

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**TOC-TOC**  
Diseño Gráfico en el espacio social

Bianca Brenna  
Cuerpo B del PG  
10/12/2012  
Diseño de Imagen Empresaria  
Proyecto Profesional  
Nuevos Profesionales  
Facultad de Diseño y Comunicación  
Universidad de Palermo

## Indice

<b>Introducción</b>	01
<b>Capítulo 1. El diseño y su función social</b>	06
1.1 Diseño Gráfico	08
1.2 Imagen, identidad y comunicación en la acción social	11
1.3 El aspecto social de la marca	20
<b>Capítulo 2. La Responsabilidad Social Empresarial</b>	24
2.1 La RSE como Política Empresarial	25
2.2 Empresas Responsables	26
2.3 La RSE respecto a otras disciplinas	27
2.4 Tendencia y rédito tras de la RSE	30
2.5 Diversidad de opiniones acerca de la RSE	32
2.6 La comunicación de la RSE	32
<b>Capítulo 3. Principios de la Imagen Empresaria</b>	36
3.1 La imagen de empresa	36
3.2 Comunicación de empresa como comunicación integrada	39
3.3 Los públicos	41
3.4 Opinión pública	44
<b>Capítulo 4. El emprendimiento náutico, Bahías del Paraná</b>	47
4.1 Mercado Local	50
4.2 Área de Influencia	54
4.3 Segmentación Sociodemográfica	55
4.4 Mercado Náutico	55
4.5 Análisis de Oferta	56
4.6 Oferta Actual, enumeración de emprendimientos	57
4.7 Oferta Futura de emprendimientos	58
4.8 Características del barrio Río Luján	60
4.9 El fenómeno de la educación	62
4.10 Educación en la formación ciudadana democrática	63
4.11 Educación y Condiciones de Vida	64
4.12 Violencia y Drogas	68
<b>Capítulo 5. TOC-TOC, Talleres de Oficios Creativos</b>	74

5.1 Actividades a desarrollar	75
5.2 Identidad Visual	76
5.3 Partido Gráfico	76
5.4 Código Tipográfico, Utilización y Prohibiciones	77
5.5 Código Cromático, Utilización y Prohibiciones	78
5.6 Misión y Visión	78
5.7 Espacio Mínimo, Reducciones	79
5.8 Prohibiciones de Variable de Marca	79
5.9 Grilla Constructiva	80
5.10 Papelería Institucional	80
5.11 Señalética	81
5.12 Indumentaria	82
5.13 Vehículos	82
5.14 Comunicación	83
<b>Conclusiones</b>	<b>86</b>
<b>Listado de Referencia Bibliográfica</b>	
<b>Bibliografía</b>	

## Introducción

El presente Proyecto de Graduación trata acerca de un emprendimiento náutico, ubicado en el Partido de Campana a tan solo 60 km de la Capital Federal. El mismo se centrará en la Responsabilidad Social Empresarial comprometida en el emprendimiento y en cómo ésta a partir de su identidad y la comunicación, influenciará en la construcción de una imagen positiva para dicho proyecto inmobiliario. En este sentido, la problemática que interesa abordar en estas páginas se centra en cómo se puede construir una imagen positiva de un emprendimiento náutico desde la identidad y comunicación que la misma realice a partir de la Responsabilidad Social Empresarial. Dicha cuestión surge luego de haber recopilado y analizado información sobre el tema y notar que el problema de la imagen de la empresa no estaba resuelto.

El objetivo general del Proyecto de Graduación es entonces proponer una imagen positiva del Desarrollo Inmobiliario Náutico Bahías del Paraná a través de la Responsabilidad Social Empresarial. La misma se logrará a partir del armado de un Taller de Oficios Creativos en el barrio Río Luján. A partir del armado, se busca promover el desarrollo de la población que vive en los alrededores, generándoles una salida laboral. A su vez, se generará una identidad propia, procurando potenciar a contribuir una mejor difusión de la identidad del taller, revalorizando el espacio a partir de la identificación y pertenencia. Para ingresar a Bahías del Paraná hay que atravesar el barrio Río Luján que es un barrio humilde de gente trabajadora. En los últimos años, el barrio ha sufrido un empeoramiento del nivel socioeconómico de los habitantes de la misma como consecuencia de la falta de empleo y malas condiciones de vida, apareciendo lo que antes se desconocía, la delincuencia y las drogas.

Una de las principales problemáticas del barrio es que no hay una escuela, los niños deben viajar para poder concurrir a clases. Por este motivo, por el esfuerzo que ello implica tanto para los niños como para sus padres, la deserción escolar es muy alta. De esta manera,

muchos niños ven obstaculizado el derecho a recibir una educación, una formación académica que les brinde la posibilidad de instruirse para que el día de mañana puedan realizarse como profesionales, o tener las herramientas necesarias para poder conseguir un empleo.

Dado este contexto, se propone desde la Responsabilidad Social Empresarial colaborar con las necesidades del barrio, en este caso puntual la necesidad de un Taller de Oficios Creativos. Ayudar con la reinserción laboral de los vecinos del barrio en las industrias o en actividades propias del barrio, no solamente beneficiará a los habitantes de dicho lugar sino que también a la imagen del emprendimiento ya que la gente notará el compromiso que la empresa tiene con la sociedad, generando en consecuencia una imagen positiva para el proyecto.

Por otra parte, para ingresar a Bahías del Paraná, hay que atravesar dicho barrio, con lo cual las condiciones del barrio Río Luján no son un tema menor a tener en cuenta ya que es el camino de acceso al emprendimiento. Los caminos de acceso a los barrios privados son un tema fundamental que la gente analiza en el momento de la decisión de compra ya que de nada sirve vivir en un barrio privado, en el cual uno de los pilares de la decisión de vivir en un lugar con esas características es la seguridad, si el acceso es peligroso. De este modo, se percibe el beneficio que obtiene la empresa al involucrarse y colaborar con el barrio en cuestión.

En cuanto a los objetivos específicos a alcanzar a lo largo del Proyecto de Graduación serán: definir, investigar sobre estrategias de posicionamiento en orden de desarrollar una imagen positiva, involucrarse con el lugar y sus necesidades sociales a través del armado de la Responsabilidad Social Empresarial, diseñar la identidad del Taller de Oficios Creativos como el proyecto principal de la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa. Dicho Proyecto corresponde a la categoría de Proyecto Profesional. El mismo se ubica dentro de esta categoría ya que se trata de desarrollos proyectuales vinculados de una u otra forma al campo profesional en que se desea ubicar. Se parte del análisis de una necesidad, avanzando en una propuesta y culmina en la elaboración de un proyecto de estándares profesionales destinado a

resolver favorablemente, aquella necesidad detectada. La línea temática que se desarrollará en el Proyecto de Graduación es Nuevos Profesionales, ya que la idea de planificar creativamente las acciones de diseño y comunicación es posible gracias a un enfoque activo de indagación de la realidad. El estudio de las tendencias de la práctica profesional, sus modalidades, los requerimientos en capacitación y manejo de habilidades, constituye un campo de análisis necesario para promover perfiles variados, dinámicos, creativos y con alta capacidad de innovación.

Para empezar, se desarrollará un primer capítulo en el cual se dará una introducción al lector de los temas a tratar. Dicho capítulo es principalmente teórico y se definirá y profundizará en varios conceptos que van a ser utilizados a lo largo del Proyecto de Graduación.

Luego se desarrollará la Responsabilidad Social Empresarial, la definición según varios expertos en el tema, la importancia que la misma tiene en una organización, las tendencias mundiales, la visión a futuro, los intereses que hay detrás de la Responsabilidad Social Empresarial, las razones por las cuales la Responsabilidad Social Empresarial debe comunicarse.

Más adelante, se enumerarán y describirán los principales aspectos de la disciplina Imagen Empresaria. Dichos aspectos son: la imagen empresaria, la comunicación integrada, los públicos y la opinión pública. Se desarrollarán y profundizarán cada uno por separado, dejando en claro y justificando la razón de ser y función de cada uno.

Luego se presenta el proyecto, su ubicación en el espacio, sus fortalezas y debilidades. Se desarrollará un análisis de un estudio de mercado que se realizó en el año 2011, en el cual se sustenta en la información primaria de mercado identificada por el equipo Cdi Consultora. Dicho análisis será de gran utilidad para analizar y considerar las tendencias del mercado, observar las similitudes y diferencias con la competencia, lo que busca la gente. También se podrá comparar entre lo que hay hoy en día, lo que hubo y lo que habrá, es decir, las visiones a futuro. Además, se presentará una descripción del Barrio Río Luján, en el cual se enumerarán y describirán sus problemáticas, necesidades, entre otras. En dicho capítulo, se

profundizará en la educación, su función, se presentará una mirada sociológica de la educación, el papel que la misma tiene en la formación ciudadana democrática y la relación que existe entre dicha disciplina y las condiciones de vida, como estas se relacionan. Además, se desarrollarán las problemáticas respecto de la violencia y drogadicción. Los motivos por los cuales surgen, como prevenirlo, entre otras.

Finalmente, en el último capítulo, se presentará TOC-TOC, Taller de Oficios Creativos. En el mismo se enumerarán las actividades que se van a desarrollar, se explicará porque se van a desarrollar dichas actividades y no otras. A su vez, desarrollará la identidad visual del Taller, se justificará y explicará la elección del mismo. Se relatará el partido conceptual y gráfico del taller. También se explicarán la misión y visión del mismo y se justificará todo lo realizada y dejará en claro todas las utilizaciones y prohibiciones. Además se enumerará a aquellas posibles organizaciones, empresas que puedan llegar a sentirse interesados por la idea de colaborar en un proyecto de este tipo. Cabe destacar que los habitantes de Bahías del Paraná también van a tener la posibilidad de participar y ayudar en este proyecto.

Por último se dará a conocer la razón por la cual es necesario llevar a cabo el armado de la Responsabilidad Social Empresarial, en este caso en particular en qué beneficia al proyecto, a la imagen, como así también la visión de los clientes en cuanto a la imagen de marca. Una vez desarrollada la propuesta del Taller de Oficios Creativos, se dará mucha importancia al tema de la comunicación. Es decir como se va a dar a conocer este proyecto, a quien se va a dirigir. Las razones por las cuales no va a ser siempre la misma comunicación a pesar de que sea siempre desde el mismo emisor TOC-TOC. Se hará un cierre del Proyecto de Graduación en este capítulo, en el cual se demostrará y enumerará el logro adquirido a través de este Proyecto de Graduación.

Lo que se pretende lograr a partir de este Proyecto de Graduación es que este caso en particular sirva para ser aplicado en otros casos. Más específicamente lo que se quiere conseguir es que este caso puntual de Responsabilidad Social Empresarial no sirva exclusivamente para el presente Proyecto de Graduación, sino que les sirva de modelo a

otros, pudiéndolo tomar como un ejemplo a seguir a la hora de implementar en una empresa, sin importar del rubro al cual pertenezca, una acción de Responsabilidad Social Empresarial, y conseguir a partir de la misma y la comunicación que esta realice una imagen positiva para la empresa. No necesariamente la acción a desarrollar a partir de la Responsabilidad Social Empresarial debe ser la misma que la desarrollada a lo largo de este Proyecto de Graduación. Lo que se busca es que dicho Proyecto de Graduación les sirva como guía para saber como debe desarrollarse cualquier acción social que se quiera realizar.

## **Capítulo 1. Diseño y su función social**

La cultura del diseño abarca diferentes fenómenos, conocimientos, instrumentos de análisis y modelos de producción que intentan explicar cómo los objetos y las comunicaciones

son generados, producidos, distribuidos y usados dentro de contextos económicos y sociales cada vez más complejos e indeterminados. De acuerdo a lo enunciado por Tapia (2005), su acción no puede plantearse de manera unívoca, sino que sus funciones y puntos de partida son completamente heterogéneos. El diseño, no obstante se encuentra involucrado con teorías sociales y con la movilidad cultural y difícilmente pueda plantear una autonomía frente a estos aspectos. La extremada fragmentación de los proyectos de diseño hace, sin embargo, aparecer de forma muy aislada cada una de las perspectivas y ello repercute en la falta de una presencia sólida de los estudios de diseño como parte del debate contemporáneo, lo que deriva en aportaciones nuevas, pero sobre todo hace urgente el desarrollo de una cultura crítica que permita mostrar el papel que el diseño está jugando en el orden social, así como posibilitar que los diseñadores afronten problemas de mayor complejidad e importancia de lo que ahora están haciendo.

Siguiendo con lo enunciado por Tapia (2005) en dicho nuevo posicionamiento de la disciplina del diseño y por tanto de los efectos colectivos de su discurso, ha sido necesario hacerse cargo no sólo de los aspectos tradicionales, como las formas o los instrumentos de producción, sino de los efectos que generan los productos de diseño sobre el uso y el consumo. La incorporación de estos aspectos a la reflexión de los diseñadores será entonces determinante en la nueva constitución de la disciplina. Los diseñadores no deben olvidar que si bien sus herramientas y habilidades operan sobre objetos y formas, el eje de sus conceptos y sus acciones se ubica más bien afuera, en las relaciones que echan a andar en el entorno y en el compromiso que tienen en la construcción de una ecología urbana, hay una responsabilidad visual o formal con el objeto, pero ello sólo es un aspecto de una responsabilidad mayor y no objetual y responde a la función ética y social con que el diseño participa en la cultura.

La cultura se presenta como un entorno de acciones divergentes, y el diseño juega un papel preponderante en ello, como uno de los artífices encargados de expresar los valores culturales que están en juego. Si se quisiera inscribir en algún lugar al discurso del diseño y establecer el rango de importancia que éste juega en el espacio social, se tendría que ubicar

justamente en su papel de actividad que materializa los diferentes proyectos que componen la cultura, y más aún en su capacidad performativa, es decir en su facultad de no sólo expresar las ideas sociales sino de implicar acciones de esas ideas, dando forma a las creencias en el seno de la vida práctica, a través de las relación específica que se establece entre los objetos o las imágenes y los individuos.

En el ámbito del diseño gráfico, se ha representado el surgimiento de nuevas posiciones donde, abandonando los presupuestos formales y sintácticos de la imagen o los postulados tradicionales de las ciencias de la comunicación, se ha generado una mayor atención a entender lo gráfico a partir de la noción de argumentación persuasiva.

La cultura es un flujo que va del orden al desorden, y del desorden a la reordenación de las posibilidades, lo que hace que el diseño se postule como un constante ejercicio de exploraciones, oportunidades y síntesis nuevas, pero que parten de acuerdos sociales. El diseño remite siempre a los escenarios y los entornos prácticos, dentro de los cuales intenta generar modos de reordenación y de descubrimiento, pero cuyo eje son las creencias, los juicios, las acciones y los pensamientos de la gente. A su vez, el diseño alude a la comunicación siempre colectiva y social de la vida urbana, tanto para entidades públicas como privadas, es una actividad que potencia la complejidad comunicacional transformándola en una red intrincada en la que los lugares están cambiando constantemente. El diseño aparece como un regulador social, un ordenador de los comportamientos sociales. No se trata de una actividad que resuelva la comunicación visual necesaria para la vida social, sino que organiza cierto tipo de información para hacerla legible y regula ciertos comportamientos. El diseño opera como un factor de institucionalización que abarca el sistema general de los comportamientos sociales.

Tapia (2005) considera que a su vez, regula comportamientos en función de las necesidades reconocidas como tales por un grupo social, necesidad de orientarse, vender, comprar, distinguir, aprender, informarse, entre otras. Su lectura implica el reconocimiento implícito de la autoridad social que propone un comportamiento. Es importante destacar que el

diseño no resuelve problemas sociales directamente, sino contribuye a la formación de los juicios con que los problemas son afrontados, acción que es ejercida a partir de sus cualidades discursivas posibles. El diseñador es un intermediario entre un texto escrito y un usuario y su labor consiste en disponer de los elementos para organizar y favorecer la lectura. Además, hace saber, se refiere a la idea de hacer visible una información a través de imágenes y palabras: en los planos, los horarios, las identidades, las señales, las etiquetas. Consistiría básicamente en hacer gráfica y visible la información que en otros términos tendría que ser lingüística y más costosa. A su vez, hace hacer, ya que vincula textos e imágenes para construir argumentos orientados a lograr la persuasión en múltiples escenarios. No sólo cuenta la información, sino que se parte de la necesidad de producir o modificar una actitud, por lo cual se requieren razonamientos explícitos.

El diseño gráfico define sus campos internos, como la señalética y la identidad corporativa, el diseño editorial, la esquemática o la infografía, el diseño publicitario.

## **1.1 Diseño Gráfico**

El diseño está siempre presente, en la señalética en la calle, en los supermercados, sanatorios, también en las revistas, los packagings, las marcas tienen diseño. ¿Pero qué se entiende por diseño? ¿Cuál es su función? Si se busca en la etimología de la palabra, de origen latín, *disegno*, haciendo referencia a la traza o delineación de una figura, de la concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Además puede referirse a un proyecto o plan.

El diseño fue creciendo históricamente debido a que se fue incorporando en la sociedad de a poco ya no como un trabajo artesanal sino a través de la producción en serie. Como consecuencia surgieron las diversas ramas del diseño. El diseño es en sí mismo tan amplio y distinto en cuanto a las funciones y roles que cada uno de estos tipos de diseño se especifica que no se pueden abarcar y conocer todas las ramas sino que se busca la especialización en

una de estas. Entre ellas se encuentra al diseño gráfico, industrial, imagen y sonido, indumentaria, interiores, web, entre otros. En reiteradas ocasiones los diversos tipos de diseño se fusionan trabajando juntos, pero cada cual tiene su tarea específica a cumplir. A pesar de no haber una fecha exacta del nacimiento del diseño gráfico, se considera que el mismo se dio a fines del siglo XIX. El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de realizar comunicaciones visuales, interpretar, programar e idear. La misma posibilita comunicar gráficamente ideas, sucesos, extractados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. Por lo general estas comunicaciones visuales son producidas por medios industriales, destinadas a transmitir mensajes específicos a determinados grupos sociales.

Según Wong (2009) muchos piensan en el diseño gráfico como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente eso es solo una parte del diseño gráfico, pero el diseño es mucho más que eso, es el proceso previo de configuración mental en la búsqueda de una solución. El acto de diseñar puede ser considerado como creatividad o innovación. Se considera como creatividad al acto de la creación, e innovación cuando el objeto no existe o se realiza una modificación de algo ya existente. El diseño gráfico es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo. El diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese algo sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe de ser solo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado.

El diseño es práctico, el diseñador gráfico es un hombre práctico. Pero antes de que esté preparado para enfrentarse con problemas prácticos, debe dominar un lenguaje visual.

Este lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Dejando aparte el aspecto funcional del diseño gráfico, existen principios, reglas o conceptos, en los que se refiere a la organización visual que pueden importar a un diseñador. Un diseñador gráfico puede trabajar sin un conocimiento consciente de ninguno de tales principios, reglas o conceptos, porque su gusto personal y su sensibilidad a las relaciones visuales son mucho más importantes, pero una prolija comprensión de ellos habrá de aumentar en forma definida su capacidad para la organización visual.

Según Swann (1992), la función de un diseñador gráfico consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones y hacerlo de forma original y precisa. En el mejor de los casos, esto se logra a través de la comparación de elementos elegidos y dispuestos con sumo cuidado, cuya presentación se basa en una fórmula que es esencialmente simple, pero que se ha refinado a través de muchas etapas en que se han desarrollado.

Una vez definido el rol del diseñador gráfico, se procederá a explicar y argumentar en dicho Proyecto de Graduación la función que este cumple en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial. El diseñador debe estar siempre actualizándose en cuanto a la forma en la cual comunicar, de qué manera, a través de qué imágenes, cómo comunicar, qué quiere comunicar, en dónde, el tono de la comunicación, cómo quiere llegar al público, entre otras de las tantas variables a considerar. Para esto tiene que analizar las tendencias mundiales, qué funciona en otros países y por qué, qué busca la gente, qué le interesa, qué esperan de una marca, etcétera.

