las características principales de los públicos y como pueden llegar a responder a diferentes estímulos, logrando un cambio en su actitud que favorezca el desarrollo de la Fundación Amor de Ángeles.



Mediante el proceso llevado a cabo para la elaboración de este trabajo se logra la creación de un signo visual que permite a la organización desarrollar una imagen favorable en la mente de sus públicos lo cual facilitará el cumplimiento de sus objetivos y permitirá que el programa logre una cobertura mayor a los sectores marginados de la sociedad colombiana que han sido impactados por la corrupción y violencia de los últimos años.

De igual manera se concluye que los objetivos específicos que se buscaba cumplir con el trabajo fueron alcanzados ya que se logro generar el plan estratégico que aporta los datos de comunicación más importantes para la organización y el diseño de su identidad visual y el diseño de el sistema de identidad visual que respalda la marca gráfica

El desarrollo del plan estratégico de comunicación permitió definir acertadamente la visión, misión y análisis FODA para crear estrategias de comunicación que conformen la construcción de su identidad. Con un buen manejo de la identidad visual de la empresa se busca generar mayor expectativa en los públicos para así incentivar a la donación y ayuda para la Fundación y sus benefactores.

La resolución presentada en el cuerpo C incluye un manual de uso y normas, el cual brinda la información gráfica necesaria para que la Fundación Amor de Ángeles genere su comunicación de forma estratégica y esta tenga un valor mucho más fuerte para alcanzar su meta. Cada una de las decisiones tomadas para la elaboración del manual tiene su sustento en la investigación y la experiencia vivida al momento de conocer la labor social que se lleva a cabo y se hacen evidentes en las partes que componen la marca y el sistema de identidad diseñado.

Fue el relevamiento previamente hecho y la sensibilización personal que se experimento con el acercamiento a la organización, lo que brindo las herramientas a tener en cuenta para realizar este procedimiento, es por eso que como conclusión general del proyecto se afirma que para el desarrollo de cualquier tipo de trabajo en donde se involucre la

identidad de una organización es vital conocer, comprender y asimilar todas las características de la misma, tanto de su contexto interno y externo. Sin estos aspectos el programa de diseño de la identidad institucional hubiera tenido muchas falencias ya que no se conoce en un cien por ciento a la organización y datos importantes no se tendrían en cuanto lo que disminuiría la posibilidad de expresión de cualquier tipo de organización.

## Listado de referencias bibliográficas

- Amado, A. y Castro, C. (1999). *Comunicaciones públicas. El modelo de comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Bartolomei, V. (2008). *Diseño de imagen y marcas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Belluccia, R. y Chaves, N. (2011). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Biagini, G. (2009). *Sociedad Civil y VIH – Sida: ¿De la acción colectiva a la fragmentación de intereses?*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Canal RCN (2013). Especiales Pirry. Recuperado el 11/04/13 de [http://www.canalrcnmsn.com/programas/especiales\\_pirry](http://www.canalrcnmsn.com/programas/especiales_pirry)
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Colección de libros de la empresa.
- Casanare, un departamento con 12 gobernadores en 9 años. (2013, 2 de febrero). *El Tiempo*.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa del siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Donna, E. A. (2010). *Revista de derecho penal 2010 - 2: Imputación Causalidad y Ciencia - II*. Santa Fe: Rubinzal – Culzoni Editores.
- Ecopetrol: Energía para el futuro. (2013). Crudos: Cusiana Recuperado el 12/04/13 de <http://www.ecopetrol.com.co/contenido.aspx?catID=210&conID=36446>.
- Escritos en la Facultad N°73. (2012). *Universidad de Palermo*, 13-14.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

- La sed ya acosa a Yopal. (2011, 1 de junio). *El Tiempo*.
- Molano, A. y María, A. (2011, 24 de junio). Destituido gobernador e investigan a candidatos. *El Espectador*.
- Prieto, G. (2013). *Especiales Pirry: Oro negro, la feria de los millones*. [Documental]. Bogotá: RCN Televisión.
- Prontuario de los recientes gobernadores de Casanare. (2013, 23 de marzo). *El Tiempo*.
- Protesta: continúan las protestas en Yopal por falta de agua potable. (2013, 17 de marzo). *El Espectador*.
- Santesmases, M. (1995). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Thompson, A. (1993). *Grupos de alto riesgo y nuevos problemas sociales en Argentina: un problema de "sintonía fina"*. Buenos Aires: CEDES-Conicet.
- Yopal sin agua y sin paso a Arauca. (2011, 31 de mayo). *El Tiempo*.

