

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Rediseñando el Arca de Noé
Rediseño de marca y de sistema de identidad

Maria Delfina Berardi Just
Cuerpo B del PG
25 de Febrero de 2014
Diseño en imagen empresaria
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Agradecimientos

El presente proyecto de graduación fue realizado bajo la supervisión de la Docente Mercedes Massafra a quien me gustaría expresar mi agradecimiento, ya que tuvo paciencia, tiempo y dedicación en todo momento.

A mis padres, por apoyarme en todo lo que me propongo y ayudarme a poder realizar esta carrera.

A mi novio, que sin su paciencia diaria no hubiera podido realizar este proyecto de graduación.

Y especialmente a dos grandes amigas Rocío y Josefina, con las cuales compartí este camino durante toda la carrera e hicieron que sea mas fácil y sobretodo divertida.

Índice

| | |
|--|-----------|
| Introducción | 1 |
| Capítulo 1. Comunicación en las empresas y en las Organizaciones No Gubernamentales | 10 |
| 1.1. Empresas | 10 |
| 1.2. Los medios de comunicación en las empresas | 14 |
| 1.3. Organizaciones No Gubernamentales | 16 |
| 1.4. Los medios de comunicación en las ONG´S | 16 |
| 1.4.1. Tres ONG´S y sus acciones de comunicación | 18 |
| 1.5. Comunicación 2.0 | 20 |
| 1.6. Comunicación interna de las ONG´S | 22 |
| 1.7. Comunicación externa de la ONG´S | 23 |
| Capítulo 2. Las marcas: Nada al azar | 26 |
| 2.1. Marca como signo identificador | 26 |
| 2.2. Factores esenciales para la construcción de una marca | 28 |
| 2.2.1. Color | 31 |
| 2.2.2. Tipografía | 33 |
| 2.3. Tipos de marcas | 34 |
| 2.4. Objetivos | 35 |
| Capitulo 3. La organización: Identidad e imagen | 37 |
| 3.1. Identidad corporativa | 38 |
| 3.2. Imagen corporativa | 41 |
| 3.3. La fuerza de la imagen / identidad | 42 |
| 3.4. La imagen y la opinión pública | 43 |
| Capítulo 4. El arca en la tempestad: Necesidad de un cambio | 47 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1. Análisis de situación | 49 |
| 4.2. Desequilibrio de identidad | 50 |
| 4.3. La importancia del rediseño de marca | 52 |
| 4.4. Fusión con ONG <i>Caacupé</i> | 54 |
| Capítulo 5. Reconstruyendo el Arca: Proyecto de diseño | 57 |
| 5.1. Rediseño de marca e identidad visual | 57 |
| 5.1.1. Marca Actual | 58 |
| 5.2. Rediseño de la marca | 59 |
| 5.2.1. Grilla Estructural | 60 |
| 5.2.2. Paleta Cromática | 61 |
| 5.2.3. Tipografía | 64 |
| 5.3. Reposicionamiento de la marca | 65 |
| 5.4. Manual de identidad corporativa | 67 |
| 5.4.1. Papelería Institucional | 70 |
| 5.4.2. Web | 72 |
| 5.4.3. Redes sociales | 74 |
| 5.4.4. Gráfica Vehicular | 77 |
| 5.4.5. Stand | 77 |
| 5.4.6. Vestimenta promotores y voluntarios | 79 |
| Conclusiones | 81 |
| Lista de referencias bibliográficas | 86 |
| Bibliografía | 89 |

Introducción

El presente Proyecto de Graduación que se encuadra en la categoría de Proyecto Profesional y se desarrolla en el área de Diseño de Imagen Empresaria, consiste en rediseñar y reposicionar la marca de una ONG existente, interviniendo en la comunicación y en su sistema de identidad e imagen.

Para comenzar se define como organización en su sentido más amplio, como las:

(...) pautas de relación estable que comparten individuos y grupos, y que les permiten realizar un esfuerzo coordinado aún cuando el contexto cambiante también requiera una adaptación en su rumbo. (...) la organización es un marco de referencia, un conjunto de expectativas compartidas. (Etkin, 2009, p. 21)

Actualmente existen diversas organizaciones, como por ejemplo *Un techo para mi país*, *Por los chicos*, *UNICEF*, entre otras, que cuestionan al Estado por su falta de respuesta frente a las necesidades que éstas afrontan. La vida en democracia necesita la colaboración de todos en la búsqueda del bien general, es por eso que las ONG's ofrecen formas de participación a los ciudadanos para la solución de distintos problemas, como la ayuda humanitaria y a los adultos mayores, la protección del medio ambiente, la inserción laboral, la protección a la infancia, contribuir en la educación y en la cultura, logrando así fortalecerlos y mostrarles una vía para ser protagonistas en la construcción de una sociedad con bien estar.

El mayor compromiso de las organizaciones son sus voluntarios, quienes son participes por una causa en común y lo hacen sin fines monetarios, es así como Drucker avala que "Una de las grandes fuerzas con que cuentan estas organizaciones radica en que sus miembros (no todos, pero sí muchos) no trabajan para ganarse la vida, sino por una causa" (1992, p. 151).

No es muy distinto a lo que piensa Etkin (2009, p. 47) en cuanto a la variedad de motivos que impulsan a los voluntarios a participar. Este autor sostiene que los voluntarios son la fuerza motora de las ONG y que, aun sin planes de sostenimiento hacia ellos, aspiran al cambio y equidad social retribuyendo con su trabajo a la sociedad.

Se toma como caso de estudio para este Proyecto Profesional la ONG Fundación

Todavía es Tiempo Arca de Noé, Su labor comenzó en el año 1986 con un Hogar para Niños en la Parroquia San Antonio de Padua, en Capital Federal. El Hogar está dirigido por el Padre Pablo Marcenaro y un grupo de jóvenes voluntarios, que les brindaban a los chicos de la calle, alojamiento, vestimenta, educación humana y moral, atención de la salud y recreación.

En el año 1994 esta iniciativa se convierte en el Hogar "Arca de Noé", ubicado en la localidad de Paso del Rey, Partido de Moreno; dependiendo en todo momento de la Fundación "Todavía es Tiempo". El objetivo fundamental del Hogar, desde sus comienzos hasta el presente, es brindar a la niñez en riesgo contención, a través de los valores fundamentales como la solidaridad, el respeto por el prójimo, educación y formación cristiana, atendiendo simultáneamente a necesidades básicas insatisfechas de alimentación y vestimenta, a causa de las carencias socioculturales y económicas de las familias de la zona.

La línea temática a la cual pertenece el Proyecto de Graduación es Empresas y Marcas, ya que estudia la importancia de la marca con el fin de realizar un enfoque que denote la importancia de la imagen de una ONG.

Para una empresa la imagen corporativa es indispensable ya que es lo que la identifica, es por eso que Capriotti afirma que: "la imagen corporativa, representa a los atributos que los públicos asocian a una organización" (2009, p.12).

Por eso es importante explorar los valores y objetivos de la empresa, para agregar valor al rediseño generando una imagen positiva en la mente de los voluntarios y/o donantes.

Para el rediseño de la marca se tiene en cuenta a Valdés de León (2010) quien señala que la marca consiste en un sistema complejo de signos lingüísticos visuales contruidos de manera artificial, que condensa en términos de forma y color estables, el carácter (personalidad, atributos, cultura) de una empresa o institución y la identidad asumida por ésta como propia, con la finalidad de comunicarla a un público y un mercado específico de manera unívoca, exclusiva y original, Sin embargo Godin, no discrepa con Valdés de

León (2010) que define a “una marca como el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones que, en conjunto, dan como resultado que un consumidor se decida por un producto o servicio en lugar de otro (...)” (s.f, p. 21).