En cuanto a la función e importancia que esta disciplina tiene en relación a la Responsabilidad Social Empresarial, es crucial a los fines de este Proyecto de Graduación señalar que en la medida en que el objetivo de dicha Responsabilidad es generar una imagen positiva y el diseñador gráfico ocupa un lugar muy importante para que dicho objetivo se pueda lograr. Ante la pregunta ¿Cómo es que la Responsabilidad Social Empresarial puede generar una imagen positiva en las personas y cual es la función del Diseñador Gráfico? La respuesta

es que la misma generará una imagen positiva ya que a través de la comunicación de la identidad de la empresa, la gente percibirá que la misma se preocupa por los problemas de la sociedad, que no está solamente interesada en su propio beneficio económico sino que también en el medio que la rodea y en ayudar a aquellas personas que no cuenten con los recursos necesarios para abastecer sus necesidades. Dicha acción de Responsabilidad Social Empresarial traerá como consecuencia beneficios económicos para la empresa. En cuanto a la función del diseñador gráfico en dicha actividad, éste será el encargado de cómo se dará a conocer la acción de Responsabilidad Social Empresarial, de qué manera, cómo se comunicará, a través de qué medios de comunicación, en qué tono se comunicará y a quién se busca llegar.

## **1.2 Imagen, identidad y comunicación, en la acción social**

Antes que nada se debe mencionar que hay tres planos a considerar, los cuales son fundamentales para lograr el objetivo de una marca. El mismo es influir en el público a través de la acción social, logrando una imagen positiva. Estos tres planos son: la identidad, la imagen y la comunicación. A continuación se presentará una breve reseña de lo que dichos tres términos significan. En primer lugar, la imagen, que son las percepciones que el público tiene de la empresa. En segundo lugar, la identidad propiamente dicha, lo que la empresa es. Finalmente, la comunicación, que es lo que la empresa dice de sí misma. Una vez definidos los términos, se desarrollará cada uno de los planos fundamentales para así lograr comprender, su influencia.

De acuerdo a lo enunciado por Tapia (2005), el diseño gráfico se ha encargado de demostrar que la imagen es la articulación de nociones en el ámbito de lo visual y se ha hecho precisamente para generar ideas claras y distintas, no en la mera percepción del sujeto sino en sus actitudes y comportamientos. Por imagen se entiende lo que está en la mente de las personas cuando todo ya se ha hecho y dicho, lo que se siente en forma de una certeza y hasta

una emoción, relacionada a la marca y a lo que se asocia con la misma, es lo que representa para cada uno. Es lo que se piensa respecto a una empresa, organización, entre otras. Según Sanz de la Tajada (1994), la imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos. En cuanto a la imagen de empresa, como la imagen de marca, no es algo estático sino que tiene una estructura dinámica sensible, tanto a los cambios que experimenta el entorno social en el que la empresa se inserta como a los que se suceden en las estrategias empresariales propia y de la competencia. Puede considerarse a la imagen como el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución, representaciones tanto afectivas como racionales, que un individuo o un grupo de personas asocian a una empresa como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de personas asociados a la empresa en cuestión, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno.

Villafañe, afirma que ha de considerarse a la imagen de una empresa como el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos, lo que le lleva a considerar la imagen como el resultado conjunto e integrado de la identidad de la empresa y del trabajo corporativo, entendiendo como todas aquellas posibles actuaciones, voluntarias e involuntarias, con intención comunicativa o sin ella, que hacen identificar en la mente de los públicos la imagen o la identidad de la empresa Sanz de la Tajada (1994).

De acuerdo a lo enunciado por Costa (1997), la imagen de la empresa es una imagen mental, como se ha mencionado anteriormente. Considera que la misma está configurada como una Gestalt resultante de la asociación acumulativa de toda clase de percepciones, mensajes visuales, sonoros, sensoriales, y en su sentido más profundo, vivenciales, experienciales, racionales, emocionales. En este sentido, la imagen es la representación mental, en la memoria

colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos. La imagen de empresa no es, pues, un concepto abstracto, un hecho secundario ni un lujo. Es parte importante de la vida y la eficacia de la empresa. Los resultados de una buena política de comunicaciones y de imagen son los de optimizar su potencial global. Esta política se presenta en la práctica como un proceso simultáneo de causa efecto. La comunicación integrada, como causa coordina los canales y mensajes de la empresa. La imagen, como efecto de la cualidad y coherencia de las comunicaciones adecuadamente organizadas, rentabiliza la actividad total de la empresa. Los efectos de la imagen son verificables, a muy corto plazo, por medio de los métodos clásicos de sondeo.

Siguiendo con lo enunciado por Costa (1997) la identidad es la personalidad de una empresa u organización, su propio ser. La identidad es sinónimo de identificación. La identidad es equivalente a ente más entidad, considerando que ente es lo que es, existe o puede existir. Mientras que entidad es igual a su esencia, forma y valor. Además, la identidad se concreta en: rasgos físicos percibidos más los valores psicológicos atribuidos que son semejantes al reconocimiento de la identidad. Asimismo, los rasgos físicos equivalentes a los elementos icónicos, visuales como signos de identidad. Finalmente, los rasgos culturales son correspondientes a creencias y valores; rasgos de tipo conceptual y comportamental. Solo existe una identidad y, diversidad de perfiles, la empresa tiene una sola identidad; los atributos comunicados varían en función de los públicos, sus intereses y relaciones con la realidad.

Tapia (2005) considera que la Identidad se manifiesta mediante: los signos específicos, que la hacen conocer, reconocer, memorizar. Los mismos son de: carácter lingüístico, el nombre. Mientras que los de carácter alfabético, es el logotipo. A su vez los de carácter icónico, el isotipo. Por último los de carácter cromático, los colores. Frecuentemente se utiliza el término identidad conceptual, pero ¿qué se entiende por el mismo? Cuando se menciona dicho término, debe entenderse como el conjunto de características o atributos que permiten diferenciarlas de otras organizaciones, independientemente de cómo sean percibidas en su contexto exterior. Se configura a través de la misión a cumplir, condicionada por los propios valores y principios de la

organización. Asimismo por identidad cultural se entiende que es la cultura, la cual se fundamenta en los valores de la organización. La filosofía empresarial, sus valores, normas y reglas de conducta condicionan una determinada forma de actuación, que se genera en forma natural y espontánea, es el proceso de construcción social de la identidad de la organización. La cultura corporativa es el proceso de socialización que los miembros de una organización hacen de su identidad corporativa a partir de un conjunto de valores y presunciones básicas que regulan sus relaciones internas y externas.

La imagen de identidad se ha convertido así en un recurso especializado retóricamente para generar la presencia de las instituciones. Es un objeto de análisis y exploración constante, donde el diseño gráfico se ocupa de su reubicación permanente, la reordenación de sus lugares. Chaves (1994), que ha trabajado sistemáticamente sobre el tema, sostiene que en el plan de la imagen de identidad el emblema gráfico o tipográfico no juega sino como una pieza. En su modelo retórico está, comprometida la realidad de la institución, lo que realmente es o tiene, lo que la gente piensa de ella, como se percibe, y la propia comunicación, que no sólo es visual sino objetual o arquitectónica y que este conjunto es lo que construye su imagen. La imagen de la institución pertenece al imaginario social y su comprensión y diagnóstico comienzan a ser objeto más de un abordaje sociológico que visual o formal, más al largo que al corto, lo que permite inscribir el tema dentro de un proceso de gestión más complejo y especializado al considerar el problema dentro de estas nuevas dimensiones.

La misión, es lo que es la organización, su razón de ser y la contribución que puede hacer a la sociedad que actúa. La misma relaciona el aspecto racional de la organización con el emocional o moral de su actuación. Tiene dos componentes principales: en primer lugar es la definición del alcance del negocio y las competencias únicas que la empresa ha desarrollado y que seguirá cultivando en el futuro. El alcance del negocio explicita las áreas en las que la empresa compete. Identifica los productos y servicios generados, los mercados atendidos y el alcance geográfico cubierto. La definición de las competencias únicas nacen de recursos y capacidades desarrolladas por la empresa que constituyen ventajas competitivas. Por otra

parte, la visión, es una especie de fantasía de la imaginación, que no tiene realidad y se toma como verdadera. Es un modelo mental del estado futuro de un proceso, un grupo o una organización. Según Perter Sengel, para moverse hacia un destino deseado, es vital tener una visión clara y precisa de lo que realmente importa. Una visión aporta una evaluación realista y precisa de lo que se puede lograr en el futuro. Establece estándares de excelencia y refleja altos ideales, da claridad al objetivo y a la dirección e inspira entusiasmo y coraje. La visión compartida es aquella que origina a partir de un compromiso y participación de todos los sectores que componen la Organización. Su construcción se debe abordar como un elemento central del trabajo cotidiano de los líderes.

La Realidad Institucional es lo que la organización es objetivamente analizada: como ser su historia; el origen de sus capitales; su figura jurídica; su tecnología; sus Recursos Humanos y su estructura organizacional. Una organización es un conjunto de individuos constituido conscientemente con el propósito de alcanzar un determinado objetivo. La organización es un sistema abierto, socio-técnico, con capacidad de adaptación permanente al entorno, que adopta una estructura. Como sistema es resultante de la interacción de las partes. Se la concibe como red de relaciones y de contactos entre personas y grupos de trabajo. Por definición la comunicación se sustenta en la interactividad, que se basa en mecanismos de retroacción, acción en retorno *feedback*. La acción del efecto sobre la causa. Asimismo la comunicación se basa en la transferencia. Acción de llevar cosas y mensajes o información de un punto a otro con el fin de que un emisor E y un receptor R, participen de las mismas experiencias y estímulos.

Tapia (2005) afirma que la cultura humana ha usado la imagen y la palabra como instrumentos de comunicación desde siempre, y a lo que se ha asistido en las últimas décadas es a la tecnología de la comunicación que ha puesto no sólo a la imagen sino también a la palabra en un nuevo papel social de importantes consecuencias. Durante el siglo XX, el diseño gráfico se orientó hacia la expresión de los emisores a partir de la producción de mensajes visuales. Bajo la influencia de la teoría de la comunicación y de la semiótica, el rol del

diseñador fue establecido como un intérprete de mensajes. En el caso del diseñador gráfico, introducía colores intencionales para las corporaciones, en términos técnicos, codificaba el mensaje. Como resultado, los productos del diseño fueron vistos como cosas, objetos, entidades dispuestas a ser codificadas por el espectador. Sin embargo, tal idea reducía el problema de la interacción social y su valor simbólico y social a un simple flujo más o menos mecánico de información, por lo que aunque éste sea aún un usual modo de estudiar la comunicación visual, tal aproximación ha perdido su fuerza inicial en la práctica del diseño actual.

Costa (1997) considera que la comunicación es un aspecto problemático y enormemente enraizado en las condiciones contextuales y en la dinámica de los grupos sociales, los cuales ejercen acciones y competencias diferenciadas para legitimar sus perspectivas en un escenario complejo y dinámico. La empresa es una organización y tiene responsabilidad económica productora de bienes y servicios de responsabilidad política. Es una institución fundamental de la organización nacional, responsabilidad social, en sus relaciones con la comunidad con la sociedad.

El diseñador de comunicación visual trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza la pertinencia y la economía de los mensajes. En suma, los diseñadores gráficos son especialistas en comunicación humana y su medio específico es el visual.

De acuerdo a lo expresado por Quiroga (1999), cita a Berlo en su libro *El proceso de la comunicación humana*, nombra a Aristóteles que en su estudio de la retórica deja entrever que la meta principal de la comunicación es la persuasión. Este concepto implica que quien recibe un mensaje, dentro de un proceso de comunicación, debe ser persuadido por su contenido o estimulado para asumir determinada actitud o actuar. Sin embargo hay un ingrediente fundamental en todo proceso de comunicación y este es el *feed back*, también denominado

retroalimentación, que no es sino la respuesta generada como consecuencia del mensaje y enviada al emisor original de la misma. El concepto de retroalimentación se convirtió en la espina dorsal de todos los conceptos de la comunicación, pues implica que este proceso no debe ser estéril. Debe enriquecer a ambos interlocutores a través del intercambio de experiencias, ideas, propuestas y todo aquello que un ser humano puede aportar a otro. La comunicación es un proceso dinámico de intercambio de ideas. La retroalimentación da sentido a la comunicación y certifica que el mensaje fue recibido, diferenciándose de esta manera del proceso meramente informativo.

Berlo define seis ingredientes en los procesos de comunicación. Los mismos son: en primer lugar, la fuente de comunicación, que es el origen del mensaje. En segundo lugar el codificador, que es quien da forma al mensaje. Luego, el mensaje tal y como será transmitido. A continuación, el canal que transmitirá el mensaje. Tras, el decodificador que lo interpretará. Finalmente, el destinatario del mensaje. El mensaje según Berlo es el producto físico real de codificador fuente. Esto es, aquello que se transmite a los demás. Para que se pueda transmitir se necesita cifrarlo en un código. Berlo define a un código como cualquier grupo de símbolos capaz de ser estructurado de manera tal, que tenga significado para alguien (Quiroga 1999).

Por lo tanto, los idiomas son códigos y para poder entender un mensaje es preciso que el código utilizado por el emisor sea reconocido y descifrado por el receptor. Cuando pretende codificar un mensaje se debe seleccionar el código a utilizar, los elementos del mismo, la manera que se estructuran sus elementos, a fin que sea fácil de interpretar.

El medio o canal, incluye las siguientes formas de transmisión: la palabra oral o escrita, las señales audibles visuales o perceptibles por otros sentidos y la comunicación mímica. Los símbolos convencionales de la comunicación gráfica, los medios mecánicos, los medios electrónicos. La comunicación mixta, combina dos o más medios y utiliza total o parcialmente medios mecánicos o electrónicos. Toda comunicación por más simple precisa para objetivarse de un conducto o instrumento de manifestación que explícita o implícitamente sea portador del mensaje y haga posible que ocurra su desplazamiento del emisor al receptor. En la

comunicación elemental, el esquema emisor-estímulo respuesta comúnmente tiene lugar a través del mismo medio o canal, pero a medida que se avanza en complejidad, el flujo comunicativo se proyecta hacia múltiples canales de salida y regreso, que pueden ser o no coincidentes. Por lo tanto, los canales son los vehículos transmisores del mensaje.

Según Amado Suarez y Castro Zuñeda (1999), a pesar de lo mucho que se menciona el concepto de comunicación y de las novedades y cambios que registro la disciplina en los últimos años, resulta sorprendente que la mayoría de los libros de publicidad y de relaciones públicas sigan remitiendo al viejo esquema de la teoría matemática de la comunicación. Este modelo, intentaba explicar el proceso de la transferencia de información con el objetivo de optimizar el intercambio. Logrando que pase a través del canal la máxima cantidad de información con las mínimas interferencias y la máxima economía de tiempo y energía. El esquema del modelo es el clásico gráfico con el que frecuentemente se ha explicado el fenómeno de la comunicación. Dicho esquema es por su simplicidad sumamente funcional, sin embargo también por su simplicidad no da cuenta de una serie de factores asociados al proceso de la comunicación humana en general, y a la comunicación corporativa, en particular. No contempla las variables relacionadas con el código que se utiliza en el intercambio de mensajes y que es una variable crítica en el momento de comprender el fenómeno comunicativo.

Este problema es tan complejo que ni siquiera la condición de manejo de un código común puede garantizar la comunicación. Es importante destacar que un código simplemente establece una relación entre un elemento cualquiera y un fenómeno que se le atribuye. El mismo incorpora como variable el valor del código en la situación comunicacional: es necesario que el destinatario pueda interpretar el valor del mensaje para que la comunicación sea exitosa. Como dato adicional, incluye también el elemento rumor o ruido, que puede entorpecer la transmisión adecuada del mensaje. Para compensar este riesgo, se incorporan ciertos elementos de redundancia, que intentan asegurar la comprensión unívoca de la señal. Los

mensajes nunca llegan en estado puro sino que se entrecruzan con múltiples variables ya sean culturales, sociales, situacionales, entre otras.

Por otro lado, siguiendo con lo considerado por Amado Suarez y Castro Zuñeda (1999), en el caso de la comunicación institucional, tanto el emisor como el destinatario del mensaje son sujetos colectivos y abstractos que se definen en base a supuestos que no necesariamente responden a las características reales de cada sujeto. En tal caso, la comunicación, más que transmitir un mensaje, debe superar primero la brecha que existe entre ambos participantes, y luego establecer un punto de contacto común para el emisor y el destinatario. Costa (1997) plantea la comunicación como un fenómeno complejo que depende de múltiples factores que intervienen en el proceso.

### **1.3 El aspecto social de la marca**

A continuación se procederá a explicar y desglosar el significado de la palabra marca. A pesar de que el mismo es muy popular, se darán a conocer los elementos que la componen, su razón de ser y que se entiende por ella. Si bien no hay una sola definición de lo que es una marca y existen muchas teorías y versiones establecidas por semióticos, psicólogos, diseñadores, todos comparten ciertos aspectos y se diferencian en otros, ya que de no ser así sería una sola la definición de la marca y estarían todos de acuerdo. A continuación se citarán algunos autores muy reconocidos, que definirán y darán su visión acerca de lo que consideran que es una marca.

El presente Proyecto de Graduación, considera adecuada la definición de marca establecida por Costa (2005) ya que es simple de comprender y a su vez muy precisa. La marca es un signo sensible, al mismo tiempo un signo verbal y un signo visual, es un doble signo. Es signo verbal, el nombre, porque las marcas deben circular con la gente y entre ella. La marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio en el comunicacional. Por eso la marca es ante todo un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que se pueda

designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla. Este signo lingüístico de partida toma forma y se transforma en signo visual, el logo, el símbolo, el color, porque la palabra, el nombre, el signo sonoro, es volátil e inmaterial. La marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible, y no solo audible, y mostrarse constantemente sobre soportes diversos. La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita ser visto. Así, signo visual y signo verbal son la materia sensible de la marca. Ambos nacen de un mismo tronco: el logo es el nombre diseñado; el símbolo y el color representan el nombre por sustitución. Lo primero es el logo, idea o palabra de base. Después la forma.

Chaves (2010), afirma que en la gestión de las comunicación corporativa, la creación de marcas gráficas se ha transformado en uno de los campos de mayor actividad y notoriedad pública: las marcas ya no sólo comunican sino también son tema de la comunicación. A pesar del protagonismo y de la intensa y prolongada actividad de diseño que viene sirviendo a ese mercado, no se observa un desarrollo significativo del conocimiento de las reales funciones de esos signos.

Siguiendo con Chaves (2010) la marca es la base de una relación entre una compañía y sus audiencias, que al generar preferencia y lealtad asegura ganancias futuras. Una marca tiene su propia personalidad. Es la promesa de una experiencia única, que toma cuerpo en una cadena de experiencias, que son el nombre, la percepción de clientes, la identidad visual, la funcionalidad del producto, la publicidad, las investigaciones de mercado, la comunicación corporativa, el precio, el servicio, y el desarrollo. La sumatoria del producto más el servicio más la personalidad dan como resultado a la marca. La identidad de una marca, es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización para con los clientes.

Murphy y Rowe (1989) afirman que las marcas, son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros. Las mismas se dividen en dos grandes categorías: nombres de marca e imágenes de marca. A menudo, los

nombres de marca tan solo son denominados marcas y las imágenes de las marcas, sobre todo las bidimensionales logotipos. De hecho, se trata nada más que de diferentes tipos de marcas utilizadas por los comerciantes para distinguir sus productos. El único significado universal de los signos identificadores, el único que han de transmitir todos ellos sin excepción, es la referencia a su propietario. La función de todo signo identificador es, identificar: denominar a su dueño. Se trata de una función común al nombre oral, al nombre escrito, logotipo, y al símbolo gráfico, ícono o signo abstracto, asignarle a un sujeto un signo que permita distinguirlo del resto, individualizarlo, marcarlo, señalizarlo. El significado del acto de denominar es lo denominado.