## Bibliografía

- Amado, A. y Castro, C. (1999). *Comunicaciones públicas. El modelo de comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Bartolomei, V. (2008). *Diseño de imagen y marcas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Bellucia, R. y Chaves, N. (2011). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Biagini, G. (2009). *Sociedad Civil y VIH – Sida: ¿De la acción colectiva a la fragmentación de intereses?*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Calvo, N. (2012). *Organizaciones no gubernamentales y desarrollo sostenible*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Canal RCN (2013). Especiales Pirry. Recuperado el 11/04/13 de [http://www.canalrcnmsn.com/programas/especiales\\_pirry](http://www.canalrcnmsn.com/programas/especiales_pirry)
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Colección de libros de la empresa.
- Casanare, un departamento con 12 gobernadores en 9 años. (2013, 2 de febrero). *El Tiempo*.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa del siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Donna, E. A. (2010). *Revista de derecho penal 2010 - 2: Imputación Causalidad y Ciencia - II*. Santa Fe: Rubinzal – Culzoni Editores.
- Ecopetrol: Energía para el futuro. (2013). Crudos: Cusiana Recuperado el 12/04/13 de <http://www.ecopetrol.com.co/contenido.aspx?catID=210&conID=36446>
- Escritos en la Facultad N°73. (2012). *Universidad de Palermo*, 13-14.

- Fondo Mixto de Casanare. (2008). *Reseña Histórica de Casanare*. Yopal: Centro de Historia de Casanare.
- Fridman, V. (2012). Rediseño de marca. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Guglieri, M. (2011). *La incidencia de las relaciones públicas en una ONG*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Hofman, A. (1996). *Manual de diseño gráfico. Forma, síntesis y aplicaciones*. México: G. Gili.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- La sed ya acosa a Yopal. (2011, 1 de junio). *El Tiempo*.
- Molano, A. y María, A. (2011, 24 de junio). Destituido gobernador e investigan a candidatos. *El Espectador*.
- Mono, D. (2007). *Identidad Corporativa. Del brief a la solución final*. Barcelona: G. Gili.
- Muller-Brockman, J. (1998). *Historia de la comunicación visual*. Barcelona: Gedisa.
- Munari, B. (1993). *Diseño gráfico y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: G Gili.
- Ovalle, M. (2012). *Desarrollo de la imagen positiva en fundaciones ONG*. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Pérez, M. (2011). *Marcas Funcionales*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

- Peña, O. (2012). *ONG's sin fines de lucro: Placer colectivo*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Prieto, Guillermo. (2013). *Especiales Pirry: Oro negro, la feria de los millones*. [Documental]. Bogotá: RCN Televisión.
- Prontuario de los recientes gobernadores de Casanare. (2013, 23 de marzo). *El Tiempo*.
- Protesta: continúan las protestas en Yopal por falta de agua potable. (2013, 17 de marzo). *El Espectador*.
- Rodríguez, A. (2005). *Logo: ¿qué? Análisis teórico formas de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa*. México: Siglo XXI.
- Santesmases, M. (1995). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Thompson, A. (1993). *Grupos de alto riesgo y nuevos problemas sociales en Argentina: un problema de "sintonía fina"*. Buenos Aires: CEDES-Conicet.
- Trigueros, A. (2012). *Relaciones Públicas en organizaciones no gubernamentales*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Texidó, J. (2010). *La importancia del diseño de marca*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Yopal sin agua y sin paso a Arauca. (2011, 31 de mayo). *El Tiempo*.