El objetivo principal del presente Proyecto de Graduación consiste en dar a conocer como las ONG´s (sin fines de lucro) se ponen a la par de las empresas (con fines de lucro) en materia de comunicación, a pesar de sus diferencias, y mostrar que necesitan de los mismos atributos para darse a conocer, uno de ellos es su marca y su respectivo sistema de identidad.

El objetivo secundario es lograr que la ONG Fundación Todavía es Tiempo *Arca de Noé*, fidelice y aumente la cantidad voluntarios y/o donantes, a través del cambio de imagen.

El desarrollo de este Proyecto de Graduación cuenta con el aporte de graduados de la Universidad de Palermo. Cada trabajo seleccionado como antecedente ha contribuido en forma significativa en la elaboración del proyecto de graduación.

La primera autora es Fridman, V. en su proyecto titulado, *Rediseño de marca. La importancia de la intervención en el signo*, afirma que

La intervención en la marca de una institución suele responder a un cambio en su realidad institucional (fusión de empresas, cambios en la estructura interna, pérdida de valor frente a la competencia, etc.) y muchas veces a la pérdida de vigencia del signo identificador. (Fridman, 2012, p.54)

Fridman explica que el proceso empieza con un diagnostico de los dueños de la empresa y un análisis general de su marca, cuando se detecta cual es la necesidad para cambiar se acude a un equipo especializado y se realiza la intervención.

El objetivo que tiene es dar a conocer cuando y porque una empresa necesita intervenir su marca. Además da una serie de recomendaciones para que el cambio sea bien recibido por los públicos. Se vincula al presente Proyecto de Grado debido a que trata acerca del rediseño de marcas en empresas y aportar sobre como diseñar un correcto signo identificador.

Otro autor a tener en cuenta es Pace, D. (2012) en su proyecto titulado, *Malas Marcas*, se basa en el rediseño de una marca con las teorías del branding, y cómo puede ayudar a la comunicación organizacional.

Pace define

Para comunicar, se debe disponer previamente de información. Ésta información se organiza en niveles, los cuales generan distintos canales de comunicación, a veces voluntarios y otras veces involuntarios. (Pace, 2012. p. 5)

Pace explica que lo importante es saber cómo controlar la información, para que los públicos, tanto internos como externos no reciban mensajes involuntarios negativos sobre la organización, el presente Proyecto de Grado se vincula ya que trata acerca del rediseño de marca y como comunicar de manera efectiva para generar una imagen positiva en la mente de los voluntarios.

Otra autora es Campos R. (2012) en su proyecto titulado, *Ennclerus excelencia en estética. La marca a través de los años, la importancia del rediseño*; se basa en el rediseño de la marca de la organización para adaptarse a la evolución del mercado y denotar una nueva imagen empresaria.

Campos reflexiona,

Lo que resulta interesante es interiorizarse y aportar conocimientos a una problemática que se presenta en gran cantidad de empresas; estas empresas que comprenden que necesitan un cambio pero se niegan a renovarse (Campos, 2012, p.2)

Campos explica que la negación empieza en el temor a que el público no relacione la nueva imagen con la anterior, entonces el diseño no debe ser total sino que parcial para poder mantener los rasgos de la marca, Se vincula con el presente Proyecto de Grado por el análisis de los pilares de la organización para luego desarrollar un nuevo signo de identidad visual.

El siguiente autor es Ontaneda, A. (2010) en su proyecto titulado, *Imagen corporativa de las ONG y posicionamiento en la mente de los públicos de interés*. Caso de la ONG Hospicio San José de Costa Rica; consistió en analizar la imagen de la ONG en cuestión desde la perspectiva de las herramientas que emplea para posicionarse en la mente de

los públicos de interés y se vincula con el presente proyecto ya que *Arca de Noé* tiene como objetivo posicionarse en la mente de sus públicos objetivo a través de las distintas herramientas de comunicación.

La próxima autora es Bogino, N. (2011) en su proyecto titulado, *Escuchar para comunicar. Propuesta comunicacional para ONG del sector salud*, se basa en la importancia de incorporar herramientas comunicacionales en la laboral diaria de las ONG's para obtener valor agregado en la gestión, a través de la planificación y desarrollo de programas eficaces y se vincula con el presente Proyecto de Graduación ya que no solo se tiene en cuenta el rediseño de la marca sino que también implementar herramientas comunicacionales para la difusión de la ONG.

Otra de las autoras es Calderón De Barros, S. (2013) en su proyecto titulado, *Plan de branding y reposicionamiento (Centro médico ecográfico)*, Tiene como objetivo la creación de un plan de branding y un re posicionamiento del Centro Médico Ecográfico de la ciudad de Soledad en Colombia

Calderon De Barros, reflexiona

Al analizar la situación actual de la empresa a través de distintas estrategias de marketing se detecta como necesidad y problemática central la carencia de una identidad e imagen de marca (Calderon De Barros, 2013, p.1)

Y que explica que la necesidad de una identidad e imagen de marca consolidada les permite a los pacientes identificar la institución y además la falta de utilización de medios y tecnologías digitales para forjar vínculos con sus clientes.

Se tiene en cuenta la reflexión de Calderon De Barros, ya que en el presente Proyecto de Graduación, se detecta la misma necesidad acerca de la carencia de identidad e imagen de marca que permita a los voluntarios de la ONG identificar con firmeza a la institución y además incluye una nueva marca que refleja los atributos de la empresa sino que también incluye la presentación de la marca sobre diferentes soportes como membretes, tarjetas de presentación, recetarios, uniformes y demás elementos que influyen en la percepción visual que el cliente pueda llegar a tener de la empresa.

Otro autor es Rincon Cataño, E.M. (2012) en su proyecto titulado, *Rediseño de marca e Identidad Visual Para la empresa Somos Limpitos*, manifiesta que

El valor de la innovación, se ve reflejado al pensar en el rediseño una marca, al intervenir una marca y rediseñarla, se está innovando la imagen de la empresa, por ende su comunicación cambia (Rincon Cataño, 2012, p.6)

Rincon Cataño explica que al cambiar imagen de la empresa, la comunicación cambia y toma otro valor, con el objetivo de posicionarla y ganar aceptación en los públicos.

Otra de las autoras es Rivela N. (2012) en su proyecto titulado *Cimentando la Comunicación. La importancia de implementar las Relaciones Públicas en las Pymes del sector de la construcción*. Avala que

Lo que siempre hay que tener en cuenta es que en las organizaciones, más allá de su tamaño, siempre existe el miedo al cambio. Cuando se plantea la situación de una empresa pequeña o mediana, se debe entender que muchas situaciones de resistencia pueden darse incluso por intermedio de una sola persona (Rivela, 2012. p. 61)

y asegura que es necesario un plan de comunicación que es una herramienta de las Relaciones Públicas, que propone alinear la comunicación dentro de la organización, incluyendo nuevas tecnologías, y utilizando herramientas existentes, para así cumplir los objetivos de dicho plan.

La ante última autora es Viteri Alarcón, M.G. (2009) en su proyecto titulado, *Rediseño y Reposicionamiento de una marca. RAVANA*, tiene como objetivo abordar, desde un punto teórico y práctico, la temática del rediseño y del reposicionamiento de una marca.