Esta función primaria y universal se produce esencialmente por asociación convencionalizada. La asociación se memoriza por reiteración del uso específico del signo como nombre, tal como ocurre con los nombres propios. El vínculo entre signo y su referente se solidificará, el nombre quedará neutralizado.

Siguiendo con lo considerado por Murphy y Rowe (1989), a partir de esa función primaria, la única universal, aparece una función secundaria, consiste en la adjetivación o determinación del sujeto. Esta segunda función se cumple por dos cauces distintos, aunque complementarios: la codificación espontánea y la codificación intencional. El signo puede ir semantizándose durante el uso gracias a su reincidente asociación con el sujeto y sus atributos, o el signo se construye de partida de modo que sus rasgos respondan a códigos semánticos preexistentes que faciliten la lectura social de esas adjetivaciones.

Las marcas se han convertido en mucho más que simples recursos para distinguir productos: se han convertido en avales e indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen. Las marcas comerciales y los logotipos son algo más que simples palabras o imágenes: identifican un producto o servicio o una organización. Lo diferencian de otros. Comunican información acerca del origen, el valor, la calidad. Añaden valor, al menos en la mayor parte de los casos. Representan potencialmente haberes valiosos. Constituyen propiedades legales

importantes. Las marcas le permiten comprar con confianza y le proporcionan un mapa que lo guía a través de una desconcertante variedad de opciones.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado hasta el momento, se considera que el diseño gráfico juega un papel fundamental en la función social ya que el mismo se encuentra comprometido con las teorías sociales y con la movilidad cultural. Es importante mencionar que el eje del diseño son las creencias, juicios, acciones y los pensamientos de la gente. El diseño funciona como un regulador social y de comportamientos. Se debe destacar que el diseño no resuelve los problemas sociales, sino que el mismo ayuda a la formación de los juicios con que los problemas son afrontados.

Luego de haber investigado y desarrollado la importancia de la imagen, identidad y comunicación de marca, se considera que toda acción como la Responsabilidad Social Empresarial que una empresa lleve a cabo va a ser de gran importancia para la repercusión de la imagen que las personas tendrán de la misma. Por lo dicho anteriormente, se considera que la función y desempeño del diseñador gráfico en una empresa será fundamental ya que éste va a ser el encargado de transmitir, comunicar y dar a conocer todo lo que se realice. La misma es fundamental debido a que lo que el diseñador comunique repercutirá en la imagen que la gente componga de la empresa. Como ya se ha mencionado anteriormente, la imagen es una representación mental que se forma a partir de un conjunto de factores. Por lo dicho, queda demostrado que existe un vínculo muy estrecho entre el diseño y la Responsabilidad Social Empresarial, la función social.

Es por eso que a continuación se desarrollará la Responsabilidad Social Empresarial para poder entender y justificar los motivos por los cuales en el presente Proyecto de Graduación se ha decidido que para obtener una imagen positiva es necesario involucrarse con las causas sociales del entorno.

## **Capítulo 2. Responsabilidad Social Empresarial**

Como ya se ha mencionado previamente, la imagen es lo que está en la mente de las personas. Es lo que se piensa respecto a una organización. Una campaña de Responsabilidad Social Empresarial busca generar una imagen positiva como así también un beneficio económico, incentivando algún mercado que la empresa posea. La Responsabilidad Social Empresarial, busca a través de diversas actividades y acciones compensar daños o acciones que no sean del todo favorable para el medio ambiente, población, entre otros. Su objetivo es cuidar su reputación frente a la mirada de la sociedad. Es una tendencia cada vez más adoptada e implementada por las empresas. De todos modos hay empresas como Starbucks que desde sus inicios la implementaron comprometiéndose con las causas sociales. Contribuir positivamente con las comunidades constituye además una parte significativa de la cultura de Starbucks.

Starbucks (2012), llegó a la Argentina en el año 2008, y desde entonces comenzó a trabajar involucrándose con causas sociales que pertenecen a la sociedad civil. Cada vez que se inaugura una sucursal, la empresa se esmera para que la misma se comprometa con su comunidad, formando parte de la misma. Es por eso que la experiencia Starbucks se extiende más allá del negocio, llegando a las comunidades en las que opera la compañía. Con la apertura de su primera tienda en la Argentina, Starbucks anunció su compromiso con la Fundación Natalí Dafne Flexer, ubicada en el barrio de Palermo, con el objetivo de brindar asistencia a más de 1.000 chicos y sus familias mensualmente, que sufren de cáncer, ofreciéndoles la posibilidad de acceder a un tratamiento apropiado, apoyo y cuidado. Siguiendo con la cultura global de la compañía. El compromiso de la compañía con la comunidad local es a largo plazo, por esta razón Starbucks busca continuar estableciendo y retroalimentando más y nuevas relaciones con aquellas asociaciones que quieran hacerlo para extender su aporte, a medida que la compañía vaya creciendo en el país.

Según Tarak (2008), no existe una definición exacta de economías solidarias, aunque se sabe que abarca el cooperativismo y su evolución hacia las empresas sociales, el comercio

justo y los negocios inclusivos, se trata de un concepto en construcción. Para la Argentina, más allá del cooperativismo tradicional, constituye una realidad prácticamente desconocida y que apenas comienza a expresarse en algunos casos aislados. Se está quedando muy atrás en Responsabilidad Social Empresaria y en transparencia. Considera que se tiende a buscar culpas, cuando en realidad es una corresponsabilidad de todos. La inclusión se hace desde políticas del Estado, pero también desde las prácticas de otros. Tener excluidos no conviene desde el punto de vista de los intereses, y es poco digno y está mal, desde el punto de vista de los valores. Las tendencias mundiales indican que van a poder competir mejor aquellas empresas que puedan combinar las consideraciones ambientales, cada vez más estrictas, con la inclusión social y el respeto por la democracia. Al mejorar las prácticas, uno puede llamar la atención sobre lo que está haciendo y presentarse al mundo desde ese lugar. Los valores existen también en el mundo de los negocios. Muchos inversores prefieren desarrollar oportunidades de asociación con gente que se guía por valores. La inclusión no es siempre integral, no hay inclusión sólo económica, en algún momento es social, económica y política. La lógica de la inclusión social en los negocios inclusivos, es incluir en la economía a aquellos que se encuentran excluidos.

## **2.1 RSE como política empresarial**

La Responsabilidad Social puede ser considerada como una moda, como una imposición o una política empresarial. Lo cierto es que la Responsabilidad Social Empresarial, según el Horacio Napoli (Comunicación personal, 19 de abril de 2012) es una política empresarial, para las empresas debe ser un amplio conjunto de políticas prácticas y programas que están integrados a lo largo de todas las operaciones del negocio y la toma de decisiones por parte de la alta dirección. Debe integrar la estrategia empresarial. La responsabilidad social como política empresarial, es una concepción que orienta el accionar de la misma en todos sus planos de actuación y no sólo en su participación en los asuntos de la comunidad. Debe estar

integrada a la misión de la empresa, proyectarse en su visión formar parte de sus valores. La misión es la razón de ser de la organización. Es su orientación principal, es la representación de los criterios o conceptos empresarios u organizacionales fundamentales, por los cuales se inserta en un entorno determinado. Es el centro de la identidad misma de la organización. El compromiso de las empresas con la Responsabilidad Social debe incluirse en el enunciado de la misión, operar la compañía de manera que reconozca activamente el rol central que los negocios juegan en la estructura de la sociedad, mediante iniciativas que mejoren la calidad de vida de la comunidad en general. Operar la compañía sobre bases financieras sólidas, incrementando valor para los accionistas. Por otra parte, la visión es la representación implícita de lo que la organización se plantea a largo plazo. Es una concepción filosófica que incluye factores éticos y excluye factores de orden plástico. Es la visualización de una situación futura y deseable.

## **2.2 Empresas Responsables**

Se puede determinar que una empresa es responsable en el momento que pone cuidado y atención en lo que decide y luego hace. Poniendo en claro el concepto de lo social, son las acciones necesarias para impulsar el progreso y bienestar individual de los miembros de la sociedad. En lo económico es la capacidad de crear un entorno libre de pobreza, dentro de un sistema capitalista moralmente neutro y en el que la ética debe ser aportada por los actores del mercado. Lo social implica el permitir el acceso de los más desprotegidos al consumo básico y la eficiencia en la utilización de recursos destinados a mejorar la calidad de vida de los más necesitados. De todos modos es más importante definir la cuestión social. En la actualidad se presenta un mundo en cambio, cambio veloz que resulta en una serie de conmociones sociales. Se produce un fuerte desequilibrio en las relaciones sociales, aparecen nuevas necesidades, nuevos intereses, nuevos actores sociales. Aparece la cuestión social.

Se debe pensar en establecer un nuevo contrato social, definido por González Bombal (1995) como un cuerpo mínimo de valores, creencias e ideas sobre el orden social que debe ser y que se debe establecer entre el Estado, el Mercado (las empresas) y la Sociedad Civil que a todos incluya. La aplicación de ese contrato social tiene consecuencias que la sustentabilidad de los proyectos es mayor, se potencian los recursos disponibles, económicos, de gestión, conocimiento, participación social. Además incrementa la productividad, se obtienen mejores resultados con menor cantidad de recursos y se fortalece el capital social creando vínculos de confianza recíproca entre los sectores. Existen diversas definiciones entre ellas se destacan la de Drucker (2003) quien considera que la sociedad del saber exige una organización basada en la responsabilidad social ya que no hay nadie más en la sociedad de las organizaciones que pueda cuidar de la sociedad misma. Otra definición, considera que es la obligación moral que adquiere una organización de contribuir a la satisfacción de las expectativas creadas, a partir de su relación con los sectores con los cuales debe interactuar para el cumplimiento de su razón social. Finalmente, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y considerando sus consecuencias, la define como la respuesta de la empresa a las expectativas y derechos generados en los sectores con los que tienen relación en materia del desarrollo integral de sus trabajadores y en el aporte a la comunidad que le permitió crecer y desarrollarse.

### **2.3 La RSE respecto a otras disciplinas**

A esta altura, ya se puede ir sintetizando que la Responsabilidad Social no es sinónimo de campañas de marketing ligadas a una donación. Tampoco la comunidad es el único público al cual se dirige. La Responsabilidad Social Empresarial no es sinónimo de filantropía, aunque tiene similitudes con la misma, donaciones sin retorno ni retribución. No es una acción negativa que la empresa haga filantropía, que desarrolle en forma directa o por sus fundaciones una política de donaciones, una acción intensa de mecenazgo. Lo que se debe evitar es la relación donante donatario sea vertical, unidireccional, clientelística. Se debe proponer una acción no

de transferencia sino transaccional. De acuerdo a lo considerado por Kotler (2003), la Responsabilidad Social Empresarial se diferencia del marketing filantrópico ya que este último es una técnica promocional que le brinda valor agregado al producto o servicio. Actúa como diferenciador y colabora en el posicionamiento del producto. A su vez relaciona el proceso de decisión del comprador con la imagen de marca con sus intereses sociales. La compañía no se perjudica por hacer marketing filantrópico en tanto lo involucre con su política de responsabilidad social. La Responsabilidad Social Empresarial por otra parte es igual a la sumatoria de las distintas responsabilidades como son las económicas, legales, éticas y filantrópicas.

Una vez definido y comprendido lo que es la Responsabilidad Social Empresarial, se definirá y desarrollará el concepto de marketing. Siguiendo con lo afirmado por Kotler (2003) el marketing es un anglicismo que tiene diversas y múltiples definiciones. En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etcétera. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing a todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado por los consumidores finales, con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

De acuerdo a lo citado por Kotler (2003), el marketing es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se ha definido al marketing como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo ganancias al mismo tiempo. En realidad es una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de administración. El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado dispuesto a pagar el precio establecido. El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado,

posicionamiento de mercado, entre otras. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta del marketing.

El marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes en la cual ambas resulten beneficiadas. Según Kotler (2003), por intercambio se entiende el acto de obtener un producto deseado de otra persona. Para que el mismo se produzca, es necesario que se den cinco condiciones. En primer lugar, debe haber al menos dos partes. Luego, cada parte debe tener algo que supone valor para la otra. Además, cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar. También, cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta. Finalmente, cada parte debe creer que es apropiado. Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, entre otras. Lo que busca es ser la opción principal y llegar al usuario final. Dicha disciplina parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora de la organización. Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación, las relaciones públicas. (Kotler 2003).

## **2.4 Tendencia y rédito tras la RSE**

Los empresarios piensan en términos de inversión social por el cual las empresas invierten en capacitación y mejoras sociales de la población general. Implica generar empleos, ingresos y desarrollos para sus recursos humanos. Le concierne un rol activo en la mejora de la calidad de vida de las sociedades en su conjunto y significa retorno en imagen, reputación y valor agregado para sus productos o servicios.

Según Restrepo (2008), las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial, aplica la teoría de los círculos concéntricos de Responsabilidades Sociales. El autor desarrolla el concepto de actuación social de la empresa que incluye tres principios. Principio Institucional, Principio Organizativo y Principio Personal. En primer lugar, el Principio Institucional establece que toda la actuación de la empresa ha de encontrar su orientación básica en el bien común. Entendiendo por bien común el respeto a las personas y a sus derechos inalienables, un adecuado bienestar social y desarrollo socioeconómico como instrumentos materiales para el perfeccionamiento personal y la paz, entendida como la estabilidad y la seguridad de un orden social justo. La empresa cumple con este principio mediante su actividad específica.

Siguiendo con Restrepo (2008) el Principio Organizativo propone que la prioridad en las responsabilidades empresariales sigue tres círculos concéntricos, estos son: las inherentes a la actividad específica de la empresa, que son la primaria, la mejora en la incidencia social de esa actividad, las secundarias y la contribución a mejorar el entorno social de la empresa, la terciaria. Las responsabilidades empresariales, por lo tanto, obligan tanto más cuanto más próximas están a la actividad específica de la empresa. Las responsabilidades primarias son varias y diversas, entre ellas se destacan: respetar a los derechos humanos y favorecer el desarrollo humano de los trabajadores, respetar el medio ambiente, obedecer las leyes y cumplir los legítimos contratos y promesas, distribuir equitativamente la riqueza generada, servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas, crear riqueza con la mayor eficacia posible, procurar la auto continuidad y crecimiento razonable de la empresa. Mientras

que las responsabilidades secundarias consisten en buscar y llevar a cabo alternativas de acción que sin impedir el cumplimiento de las responsabilidades primarias, den lugar a efectos resultantes lo más favorables posibles para los diversos grupos interdependientes con la empresa que tienen algún interés en las decisiones empresariales. Por último, las responsabilidades terciarias son aquellas que están relacionadas con las capacidades de la empresa para contribuir a resolver problemas de la sociedad, junto con otros grupos sociales como ser la contribución subsidiaria a la mejora del entorno socio cultural, el asesoramiento o gestión de asuntos sociales en los que la empresa es competente, mecenazgos ayudas benéficas y la integración de grupos sociales marginados.

Finalmente el Principio Personal es aquel que establece que la concreción de las responsabilidades empresariales corresponde a quien deba tomar la decisión y ha de hacerse a la luz de los principios institucional y organizativo. Con ayuda de la prudencia directiva, que incluye a los demás, pidiendo consejo a personas expertas y honradas siempre que sea preciso. Los fundadores, los directores deben predicar con su propio ejemplo. (Restrepo 2008)

## **2.5 Diversidad de opiniones acerca de la RSE**

No obstante hay autores/profesionales que no están de acuerdo con el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, entre ellos se destaca la opinión de Castro Zuñeda (Comunicación personal, 17 de mayo de 2012) quien propone usar el término *social involvement* o *social performance* o *social impact* por considerar que al concepto de responsabilidad social no se le debe dar una connotación de obligación moral.

El autor se adhiere al término *performance social* o *impacto social* que propone el *Niagara Institute of Canadá*. Dichas denominaciones le quitan el sentido de obligación moral que lleva el concepto de Responsabilidad Social. La organización representada por su directivo le interesa lograr la propia sustentabilidad, esa sustentabilidad se la da en todo caso el cumplimiento de su Misión y Visión, si se toma a los organismos empresariales, la sustentabilidad debe ser rentable, y por lo tanto se debe trabajar para que todos los

*stakeholders*, públicos específicos aporten a la misma. Considerando que el personal aporta si se considera bien pago, trabajando en un escenario laboral cómodo, iluminado, en donde se capacita; la comunidad aporta si la empresa estrecha vínculos de buen vecino y por lo tanto habrá que compensarla de la mejor manera. En el caso del gobierno aportará dando políticas de estado y tranquilidad jurídica a las inversiones. La empresa busca estos apoyos y los retribuyen no porque sus propietarios o directivos sean buenos, honestos y honorables personas, responsables, que seguramente lo son. Lo hacen porque de esta manera su performance social repercute en su rentabilidad por lo tanto le da a la organización sustentabilidad.

## **2.6 La comunicación de la RSE**

La Responsabilidad Social Empresarial no se comunica porque se haga el bien sin decirlo, ni porque se le teme al pedido, que el personal reproche o a que los accionistas se quejen. La Responsabilidad Social Empresarial se debe de comunicar porque no esta mal ser ejemplo de una sociedad, la cual carece y necesita de ejemplos. Además se tiene que hacer porque genera sentido de pertenencia y lealtad a los empleados que perciben a la empresa como solidaria, y propicia en ellos una actitud favorable al cambio y al aprendizaje. También crea vínculos de aceptación y colaboración en todos los públicos de la organización. Porque mejora la imagen de la empresa y su reputación y por qué no, establece ventajas competitivas e incrementa las ventas y la lealtad del cliente. Otro motivo por el cual se debe de hacer es porque la reputación es igual a la suma del comportamiento más la comunicación. Además de ser, la empresa debe ser percibida como una compañía responsable. De modo de así poder alcanzar los objetivos comerciales de la empresa y a su vez relacionarse, escuchar y cumplir con sus grupos de interés. ¿Por qué hacerlo? Para dialogar, escuchar y responder a las expectativas de los grupos de interés respecto al manejo que la empresa hace de sus negocios y Responsabilidad Social Empresarial. Asimismo para incorporar el *feedback* de los grupos de

interés en la gestión de la empresa. Además para mantener un canal de comunicación abierto y constructivo que legitime las actividades de la empresa y para que los grupos de interés se sientan tenidos en cuenta por la empresa en la toma de sus decisiones. Es la mejor forma de rendir cuentas sobre el impacto que la empresa tiene en la sociedad en la que se encuentra. Los beneficios de repostar son que se puede comparar la actividad de las empresas entre sí en el ámbito social, laboral y medioambiental. Además se puede explicar la relación del negocio con el desarrollo sustentable y la Responsabilidad Social Empresarial. De mismo modo, sistematizar la información de todas las áreas de la empresa y comprometer a los diferentes departamentos con la Responsabilidad Social Empresarial. Asimismo para mostrar el compromiso de la empresa con la mejora continua.

Por todo lo considerado, investigado y desarrollado previamente, el presente Proyecto de Graduación considera que el hecho de que una empresa se comprometa con las necesidades sociales y se involucre en las mismas a través de la Responsabilidad Social Empresarial, va a influir en la imagen que el público tenga de la empresa. De este modo el público considerará que la empresa se compromete con la sociedad, es solidaria, no está interesada únicamente en su beneficio económico, sino también en el de su comunidad en tanto busca incluir a aquellos que se encuentran apartados socialmente. Resulta indispensable mencionar que si bien la Responsabilidad Social Empresarial tiene similitudes con otras disciplinas como el Marketing, tal como se mencionó con anterioridad, es fundamental establecer y dejar en claro las diferencias que existen entre éstas para evitar todo tipo de posible confusión, y que se utilicen mal los términos respecto de una y otra disciplina. Por otra parte, es fundamental el papel de la comunicación a través de distintos medios (mail, redes sociales, publicidad, etc.) para potenciar los efectos de las medidas tomadas a través de la Responsabilidad Social Empresarial y que ello repercuta en beneficio de la marca.