En uno de sus capítulos afirma que “Las marcas normalmente son creadas por las empresas, pero son los consumidores los verdaderos protagonistas ya que ellos confieren el verdadero significado a la marca” (Viteri Alarcón, 2009, p.13)

Y sostiene lo anterior, ya que los consumidores viven en un mundo de sentimientos y experiencias ya que estos construyen entre las marcas y productos lazos afectivos que establecen lealtad y motivan para que se elija un producto sobre otro.

se tiene en cuenta la cita, ya que esta directamente relacionado con el presente Proyecto de Grado. En el caso de la ONG *Arca de Noé* se intenta construir un lazo afectivo por medio de experiencias de los voluntarios y así estos vuelvan a elegir ayudar.

Por último, Rapoport (2012) en su proyecto titulado, *Sintiendo las Marcas*. El objetivo es distinguir la marca y que se marque una diferencia a través de las emociones que ésta produce en los consumidores y se vincula con el presente Proyecto de Graduación ya que expresa temas sobre la identidad e imagen de una corporación; y busca trabajar sobre la marca de manera tal de que genere una experiencia única en el caso de la ONG, en los voluntarios y donantes.

El proyecto se desarrollará en cinco capítulos. Para comenzar en el capítulo uno, se hará hincapié en cómo comunican las empresas y las ONG's, mostrando que sin bien se diferencian en que una es con fines de lucros y otra sin fines de lucro, en su forma de comunicar son similares. Para dar a conocer la comunicación de las ONG's se analizarán tres organizaciones existentes, que en la actualidad son conocidas y están presentes en la mente de las personas, donde se mostrarán las distintas estrategias de comunicación que utilizan cada una para poder llegar al público objetivo y a través de qué medios lo hacen. También se tiene en cuenta la comunicación 2.0, la comunicación interna y externa.

En el capítulo dos, para comenzar se darán diferentes puntos de vista de autores con respecto a las marcas, no solo se tendrá en cuenta los tipos de marcas, sino que también se hará hincapié en los factores esenciales para la construcción de una marca, y se realizará un profundo análisis sobre la psicología del color y de la tipografía, que nos ayudará a entender el motivo por el cual *Arca de Noé* necesita del rediseño de la marca.

Ya habiendo fundamentado en el capítulo uno cómo comunican las organizaciones y en el capítulo dos los factores esenciales para la construcción de las marcas, en el capítulo tres, se desarrollará la importancia de la identidad e imagen en las organizaciones no gubernamentales. La creación de una identidad e imagen sólida es el puntapié inicial

para una comunicación coherente y efectiva. La identidad tiene esencia propia e irreductible, compuesta por características fijas y objetivas, por otro lado la imagen, es el reflejo externo de la identidad establecida previamente. Es fundamental que sean coherentes ambas a la hora de comunicar para que el mensaje sea bien decodificado por el receptor, además se tendrá en cuenta la opinión pública.

En el capítulo cuatro, se analiza el estado de la cuestión, la situación en la cual se encuentra *Arca de Noé* en cuanto a la marca y la nula identidad. Se plantea cual es la importancia del rediseño de marca, para luego, en el capítulo cinco hacer foco en el reposicionamiento de la marca, identificando sus públicos y la realidad actual con respecto a la marca, también se justificarán los cambios que se realizarán en cuanto al color y la tipografía. Asimismo, se presentará el manual de identidad corporativa, la papelería institucional y la presentación de la página web y la aparición en las redes sociales.

En el presente Proyecto de Graduación se aborda el branding corporativo con el autor Paul Capriotti Peri (2009), David Arnold (1993) es elegido para comenzar a citar sobre las marcas y su posicionamiento, no obstante, Kevin Lane Keller (1999) escribe acerca de la función de las marcas, el concepto de valor capital de la marca y sus ventajas. Como autor para abordar las marcas se cita a Gustavo A. Valdés de León (2010), a Norberto Chaves (2008) y a Carlos Ávalos (2010), para fundamentar la comunicación en las organizaciones sociales se cita a la autora Eugenia Etkin (2012) que en su libro cita a diferentes sociólogos que intercambian conceptos sobre la temática del cual trata del Proyecto de Graduación. En cuanto a la comunicación interna se ahonda en los conceptos citados por M. González Frígoli (2009). Para referirnos al color se referencia al diseñador gráfico Wucius Wong (2003) y Para abordar la experiencia del consumidor/usuario con la empresa, se cita a Marcelo Ghio (2009).

En términos profesionales, una vez finalizado el Proyecto de Graduación, se le hará entrega del proyecto al Padre Pablo Marcenaro, fundador de la ONG *Arca de Noé*, por lo

tanto, los beneficios serán para la ONG. La finalidad social que tiene dicho proyecto es, que a través del rediseño de la marca, se cree una imagen positiva en la mente de los públicos para que cada vez sean más los voluntarios y/o donantes.

Capítulo 1. Comunicación en las empresas y en las Organizaciones No

Gubernamentales

Para comenzar el siguiente Proyecto de Graduación, en primer lugar, será necesario definir generalidades a cerca de las Organizaciones No Gubernamentales, de ahora en adelante las ONG's y las empresas según el tamaño, se clasificarán en grandes, medianas, pequeñas y microempresas. Si bien las primeras se caracterizan por no poseer fines de lucro, las empresas, que por el contrario su fin es capital, a la hora de comunicarse con sus públicos lo hacen de manera similar. En ambos casos el acto comunicacional puede ser: unilateral, bilateral y multilateral. La comunicación unilateral es aquella que no implica un mensaje de retorno, la bilateral es cuando el emisor y el receptor intercambian roles y por supuesto, la multilateral sucede cuando se presentan más de un emisor y receptor que a su vez alternan funciones.

A través del desarrollo del capítulo uno, se dará a conocer cómo se comportan los procesos comunicativos en ambos casos, haciendo énfasis en los direccionados a las ONG's, comprendiendo el motivo por el cual las mismas requieren de un sistema de identidad e imagen definido.

1.1. Empresas

Romero sostiene que una empresa es "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela" (1997, El *coaching* ontológico como herramienta para alcanzar el liderazgo organizacional)

Los clientes son cautivados por medio de las imágenes que las empresas transmitan. Es decir, la imagen es el valor que percibe el cliente de ella y será el resultado de los mensajes que transmitirá la empresa. El posicionamiento y una buena imagen percibida se consiguen a través de los mensajes efectivos emitidos por parte de las empresas,

Coherencia en el control de sus productos, y la unicidad de conceptos e ideas de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

Desde el punto de vista de Costa “una empresa es todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno” (2001, p.47).

Las empresas deberán administrarse y organizarse para funcionar con mayor eficacia. Tendrán que invertir no solo dinero, sino que también esfuerzo y tiempo. Necesariamente tienen que comunicarse internamente y con su entorno.

Estas condiciones son para cualquier proyecto de empresa, sea cual fuere su fin, económico, científico, cultural, cívico, etc., es decir, que una empresa puede ser, según Costa “una institución, una fundación, una industria, una entidad comercial, de servicios, una organización sin ánimo de lucro, una administración pública o un gobierno” (2001, p.47).

Otras definiciones encuadran a las empresas como entes compuestos por capital y trabajo con el objeto de producir bienes y servicios con el fin de lucro. Esta definición pragmática nos es útil para poder enmarcar a las empresas dentro del objeto de análisis o para poder caracterizarlas como agentes de comunicación capaces de recibir, emitir y transmitir mensajes.

Claramente, a partir de esta definición, se puede caracterizar a las empresas como un agente de comunicación. No porque la comunicación sea un fin en sí mismo sino que ésta debe utilizarla para alcanzar sus objetivos, ya sea para la producción de bienes y servicios como para la colocación de estos en el mercado, la comunicación es un elemento fundamental en el desempeño operativo, en el día a día de cualquier tipo de empresa.

En el análisis se hace hincapié en la comunicación como medio para lograr el posicionamiento en los jugadores clave; clientes, consumidores o público objetivo. Tema que no es un tema menor en el comportamiento del negocio y que tiene un impacto crucial en la vida de cualquier organización.

A su vez se debe plantear la imposibilidad de la existencia y supervivencia de cualquier empresa sin una comunicación efectiva, ya sea de sus productos, servicios, campañas, promociones y cualquier acción de comercialización. Es entonces, este punto, un punto clave del análisis en el cual se debe enfocar con la ponderación adecuada. Sin considerarlo un tema menor pero tampoco imponerle un exceso de importancia que dejaría desequilibrado nuestros razonamientos.

En el lugar más importante, donde se ubica a la comunicación como un elemento clave dentro de la empresa, será en las áreas encargadas de la comercialización de los productos y servicios. Allí la comunicación juega un rol protagonista a la hora de transmitir las estrategias de la empresa, sus valores, sus creencias, su cultura y sus objetivos a los consumidores o clientes. De esta manera el público objetivo del negocio podrá comprender la oferta de bienes y servicios que existe a su disposición y como son estas ofertas en relación al resto del mercado.

Uno de los roles importantes de la comunicación dentro de estas áreas será el de lograr que los clientes perciban la diferenciación entre los productos de los competidores y los de la empresa. De esta manera acentuarán un posicionamiento dinámico en cliente, un lugar variable en la mente del jugador clave con el objetivo de poder ganar mercado, incrementar su participación y prolongar la vida del cliente para el negocio.

Sin embargo esta no es una tarea sencilla. Requiere por parte de los administradores de la empresa la capacidad de desarrollar estrategias adecuadas tanto comunicativas como a nivel general para lograr que la organización sea capaz de cumplir con sus objetivos y, sobretodo, de adaptarse al cambiante entorno en el que se encuentra. Este último es uno de los desafíos más importantes de la escuadra gerencial de cualquier organización en la actualidad.

Ejemplos sobran de empresas que han fracasado en el cumplimiento de sus objetivos por no haber desarrollado en sus gerentes la capacidad estratégica de adaptarse a entornos cambiantes, por modelos de negocio que ya no logran el nivel de satisfacción adecuado

que sus clientes necesitan, por ser resistentes a adecuarse a las nuevas tendencias de un mercado, por no anticiparse a cambios en el contexto tecnológico y por otras razones estratégicas que por la falta de anticipación y comprensión de un dinámico entorno de negocios como lo es el actual.

Y en este contexto la comunicación vuelve a jugar un papel trascendental debido a que es el puente entre las estrategias de la empresa y el conocimiento por parte del cliente de las mismas. Este proceso es esencial para el logro del posicionamiento, es decir, ocupar un lugar en la mente del consumidor. Es por esta razón que la planificación de este proceso debe ser cuidadosamente llevado a cabo, teniendo en cuenta las variantes que el contexto del mercado y del negocio presentan para poder desarrollar una estrategia integral que se acomode a las necesidades del cliente y de la organización. De esta manera generar una organización que desarrolle un proceso óptimo creación de valor agregado satisfaciendo las necesidades del propio negocio, de sus clientes y brindando un apoyo clave en el desarrollo de la comunidad.

De esta forma se puede colocar a la comunicación como parte fundamental de un proceso de creación de valor. Debido a que no entenderla de esa manera implica subestimar una variable de suma importancia en la implementación de una estrategia y que puede tener consecuencias sumamente negativas en la vida de la organización.

Entonces si se tiene en claro que la comunicación es una parte clave en la planificación estratégica se ha dado un paso fundamental hacia el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Sin embargo, ese no es todo el camino por recorrer, es simplemente un importante primer paso. Ya que el proceso de comunicación como unidad de análisis independiente tiene una serie de muy destacables aspectos para ser efectivos.

En primer lugar este proceso organizacional debe tener muy en claro cuáles son los objetivos de la comunicación. De esta manera el diseñador de la estrategia podrá identificar cuáles son los segmentos claves de clientes para dirigirla y además elegirá

como debe ser esa estrategia de comunicación para alcanzar los objetivos planteados. Al mismo tiempo, diseñará indicadores y otros elementos que le permitan medir la efectividad de la comunicación para, de esta manera, detectar desvíos y poder encuadrarlos para hacer más eficiente el proceso de comunicación.

En segundo lugar, es de suma importancia que en este proceso se realice una adecuada segmentación de clientes o consumidores objetivos y que se realice un minucioso proceso de caracterización de los mismos con el objeto de detectar rasgos comunes entre ellos que faciliten la realización de la comunicación

ayudando al empresario de detectar oportunidades de negocio a conocer mejor las necesidades de sus clientes y a detectar inconsistencias entre sus estrategias y lo que el cliente espera.

La segmentación es a la planificación de la comunicación como el motor es al auto. Cualquier caso donde exista una sin la otra, el proyecto el plan está destinado al fracaso. Por lo tanto detenerse en este aspecto no es más que un paso necesario en el proceso de planificación de la comunicación que no debe despreciarse y que debe realizarse de una manera eficiente.

En tercer lugar el gerente deberá diseñar cuales deben ser las comunicaciones más eficientes de cara a cumplir con los objetivos planteados. En esta etapa no solo juega un papel fundamental la planificación sino también la ejecución. Es tan importante el planeamiento de estas acciones, como ser capaz de llevarlas a la práctica de manera coherente, efectiva, rápida y al menor costo posible. Sin embargo no debe pensarse a este proceso como independiente del anterior, por lo contrario la planificación y la ejecución deben realizarse de manera integrada para maximizar los resultados esperados.

1.2. Los medios de comunicación en las empresas

Sheinsohn sostiene que

Las empresas gestionan la comunicación de acuerdo a sus necesidades y problemáticas aunque cabe aclarar que las mismas se pueden clasificar en diez áreas, lo que se denominó diamante de gestión comunicacional. El mismo no categoriza soportes ni vehículos concretos de comunicación, si no que establece las áreas en las cuales se deben aplicar dichos soportes (Scheinsohn, 1997).

El diamante está compuesto por: comunicación de diseño, comunicación de marketing, relaciones institucionales y con la comunidad, relaciones gubernamentales, comunicación financiera, comunicación *business to business*, relaciones con el periodismo, comunicación interna, *cyber* comunicación & multimedia, y administración de datos e indagaciones.

Keller afirma que “las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar, directa o indirectamente, a los consumidores acerca de las marcas que venden”. (2008, p.230)

Los medios de comunicación utilizados por la empresas son, la publicidad en medios como televisión, radio, periódicos y revistas; publicidad de respuesta directa como correo, teléfono, medio de transmisión, medios impresos, relacionada con la computación y con los medios; publicidad en línea como sitios en internet y anuncios interactivos y correos electrónicos; publicidad en lugares como vallas de publicidad y carteles, películas, aerolíneas y salas de espera, colocación de producto, punto de venta; publicidad en punto de venta como anuncios en anaqueles, marcadores de pasillo, anuncios en carritos de compras y radio o televisión en tiendas; promociones para comercios como convenios comerciales y descuentos en compras, cuotas por exhibiciones en el punto de ventas, incentivo monetarios, concursos e incentivos para concesionarios, programas de capacitación, exposiciones comerciales y publicidad cooperativa; promociones para el consumidor como muestras gratis, cupones, premios, reembolsos y rebajas, concursos y rifas, paquetes promocionales y descuentos; marketing de eventos y patrocinio como deportivos, artísticos, entretenimiento, ferias y festivales y relaciones con causas; publicidad y relaciones publicas y ventas personales.