De todos modos existen opiniones en contra de la Responsabilidad Social Empresarial. Si bien dichas opiniones son respetadas, el presente Proyecto de Graduación sigue manteniendo y sosteniendo la postura de que la Responsabilidad Social Empresarial es una

acción fundamental y muy benéfica para la imagen de toda organización. Y si bien es real que todo empresario va a estar interesado en el beneficio personal de su empresa, se considera que hay muchos de ellos que también creen que para que sus proyectos sean exitosos la sociedad debe funcionar, y que si cada uno colabora en la medida que pueda, lograr una sociedad próspera es posible.

Una vez establecidos dichos conceptos es posible continuar la investigación, la cual tiene como objetivo final demostrar la posibilidad de lograr una imagen positiva del emprendimiento náutico Bahías del Paraná, a través del armado de la Responsabilidad Social Empresarial. En orden de poder lograr dicho objetivo, en el próximo capítulo se darán a conocer los principios de la imagen empresaria, de qué trata dicha disciplina cuál es su función, entre otras. Se desarrollarán cada uno de los aspectos fundamentales de la imagen empresaria para poder concluir el Proyecto de Graduación habiendo respetado y satisfaciendo las necesidades de la misma.

### **Capítulo 3. Principios de la Imagen Empresaria**

La imagen empresaria es la identidad visual que posee una empresa o un producto, para conseguir una correcta identificación, dependiendo de los productos o servicios que esta desarrolle. La misma se consolida a través de las diversas aplicaciones gráficas. La imagen empresaria debe ser la esencia de lo que la empresa es. Es un sello de identidad que aparece en todas y en cada una de las comunicaciones que la empresa tiene, como ser en las facturas, presupuestos, memorias, cartas, entre tantas otras que existen y se podrían mencionar. Cada vez que se la ve, de una forma subliminal, se perciben los valores fundamentales de la marca. La imagen empresaria además de transmitir el carácter de la empresa, debe ser original, perdurar en el tiempo y en la mente del que la ve. A su vez, debe adaptarse a los elementos donde se va a usar y estar rodeado de una serie de acciones o elementos que potencien la imagen de la empresa. Teniendo en cuenta lo mencionado hasta el momento, a continuación se desarrollarán los principales aspectos a considerar en la imagen empresaria.

#### **3.1 La imagen de empresa**

De acuerdo a lo enunciado por Cirigliano (1982), la imagen como representación mental, concepto o idea acerca de un objeto o persona, es la noción psicologista del término. Esa representación mental, ese concepto, esa idea que se hace de un objeto no es el objeto como tal, sino una evaluación que se hace de él, un enjuiciamiento del objeto, fruto de la percepción, por la cual se le otorga ciertas características básicas, con las cuales se elaboran un estereotipo o conjunto de rasgos elementales del mismo. Dicha evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto al objeto y en consecuencia una forma de actuar en relación con él. La imagen es un esquema de posibles respuestas, es un perfil de conductas anticipadas.

Una vez definido el concepto de imagen, el presente Proyecto de Graduación se centrará específicamente en el ámbito de las organizaciones. Existen diferentes tipos de imágenes en el ámbito de las organizaciones, se habla de imagen de marca, visual, institucional, corporativa, global, de empresa, de producto, entre tantas otras. Como punto de partida para una tipología, es necesario remarcar que la imagen es un producto del receptor, es una idea, un concepto o actitud, que se forma como consecuencia de la interpretación de todas las informaciones que le llegan sobre algo o alguien, tal como fue definida previamente. De este modo, en la esfera de las organizaciones, se diferencian tres tipos de imagen, la Imagen de Producto, la Imagen de Marca y la Imagen de Empresa. Se realizará una breve mención a las dos primeras, para luego centrarse en el análisis en profundidad de la tercera, que es el objeto de estudio.

El presente Proyecto de Graduación acuerda con Capriotti (1992) respecto a la Imagen de Producto. La misma es la actitud que tienen los públicos hacia los productos, sin mediar las marcas o nombres de empresas. Es la imagen que se tiene del producto. En dicho caso, no entran en consideración las características particulares de las empresas, sino específicamente las del producto como tal. En segundo lugar, la Imagen de Marca, la misma es la actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca o nombre de un producto. Dependiendo

de la política de producto que tenga la empresa, la imagen de marca podrá identificarse en mayor o menor grado con la imagen de la empresa. De este modo, en una situación de estrategia de la marca individual, la imagen de marca es en gran medida, independiente de la imagen de la empresa, mientras que si existe una estrategia de marca única, la imagen de marca irá estrechamente unida a la de empresa.

Finalmente, siguiendo con Capriotti (1992), quien considera a la Imagen de Empresa, es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto a ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Se utilizará la terminología Imagen de Empresa porque es una de las más comúnmente utilizadas. En un principio, la imagen de la empresa era considerada un producto de la organización, el cual debía ser transmitido a los públicos. Sin embargo, las investigaciones en el campo de la percepción y de la comunicación llevaron a la modificación de dicha concepción. Los públicos no son sujetos pasivos, sino sujetos creadores, la imagen de la empresa se genera en los públicos, es el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización.

En el presente Proyecto de Graduación se definirá a la Imagen de Empresa como la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización.

Según Chaves (1988), luego de aclarar que se entiende por Imagen de Empresa, es conveniente deslindarlo de otras expresiones como Identidad de la Empresa, Comunicación de Empresa y Realidad de la Empresa, con las cuales puede ser confundida. Para comenzar, se define a la Identidad de la Empresa como la personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético, moral y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos o características con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos. Por otra parte, la Comunicación de Empresa, es todo el proceso de producción y envío de los mensajes

de la organización hacia los públicos. En dichos mensajes, la organización habla de sí misma, como sujeto social y comunicante. Para concluir, la Realidad de la Empresa, es la materialidad de la organización. Es lo que ella es físicamente, sus instalaciones, personal, productos, entre otros.

### **3.2 La comunicación de empresa como comunicación integrada**

Domenech (1986) considera que la organización es un ser vivo, tiene un cuerpo, tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la organización modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio. El reconocimiento de esta situación ha hecho que la organización tenga necesidad de comunicarse por sí misma, buscando su integración no ya económica, sino social con el entorno. Existen diversos motivos básicos que han llevado a la organización a tener la necesidad de comunicarse, en cuanto tal han sido tres: toma de conciencia social, la aceleración y masificación del consumo y la saturación del ecosistema comunicativo.

En primer lugar, siguiendo con Domenech (1986) la toma de conciencia social, la organización toma conciencia de que es un ser social, vivo que actúa y se relaciona con el entorno y decide expresarse como tal. A esto ha contribuido, de manera determinante, el reconocimiento social que ha experimentado la organización como poseedora y administradora de un bien social muy importante como es el trabajo. La empresa ha pasado de ser un organismo de explotación a ser un organismo de crecimiento económico y social y decide manifestarlo. La comunicación de institución significa en primer lugar, la reapropiación de la empresa de su calidad de sujeto de enunciación que había perdido beneficio de la marca. A su vez, otros de los motivos por los cuales la organización sintió la necesidad de comunicarse fue por la aceleración y masificación del consumo. La misma ha generado medida a la superabundancia de información sobre productos y servicios, que imposibilita a los individuos

asimilar toda la información que les llega, y que se ven obligados a seleccionar. Finalmente el otro motivo fue la saturación del ecosistema comunicativo, en gran medida debido a la superabundancia de información sobre productos y servicios, que les imposibilita a los individuos assimilar toda la información que les llega y que se ven obligados a seleccionar. En consecuencia, los públicos buscan establecer sus relaciones de credibilidad y confianza con el productor, la organización, y no ya solamente con el producto. De este modo se observa un desplazamiento de la atención comunicativa del mensaje al emisor, de lo anunciado al enunciante, de lo hablado, la marca, al sujeto hablante, la organización.

Capriotti (1992) considera que hasta ahora la comunicación de las organizaciones estaba desintegrada, distribuida en diversos sectores específicos de acción. El área de marketing y publicidad se encargaba de la comunicación de producto, el área de Relaciones Públicas de la comunicación institucional, el departamento de Personal de la comunicación interna y las empresas de diseño gráfico de la identidad visual. Así cada cual llevaba a cabo su campaña. Sin embargo, la necesidad de lograr un impacto comunicativo fuerte, en base a una acción coordinada y coherente, hace indispensable que toda la comunicación de la organización se encuentre integrada y que cada una de las diferentes partes de la misma cumpla una función de apoyo y reafirmación de las demás. De este modo, es necesario conectar toda la acción comunicativa de la empresa en un solo esfuerzo integrador que facilite y favorezca el impacto comunicativo. Con dicha afirmación no se busca apartar ni menospreciar las acciones específicas de la comunicación, pero las mismas deben de estar subordinadas a las pautas generales de la Comunicación Integrada de la Empresa, para que exista una política de comunicaciones coherente que no perjudique. La comunicación de producto, institucional, visual, entre otras, son campos específicos de acción y merecen ser tratados como tales, con personal propio y especializado, pero subordinados a las pautas generales de la comunicación integrada de la organización. Se define a la Comunicación Integrada de la Empresa como la administración de los recursos de comunicación de la organización.

El objetivo fundamental de la Comunicación Integrada no es sólo obtener una porción o segmento del mercado en el que trabaja la organización, sino que tiene un contenido más amplio, ya que se esmera en generar una credibilidad, una confianza, una actitud favorable de los públicos hacia la organización. Considera a los públicos no solamente como sujetos de consumo, sino fundamentalmente como sujetos de opinión.

Capriotti (1992) considera que la sociedad se encuentra mediatizada, en la cual se produce una escasez de contacto personal y de conocimiento directo de la organización. Esto genera que cada vez más se imponga un conocimiento indirecto o mediatizado de la empresa por parte de los públicos. Por dicha razón, es imprescindible la planificación detallada de los diversos recursos de comunicación, tanto masiva como no masiva, para lograr una efectividad y una rentabilidad de la comunicación. De allí la necesidad de formar una imagen, una representación mentalizada y una forma de conocimiento indirecto de la organización, que le permita a los públicos conocerla y evaluarla, tanto a ella como a sus productos y servicios.

### **3.3 Los públicos**

De acuerdo a Sanchez Guzman (1989), el concepto de público ha sido estudiado desde diversas disciplinas, sociología, psicología social, ciencia política, entre otras. Cada una de ellas lo ha enfocado desde un método diferente. Tiene su fundamento en el concepto de grupo, el cual puede ser definido como un número de individuos los cuales se hallan en situación de mutua integración, aunque sea mínima u relativamente duradera. Los grupos pueden ser clasificados en primarios, que son aquellos en los que existen relaciones estrechas e íntimas, en las que el componente afectivo es un elemento fundamental, como la familia o el grupo de amigos; y secundarios, los cuales se establecen en base a los intereses de cada individuo, siendo las relaciones entre sus miembros menos estrechas. El público puede ser catalogado como un grupo secundario ya que su integración se deriva de la existencia de un interés común entre sus miembros, y no necesariamente existe una relación afectiva ni una proximidad

física de sus componentes. De esta forma, se puede definir más precisamente el público como el conjunto de miembros de un grupo social que sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana.

Ahora bien, la misma es una definición genérica y es conveniente remarcar ciertos matices fundamentales que caracterizan a los públicos en la Comunicación de Empresa.

Siguiendo con Sanchez Guzman (1989), el interés común de los miembros del público es hacia temas o aspectos relacionados específicamente con la organización de la cual son público. Cuando se habla de públicos de la organización, se está haciendo referencia a aquellos grupos humanos que están unidos por un interés común en relación con la organización y no la totalidad de los grupos de una sociedad. Por otra parte, la reacción realizada, ante un estímulo común no es una reacción diferente en cada miembro del público, sino que guardan una similitud entre ellas. La toma de posición ante una acción o una situación tiene una dirección y una intensidad común a todos los miembros del mismo público. Es una reacción común ante el mismo estímulo. Ahora bien, ¿qué es lo que genera una comunidad de intereses y reacciones en los miembros de un público? Tanto el interés común como la reacción común vienen determinados por aquellos vínculos mentales citados en la definición. Esta vinculación esta pertenencia a un público, se origina porque todos los miembros de un público comparten entre ellos un mismo *status* y por ende desempeñan un mismo rol en relación con la organización, que es diferente al de los otros públicos de la misma. Cada público interpreta su papel en base al tipo de relación que tenga con la organización.

Partiendo de la concepción de los públicos como conjunto de status y roles en relación con la organización, se debe señalar que la clasificación de los públicos en internos y externos se presenta bastante confusa ya que se hace complicado establecer hasta que punto un público es externo o interno a la organización. Es muy difícil determinar los límites de la misma. ¿Dónde quedarían situados los límites?

Capriotti (1992) considera que se debe flexibilizar la determinación de los públicos y no establecer categorías rígidas. Partiendo de la idea de que el punto fundamental es la relación de los individuos con la organización, se puede considerar que los públicos no existen como grupos autónomos, sino en función de la organización. De este modo, es la organización quien origina sus públicos, a partir de sus necesidades, situaciones, acontecimientos o acciones. Hay que aclarar que todas las organizaciones cuentan con unos públicos naturales. Estos públicos se configuran con la creación misma de la empresa y son necesarias para su funcionamiento. Se mantienen hasta su cierre, a menos que haya un cambio de estructura profundo en la organización. Entre ellos se destacan los proveedores, que son las organizaciones o individuos que sirven a la organización los elementos necesarios para su funcionamiento y la elaboración de sus productos o servicios. Son los *inputs* de la organización. Además están los empleados, todos aquellos que se encargan de la transformación de los *inputs* en productos o servicios de la organización. Todas las personas que trabajan para la organización. Aquí se debe hacer una diferenciación entre empleados normales y directivos, los cuales tienen poder y capacidad de decisión dentro de la organización. Por otra parte, están los consumidores, ya sean empresas o personas que adquieren los productos o servicios para luego revenderlos a otros, o bien los usuarios o consumidores finales de los productos o servicios de la organización. Son los *outputs* de la organización. A partir de ellos, la organización va generando otros públicos, en base a sus necesidades o acciones, como son el entorno social y las instituciones y agrupaciones. En el caso del entorno social, tanto el barrio o ciudad donde vive la organización, los individuos con los que tiene una relación y un contacto directo, como el país o la sociedad en la que vive, tiene un contacto y una relación indirecta con las personas que la conforman, en la búsqueda del reconocimiento social. Mientras que en el caso de las instituciones y agrupaciones, son aquellas que por su naturaleza o sector de actividad que tengan relación con la organización, gubernamentales, financieras, sociales, medios de comunicación, deportivas, educativas, ecológicas, entre otras.

Siguiendo con lo enunciado por Capriotti (1992), todos estos públicos genéricos se dividirán en sub-públicos más específicos, de acuerdo a cada situación concreta de acción. La situación específica de cada momento definirá el carácter y la amplitud de cada público. Cada situación o problema definirá los públicos afectados y su magnitud, así como el carácter prioritario o secundario de los mismos. La clasificación de los públicos no es tan simple como para separarlos, esquemática y estáticamente, en internos y externos, con sus correspondientes subdivisiones. El análisis de los públicos debe ser un estudio dinámico, basado en el análisis de las situaciones en las que actúa la organización.

### **3.4 Opinión pública**

Habermas (1986) considera que dentro del estudio de los públicos de una organización, una de las cuestiones que se debe analizar es la conveniencia o no de considerar a la opinión pública como público de la misma. Dicho concepto es muy popular y múltiples autores han considerado importante dedicarle uno de los capítulos de sus libros al comentario de este concepto. Incluso hay algunos autores que consideran la opinión pública como el objetivo de toda la comunicación de la organización. El problema aparece en el tratamiento que se hace del concepto de opinión pública y de sus características.

Según Capriotti (1992), la comunicación de empresa es un campo donde se estudia un fenómeno, el de la comunicación organizacional, y por ello puede ser considerado pluridisciplinariamente, desde el punto de vista de diferentes ciencias, y aplicarse diversos métodos. En algunas oportunidades se toman los conceptos de las otras ciencias al pie de la letra, cuando lo que debería hacerse es tomarlos como referencias. Mientras que otras veces se realiza una apropiación de un concepto vaciándolo parcial o totalmente de su contenido para adaptarlo a los intereses de un estudio, cuando no debería hacerse. Este es el caso del concepto de opinión pública.

Normalmente lo que se hace es diseccionar el concepto, comentando lo que es opinión y lo que es público. De esta manera, se llega a la conclusión que la opinión pública es la opinión de los miembros del público, o bien la opinión de los diferentes públicos sobre un tema determinado. O englobando la opinión de todos los públicos en la idea de opinión pública. Esto es debido al uso de conceptos antiguos, o a causa de la simplificación, siempre incorrecta, del concepto actual. Es así que la opinión pública se transforma en el conjunto de los públicos de la organización.

Siguiendo con Capriotti (1992), el concepto de opinión pública proviene del campo de la ciencia política y también ha sido estudiado por la sociología. En los primeros estudios sobre el tema se la consideró como la suma de las opiniones de los miembros de un grupo social o como la opinión mayoritaria en el seno de un grupo, pero posteriores estudios han ido complejizando tanto el concepto como sus características, formación y funcionamiento. La opinión pública aparecería en situaciones de controversia sobre temas que incumben a la esfera de lo público, de lo que tiene que ver con asuntos de importancia general para la sociedad y su bienestar. La misma no representa la suma de las opiniones particulares, sino una opinión fruto de las discusiones en el seno del grupo social, que daría como resultado la convergencia de juicios y actitudes de una o más corrientes. Los mencionados previamente juicios o actitudes son considerados como compartidos con los demás miembros de la corriente o grupo, el cual, consiente de su fuerza, intenta influir en los demás grupos o corrientes para la toma de decisiones sobre los temas controvertidos. Se pasa de un yo, opinión privada a un nosotros, opinión pública.

En el ámbito de la Comunicación de Empresa, los estudios y análisis no deben tener como objeto el fenómeno de la opinión pública, sino más bien que debería centrar su investigación en el campo de la opinión de los públicos, ya que ellas serían la expresión de la imagen de la organización.

Cossio (1973), pide que no se confunda la opinión pública con la opinión de los públicos. Esta última es posible en cualquier situación colectiva y expresa simplemente un

proceso de acumulación de opiniones personales. La opinión de los públicos es la opinión privada de los diferentes miembros de un público que constituyen, la opinión de ese público particular sobre cualquier asunto. La opinión pública solo sería objeto de estudio, y de trabajo, en situaciones concretas donde la organización entraría en contacto con temas de controversia pública.

Considerando todo lo que se ha investigado y analizado en orden de poder desarrollar dicho capítulo, queda demostrado que la Imagen Empresaria abarca múltiples y variados aspectos a considerar, en el momento en el cual se presente la propuesta del proyecto a desarrollar e implementar, para así poder cumplir el objetivo principal del Proyecto de Graduación que como se ha mencionado anteriormente, el mismo es proponer una imagen positiva del Desarrollo Inmobiliario Náutico Bahías del Paraná a través de la Responsabilidad Social Empresarial. Los aspectos fundamentales de dicha disciplina son: la imagen de empresa, la comunicación integrada, los públicos, y la opinión pública, que fueron desarrollados y profundizados previamente.

En orden de cumplir el objetivo del presente Proyecto de Graduación, en el siguiente capítulo se desarrollará y profundizará en el emprendimiento náutico Bahías del Paraná, el cual implementará la acción social. A su vez se presentará el barrio Río Luján en el cual se implementará la acción social, dando a conocer las carencias y problemáticas actuales. Entre ellas se destaca la problemática de la educación, es por dicho motivo que se presentará una mirada sociológica de la misma, la función que la educación tiene en la formación ciudadana democrática y la relación que existe entre esta y las condiciones de vida. Por otra parte, se expondrán las problemáticas que causan la violencia y la drogadicción y se darán a conocer los motivos por los cuales surgen, como prevenirlo.