Cabe destacar que los medios tradicionales de publicidad como televisión, radio, las revistas y los periódicos, parecen haber perdido atractivo antes los consumidores con la llegada de la comunicación 2.0.

1.3. Organizaciones No Gubernamentales

Para comenzar es necesario definir a las organizaciones no gubernamentales es por eso que Pérez Ortega, Arango Serna, y Sepulveda Atehortua (2011) las definen como organizaciones que aportan al desarrollo desde las dimensiones políticas, sociales y económicas. De igual manera realiza una clasificación que permite diferenciar los tipos de organizaciones que existen dentro de un sector tan amplio como lo es, el sector sin ánimo de lucro.

Sin embargo de Melo Lisboa no discrepa con Pérez Ortega, Arango Serna, y Sepulveda Atehortua (2011) y las define como

mediadoras entre situaciones sociales concretas, movimientos sociales y organizaciones de base, y los gobiernos y las agencias internacionales. Son organizaciones intermediarias que, por no tener fines de lucro y distinguirse del Estado, pertenecen tanto al campo de la sociedad civil como al tercer sector. Se dedican particularmente a actividades de asesoramiento, capacitación y elaboración de proyectos, donde buscan asociaciones, actuando como eslabones de conexión entre lo local y lo global, como traductores de los anhelos de las realidades de base. (“organizaciones no gubernamentales”, s.f.)

Las ONG´s están dirigidas por voluntarios, que sin duda lo hacen, con una sola causa, que es ayudar al prójimo.

Así como para una empresa la comunicación es necesaria para vender un producto, en el caso de una ONG la comunicación también lo es, no solo para reclutar voluntarios, sino que también para que los donantes se motiven a hacer donaciones.

1.4. Los medios de comunicación en las ONG´S

La comunicación es acción, y la acción genera cambios y progreso. Para las ONG's es importante no solo comunicar para darse a conocer sino fundamentalmente promover espacios que incentiven la participación ciudadana.

Ciamberlani y Steinberg (2007) afirman que la comunicación está presente en todas partes, con o sin el lenguaje verbal y estructura los modos de pensamiento, las conductas y el sistema de valores. Es la fuente de poder, tanto por la información en sí como por el derecho a la palabra. No se puede olvidar tampoco su dimensión estratégica ya que vehiculiza los objetivos y valores organizacionales.

En el subcapítulo acerca de la comunicación en las empresas se profundizó sobre los medios de comunicación que estas utilizan.

En el caso de las ONG's utilizan los medios que son de bajo costo o bien los espacios que las empresas les brindan gratuitamente a cambio de generarle una imagen positiva a estas. Este tipo de campaña se llama RSE (Responsabilidad Social Empresaria) es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad. Ejemplificando este tipo de campaña, muchas empresas grandes se asocian con ONG's conocidas como por ejemplo *TECHO* y en el año realizan con empleados de la compañía construcciones en lugares carenciados.

Siguiendo con la temática de RSE, muchas empresas como por ejemplo los supermercados se unen a ONG's y un determinado día hacen una promoción o una rifa para colaborar con dichas organizaciones.

Otros medios utilizados por las ONG's son las publicidades de respuesta directa como correo, teléfono, medio de transmisión, medios impresos, relacionada con la computación y con los medios; publicidad en línea como sitios en internet y anuncios interactivos y correos electrónicos.

1.4.1. Tres ONG'S y sus acciones de comunicación

Para poder abordar el presente Proyecto de Graduación se toman como ejemplos tres ONG's que hoy están insertas en la sociedad no solo por su labor sino que también por como comunican las diferentes acciones que realizan.

Son elegidas por la similitud en las acciones que realizan con la ONG *Arca de Noé*. Una de ellas es *Techo* que es una organización la cual en un principio construía viviendas únicamente en Argentina, pero luego vieron la necesidad de hacerlo mas expansivo.

Es una ONG sin fines de lucro liderada por jóvenes de distintos países de América Latina. Día a día miles de estudiantes universitarios y jóvenes profesionales de todo el continente trabajan junto a los pobladores de los asentamientos marginales para mejorar su calidad de vida a partir de la construcción de viviendas de emergencia.

Hoy en día *Techo* es reconocida a nivel mundial ya que no solo comunica con su sistema de identidad, sino que también a través de todos los medios existentes, televisión, radio, revistas, diarios y sobre todo utiliza la comunicación 2.0 (*Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, LinkedIn, Google +, Pinterest e Instagram*).

Cuando *Un Techo Para Mi País* pasó a llamarse *Techo*, se realizó un sistema de identidad y una marca nueva, ya que no solo iba a estar únicamente involucrada Argentina sino que también toda Latinoamérica.

Cabe destacar que *TECHO* es una de las ONG's mas elegidas para ayudar por las empresas, no solo monetariamente sino que también por sus empleados, realizando campañas de RSE y colaborando con las construcciones que se hacen mensualmente.

Otra de ellas es *UNICEF* que está presente en Argentina desde mayo de 1985, brindando cooperación técnica y asistencia financiera al Estado y a la sociedad argentina en diferentes áreas vinculadas al bienestar de la infancia y la adolescencia. *UNICEF* Argentina trabaja para promover la protección de los derechos de niños, niñas y adolescentes, ayudar a satisfacer sus necesidades más importantes y aumentar las oportunidades que se les ofrecen, a fin de que alcancen el pleno desarrollo de sus

capacidades. Aunque *UNICEF* sea mas antigua en la sociedad, es reconocida a nivel mundial al igual que *Un Techo*, ya que no solo comunica con su sistema de identidad y su marca es reconocida en todo el mundo, además también utiliza todos los medios existentes, televisión, radio, revistas, diarios y sobre todo utiliza la comunicación 2.0 pero a diferencia de *Techo* solo utilizan *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* .

Unicef es una ONG la cual es conocida por su trayectoria y porque es la primer ONG creada para los niños. Esta también es elegida por *Canal 13* que es uno de los canales de televisión más grandes de Argentina, para realizar la campaña *Un Sol Para Los Chicos* el día del niño.

Y por último, *Por Los Chicos* es una ONG que desde el 2001 trabaja para mejorar la nutrición infantil de más de 3500 chicos en más de 20 instituciones en Argentina, brindan asistencia técnica y alimentaria, desarrollando diferentes proyectos que con el esfuerzo de todos se lleva adelante haciendo foco en la educación nutricional. *Por Los Chicos* no tiene afiliaciones políticas ni religiosas, esta formada por voluntarios de diferentes edades. Esta ONG no solo utiliza los medios masivos de comunicación, sino que además utiliza la comunicación 2.0, *Facebook*, *Twitter* y *Google +*. Lo mas interesante es la su página web la cual la utilizan para la donación de alimentos como almuerzo, cenas o meriendas.

¿Por qué las ONG's utilizan estas acciones de comunicación?, son utilizadas por su bajo costo y además por su impacto inmediato.

Para finalizar con las acciones de comunicación, Etkin (2012) en su libro, *Comunicación para organizaciones sociales* afirma que las diferentes acciones de comunicación para un sistema de gestión de las comunicaciones de una organización son: Comunicación con la prensa, comunicación interna, comunicación con los voluntarios, fundraising, reportes financieros, comunicación con los gobiernos, comunicación con las empresas, campañas de bien público, comunicaciones online y comunicaciones en casos de crisis.

1.5. Comunicación 2.0

Fumero (2009) afirma que

“La Web 2.0 podría definirse como la promesa de una visión realizada: la Red convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento”

Es importante destacar la comunicación 2.0, ya que en los últimos tiempos Internet afecta profundamente a los medios de comunicación. El desarrollo de una Web 2.0 lleva consigo un cambio fundamental que se puede denominar comunicación 2.0: las páginas han pasado de ser lugares estáticos en donde el dueño de la página es el único emisor, donde esa página te traslada a lugares dinámicos, abiertos, en los que el contenido es generado directamente por los propios usuarios.

Este tipo de comunicación es muy utilizado por las ONG's por su bajo costo y además por su impacto inmediato en el receptor.

Hoy en día abrir una cuenta en cualquier red social es gratuita, la gran mayoría de las ONG's están presentes en *Facebook* en un 94%, muchas otras también en *Twitter* dentro del 74%, y con menor presencia, y por orden, en *Youtube*, *LinkedIn*, *Flickr* y *Tuenti* en tan sólo un 13%.

Hoy la mayoría de las empresas con o sin fines de lucro tienen una página web en donde se encuentra toda la información de la organización. En la ONG *Por Los Chicos* por medio de la página web se donan meriendas y cenas. En el caso de las ONG's la utilizan para dar a conocer las distintas tareas que se realizan y además donde y como donar.

Este medio puede interpretarse como crucial para la relación con el público clave. Es un canal que ha democratizado los mercados tanto con fines de lucro como sin fines de lucro. La interpretación de este concepto es sencilla: anteriormente las organizaciones que carecían de recursos estaban frente a una posición competitiva desfavorable frente a aquellas que si los tenían.

A las primeras les era mucho más difícil generar el mismo alcance que tienen las segundas y generalmente no estaban en condiciones iguales a la hora de competir.

En la actualidad tanto la aparición de internet como de las redes sociales han actuado como facilitadores para compensar las diferencias competitivas que existían en estos mercados, permitiendo que casi sin costos adicionales cualquier organización pueda hacer masivos sus productos y realizar propuestas de valor a sus clientes potenciales por estas vías a gran escala. De esta manera pone en igualdad de condiciones a empresas con distinta capacidad para el aporte de recursos.

Pero esta no es solo una de las ventajas que generan. Las redes sociales, por ejemplo, facilitan la segmentación de clientes y acercan la demanda y la oferta de una manera rápida, sencilla y eficaz. El consumidor puede, sin moverse, estudiar cuales son las propuestas de valor de varias organizaciones; pueden ver cuales son los precios, los modelos, la calidad, los plazos de entrega, las condiciones de pago, etc.

De esta manera se eficientiza la cadena de valor haciendo que el consumidor pueda ver un rango más significativo de ofertas, generando un círculo virtuoso, ya que fomenta la competencia entre oferentes, mejorando entonces, la calidad de los productos.

Además permite que el proceso que va desde la producción, pasa por la venta y termina en el consumo del bien o el servicio sea más veloz y más dinámico, ayudando a incrementar el nivel de satisfacción de los clientes y mejorando el nivel competitivo de las organizaciones.

Pero no solo en la competitividad ha traído mejoras. En términos de segmentación también se pueden mencionar una serie de mejoras claves. Las redes sociales permiten, además de generar alcance, ver los comportamientos de los clientes potenciales, de manera que entendiéndolos, se pueden crear grupos homogéneos de ellos, entender sus necesidades y diseñar propuestas de valor específicas que maximicen la satisfacción del cliente y ayuden en el proceso organizacional de creación de valor.

Como en este trabajo se menciona, la segmentación adecuada de clientes es un proceso fundamental en la planificación estratégica organizacional. Es entendiendo su importancia, que se logra entender el rol facilitador que juegan tanto internet como las redes sociales en la ejecución del plan realizado.

Pero estas no son las únicas ventajas que aportan tanto internet como las redes sociales. Cada vez más organizaciones utilizan estos medios como generadores de relaciones duraderas con los clientes, principalmente porque generan un espacio de expresión para el cliente y de este modo las organizaciones pueden brindar soluciones personalizadas a problemas y detectar oportunidades de mejora utilizando los comentarios de los clientes. Este proceso retro alimentador es esencial para el desempeño eficaz de la organización y para generar nuevas propuestas de valor escuchando la voz del cliente.

Por último muchas organizaciones utilizan tanto internet y las redes sociales como un canal de venta, de contacto y de captación de público clave. Esta nueva herramienta ha permitido un cambio trascendental en los modelos de negocios de gran parte de las organizaciones, con o sin fines de lucro, de este modo se han creado nuevos mercados, han evolucionado los antiguos mercados y hay maximizado las oportunidades de negocio para todas estas empresas.

De hecho, muchas grandes empresas a nivel global han encontrado en internet, su único y crucial canal de venta y de contacto con los clientes.

Estos cambios, resumidamente descriptos, han sido para la gran parte de las organizaciones una mejora en una gran cantidad de dimensiones. De hecho, muchos autores, hablan de internet como la tercera revolución industrial.

1.6. Comunicación interna de las ONG'S

Es tan importante la comunicación interna como la externa. Para poder comunicar al exterior primero tiene que haber una buena comunicación a los miembros que pertenecen al interior de la organización.

Bandolina y González Frígoli (2009) definen a la comunicación interna como una herramienta de gestión que puede ser también una táctica para alcanzar un objetivo en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Es la comunicación dirigida al público interno, a los empleados de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo

En el caso de las ONG's la comunicación interna se basa en promover el compromiso social de todos voluntarios y/o donantes impulsándolos al trabajo en equipo.

Más que nada dentro de estas organizaciones, la comunicación interna juega un papel fundamental. Sin embargo, es justamente en este tipo de organizaciones donde la comunicación fluye de manera dinámica y natural. El ambiente participativo y colaborativo que caracteriza a este tipo de entidades es lo que permite y facilita la empatía entre los distintos miembros de las ONG's.

Por otro lado, en este tipo de organizaciones es más probable lograr una conexión entre las metas individuales y las metas de la organización, debido a la meta organizacional de bien común. Además los participantes de este tipo de organizaciones tienen otros incentivos que meramente económicos para pertenecer a ellas, por ejemplo creencias, valores comunes, necesidad de ayudar al prójimo, etc.

De esta manera como ya se mencionó, estas organizaciones crean un ambiente colaborativo que permite una fluidez mucho más amplia de la comunicación interna en todo sentido.

Por último es esencial mencionar que la comunicación interna dentro de este tipo de organización es crucial para el logro de los objetivos y la mejora continua de los procesos internos.

1.7. Comunicación externa de la ONG'S

La comunicación externa es la que esta dirigida según Brandolini y González Frígoli (2009) al público externo de la organización, es decir, a todos con los que la organización tienen algún vinculo, sin formas parte de la compañía

Existen ONG's que tienen recursos para realizar campañas en televisión o realizar envíos masivos de correo o usar el telemarketing para captar donantes.

Sostiene Joan Costa que

es necesario contar con una plataforma estratégica que permita a las organizaciones dar respuestas eficientes a su entorno y gestionar sus relaciones y vínculos con todos sus públicos (...) Las organizaciones que planifican consiente, estructural e integralmente la comunicación, logran una mayor productividad, competitividad y alcanzan sus objetivos corporativos. (2008, Septiembre)

En el caso de las ONG's que recién comienzan, también tienen la necesidad de comunicar el rol social o misión valiosa que están realizando y no tienen los suficientes recursos para realizarlos, pero existen distintas alternativas para poder comunicar. Una de ellas y es la que mas se valora es el boca en boca, el cual tiene el mensaje positivo de la organización y eso genera el entusiasmo en las personas e incluso las ganas de ser voluntario o donante.