#### **Capítulo 4. El Emprendimiento Náutico, Bahías del Paraná**

Bahías del Paraná es un espacio cuidadosamente pensado, con todas las comodidades a tan solo 60 km de la Capital Federal. Se llega a través de la Autopista del Sol, Ramal N°9. Con una ubicación geográfica privilegiada, se encuentra en el corazón de la Reserva Ecológica Otamendi y a orillas del río Paraná de las Palmas y el Canal Santa María (ver cuerpo C). Hay que destacar que es el primer encuentro entre el Río Paraná de las Palmas desde la Capital Federal, al cual se accede por la Autopista del Sol. El Paraná es un río de América del Sur que atraviesa la mitad sur del continente y forma parte de la extensa cuenca combinada del Plata. Esta cuenca recoge las aguas de la mayoría de los ríos del sur del continente, como el Paraná, el Paraguay, el Uruguay, sus afluentes y diversos humedales, como el Pantanal, los Esteros del Iberá y el Bañado la Estrella . Es la segunda cuenca más extensa de Sudamérica, sólo superada por la del río Amazonas.

En la misma bajada de Autopista del emprendimiento Sofitel La Reserva Cardales, a solo 10 minutos de Jumbo Easy de Escobar, a 20 minutos de Pilar. Ubicada en el partido de Campana que es el de mayor superficie de islas del Delta. Se puede realizar la pesca del dorado en Canal Santa María y en el río Paraná de las Palmas. El emprendimiento cuenta con tres canchas de golf en un radio de 10 km de distancia.

El paisaje es flora y fauna en su máxima expresión. Además es un refugio para los que buscan algo especial, porque trae el Litoral a Buenos Aires siendo el primer balcón al río Paraná. Un río que es hogar de mitos y leyendas, inspirador de cuentos, poemas y canciones. Pensado para convivir con su geografía, hecho para todos los que buscan su lugar en el mundo.

Paraná es pariente del mar. Así nombraron los primeros habitantes de estas tierras al río que nace allá lejos, en otras geografías, y que al descender se engrandece mientras baña las costas del litoral. La inmensidad y la ausencia de límites es la marca de origen de este río sin tiempo. Bahías del Paraná surge a orillas de este río que pasa y se va y en ese transcurrir. Acerca, como nunca antes, sus costas a la ciudad de Buenos Aires.

Gerardo Brenna, licenciado en Economía, Presidente de la empresa que lleva el apellido de la familia, Brenna - Desarrollistas cuenta (Entrevista, 20 de abril de 2012) que lo que busca este emprendimiento náutico, Bahías del Paraná es volver a las raíces, ya que el barrio se encuentra en el corazón de la Reserva Ecológica Otamendi, con bosques de cipreses, eucaliptus, ceibos y araucarias con más de 40 años. También se puede disfrutar del avistaje de pájaros y amplios espacios verdes que limitan con la Reserva. Estos son algunos ejemplos de los vecinos más ilustres: phalacrocorax brasilianus, también conocida como biguá, que es el ave que se utilizó para desarrollar el logo del emprendimiento. Es un ave solitaria de hábitos acuáticos con plumaje oscuro. Es frecuente verla volando sobre los lagos y ríos velozmente, al ras del agua con un vuelo recto y preciso y de vez en cuando con la punta de las alas tocar la superficie. Además se encuentra el Ceryliade, el famoso Martín Pescador, con un poco de paciencia, podrá vérselo sumergirse vigorosamente bajo el agua, con el pico apuntando a algún pez. Luego vuelve rápidamente a su posadero, una rama de sauce o pecán. Otra especie es el Pitangus sulphuratus, el benteveo es conocido por su canto, el cual hace recordar a las palabras bicho feo. En algunos lugares se cree que cuando el benteveo grita al mediodía, junto a una casa, avisa la llegada de gente inesperada: parientes, amigos o un anuncio de nacimiento. La gran y diversa variedad de aves que se puede observar, es realmente impactante es un placer difícil de explicar y poder transmitir para aquel que no haya tenido el privilegio de poder disfrutar de dicho espectáculo.

Las principales características distintivas de Bahías del Paraná son: el acceso individual para cada uno de los clubes de campo, lo cual es un punto fundamental ya que la mayoría de los barrios cerrados en la actualidad están teniendo muchos problemas con la entrada y salida del barrio. Por lo general se debe a que hay una sola entrada, entonces se acumula mucha gente provocando largas demoras. Asimismo los lotes varían desde los 1.000 m<sup>2</sup> a 2.500m<sup>2</sup> de superficie, son todos lotes grandes, el 95% de los lotes tiene frente sobre agua, en la cual podrán tener un muelle y amarrado su lancha bote o barco, permite el acceso de embarcaciones de gran calado. Hay que tener en cuenta que tiene salida directa al río Paraná

de las Palmas. Es importante destacar que habrá protección de costa con tablestaca de hormigón en todo el frente del Canal Santa María. El tablestacado es fundamental ya que impide que el agua avance sobre el terreno y a su vez es indispensable para lograr delimitar espacios y funciones en terrenos con desniveles. Dentro del emprendimiento náutico estará todo pensado y diseñado hasta el más mínimo detalle, como ser el diseño de las islas dentro de cada club de campo. Brenna (Entrevista, 20 de abril de 2012) agrega que Bahías del Paraná contará con redes de infraestructura: gas, luz, telefonía, cloacas, que si bien es algo básico es realmente muy importante que se haga desde sus inicios ya que de no ser así ocasionaría problemas en un futuro no muy lejano, en cuanto se comience a hacer las obras y haya gente habitando. Además de la red de gas natural, habrá energía térmica solar.

Se considera que la vida sana y el deporte son un aspecto fundamental, y en el desarrollo de los niños sobre todo ya que toda conducta que adquieran durante dicho periodo la mantendrán por el resto de su vida como una forma de vida. Es por eso que se montará una infraestructura deportiva, la cual contará con canchas de fútbol, hockey, rugby y tenis. De este modo tanto niños como adultos tendrán la posibilidad de practicar cualquier deporte que les guste practicar con la ventaja de que el mismo lo podrán llevar a cabo muy cerca de sus casas. En el caso de los niños no dependerán de nadie que los lleve o los traiga ya que ellos podrán concurrir solos debido a que se encontrará dentro del barrio con lo cual no correrán ningún peligro de que algo les pase.

Finalmente el diseño del Club House de 1.000 m<sup>2</sup>, se diseñó teniendo en cuenta las necesidades que van a tener los habitantes de este barrio y brindándoles todas las comodidades para que dicho lugar no sea una construcción abandonada si no que sea una extensión de la casa de los propietarios. De este modo es que contará con restaurante, bar, mini cine, gimnasio, salas de vestuarios para caballeros y de damas, pileta lúdica, baño finlandés, baño sauna, sala de masajes y pileta de natación. La seguridad es un ítem fundamental considerando la situación actual del país. Se contará con un equipo técnico de seguridad que estará integrado por personas con muchos años de experiencia. Los mismos se

encontrarán en la entrada de los clubes de campo supervisando la entrada y salida tanto de los propietarios como de los invitados. Asimismo habrá cámaras de seguridad y en carritos de golf agentes de seguridad recorrerán los clubes de campo en distintos momentos del día. El agua es un medio de seguridad también ya que dificulta la llegada.

#### **4.1 Mercado Local**

En el año 1995 el grupo Macri a través de una inversión de u\$s 5.000.000.000 (cinco mil millones de dólares) construyó la Autopista del Sol y ese fue el elemento determinante que puso en marcha la migración de muchas familias de la Capital Federal hacia el área suburbana. A partir de ese momento en adelante, cada vez es más la gente que elige lugares fuera de la Capital Federal para vivir, esto se debe a diversos y múltiples motivos que impulsaron a la gente a alejarse de la capital y armar su vida en el conurbano bonaerense.

De acuerdo a lo mencionado por Svampa (2001), la aparición de los barrios cerrados constituyen un fenómeno urbano que ha tomado gran relevancia en las últimas décadas en diversos países. El origen de los barrios cerrados está asociado a variadas causas, siendo la violencia y la inseguridad urbana las más importantes en la actualidad.

Los barrios cerrados, son áreas residenciales cerradas por muros y barreras que cuentan con vigilancia las 24 horas del día. Los dispositivos de seguridad impiden el libre acceso a ellos por parte de los no residentes. Estos nuevos emprendimientos urbanos han sido diseñados con la intención de proveer seguridad a sus residentes y prevenir la entrada de personas desconocidas a los mismos.

La privatización del espacio urbano, anteriormente público, es lo que los distingue como nuevo fenómeno residencial urbano. La mayoría de ellos está situada en las áreas suburbanas, donde hay tierra disponible para la realización de este tipo de emprendimientos. Esto ha

generado un importante cambio en los patrones de uso del suelo urbano, ya que anteriormente eran los barrios construidos con subsidios estatales, destinados a los grupos sociales de menores ingresos, los que se ubicaban en la periferia de la ciudad. Por otra parte, los barrios cerrados generalmente se encuentran ubicados cerca de vías rápidas de circulación para facilitar el desplazamiento desde el lugar de residencia hacia las áreas centrales de la ciudad donde se desarrollan las actividades cotidianas. Asimismo, al estar localizados en zonas periféricas de la ciudad, en muchas ocasiones, los barrios cerrados se encuentran cerca de villas inestables, lo que hace que los contrastes sociales se tornen más evidentes. Los barrios cerrados constituyen un verdadero proyecto inmobiliario de alta rentabilidad. La mayoría es impulsada, dentro del sector privado, por desarrolladores urbanos, quienes normalmente llevan adelante diversos proyectos en diferentes localizaciones dentro de la ciudad destinados a distintos grupos socioeconómicos.

Distintos autores han estudiado las diversas causas del surgimiento de los barrios cerrados en todo el mundo. Entre las principales causas, pueden citarse las siguientes: el aumento de la inseguridad, la violencia urbana y la incapacidad del Estado para asegurar ciertos servicios considerados básicos, como es la seguridad ciudadana; la progresiva desaparición en la ciudad del sentimiento de comunidad; el aumento de la desigualdad social y el acrecentamiento de la brecha entre pobres y ricos, sumado al deseo de lograr status y cierta homogeneidad social por parte de algunos grupos sociales; el deseo de mayor contacto con la naturaleza o de un estilo de vida diferente y el impulso, por parte de los desarrolladores urbanos, de una nueva *moda* urbana. Cuando se menciona como el deseo de mayor contacto con la naturaleza como uno de los motivos de la aparición de los barrios cerrados se refiere a disfrutar del placer, en todas las edades, de salir a caminar, andar en bicicleta, sin correr el riesgo de sufrir un robo. Para los más pequeños que tengan la posibilidad de ir a jugar a la calle, practicar algún deporte, bailar o reunirse con amigos disponiendo siempre de un lugar seguro. También vivir en un barrio le facilita practicar cualquier deporte. El deporte es una de

las mejores soluciones contra el stress y los diversos inconvenientes que produce el sedentarismo. No es lo mismo tener que hacerse socio de un club y viajar cada vez que se quiera hacer cualquier tipo de actividad, que tener los deportes en la puerta de su casa. Los amantes a determinados deportes, que en la mayoría de los casos son caros, como por ejemplo golf o equitación, valoran tenerlos a mano y a costos razonables. Otros desean encarar prácticas deportivas y habitualmente no lo hacen por falta de tiempo, iniciativa u oportunidad. Simplemente, disfrutar del lugar donde se vive.

Sin embargo, es necesario mencionar también que la seguridad de los barrios cerrados ha sido violada en varias ocasiones, por lo que se trata de otorgar cierta sensación de seguridad y protección, más que de la efectividad de la seguridad que se brinda. Por otra parte, aún cuando el acceso a los barrios cerrados es más dificultoso y supone el traspaso de mayores dispositivos de seguridad, también estos se convierten en un objeto muy preciado para los delincuentes al concentrar artículos de valor en sus viviendas, sumado al hecho de que una vez traspasado el muro exterior del barrio los dispositivos de seguridad no son complicados e incluso las medidas de seguridad son mínimas. Frecuentemente los automóviles tienen las llaves puestas y las viviendas tienen puertas y ventanas abiertas.

Finalmente, como ya se ha mencionado anteriormente, los barrios cerrados aparecen también como una moda impulsada por los desarrolladores urbanos, guiados por la lógica del mercado y la obtención de mayores beneficios económicos. Por el lado de la demanda se trata también de una inversión inmobiliaria para algunas familias, aún cuando éste no sea el motivo principal de la adquisición de una vivienda en un barrio cerrado. Este nuevo tipo de emprendimiento urbano representa una solución para cierto grupo social que tiene ingresos altos y exige mayor seguridad y cuya demanda habitacional no se encontraba anteriormente satisfecha.

En términos generales, los barrios cerrados benefician a sus residentes brindándoles mayor seguridad y privacidad; a los desarrolladores urbanos, quienes obtienen importantes ganancias económicas; y a aquellos para los que los barrios cerrados constituyen una fuente laboral. Pero, como ya se ha mencionado, perjudican a los ciudadanos en general, privatizando el espacio público, y a los agricultores que desarrollaban actividades en esa zona. Asimismo, constituyen una solución individual a un problema social, sin actuar sobre sus causas, sino sobre sus efectos. El análisis de los efectos de los barrios cerrados realizados por varios investigadores ha puesto en evidencia que estos no brindan total seguridad, no se desarrolla ningún sentimiento de comunidad, tal como es promovido por algunos desarrolladores urbanos, ni hay importantes cambios en el estilo de vida de sus residentes. Según han demostrado Blakely y Snyder (1997), las barreras no proporcionan mayor seguridad y no se ha producido una disminución de la tasa de delincuencia a partir del surgimiento de barrios cerrados. Sin embargo, sí se ha verificado un menor sentimiento de inseguridad por parte de los habitantes de estos nuevos emprendimientos urbanos. De esta forma, la seguridad es un sentimiento y *no un hecho*.

#### **4.2 Área de Influencia**

El presente análisis se sustenta en la información primaria de mercado identificada por el equipo de Cdi Consultora (2011), incorporada al programa Suburban-Cdi (vivienda suburbana), la que luego de un minucioso proceso de información, permite alcanzar los resultados que posteriormente se consignarán. El relevamiento de mercado se efectuó durante septiembre del 2011. Se precisa que cualquier diferencia que pudiera existir, entre la información que luego se proporciona y la realidad, se debe a la propia movilidad del comportamiento del mercado inmobiliario.

El área de influencia esta comprendido por los sectores linderos con el Río Luján y el Paraná de Las Palmas, correspondiente a los Municipios de Escobar, San Isidro, San

Fernando y Tigre; ámbito geográfico que encierran la mayor concentración de actividades relacionadas con el segmento náutico más importante de Argentina, representado por diversos desarrollos de barrios, countries y clubes de chacras náuticos, clubes y guarderías náuticas.

Particularmente es una zona que en los últimos años se vio potenciada fundamentalmente por el fomento y las inversiones de carácter público y privadas realizadas, que permitió una fuerte atracción de inversiones inmobiliarias, representados fundamentalmente por el emprendimiento residencial de Nordelta, en Tigre y el complejo Villanueva, en Escobar, la urbanización de sectores públicos y las mejoras realizadas en materia vial, entre otras inversiones relevantes, que han generado un nuevo polo de desarrollo muy diferencial respecto del resto de las jurisdicciones situadas en el eje Norte del Área Metropolitana Buenos Aires.

Los nuevos desarrollos inmobiliarios realizados en el área, como así también el fuerte crecimiento industrial evidenciado en el distrito de Tigre y Escobar, han comenzado a otorgarle a la zona un perfil urbanístico muy singular, por la recuperación de tierras que estuvieron durante muchos años sin ningún tipo de ocupación y explotación, convirtiendo al área en un sector muy pujante, gracias a las nuevas radicaciones residenciales y el rol de impulso de obras de infraestructura e inversión que realizaron los Municipios, como factores diferenciales que alentaron el crecimiento que se evidencia (ver cuerpo C).

#### **4.3 Segmentación Sociodemográfica**

De acuerdo a los datos aportados por el Censo de 2001 resulta para el área de influencia un total de 922 mil habitantes, pudiendo estimar hoy una población de 1.000.000 personas, en donde se observa que el Partido de Escobar ha tenido un fuerte crecimiento poblacional, siendo de todos los situados en el Eje Norte de Buenos Aires, el de mayor evolución, alcanzando a un 40,44% de variación inter censal. Dichos datos fueron aportados por el Cdi Consultora (2011).

A su vez, analizando el crecimiento del número de hogares en el último período inter censal, se verificó un aumento con un promedio de 2.989 nuevos hogares anuales. Por lo que la demanda del segmento de más alto poder adquisitivo (sector ABC1) de la población nativa del área de influencia, se ubica en el orden de las 382 unidades de viviendas anuales, esto sin contar el fuerte proceso migratorio que recibe la misma, gracias a las nuevas urbanizaciones residenciales desarrolladas a partir de la década del 90'.

#### **4.4 Mercado Náutico**

El mercado náutico Argentino alcanza a más de 140.000 embarcaciones matriculadas, siendo muy fuerte en las jurisdicciones de San Isidro, San Fernando y Tigre. En el período 1997/2007 la matriculación tuvo un promedio anual de 3.496 embarcaciones, de las cuales el 50,42% correspondieron a las situadas en Ciudad de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires y el sector industrial náutico alcanzó en los años 90' una producción de 7.800 unidades anuales promedio.

Por otra parte, la matriculación anual de embarcaciones de la Provincia de Buenos Aires y de Capital Federal, alcanza en el período 1997/2007 a un promedio de 3.205 embarcaciones, de las cuales los Cruceros representan en promedio 119 embarcaciones con una participación de 3,72%. Siendo esta una cifra que está en línea con el resultado alcanzado luego de la Encuesta realizada en las Guarderías Náuticas del Área de Influencia.

A su vez, sobre el total de embarcaciones náuticas registradas en el país el 95% del parque corresponde a embarcaciones menores a 8 metros de eslora.

Así también, las embarcaciones registradas con una eslora mayor a 12 metros, tienen una participación a nivel nacional del orden del 1% datos también coincidentes con la Encuesta de Mercado realizada.

#### **4.5 Análisis de Oferta**

De acuerdo a lo investigado por CDI Consultora (2011) las urbanizaciones náuticas tienen su punto de inflexión en el año 1967 con el lanzamiento del primer desarrollo de esta especie, representado por el Boating Club San Isidro, coincidente con incipiente crecimiento del mercado de Countries que se comenzó a gestar en el Área Metropolitana Buenos Aires, cuyos desarrollos estaban orientados esencialmente al destino de la segunda vivienda. Posteriormente entre los años 1979 y 1986 se incorporaran al mercado Boat Center (Tigre), Marina del Sol (Victoria) y Bahías del Sol (San Fernando) respectivamente.

En la década del 90`el mercado comienza a tomar fuerza nuevamente con la incorporación en el año 1994 de Marinas Golf Condominio, siendo el primer emprendimiento de carácter náutico en altura. A continuación, en el año 1996 hace su aparición Santa María de Tigre, posteriormente Isla del Este, el Yacht de Nordelta y más recientemente Colony Park. Este último tuvo que interrumpir sus obras de desarrollo por no tener las Aprobaciones Provinciales correspondientes, sobre todo en el Área de Preservación Ambiental, controlada por Organismo Provincial de Desarrollo Sustentable (OPDS). En tanto, en el año 2007 se produce el lanzamiento comercial del Yacht Nordelta y durante 2009 el barrio náutico Albanueva.

#### **4.6 Oferta Actual, enumeración de emprendimientos**

Como se ha mencionado anteriormente, toda la información presentada surge de un minucioso proceso de información de un estudio de mercado que se llevo a cabo durante el mes de septiembre del 2011. En el área de influencia se desarrollan y comercializan un total de 15 emprendimientos náuticos, distribuidos entre barrios privados, countries y clubes de chacras, de los cuales ocho de ellos se encuentran consolidados, tres en vías de consolidación y cuatro aún no consolidados.

Se puede observar que hay un bajo porcentaje de emprendimientos aún no consolidados, pero hay que considerar que la mayoría de los desarrollos *consolidados* tiene una antigüedad superior a los quince años.