Las fiestas y eventos a beneficio, son un modo excelente de darnos a conocer ante muchas personas al mismo tiempo y en un solo día y además de reclutar voluntarios.

Los medios gráficos, como folletos o posters, son efectivos para dar a conocer alguna actividad concreta de la organización. Las organizaciones siempre están en contacto con diseñadores gráficos que se ofrecen a realizar este tipo de labor.

Otros de los medios que incentivan la comunicación externa en las ONG's es el aprovechamiento de internet. Hoy en día, la comunicación por esta vía es una de las más utilizadas a nivel global por todo tipo de organizaciones.

De esta manera las ONG's ganan alcance y poder para transmitir sus propósitos al resto del mundo sin una necesidad de incurrir en costosas campañas publicitarias o medios de comunicación masivos como la televisión o los diarios. De una manera fácil y poco costosa, a través de las redes sociales por ejemplo, las ONG's pueden expandir su

propuesta de valor de forma viral para lograr ocupar un lugar en la mente de sus jugadores clave, sus beneficiarios, futuros colaboradores, sociedad en general, etc.

Pero no es la única circunstancia que favorece e impulsa la comunicación externa de las ONG's, otro factor a tener en cuenta es que hoy en día se viene generando una idea global de cuidado del medio ambiente y combate contra la pobreza, ideas que son desarrolladas por una gran parte de las ONG's, de modo que la comunicación de éstas es mucho más eficaz al ser un tema de preocupación masiva en el público en general.

Estos elementos facilitan notoriamente la comunicación externa por parte de las ONG's. Sin embargo, esto no quita que no se deba realizar una planificación general, es decir, tener un plan de comunicación externa integrado, que determine cuales son los objetivos, cual es el mensaje y cuáles deben ser los pasos para avanzar sin contratiempos hacia los objetivos previstos. Otro factor para hacer más eficiente este proceso es siempre tener la mirada puesta en los competidores. Que están haciendo ellos es crucial para detectar desvíos y posibilidades de mejora, o incluso detectar nuevas oportunidades o movimientos en función de lo que ellos estén haciendo.

Por todo lo mencionado es esencial dejar en claro que la comunicación externa es una herramienta fundamental para las ONG's en el logro de sus objetivos.

Sin un adecuado planeamiento sobre esta variable pueden producirse contratiempos indeseados y pérdidas de eficiencia con un costo muy elevado para este tipo de organizaciones, alejándolas de sus metas.

Capítulo 2. Las marcas: Nada al azar

En el capítulo anterior se hizo referencia a la comunicación de las empresas y ONG's, se pudo observar que en ambas hay similitudes a la hora de comunicar ya que utilizan los mismos medios para llegar al público objetivo. En este capítulo se hará hincapié en las marcas, que es el obstáculo visual con el cual ambas comunican, entonces éstas se pueden definir como “una palabra o símbolo, o una combinación de ambos, que se utiliza para representar los bienes o servicios de una organización en particular” (Ávalos, 2010, p.19). No todas son iguales, dependiendo del producto o público al que apunte la institución, la marca será de una forma u otra.

2.1. Marca como signo identificador

Como se expuso anteriormente, no todas las marcas son iguales, como por ejemplo, la tipografía de *Coca Cola*, la pipa de *Nike*, la m de *Mc Donald's*, son todos signos identificatorios de marcas de productos y/o servicios que le permiten al público a simple vista reconocer a que hacen referencia. Y paralelamente se reconoce, el color cian del isologotipo de *Techo* con la casa adentro de la O, la carita feliz color cian y la tipografía fantasía de *Por Los Chicos* y el famoso isologo de *UNICEF*, que son también signos identificatorios de ONG's que le permiten al público objetivo identificar a cual de las organizaciones hacen referencia.

Para entender de donde provienen las marcas, a partir del estudio de la semiótica Peirce quien posee una concepción muy particular del signo, lo define al termino como “un signo o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter (...) El signo esta en lugar de algo, su objeto”. (1986, p. 22). En este proceso el signo estará conformado por tres elementos: representamen, objeto e interpretante. En primer lugar el representamen será el signo en si mismo, representado por una realidad mental, mientras que el objeto es aquello a lo que hace referencia el

representamen, es decir, que este signo esta en lugar de algo, por último el interpretante es lo que produce el signo o representamen en la mente de la persona.

También Peirce (1986) estableció para el signo una división basada en la interacción del signo con su referente, clasificándolos en íconos, índices y símbolos; el primero guarda semejanza con su referente, esta puede ser un parecido en la forma o bien afectar a una cualidad del objeto, el índice, es un signo que se relaciona a través de una asociación real con el objeto al cual se refiere, es decir aquellos que señalan un objeto o la dirección del mismo, los producidos por otros objetos o seres vivos o los que designan otro objeto, en tanto un símbolo guarda relación con su objeto de manera convencional, es decir el símbolo no tiene que tener necesariamente una relación de igualdad o parecerse a lo que designa.

Una vez conceptualizado el término signo, Chaves (2005), afirma que un signo identificador o marca gráfica hace referencia a un signo visual de cualquier tipo, como por ejemplo, logotipos, símbolos, monogramas, mascotas, entre otros, cuya función es la de individualizar a una entidad en particular. Son primarios aquellos signos que se pueden identificar de manera, pura y directa, como por ejemplo una firma y secundarios aquellos que complementan la identificación pero no pueden funcionar solos.

Para comenzar a definir las marcas Keller sostiene que:

Las marcas han existido como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otros. De hecho, la palabra inglesa *Brand*, marca, se deriva de la voz nórdica antigua *brandr*, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y sigue siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos, no solo ocurría con los animales sino que se les obligaba a los orfebres y plateros a ponerle una marca a sus productos con su firma o un símbolo personal. (Keller, 2008, p.2)

Las definiciones son tan variadas como la cantidad de autores especializados en la temática, dentro de los cuales se pueden nombrar a Godin (2010) y a Valdés de León (2012).

Según la perspectiva de Valdés de León (2012), la marca consiste en un sistema complejo de signos lingüísticos visuales contruidos de manera artificial, que condensa

en términos de forma y color estables, el carácter (personalidad, atributos, cultura) de una empresa o institución y la identidad asumida por ésta como propia, con la finalidad de comunicarla a un público y un mercado específico de manera unívoca, exclusiva y original, No es muy distinto a lo que piensa Keller (2008) que las define como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado.

Sin embargo Godin (2010) define las marcas como el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones que, en conjunto, dan como resultado que un consumidor se decida por un producto o servicio en lugar de otro, lo anteriormente expuesto interactúa con el presente Proyecto de Graduación ya que en el caso de una empresa el consumidor elige si adquirir o no un producto y/o servicio y si se trata de una ONG el voluntario decide ayudar dentro de la institución o el donante ayudar monetariamente.

Sin embargo Wilensky profundiza el término de marca y sostiene que

las marcas son depositarias de las necesidades, las expectativas y los sueños de millones de consumidores. Por otra parte, son una fuente de identificación, identidad y valor para una empresa, cuyo objetivo principal de crear riqueza pasa justamente por maximizar el valor de sus marcas. (Wilensky, 2003, p.32).