De acuerdo al relevamiento realizado se ha identificado que se han incorporado en el área de influencia un total de 4.610 unidades de terrenos, medidos desde la fecha del primer lanzamiento comercial en el año 1967.

A su vez hay que tener en cuenta que la mayoría de los antiguos countries náuticos cuentan con un sector de Condominios y dormies, cuyo volumen de unidades se ubica en los diferentes desarrollos entre 40 y 180 departamentos.

#### **4.7 Oferta Futura – Emprendimientos**

El criterio seguido para incluirlos en esta clasificación, responde a que en algunos casos se trata de emprendimientos proyectados y otros que se encuentran en etapa de evolución y/o preparación, en consecuencia aún no hay mayor información sobre el mismo. Resulta entonces, una oferta futura de terrenos con un total de 873 unidades de fracciones en barrios náuticos.

En tanto, entre departamentos y dormies un total de 1.997 unidades, aproximadamente, de las cuales el 87,63% corresponden al proyecto Marina Río Luján.

En síntesis, se considera que el emprendimiento náutico, Bahías del Paraná, es un proyecto único por diversos motivos. Si bien existe competencia en el mercado, ya que hay otros barrios náuticos en Buenos Aires, ninguno se asemeja a la inmensidad que Bahías del Paraná posee. El hecho de tener como vecinos del barrio al Río Paraná de las Palmas y a la Reserva Ecológica Otamendi ya lo hacen un emprendimiento único e irrepetible. Como se mencionó anteriormente, este emprendimiento busca volver a las raíces y potenciar su privilegiada ubicación geográfica, a tan solo 60 km de la Capital Federal. Además, para los amantes del río y la navegación, cada terreno termina en las costas del Canal Santa María a

metros del Paraná de las Palmas. De todos modos, la competencia siempre existe a pesar de que cada proyecto tenga sus cualidades que lo diferencian del resto.

Brenna (Entrevista, 20 de abril de 2012) considera que el hecho de que haya competencia es un factor sumamente positivo ya que se la considera como un motivador para seguir creciendo.

A su vez el análisis del estudio de mercado realizado por CDI Consultora (2011) es fundamental para el desarrollo de Bahías del Paraná, para ver lo que se ha hecho hasta el momento, lo que la gente busca, las tendencias, para considerar todas las variables. Los distintos aspectos considerados y analizados a partir de este estudio dieron un panorama más amplio y una visión más clara de lo que se debe de realizar. Considerando que el área de influencia del emprendimiento esta compuesto por el Río Luján, el Paraná de las Palmas, Escobar, San Isidro, San Fernando y Tigre. El hecho de que en los últimos años las atracciones de tanto carácter público como así también privado fueron una fuerte atracción de inversiones inmobiliarias generaron un nuevo polo de desarrollo muy distinto a lo que se venía viendo en el mercado. Por otra parte, el crecimiento del número de hogares, la demanda del segmento de poder adquisitivo más alto, han favorecido a los habitantes originales de la zona debido a las mayores posibilidades laborales y la movilidad social que este fenómeno genera. Respecto al mercado náutico, el mismo alcanza a un número superior a 140.000 embarcaciones matriculadas, en las localidades especialmente en San Isidro, San Fernando y Tigre. El análisis de oferta que se ha desarrollado demuestra que en sus comienzos, los emprendimientos desarrollados estaban destinados a la segunda vivienda. Considerando la oferta actual se observa que en el área de influencia hay muchos proyectos de emprendimientos náuticos pero los consolidados actualmente tienen una antigüedad de más de quince años. Es fundamental detectar los precios que maneja el mercado y lo que la gente esta dispuesta a pagar, las prioridades o también gustos que más los atraen, lo que se ha demostrado luego de la investigación es que los valores más elevados se encuentran en aquellas zonas donde se desarrolla la movida náutica. Además debe de considerarse la oferta

futura, las visiones de que es lo que pasará con el área de influencia dentro de unos años. A pesar de que no haya mayor información sobre la misma, resulta una oferta a futuro de terrenos con un total de 873 unidades de fracciones en barrios náuticos. Actualmente la demanda de la gran mayoría es de terrenos más chicos cuando estos se encuentran frente al río. Esto es porque lo que se valora en dicho caso es la vista. En cambio en emprendimientos de chacras donde no hay marinas, la amplitud del terreno es lo que se considera y demanda. Finalmente, teniendo en cuenta el sondeo de opinión que se llevó a cabo se demostró que del total de las embarcaciones que hay, más del 50% de las mismas se encuentran en las guarderías náuticas más reconocidas, las cuales se encuentran al sur del río de Tigre.

Se considera que el estudio de mercado que se llevo a cabo fue fundamental para el desarrollo de dicho Proyecto de Grado para poder cumplir con el objetivo del mismo. A su vez aportó datos de gran utilidad para el armado del emprendimiento náutico Bahías del Paraná y para ver cuales son las tendencias del mercado, que es lo que la gente valora, sus prioridades, entre otras. Dado a conocer dichos datos e información, a continuación en el próximo capítulo se desarrollará la cuestión de la Responsabilidad Social Empresarial.

#### **4.8 Características del Barrio Río Lujan**

Mariela Heise, Directora de Castro e Información Geográfica de la Municipalidad de Campana cuenta (Entrevista, 01 de junio de 2012) que el barrio Río Luján, se encuentra en el kilometro 60 de la ruta N°9 en la localidad de Campana. El partido de Campana esta situado a 75 Km al noroeste de la Capital Federal, en la provincia de Buenos Aires, sobre la Ruta Panamericana. La ciudad de Campana, cabecera del partido, se asienta sobre el margen derecha del río Paraná de las Palmas. La riqueza y variedad del paisaje ofrece la posibilidad de desarrollo de actividades eco-turísticas, de aventura, recreativas y deportivas.

Para ingresar al barrio náutico, Bahías del Paraná hay que atravesar dicho barrio. En sus inicios este barrio estaba compuesto por gente humilde pero trabajadora. La economía del

paraje comenzó siendo pastoril, para ir convirtiéndose más adelante en agrícola-ganadera y por último tambera. No había delincuencia, drogas ni indigencia. En los últimos años las condiciones de vida lamentablemente han empeorado notoriamente, como así también las características del barrio y de la gente que lo habita.

Ana María Cesam, Presidenta de la Asociación Vecinal Barrio Río Luján, cuenta (Entrevista, 01 de junio de 2012) que las calles se encuentran en mal estado, en su mayoría son de tierra. Las casas están construidas con materiales precarios. Al encontrarse cerca del río suelen inundarse. Debido a la falta de higiene hay muchas infecciones y enfermedades. A pesar de que haya una salita de emergencias, no es suficiente para la cantidad de chicos del lugar, entonces la misma se encuentra siempre colmada. Señala que en el barrio hay muchas carencias.

Es un barrio que se caracteriza por tener muchos niños en edad escolar, la gran mayoría abandona la escuela ya que nunca se construyó una escuela en el barrio. Con lo cual los niños deben de viajar en transporte público para poder tener la posibilidad de estudiar. Al haber tanta deserción escolar son cada vez más los jóvenes que se encuentran con la realidad de que no tienen nada que hacer. Ni siquiera tienen las herramientas necesarias que se exigen para tener un empleo, es por eso que estos jóvenes sin recursos ni posibilidades muchas veces caen en las drogas o delincuencia. Por todo lo mencionado previamente es la razón por la cual se reclama una escuela en el barrio. Se considera fundamental que la misma se encuentre ubicada en un lugar en el cual los niños puedan acceder a esta caminando y no dependan de nadie, ni siquiera de un transporte público para poder asistir a la escuela. Se cree que si esto se logra, el nivel de deserción escolar disminuiría notablemente.

Otro de los reclamos más mencionados es la construcción de una capilla católica en el barrio. El pedido de la misma se debe a que hay muchas familias católicas que anhelan poder disfrutar de un lugar donde ir a rezar o mismo tener la posibilidad de celebrar la misa del domingo y no pueden ya que en el barrio no hay. El hecho de tener que viajar con toda la familia para poder participar de la misa les es imposible.

Entre tantas otras de las necesidades que surgen entre los vecinos del barrio, solicitan un espacio destinado a los niños y adolescentes en el cual estos puedan practicar deportes, como ser una cancha de fútbol. Por otra parte, se agradece la instalación del agua potable en el barrio. Las obras fueron realizadas durante este año, para que todas las familias gocen del privilegio o más bien derecho de poseer agua potable en sus casas (ver cuerpo C).

#### **4.9 El fenómeno de la educación**

La palabra educación, proviene del latín *educare formar o instruir*. La misma puede definirse como el proceso multidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, formas de actuar y costumbres. La educación no sólo se produce a través de la palabra. La educación se comparte entre las personas por medio de sus ideas, cultura, conocimientos, etc. respetando siempre a los demás. Ésta no siempre se da. Se pueden identificar tres tipos de educación. Las mismas son: la formal, la no formal y la informal. En primer lugar, la educación formal hace referencia a los ámbitos de las escuelas, institutos, universidades, módulos. Mientras que la *no formal* se refiere a los cursos, academias, e instituciones, que no se rigen por un particular currículo de estudios. Finalmente, la educación informal es aquella que se recibe en los ámbitos sociales, pues es la educación que se adquiere progresivamente a lo largo de toda la vida.

De acuerdo a lo considerado por Fullat (1998), hombre, cultura y educación constituyen tres conceptos interrelacionados tan fuertemente que uno no se entiende sin los otros dos. El hombre fabrica cultura y educación. La cultura produce hombre y educación. Esta origina hombre y cultura. Ni individual ni colectivamente, ni en la globalidad histórica resulta factible referirse a uno de estos tres elementos sin que *ipso facto*, explícita o implícitamente, se este apuntando a los otros dos. El proceso educacional no es un lujo, es algo constitutivo de la esencia del hombre. O hay traspaso de cultura, educación, o el hombre desaparece por falta

de recursos, devorado por las restantes bestias o el hombre se pierde porque se queda en simple animal caso de los niños lobos o simios.

El ser humano, comprendido como conflicto entre ser, su poder ser y su deber ser, coincide con la educación. Un elefante de circo, educado para subir encima de un taburete, es un elefante ridículo, sometido a otra especie para regocijo de esta, ya que lo propio de los elefantes es vivir al margen de las educaciones humanas. Éstos los caricaturizan y nunca los hacen elefantes óptimos. El elefante perfecto es el que se limita a ser elefante, lo suyo es ser, pero no poder ser ni deber ser. El proceso educador no cuadra a las bestias ni a los vegetales, para ellos se tratará indefectiblemente de una extravagancia y de una incongruencia.

Siguiendo con lo afirmado por Fullat (1998) cada individuo humano, en el punto de que se encuentre de su avance biográfico, es el resultado de su código genético, trabajando o codificando como si de un robot se tratara, por la cultura de la sociedad en la cual ha hecho aparición dicha programación hereditaria. Además, de quedar configurado, el individuo por la herencia biológica mas la herencia cultural, o conjunto de procesos educadores, interviene también en el medio ambiente natural que le dispara los procesos madurativos.

#### **4.10 Educación en la formación ciudadana democrática**

Se acuerda con lo expresado por Tanti Fanfani (2004), quien considera que la formación escolar cumple un papel central en la constitución de cada uno de los aspectos de la ciudadanía democrática. En primer lugar, la formación de ciudadanos supone para el sistema educativo la responsabilidad de formar sujetos que dispongan de las habilidades suficientes y las disposiciones adecuadas para participar de modo eficaz en la formación y en las decisiones de gobierno. Esto supone: instituir a los ciudadanos, de modo adecuado y veraz, en el conocimiento de las características fundamentales y la historia de la comunidad política a la que pertenecen. Estimular el conocimiento y la aprehensión crítica del conjunto de protecciones y obligaciones legales que les corresponden en tanto miembros de esa comunidad política.

Cultivar las habilidades necesarias para participar de modo responsable en la formación e implementación de decisiones colectivas. Y fortalecer el sentido de ese afecto entre extraños que Aristóteles llamó amistad ciudadana y que resulta indispensable para el mantenimiento de cualquier comunidad política saludable.

Esta forma de amistad requiere que los ciudadanos democráticos ejerciten el respeto de la autonomía de sus conciudadanos. La composición plural y no discriminatoria del alumnado puede colaborar tanto o más que los contenidos curriculares o las rutinas institucionales en el cultivo de esta habilidad.

La efectiva representación democrática requiere no solamente de la competencia para elegir y hacerse elegir sino la capacidad para. Por un lado, formular demandas propias en un modo aceptable y compatible con las demandas de otros y, por otro, para interpretar demandas ajenas y formularlas de tal manera que otros puedan aceptarlas como propias. Las capacidades de representación y expresión lingüísticas. El cultivo deliberado y dedicado de las habilidades de simbolización, interpretación, expresión y comunicación, intrínsecamente asociadas con la enseñanza escolar de la lengua nacional y de los distintos lenguajes científicos colabora, de manera indirecta y sin embargo, fundamental, con la formación de la ciudadanía democrática.

Finalmente el ejercicio cabal y responsable de la ciudadanía requiere de la satisfacción de un umbral de necesidades básicas antes del cual ninguna forma de participación o pertenencia políticas resultan posibles. La compensación de los inmensos hándicaps de partida que grandes sectores de la población deben soportar es una de las más onerosas cuentas pendientes de los sistemas educativos de las democracias contemporáneas, especialmente en las democracias más jóvenes.

#### **4.11 Educación y condiciones de vida**

De acuerdo a la bibliografía consultada de Informes sobre Tendencias Sociales y Educativas en Latinoamérica (2006), se llegó a la conclusión de que si bien la educación no garantiza en la actualidad el acceso a un buen empleo, los buenos puestos de trabajo tienden a ser ocupados casi exclusivamente por personas bien calificadas.

La educación de los adultos en cada hogar tiene un gran impacto en su calidad de vida. Su valor analítico es significativo porque define tanto el tipo de credenciales disponibles en el momento de aplicar una oportunidad en el mercado de trabajo como las probabilidades de ocupar la posición que dicha oportunidad ofrece. Además representa una síntesis de todos aquellos factores que permitieron a los adultos posicionarse en diferentes niveles en su paso por las instituciones educativas. Así, un hogar de profesionales revela una historia de vida en la cual hubo acceso a recursos que permitieron a sus integrantes completar sus estudios, un contexto valorativo favorable respecto a la educación, la pertenencia a sectores de la sociedad mejor posicionados. En tanto que una familia donde los adultos tienen la primaria incompleta supone una historia de privaciones y carencias un escenario seguramente pobre. En síntesis, la educación de los adultos es expresión de la historia social de las familias, del capital que disponen y de los recursos que portan en cada hecho de vida cotidiana. Se puede ver como las desigualdades en las oportunidades laborales se traducen en desigualdades en la calidad de vida de los hogares. En desigualdades de acceso a la construcción del bienestar.

Informes sobre Tendencias Sociales y Educativas en Latinoamérica (2006), indica que la educación resulta un atributo clave para no quedar excluido del mundo del trabajo y acceder a empleos en el sector formal con ingresos que posibiliten una calidad de vida digna. El alto perfil educativo de la población adulta de este grupo de países ha incidido en una pérdida del valor del título de educación media como instrumento de movilidad social.

Las diferencias en la calidad de vida que se perciben entre familias de alto y bajo capital educativo no solo son el resultado de la disparidad entre los ingresos que perciben o del grado de estabilidad de los mismos, sino que también del esfuerzo que estas familias deben desarrollar para acceder a ellos. El análisis del modo en que las familias se relacionan con el

mundo de contrastes en el modo de construir el bienestar según las diferentes configuraciones del capital educativo.

La educación sea, en los hechos, un mecanismo de reproducción de desigualdades. Quienes tienen menos educación, tienen escasas posibilidades de acceder a ingresos altos y estables y se ven obligados a involucrar a sus hijos en la construcción del bienestar. Así, estos hijos deben abandonar antes sus estudios, lo cual configura un escenario en el que se transmiten las desigualdades educativas de una generación a la siguiente. Si la educación de los adultos es la expresión de la historia social de las familias, las estrategias de subsistencia que se ven obligadas a adoptar aquellas con menores recursos conducen a que sus déficit educativos se perpetúen.

En la medida en que los sistemas educativos no logren garantizar una educación de calidad para todos, estos mecanismos de reproducción seguirán vigentes. Los niños y adolescentes desescolarizados, o que asisten a escuelas en las cuales no aprenden lo que se espera que aprendan, seguramente provienen de los sectores más pobres, de familias carentes de todo tipo de capital, incluso el educativo. Esos niños, cuando sean mayores y estén al frente de sus familias, deberán de salir a competir en mercados cada vez más selectivos, con menos recursos que los que cuentan quienes logran prolongar su escolaridad o aprender más en ciclos educativos de similar duración.

El análisis de relación entre la educación y las condiciones de vida instala inevitablemente a la educación en el lugar que está ocupando hoy como mecanismo de reproducción social. En la medida en que el acceso al bienestar de las familias depende del volumen y las formas de capital que ellas tienen, sólo la capacidad de garantizar una educación de calidad para todos puede romper con el carácter reproductor de los sistemas educativos.

Esta es una de las principales tensiones que se viven en la actualidad en la relación entre educación y sociedad. Se requiere de una educación de calidad para todos para romper con determinismos que se ponen en juego en las sociedades altamente competitivas. Es

precisamente ese carácter competitivo que genera ganadores y perdedores lo que pone en riesgo la posibilidad de alcanzar esta meta educativa. Es impensable el logro de una sociedad competitiva, con capacidad de crecer sostenidamente y con una distribución de la riqueza que garantice niveles de bienestar aceptables para todos sobre la base de una distribución tan inequitativa del conocimiento. Desde esta perspectiva, la educación aparece como condición de posibilidad del desarrollo social. Pero al mismo tiempo, es igualmente impensable garantizar el acceso al conocimiento a todos los niños, niñas y adolescentes en sociedades con los niveles de pobreza, marginalidad y exclusión que tienen las sociedades latinoamericanas. En este punto donde el desarrollo social se constituye en condición de posibilidad para educar.

En un caso, la educación aparece como la solución a los problemas sociales. En el otro, como reflejo de ellos. Romper este círculo en que se juega la reproducción requiere una concepción de los procesos sociales que renuncie a pensar a lo educativo como condición de posibilidad del bienestar de las familias, o por el contrario, el desarrollo social como previo a la educación. El desafío es lograr una aproximación que integre lo social y lo educativo como aspectos estructuralmente relacionados, inescindibles, constitutivos el uno del otro.

Esta integración conceptual del desarrollo social y la educación pone en cuestión la existencia de políticas sociales y educativas concebidas, como lo están hoy en la mayoría de los países, como políticas sectoriales. Sólo una visión integral de los problemas sociales y una respuesta a ellos con políticas transversales que contemplen simultáneamente los aspectos de producción, desarrollo social y comunitario, salud educación y cultura, entre otras, permitirían romper con los mecanismos de reproducción social y generarían condiciones para tender hacia sociedades más justas e integradas.

#### **4.12 Violencia y drogas**

En primer lugar se va a desarrollar la violencia y a continuación las drogas. La etimología de la palabra violencia proviene del latín *violare*, que significa infringir, quebrantar, abusar de otra persona ya sea por violación o astucia. La violencia es un acto intencional, dirigido a agredir, dominar, controlar o lastimar a alguien. La misma implica un abuso del poder mediante el empleo de la fuerza, ya sea física, psicológica, económica o política. En la mayoría de los casos la misma es ejercida por las personas que tienen el poder en una relación. La violencia puede ocasionar daños irreversibles. Existen diversos tipos de violencia. Entre ellas se destacan: abuso emocional, abuso físico, abuso doméstico, abuso sexual, abuso financiero, abuso psicológico.

De acuerdo a lo expresado por Cervera Estrada y Pereira Jiménez (2001), la violencia intrafamiliar es de difícil detección por los patrones sociales, puede ser contra los niños, los ancianos y la mujer. En el caso de los niños, ellos son los sometidos, mientras los padres suelen ser los dueños del poder. Esto lleva a un aprendizaje para continuar tomando posición en violencia, según el lugar que ocupe la persona jerárquicamente en el grupo familiar. Mientras que en el caso de los adolescentes, se da cuando los vínculos con el grupo y la pareja cobran mayor importancia. Generalmente se ven sometido a presiones de la pareja en cuanto a relaciones sexuales o a enfrentar las exigencias de la familia. Siendo la del género femenino la más afectada.

Las estadísticas sobre violencia son cada día más alarmantes. De acuerdo a lo considerado por Diaz (2007) las desigualdades de género, etnia y raza se expresa en que las mujeres indígenas, rurales, negras, pobres, se encuentran en condiciones de extrema desigualdad y vulnerabilidad; son más analfabetas, perciben menos ingresos, tienen menos expectativa de vida y la tasa general de fecundidad es mucho mayor en las más vulnerables

con los consecuentes riesgos para su salud y calidad de vida. Es sabido que donde se asocian la pobreza, el desempleo, drogadicción, alcoholismo, insuficiente educación, analfabetismo, urbanización no planificada, deterioro del sistema ecológico y medio ambiente, la sociedad estará permeada de violencia.

¿Cómo se puede ayudar a las víctimas del maltrato? En primer lugar hay que identificar manifestaciones de riesgos. Las mismas son: los celos, la inseguridad en sí mismo, las disfunciones sexuales, identificar la violencia psicológica, sutil y elaborada, pero con acoso vertical (posición de poder superior) u horizontal (posición de poder igual a la víctima), consejos con matiz de amenaza. Finalmente, lograr la identificación de los perversos o abusadores, que en muchos casos tienen apariencia de hombres gentiles. La mejor manera es detener, crear una sociedad libre de violencia, con equidad de derechos de hombres y mujeres. Crear por los gobiernos y organizaciones de la comunidad e instituciones diferentes sectores como Salud, Policía, Educación, Jurídicas y Comunitarias que unan esfuerzos en prevención de estas conductas. Como así también principios de las redes. Otro factor fundamental es la equidad, la información y capacitación. No hay que olvidarse de la participación social y la voluntad política. Identificar los casos del maltrato y realizar intervenciones oportunas en las situaciones detectadas. Se deberán de denunciar los casos de violencia antes de que deje secuelas severas o muerte. Además, desde edades tempranas y con familias disfuncionales donde se les demuestre las formas no violentas de resolver los conflictos a través de la realización de talleres reflexivos, actividades participativas, entre otras. Finalmente, el desarrollo de los medios masivos de comunicación en los derechos del niño y la mujer, logrando elevar el autoestima y demostrando su potencialidad como ser social. Para un futuro que cada día se lucha porque sea mejor y donde el sujeto es el centro del proceso que sea capaz de respetarse, sentir el goce de vivir, no cabe la violencia. Una sociedad y una familia deben ganarse en respeto de derechos de sus miembros, no enseñar y estimular la violencia, maltrato, abusos como forma de relación interpersonal. Se debe enseñar

a los niños desde pequeño el respeto a todo ser humano y también por qué no, el respeto a la naturaleza; si se enseña a respetar y valorar a la naturaleza y a los animales es raro que no se valore y respete a los semejantes.

En cuanto a la droga se puede decir que es una enfermedad que tiene su origen en el cerebro de un gran número de seres humanos, la enfermedad se caracteriza por su larga duración, su progresiva y las recaídas. La misma genera una dependencia síquica, cuyo individuo siente una imperiosa necesidad de tomarla. En el caso contrario, un desplome emocional cuando no la ingiere y una dependencia física producida por los terribles síntomas de abstinencia al no ingerirla. La drogadicción causa problemas físicos, psicológicos, sociales y financieros.

Debido a la crisis socio-económica, cultural, social-familiar que atraviesa América Latina, el consumo de drogas ha aumentado. Particularmente en Argentina, la falta de Políticas Públicas en Salud Mental. Cuando se habla de salud mental, se refiere a las adicciones, y el bajo presupuesto, ha incrementado el consumo de drogas. La desocupación, la pobreza, la desestructuración familiar, la deserción escolar, son los factores que llevan a niños y adolescentes a consumir drogas. El consumo de sustancias es cada vez más permisivo, esto hace creer a las personas que no sucede nada si se consume. Es por eso que en la sociedad actual, la droga representa uno de los mayores problemas. Hace unos años atrás este problema se relacionaba con los pobres y marginales, pero ya hace mucho tiempo que dejó de ser un problema callejero y de marginales, y esto ocurrió cuando las drogas fueron el mejor negocio para algunos y la peor desgracia para otros.

¿Cómo se puede prevenir? La prevención del consumo de drogas, es un proceso educativo Integral dirigido a enfrentar un problema que ha existido siempre y seguirá existiendo. Además apoya el desarrollo personal y social, también busca modificar el ambiente social para enfrentar eficazmente el consumo de drogas. El propósito de toda la acción de prevención es sensibilizar acerca de los riesgos del consumo,

enfrentar la presión social y acrecentar la responsabilidad respecto al problema. Al momento de hacer prevención no sólo depende de los organismos de control como son los psiquiatras, asistentes sociales, investigadores. Sino que es fundamental que se involucre el estado, la comunidad, la escuela y especialmente la familia, ya que es un problema que afecta a todos. ¿Qué importancia tiene la familia?, ¿Cómo se previene el consumo en los hijos? Estas y otras preguntas son frecuentes en los padres y que son los responsables en su formación. Hay que tener en cuenta que la familia es la base de la sociedad y es la principal fuente de influencia que tienen los hijos, ya que desde su nacimiento el niño recibe en ella, satisfacción a sus necesidades primarias de alimentación, seguridad, cariño, entre otras. Es la primera fuente de estímulo para su desarrollo como persona, como ser social. Es a través de ella, que en el niño toma contacto con la sociedad. Es por eso que la familia debe permitir el desarrollo del niño como persona, que se valora, que es capaz de tomar decisiones, de aceptar o rechazar, las influencias de los demás, de protegerse. La familia debe establecer normas claras. Las mismas, son pautas de comportamiento que el niño o joven *internaliza* como propias, que se transformarán en hábitos de conducta y por ende esto disminuirá el riesgo de consumo de drogas.

Aun cuando las drogas han existido siempre y seguirán existiendo, el consumo problemático se ha manifestado con fuerza en las últimas décadas transformándose en un problema social que va en aumento ya que cada vez hay más personas que consumen algún tipo de droga, en mayores cantidades y a edades más tempranas. Hay una mayor variedad y hay mayores facilidades para acceder a ellas. El consumo abusivo a drogas afecta a las personas, a las familias, a la sociedad. Es un problema que afecta a todos y que requiere ser enfrentado por los diferentes sistemas o grupos de la sociedad. Entre ellos se destacan la familia, la escuela, la iglesia, las empresas, el municipio.

Considerando todos los aspectos mencionados hasta este momento del desarrollo del Proyecto de Graduación se considera que la educación es fundamental e indispensable para el desarrollo de todo individuo en sociedad. La misma repercutirá en múltiples aspectos de la vida del individuo, como ser su desarrollo profesional, la calidad de vida que este pueda lograr, entre otros. Como se ha mencionado previamente, a pesar de que la educación no garantiza en la actualidad el acceso a un buen trabajo, estas vacantes generalmente son ocupados por aquellos que hayan tenido buenas calificaciones. La misma es una cualidad fundamental para no quedar marginado del mundo del trabajo y tener la posibilidad de acceder a un empleo. Además como la falta de la educación puede ocasionar diversos problemas como ser en el caso de los jóvenes que por la carencia de esta sean violentos y caigan en las drogas.

Llegado a este momento del desarrollo del Proyecto de Graduación, ya se ha investigado, estudiado, seleccionado la bibliografía necesaria para poder así cumplir con el objetivo del mismo. Hasta ahora se ha explicado, justificado y profundizado en la parte teórica la cual sustentará lo que se va a realizar en la parte práctica. Es así que en el siguiente y último capítulo se dará a conocer la acción social a desarrollar. Como ya se ha mencionado anteriormente, es un taller de oficios creativos llamado TOC-TOC. En dicho capítulo se procederá a explicar y justificar todo lo que se va a realizar por parte del diseño gráfico, como ser la identidad visual del taller, las razones de la elección del nombre. Se explicará y justificará el partido gráfico y conceptual, los motivos de la elección de la tipografía seleccionada. La acción social cumplirá y respetará todos los aspectos a considerar dentro de la disciplina de imagen empresaria.

## **Capítulo 5. TOC-TOC, Taller de Oficios Creativos**

Como ya se ha mencionado anteriormente, hasta aquí se ha investigado, analizado, desarrollado y evaluado todos los conceptos tanto teóricos como prácticos, en función de lograr el objetivo general del presente Proyecto de Graduación. El mismo es proponer una imagen positiva del desarrollo inmobiliario náutico Bahías del Paraná a través de la Responsabilidad Social Empresarial. Para lograr dicho objetivo, se propone la construcción de un Taller de Oficios Creativos TOC-TOC, en el barrio Río Luján.

El motivo por el cual el presente Proyecto de Graduación decidió llevar a cabo TOC-TOC, tiene que ver con otorgarles la posibilidad a los vecinos del barrio de capacitarse en una actividad específica pudiendo adquirir los conocimientos necesarios para así poder conseguir un empleo digno. Se recuerda que el barrio Río Luján, es un barrio humilde que en los últimos años ha sufrido un empeoramiento en cuanto a las condiciones de vida de los habitantes del mismo, como ya se ha mencionado y profundizado en el capítulo anterior. Si bien son múltiples las falencias que presenta el barrio Río Luján, se consideró y seleccionó la realización del Taller de Oficios Creativos como lo más importante o apta para llevar a cabo en este momento ya que para cualquier estudio posterior a la educación escolar que se quiera realizar, los vecinos deben viajar hasta la Ciudad de Campana. Son muy pocos los que tienen la posibilidad de capacitarse dificultándose de esta manera la posibilidad de conseguir un empleo digno. A su vez otro de los motivos por el cual se ha seleccionado desarrollar dicha acción se debe a que el presente Proyecto de Graduación considera que la misma es factible de realizar y a su vez porque es una acción que va a beneficiar a los habitantes del barrio Río Luján. Fue así que surgió TOC-TOC.

El presente Proyecto de Graduación propone desarrollar un Taller de Oficios Creativos, TOC-TOC dirigido a jóvenes y adultos de ambos sexos. El mismo constará de diversos talleres,

las disciplinas que se van a dictar van a estar previamente supervisadas considerando diversos aspectos. En orden de poder asistir a los talleres no hay que cumplir con ningún requisito específico de edad ni de escolaridad. De todos modos el mismo está pensado para que asistan jóvenes/adultos por las actividades que se van a dictar.

De acuerdo a lo que se ha investigado y desarrollado en el primer capítulo, se considera que el nombre es en primer instancia un requisito necesario para ser registrado como una marca. De este modo se da a conocer y divulga sus actividades. Además, puede ser también una importante fuente de comunicación, un refuerzo a lo que el producto ofrece. Es importante destacar que la marca debe de cumplir con los siguientes criterios: ser fácil de pronunciar y leer, ser recordable, comunicar alguna característica distintiva.

El presente Proyecto de Graduación decidió que el nombre del taller de oficios será TOC-TOC. El mismo es un nombre de fantasía. El motivo de la elección y selección del mismo tiene que ver con lo que remite el sonido de la sigla TOC-TOC. Se considera como un sonido básico para la realización, manufactura y trabajo manual. De este modo el nombre elegido cumple con los criterios fundamentales que una marca debe cumplir. En primer lugar es fácil de pronunciar y de leer. A su vez, es pragmática, fácil de recordar. Finalmente como ya se ha mencionado anteriormente, la marca comunica un atributo característico de si mismo.

## **5.1 Actividades a desarrollar**

Una vez decidida la acción social a desarrollar, se comenzó a investigar en el tipo de taller que se iba a realizar considerando las necesidades del lugar. A partir de una exhaustiva investigación se demostró que firmas muy reconocidas como lo son Renault, Arcor y Ledesma, entre tantas otras ya ejercen acciones de Responsabilidad Social Empresarial. Las acciones que las mismas realizan se desarrollan alrededor de las zonas en donde están establecidas sus industrias, en donde establecieron instituciones para los niños del lugar. Por lo general son zonas rurales y humildes.

Considerando las características del lugar, para quien está dirigido, las necesidades que tienen los alumnos del taller y sus posibilidades de desarrollo profesional, se decidió que las actividades a desarrollar en un principio serán: costurería, cocina, cerámica, carpintería y mecánica. Las clases que se dicten en el taller no son exclusivas para ningún sexo. De todos modos se considera que la división va a ser natural.

## **5.2 Identidad Visual**

En el capítulo 1, cuando se desarrolla la importancia de la identidad en la acción social, se la considera como la personalidad de una organización, su propio ser. A partir de esta es que surge la identificación. El presente Proyecto de Graduación desarrollara y fundamenta el proyecto de identidad visual de la marca del Taller de Oficios Creativos, TOC-TOC.

El diseño de la identidad visual de TOC-TOC pretende revalorizar los conceptos que la representan como son: educación, responsabilidad, solidaridad, compromiso, entre otros. En orden de poder desarrollar dicho isologotipo se tuvieron en cuenta los aspectos y conceptos que van a identificar a TOC-TOC, lo que lo va a hacer único, logrando de este modo representar la esencia del taller.

## **5.3 Partido Gráfico**

Como se ha mencionado previamente TOC-TOC, el nombre de la marca, se decidió a partir de la repetición de las siglas que conforman al nombre del taller. Es un nombre de fantasía. El mismo se ha decidido utilizar en imprenta mayúscula para que se destaque.

El isotipo es un cubo, que a su vez esta compuesto por muchos cubos homogéneos. En estos pequeños cubos de diversos colores, se ubican las siglas de la marca TOC-TOC. La totalidad del isotipo le otorgan solidez a la marca. A su vez representa a los conceptos fundamentales de la marca como son la educación, lo lúdico, el aprendizaje y diseño. En la

parte superior del isotipo, se encuentra la bajada, Taller de Oficios Creativos. Se ha decidido que era necesario colocar el genérico ya que de no estar no se sabría a que se refiere el nombre de marca. Mientras que al ponerlo es más claro y fácil para identificar a que se refiere (ver cuerpo C).

El motivo por el cual tanto el nombre como el isologotipo son muy distintos al de Bahías del Paraná, no fue de casualidad. Se consideró que si bien la escuela es una acción de Responsabilidad Social Empresarial por parte del emprendimiento náutico, el taller no tiene razón alguna para tener rasgos de la identidad de Bahías del Paraná. Además, de esta forma se está preservando a los habitantes de Bahías del Paraná ya que se considera que no a todos aquellos que formen parte de Bahías del Paraná les agrade la idea de que el Taller de Oficios Creativos, TOC-TOC tenga la misma o similar identidad que el lugar único y paradisíaco en el cual ellos viven (ver cuerpo C).

#### **5.4 Código Tipográfico, Utilización y Prohibiciones**

Una correcta elección tipográfica facilita el reconocimiento de la marca. Por este motivo, el código tipográfico seleccionado para TOC-TOC, pertenece a la familia Lucida Grande en su versión regular. La misma es una tipografía sans serif de la familia de las Lucida, diseñada por Charles Bigelow y Kris Holmes en 1985. Es una tipografía que facilita la lectura y que transmite modernidad y sobriedad. Las tipografías no podrán ser reemplazadas, expandidas, condensadas o alteradas de ninguna otra manera, de esta manera se conserva y protege que la marca siempre se vea igual, generando un sistema y facilitando a que la gente la reconozca (ver cuerpo C).

#### **5.5 Código Cromático, Utilización y Prohibiciones**

Los colores forman parte de la comunicación, son un componente de la misma o la enfatizan ya que representan algo, a partir de criterios establecidos. De este modo, establecen un lenguaje visual, un código a partir de los colores. Considerando lo enunciado anteriormente, el código cromático seleccionado para desarrollar la identidad visual de TOC-TOC está conformado por: azul, rojo, amarillo, verde, blanco y negro. La razón por la cual se han seleccionado dichos colores para realizar el isologotipo de la marca tiene que ver con lo que dichos colores representan. Los mismos remiten a la enseñanza, a la creación ya que con la mezcla de estos colores surge el resto de los colores, lo lúdico, el aprendizaje a través de la prueba y error, lo cual representa lo que se quiere transmitir y comunicar a partir de la identidad visual del taller. El código cromático ya fue establecido, de modo que debe respetarse utilizando siempre los colores institucionales que fueron mencionados previamente y como únicas variables se aceptará la marca en negativo y positivo.

## **5.6 Misión y Visión**

A pesar de que los términos misión y visión ya se han explicado anteriormente, a continuación se hará una breve reseña de los mismos, para luego proceder a explicar la misión y visión de TOC-TOC. En primer lugar la misión es la razón de ser de una organización. La misma se encuentra influenciada por el sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer y para quién lo va a hacer. Mientras que la visión puede ser definida como el camino al cual se dirige la organización a largo plazo, sirve para orientarse.

La misión de TOC-TOC es promover el desarrollo de la población que vive en los alrededores, brindándoles las herramientas necesarias, afines de que puedan obtener una salida laboral. Mientras que la visión del mismo es a partir del desarrollo de la identidad propia, procurar potenciar a contribuir una mejor difusión de la identidad del taller, revalorizando el espacio a partir de la identificación y pertenencia.

## **5.7 Espacio Mínimo, Reducciones**

A continuación se establecerá el espacio mínimo posible y las reducciones que se podrán llevar a cabo. El motivo por el cual se deja en claro todas estas normas es para preservar a la marca y mostrarla siempre igual.

El espacio mínimo en blanco, es el mínimo espacio para respirar, alrededor del isologotipo. Debe mantenerse libre de gráficos, textos y otras marcas. Asimismo se define la distancia mínima desde el isologotipo hasta el borde de una pieza impresa. El espacio mínimo se define en este caso por 0,5 cm en todos sus extremos. La reducción mínima posible es de 1,5 cm (ver cuerpo C).

## **5.8 Prohibiciones y Variable de Marca**

Habrán prohibiciones y variables de marca, las prohibiciones se utilizan para mantenerla constante y afianzada. Las mismas habrá que respetarlas siempre. En primer lugar, no se podrá alterar las relaciones de espacio. Además, no se podrá alterar las proporciones de tamaño. Tampoco se podrá inclinar en ninguna orientación. No alterar la disposición de los colores. Ni reemplazar las tipografías. Tras, no se podrá superponer el logo. No se podrá utilizar placas ni colores prohibidos. A su vez, no se podrá redibujar en *outline*. Finalmente, no se podrá utilizar fondos degrade. El motivo por el cual habrá prohibiciones y variables de marca será para generar una identidad del Taller de Oficios Creativos, TOC-TOC (ver cuerpo C).j

## **5.9 Grilla Constructiva**

La grilla constructiva en una marca es el plano de la misma. Establecida por una medida única, el módulo. La misma estudia las relaciones de altos, anchos y densidades, logrando facilitar la lectura de la marca. Siempre deberá de respetarse dichas medidas para que la marca no sufra alteraciones que generen diferentes versiones del isologotipo original.

En este caso el módulo surge de la misma marca, y es a partir de este que se construye la grilla constructiva (ver cuerpo C).

### **5.10 Papelería Institucional**

En orden de generar un sistema de marcas se desarrollará la papelería institucional, se llevarán a cabo el sobre americano, papel carta, carpeta, sobre bolsa, tarjetas institucionales, memorándum y folleto. La razón de la selección de los elementos que formarán parte de la papelería que se va a desarrollar, es por el uso que van a tener. A continuación se justificará la elección de cada uno de ellos. En primer lugar, el sobre americano será para enviarles notificaciones a los participantes de TOC-TOC, como así también a otros posibles destinatarios con los cuales el taller se quiera comunicar, siendo el sobre el soporte del mismo. A través del papel carta, el taller expresará todo aquello que desee comunicar. En cuanto al sobre bolsa se utilizará cuando se desee enviar una carpeta institucional con información de TOC-TOC. Las tarjetas institucionales que solo las poseerán los directivos del taller, serán utilizadas cuando los mismos asistan a reuniones, capacitaciones, conferencias, entre otros de los lugares en los cuales se pueda llegar a prescindir de la misma. Respecto del folleto, se les brindará información a quienes estén interesados en el taller ya sea para asistir al mismo, para colaborar o simplemente por curiosidad. El memorándum, será utilizado para la comunicación interna de la institución. Ya sea para informarles a los profesores acerca de jornadas pedagógicas, cambios que se vayan a realizar, entre otras de las diversos tópicos que se deben comunicar (ver cuerpo C).

### **5.11 Señalética**

La señalética es una ciencia que estudia el empleo de los signos gráficos para orientar a las personas en un espacio determinado. Es un lenguaje simbólico que puede ser captado en

forma instantánea por todos, como ser dibujos, flechas, pictogramas, logotipos, entre otras. La misma sirve para facilitar la comunicación. A su vez informa, identifica, orienta, previene y persuade. Existen cuatro tipos de señales: informativas, indicativas, direccionales y prohibitivas. Por otra parte, ayuda a controlar la contaminación visual.

El desarrollo y diseño del sistema señalético es fundamental. El taller necesita del mismo para orientar a los alumnos, profesores, visitantes que asistan al mismo para que puedan orientarse por sí solos. A continuación se explicará y justificará los motivos de la elección del diseño de los mismos. La señalética desarrollada para el taller parte de la identidad del mismo, logrando un diseño sistémico ya que cada uno de sus subsistemas se encuentra interconectado. Las señales son cuadradas, las mismas surgen del isologo que compone a la marca.

En cuanto al código cromático seleccionado, se mantuvieron los colores institucionales de la marca. En la parte superior de la señal se desarrollo una trama compuesta por la sucesión de pequeños cubos de los diversos colores institucionales. La misma le otorga a la señal una personalidad propia. A pesar de que la marca no este, por los recursos gráficos utilizados la misma está presente.

En cuanto a la familia tipográfica seleccionada, se optó por la Helvetica en su versión bold ya que es una tipografía sans serif, clara, con muy buena lectura y funciona a distancia. La misma cumple con los requisitos necesarios.

## **5.12 Indumentaria**

Teniendo en consideración las actividades a desarrollar en TOC-TOC se diseño la indumentaria del taller. Como ya se ha mencionado previamente las actividades que se van a desarrollar en el taller son carpintería, mecánica, costurería, cerámica y cocina. Por este motivo, la misma debe de ser cómoda y práctica en orden de satisfacer la necesidad que esta debe cumplir.

Es así, que se han diseñado tres prendas en una primer instancia. Las mismas son, en primer lugar un enterito el cual fue pensado y diseñado para practicar aquellas actividades como ser carpintería y mecánica en las cuales se necesita de una indumentaria cómoda para poder trabajar mejor. A su vez se ha observado a los trabajadores de dichos rubros, y se ha notado que estos necesitan de bolsillos en los cuales puedan guardar las diversas piezas que estén utilizando a la hora de desempeñarse en su profesión. De este modo el enterito se diseño con dos amplios bolsillos en su parte delantera. Dicha indumentaria es principalmente de color gris con detalles en sus bolsillos y cuello en verde. Asimismo en la cintura posee una trama compuesta por los diversos colores de cubos que conforman a la marca. Tanto en el frente como en la parte de atrás se encuentra la marca.

Por otra parte teniendo en cuenta el taller de cocina, se ha diseñado y desarrollado un delantal, un ítem fundamental a la hora de llevar a cabo esta actividad. Finalmente, se ha diseñado una remera institucional para todos aquellos que asistan al taller. La misma fue pensada para el desempeño del resto de las actividades a desarrollar en TOC-TOC. Dicha remera diseñada tanto para hombres como así también para mujeres responde al sistema gráfico de la marca (ver cuerpo C).

### **5.13 Vehículos**

Las plataformas del diseño se han extendido y ya no se comunica solo a través de los medios tradicionales, sino que han surgido nuevas formas de comunicar, las cuales son igual de efectivas.

Es así que la comunicación ha llegado hasta los vehículos institucionales y al aplicarle identidad a los vehículos también se está comunicando ya que se les brinda a los mismos la identidad de la marca la cual es fundamental. La importancia de la misma se debe a que dichos vehículos recorren diversas y múltiples zonas en las cuales a lo mejor la marca no se conoce y de este modo se da a conocer.

El diseño para los vehículos surge de la marca es así que respeta y utiliza los colores institucionales de la misma, mantiene constantes y presenta a su vez variables de marca. Se utilizó parte del isologo en macro acudiendo a lo lúdico. A su vez se ha aplicado una trama que surge del módulo que compone a la marca.

A pesar de que en este caso en particular TOC-TOC por motivos de presupuesto en sus inicios no contará con muchos vehículos, tendrá los que le harán falta. Se consideró que los mismos son un auto y una van. El auto será para los directivos para que estos se trasladen ya sea a reuniones, congresos o cualquier lugar al que deban asistir representando al taller. Mientras que la van se utilizará para realizar excursiones (ver cuerpo C).

#### **5.14 Comunicación**

Como ya se ha mencionado, estudiado y profundizado anteriormente, la comunicación tiene un papel fundamental en el diseño gráfico y en la creación de la imagen que el público capta de una empresa u organización. Es por este motivo que se le dará mucha importancia a la misma, en orden de lograr el objetivo principal del presente Proyecto de Graduación.

En primer lugar, se ha desarrollado y diseñado la publicidad para vía pública. La misma apelará al recurso de que todos pueden aprender siempre y cuando se tenga la posibilidad. Será una publicidad tipográfica en la cual se utilizarán los recursos gráficos desarrollados hasta el momento. Dichas publicidades se encontrarán en la Autopista del Sol. A su vez también habrá publicidades en los barrios de Palermo, Belgrano y Recoleta. Esto se debe a que mucha gente que vive en estos barrios tiene casa de fin de semana en la provincia, o conoce de estos nuevos emprendimientos. También en la Ciudad de Campana para que la gente de ahí se entere de lo que se está desarrollando en su ciudad.

Por otra parte se desarrollarán y diseñarán una página web institucional y Facebook. El motivo de elección de dichas nuevas plataformas de comunicación tiene que ver con la difusión que tiene a millones de personas que de otro modo sería imposible alcanzar. Además las

mismas no requieren de una inversión significativa por el contrario son económicas y de gran efectividad.

Llegado este punto de desarrollo se considera que luego de haber consultado, estudiado y analizado toda la parte teórica para poder llevar a cabo el presente Proyecto de Graduación, en dicho capítulo la misma fue aplicada a la parte práctica en orden de desarrollar la identidad visual del Taller de Oficios Creativos, TOC-TOC.

El mismo tuvo en cuenta todo lo considerado para poder lograr el objetivo principal del Proyecto de Graduación, como se ha mencionado en reiteradas oportunidades es proponer una imagen positiva del desarrollo náutico Bahías del Paraná a través de la Responsabilidad Social Empresarial. Lo que se ha desarrollado en este capítulo, es un diseño sistemático, ya que cada uno de los sistemas se encuentra interconectado. Para poder lograr dicha interconexión se han utilizado constantes y variables de marca. Los conceptos de educación, diseño y lúdico están presentes en los detalles que se utilizaron y que abundan en el sistema a la hora de comunicar la marca. Las tipografías y colores utilizados brindan facilidad en la lectura y aportan modernidad y diseño. La estructura visual de los mensajes en las campañas se relaciona con los conceptos mencionados previamente. El objetivo principal de las campañas es asociarse con el público objetivo. Hay constante permanencia de los emergentes principales en la decisión de diseño, logrando que la marca coexista en armonía. A partir de la identidad propia, pretende potenciar a contribuir una mejor difusión de la identidad del taller, revalorizando el espacio a partir de la identificación y pertenencia.

A continuación se darán a conocer las conclusiones del presente Proyecto de Graduación.

## **Conclusiones**

El objetivo general del presente Proyecto de Graduación fue lograr una imagen positiva del desarrollo náutico Bahías del Paraná a través de la Responsabilidad Social Empresarial. Esto se comprobó y fue incorporado en el cuerpo C y en el Manual de Normas, mostrando además sus variaciones de la marca en lo que respecta a tamaño, color entre otras.

Respecto a los objetivos específicos, mediante el abordaje de los distintos capítulos se ha podido comprender la importancia de la Imagen Empresaria respecto a la construcción de la imagen de una organización tanto como su compromiso con las causas sociales. Aquí se ha visto también que el armado de la Responsabilidad Social Empresarial es fundamental para la imagen positiva de una marca. La importancia de la misma se debe a que a través de la Responsabilidad Social Empresarial, la gente tiene otra percepción de la marca. Si bien no es lo único que se va a tener en cuenta a la hora de apreciarla contribuye a generar una imagen positiva de la misma. Además tiene como efecto que la gente involucrada tiende a sentir el deseo de ser más solidaria, ayudar al prójimo, considerar que hay personas que necesitan de la ayuda de todos los miembros de la sociedad. Por lo mencionado hasta este momento, se ha señalado la importancia de comunicar la acción social a desarrollar por la empresa.

Cuando se introduce la noción de la Imagen Empresaria se toma conciencia de la importancia de la misma ya que esta abarca múltiples y variados aspectos, los cuales fueron considerados en el momento del desarrollo de TOC-TOC. Como ya se ha desarrollado anteriormente, dichos aspectos son: la imagen de empresa, la comunicación, los públicos y la opinión pública. En el caso de TOC-TOC, las entrevistas a autoridades de la Ciudad de Campana y a vecinos del barrio Río Luján, lugar donde se va a llevar a cabo la acción social, permite reflexionar sobre la acción social que se va a implementar, para quién está dirigida, cuáles son sus necesidades más urgentes, entre otras. Esto se convierte en una oportunidad para la realización del taller propuesto donde no solo se hace hincapié en el valor del contacto humano directo sino que puede aprovecharse y apuntarse directamente a un target que aprecie este valor, que lo perciba como positivo entre sus propios valores. Así, coincidiendo la marca con el target, se alcanza una identificación y posiblemente fidelidad de los públicos hacia la marca. En cuanto al diseño de la identidad del taller, no puede dejar de atenderse este punto por lo que se considera necesario representar en la marca lo que se espera del taller. De este modo, la tipografía seleccionada Lucida Grande, es una tipografía sans serif de fácil lectura y moderna que se asemeja al contacto directo como diferencial mencionado.

El proceso de la comunicación de empresa se retroalimenta constantemente entre la organización y el público. El mensaje emitido tiene como objetivo el incremento de las ganancias, centrándose en la fidelidad del público. En orden de alcanzar su objetivo, define los atributos del producto y lo comunica, lo que deriva a la elaboración cognitiva del público basada en las valoraciones que hace de la información recibida. Considerando el diseño de la identidad visual de TOC-TOC, es indispensable que si los atributos percibidos han de ser evaluados, los mismos deben estar evidenciados en la marca. La misma debe ser un elemento que comunica.

El diseño de marca es un paso indispensable para su desarrollo en cualquier medio, como ser internet, vía pública, entre tantos otros. En el caso de las empresas pymes que desarrollan una acción social como es la situación de BRENNNA, internet es fundamental ya que

carece de otros elementos que puedan acompañar con fuerza a la empresa. De este modo la marca será clave, pero no será el único elemento viable y la misma no estará capacitada para mantener a la empresa por sí sola, la misma debe interactuar con el público. Es fundamental no plasmar sobre la marca funciones que la misma no tiene. Por el contrario, se estarían exigiendo cualidades que no le son propias perdiendo la óptica respecto a lo que es la marca y sus funciones. En síntesis, hay que hallar el modo de seguir visualmente todas las estrategias que se llevan a cabo, asumiendo el riesgo de la flexibilidad de la marca, resistiéndose a los elementos estáticos ya que mismos sugerirían una marca rígida, impenetrable y meramente superficial.

El desarrollo del trabajo ha permitido comprender la importancia de la teoría sustentadora para el inicio de cualquier diseño de marca. De este modo se da a conocer los motivos de la necesidad o de la acción de diseño. El rubro de la organización a la cual se le va a desarrollar la identidad visual, no tiene relevancia primordial, la creación de una imagen positiva de marca esta directamente relacionado con el reconocimiento que la misma permite de la organización en la mente del público. La creación al estar tan relacionada con el público, es indispensable conocer tanto las características de éste como los de la propia organización y sus atributos. En todos los casos se trata de una serie de valores y atributos de ambas partes, destacando los que estos comparten.

Finalmente, el presente Proyecto de Graduación aporta un ejemplo ilustrativo en el cual se exponen las distintas fases de la implementación de una acción social. Sirve así de modelo para que otras empresas se involucren con la Responsabilidad Social Empresarial.

## Referencia Bibliográfica

Amado Suarez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas, El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires.

Birgin, A. y Duschatzky, S. (2007) *¿Dónde está la escuela?* Buenos Aires: Flasco Manatíal.

Blakely, E. J y Snyder, M. G. (1997). *Fortress America, Gated Communities in the United States*. Washington.

Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa*. Barcelona.

Cdi Consultora. (2011). *Estudio de Mercado*. Buenos Aires.

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona. Gili.

Chaves, N. (1990). *La Imagen Corporativa* (2ª. ed.). Barcelona.

Chaves, N. (2010). *Marca: Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires: Infinito.

Cervera Estrada, L y Pereira Jiménez, I.(2001). *Comportamiento de la violencia intrafamiliar sobre adolescentes en un área de salud Humanidades Médicas*. Camagüey.

Cirigliano, G. (1982). *Relaciones Públicas*. Buenos Aires. Ed: humanistas

Corea, C y Duschatzky, S. (2008). *Chicos en Banda, los caminos de la subjetividad en el declive de las instituciones*. Buenos Aires: Paidós.

Costa, J. (1997). *La imagen de empresa*. Madrid.

Costa, J. (1999). *La Comunicación en Acción*. Barcelona.

Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca, Un fenómeno social*. Barcelona.

Cossio, C. (1973). *La opinión pública*. Buenos Aires. Paidós.

Cuadernos del Congreso Pedagógico. (1987). *La estructura del sistema educacional*. Buenos Aires: Eudeba.

Cuadernos del Congreso Pedagógico. (1998). *Gobiernos y Administración de la Educación*. Buenos Aires: Eudeba.

Díaz, D. (2007). *Otras miradas (Vol.7)*. Venezuela.

¿Debe prepararse el hombre para procrear? (2008). *Salud Vida: Sexo y reproducción*. Recuperado el 04/05/12. <http://http://www.infomed.sld.cu>.

Domenech, O. (1986). *El diseño en la empresa*. Madrid. Ed: Instituto Nacional de Fomento a la Exportación.

Estudio Mundial de CEO. (2008). *Construyendo la empresa del futuro, Gestión, volumen 13 (N.6), 40-41.*

Fullat, O. (1998). *Filosofía de la Educación*. Barcelona: Vicens Vives.

González Bombal, I. (1995). *Las organizaciones sin fines de lucro en Argentina*. Buenos Aires: Unicef.

Habermas, J. (1986). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona. Gili.

Informes sobre tendencias sociales y educativas América Latina. (2006). Madrid: Siteal.

Juntas somos más, (2008). Boletín para la prevención y erradicación de la violencia de género. Recuperado el 04/05/12. <http://www.madrid.org>

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A.

Murphy, J y Rowe, M. (1989). *Como diseñar marcas y logotipos*. Gustavo Gili.

Problemáticas del Consumo de Drogas, (2005). El consumo de drogas por parte de los Niños y Adolescentes en América Latina. Recuperado el 04/05/12.  
<http://www.lasdrogas.info/index.php?op=InfoOpinion&idOpinion=166>

Quiroga, R. (1990). *La Comunicación en la Empresa*. México: Iberoamericana.

Restrepo, C. (2008). *Compromiso social y liderazgo social*. Colombia: Fundación Corona.

Sanchez Guzman, J. (1989). *Marketing Comunicación*. Madrid. Ed: ciencia.

Sanz de la Tajada, L.A. (1994). *Auditoría de la imagen de empresa*. Madrid.

Starbucks (2012). *Responsabilidad Social*. Recuperado el 01/11/12

<http://www.starbucks.com.ar/responsabilidad.aspx>

Svampa, M. (2001). *Los que ganaron, La vida en los countries y barrios privados*.

Buenos Aires: Biblos.

Swann, A. (1992). *Bases del Diseño Gráfico* (2ª .ed.)

Tapia, A (2005). *El diseño gráfico en el espacio social*. México DF. Buenos Aires:

Designio Nobuko.

Tarak, P. (2008). *Revista Gestión*. Asignatura Pendiente (13ª ed.). Buenos Aires: HSM

inspiring ideas

Tenti Fanfani, E. (2004). *Sociología de la Educación*. Buenos Aires. Universidad

Nacional de Quilmes.

Wong, W. (1998). *Fundamentos del Diseño* (3ª. Ed.). Barcelona.

## Bibliografía

- Amado Suarez, A; Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas, El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires.
- Babibi, P. (2008). Asignatura Pendiente, *Gestión, volumen 13 (N.6)*, 16-19.
- Blakely, E. J; Snyder, M. G. (1997). *Fortress America, Gated Communities in the United States*. Washington.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa*. Barcelona.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Chile.
- Chaves, N. (1990). *La Imagen Corporativa* (2ª. ed.). Barcelona.
- Cervera Estrada, L; Pereira Jiménez, I.(2001). *Comportamiento de la violencia intrafamiliar sobre adolescentes en un área de salud Humanidades Médicas*. Camagüey.
- Costa, J. (1999). *La Comunicación en Acción*, Barcelona.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca, Un fenómeno social*. Barcelona.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona.
- Cuadernos del Congreso Pedagógico. (1987). *La estructura del sistema educacional*. Buenos Aires: Eudeba.
- Cuadernos del Congreso Pedagógico. (1998). *Gobiernos y Administración de la Educación*. Buenos Aires: Eudeba.
- Díaz, D. (2007). *Otras miradas (Vol.7)*. Venezuela.

¿Debe prepararse el hombre para procrear? (2008). Salud Vida: Sexo y reproducción. Recuperado el 04/05/12. <http://http://www.infomed.sld.cu>.

Estudio Mundial de CEO. (2008). Construyendo la empresa del futuro, *Gestión*, volumen 13 (N.6), 40-41.

Fullat, O. (1998). Filosofía de la Educación. Barcelona: Vicens Vives.

Informes sobre tendencias sociales y educativas América Latina. (2006). Madrid: Siteal.

Juntas somos más, (2008). Boletín para la prevención y erradicación de la violencia de género. Recuperado el 04/05/12. <http://www.madrid.org>

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A.

La Nación (2012). *Accidente ferroviario*, Sociedad, 12.

Murphy, J y Rowe, M. (1989). *Como diseñar marcas y logotipos*. Gustavo Gili.

Problemáticas del Consumo de Drogas, (2005). El consumo de drogas por parte de los Niños y Adolescentes en América Latina. Recuperado el 04/05/12.

<http://www.lasdrogas.info/index.php?op=InfoOpinion&idOpinion=166>

Quiroga, R. (1990). La Comunicación en la Empresa. México. Iberoamericana.

Sanz de la Tajada, L.A. (1994). *Auditoría de la imagen de empresa*. Madrid.

Svampa, M. (2001). *Los que ganaron, La vida en los countries y barrios privados*. Buenos Aires: Biblos.

Swann, A. (1992). Bases del Diseño Gráfico (2ª .ed.)

Sanz de la Tajada, L.A. (1994). *Auditoría de la imagen de empresa*, Madrid.

Swann, A. (1992). Bases del Diseño Gráfico (2ª .ed.)

Tenti Fanfani, E. (2004). Sociología de la Educación. Buenos Aires. Universidad Nacional de Quilmes.

Wong, W. (1998). *Fundamentos del Diseño* (3ª. Ed.). Barcelona.