Para finalizar con el concepto de marca Chaves afirma que: “La marca es, por lo tanto, un instrumento puramente estratégico; pues cubre a toda la organización remitiendo a su perfil de largo plazo y obrando como clave de interpretación positiva de todos los mensajes que aquella transmita” (2011, p.16)

2.2. Factores esenciales para la construcción de una marca

La marca es un activo no tangible, y es por ello que la labor de la construcción de la misma se debe realizar con el objetivo de hacerla lo más palpable posible en cada contacto con el mercado.

Existen diferentes factores esenciales para la construcción de una marca como los rasgos de identidad, el comportamiento de la marca en cada circunstancia de la vida, el

funcionamiento que establece una relación diferenciada y única entre el consumidor y el producto. Una marca debe saber reconocer a sus clientes, y puede extenderse en otros productos de otras empresas para seguir enamorando y sorprendiendo, la diferenciación es el pilar de toda construcción de marca, para ello, se debe definir con una perspectiva de mercado cual es el punto de diferencia.

Según Pol (2005), existen seis elementos indispensables para la construcción de una marca: el símbolo, el logotipo, el isotipo, el isologotipo y el color.

La marca como símbolo supone una realidad compleja, en la construcción de su imagen y personalidad convergen múltiples elementos, entre los cuales la estructura visual de la marca desempeña un rol relevante, desde el punto de vista de las organizaciones el autor Capriotti Peri define al símbolo como una figura icónica que representa a la organización, que se identificará e individualizará con respecto a las demás. No solo el símbolo conforma una marca sino también su respectivo logotipo. Para ello el autor lo reducirá a “el nombre de la organización (o su nombre comunicativo) escrito de una manera especial, con una determinada tipografía” (1922); el logotipo, es un diseño tipográfico exclusivo, es un tipo de letra distintivo creado específicamente para identificar y personalizar una marca, empresa o institución

Chaves y Berlucchia (2011) clasifican los logotipos en tipográficos estándares y en singulares, el primero responde al modelo de la escritura regular y el segundo al de la firma autógrafa; el isotipo, constituye un símbolo único distinto, un elemento visual que favorece la recordación e identificación en la mente del consumidor; el isologotipo, la identidad visual de la marca esta representada por una estructura simbólica que fusiona una tipografía característica o exclusiva (logotipo) y un elemento gráfico (isotipo); el color, el desarrollo de una marca contempla los factores cromáticos que integran su identidad visual. En diseño y comunicación tanto la forma y la tipografía, como el color son soportes autónomos de significación.

Teniendo en cuenta los elementos indispensables para la construcción de la marca según Pol (2005), Keller (2008) selecciona una serie de criterios para elegir los elementos de la marca: que sea fácil de recordar, es decir, que el público reconozca su nombre y su logotipo; que sea significativo, y además descriptivo y persuasivo, no todas las marcas son iguales ni identifican a un mismo producto o servicio, cada elemento elegido para diseñar una marca responde a una categoría; que tenga la capacidad de agradar, es decir, que sea divertido y agradable, que tanto en lo visual o verbal sea creativo y muy importante que sea estéticamente placentero; que tenga poder de transferencia, que la marca sea beneficiosa a la hora de extender la categoría o línea de producto; que sea adaptable y flexible con el paso del tiempo y además a los cambios normales en los valores de la marca y en las opiniones de los consumidores; y además protegible, es decir que, los elementos se puedan proteger legalmente a nivel internacional, que puedan ser registrados formalmente ante los organismos jurídicos adecuados y también que se pueda defender con vigor las marcas registradas de las infracciones de la competencia.

Haciendo referencia en las marcas registradas Keller sostiene que “Para 1890 la mayoría de los países contaba con una legislación de marcas registradas y habían establecido que nombres de marcas, etiquetas y diseños eran activos susceptibles de protección legal”. (2008, p .44).

Sin embargo Ávalos (2010), no difiere con Pol (2005) y Keller (2008) ya que afirma que para que un nombre sea efectivo tiene que ser: significativo, memorable, orientado hacia el futuro, de espectro amplio, se tiene que tomar al público objetivo, tener presente el actual portfolio de productos o servicios, tiene que ser positivo, sonar y verme bien, factible de ser protegido y motivar a comentarios positivos.

El principal beneficio de tener una marca recordable radica en eliminar la necesidad de ir de compras de un lugar a otro y no tener que hacer un análisis minucioso de las

alternativas disponibles en la categoría del producto requerido. Los consumidores simplemente no disponen de tiempo para hacer este análisis.

Esto pasa con un producto o servicio y también a la hora de elegir a que ONG's ayudar. Dependiendo de la reputación que tengan las ONG's, los voluntarios y/o empresas van a colaborar de una forma u otra, monetariamente o participando de alguna forma con la ONG.

Los estímulos visuales provocan una respuesta emocional inmediata ya que la reacción básica obedece a un mecanismo irreflexivo. Entre los elementos que influyen en la percepción, el color es el mas potente, directo y auténtico; Las distintas tipografías remiten a ideas, asociaciones, sentimientos y emociones. Cada tipo de letra condensa siempre contenidos psicológicos específicos, ya sea cognoscitiva, afectiva, cultural o social. Así es posible diferenciar entre un tipo de escritura, de calidad o rígida, culta o vulgar, antigua o moderna, artística o comercial, etc.

2.2.1. Color

Como se expuso anteriormente, el color es uno de los elementos más potentes, directos y auténticos, ya que provocan una respuesta emocional inmediata ya que la reacción básica obedece a un mecanismo irreflexivo.

¿Por qué es importante profundizar acerca del color?

Los colores seleccionados para una marca en particular, se denominan colores institucionales.

El color es un fenómeno visual, físico y psicológico. La sensación de percibir color se debe a la capacidad de los objetos de absorber ciertas ondas dentro del espectro cromático y rechazar otras. Esto fue descubierto por Isaac Newton al cruzar un prisma con un haz de luz blanca. Por lo tanto, un objeto negro absorbe todas las ondas, mientras que uno blanco las rechaza.

El ser humano es capaz de percibir distintas características dentro del mismo color. Estas son medibles mediante tres elementos Valor, la claridad u oscuridad que cada color refleja. Una escala de valores tiene como extremos al blanco y el negro. Si se agrega blanco a algún color, aumenta su valor; mientras que si se agrega negro disminuye.

Matiz, es la diferencia entre los colores. Es la sumatoria de longitudes de onda que refleja una superficie.

La clave con respecto al color en el diseño de marcas, es entender los acontecimientos psíquicos asociados a cada color. El color influye sobre el carácter, el ánimo, el cuerpo e incluso sobre nuestras acciones. Ya que funcionan como estímulo, y se responde en consecuencia.

El diseñador Wong (2003) en su libro fundamentos del diseño, realiza un breve resumen sobre las familias de colores. Una de ellas es la familia del rojo, que está compuesto por el magenta y una pequeña cantidad de amarillo. Este representa la esperanza, el poder, el ardor, el peligro y la excitabilidad. Es uno de los más estimulantes y llamativos a la vista entre todos los colores; otra familia es la del naranja, que está ligada a la fruta naranja, del resplandor del atardecer y del fuego del hogar. Este representa la calidez, la amistad y la alegría y al igual que el color rojo tiene una elevada visibilidad y se utiliza para señales de aviso y para recordar el posible peligro a la gente; la familia del color amarillo es la más clara de todo el espectro visual. Esta asociada a la luz del sol y es altamente visible y representa la energía juvenil, la velocidad y el movimiento; la familia del verde es la del color de las hojas nuevas, es decir, se extrae de la primavera y simboliza la infancia, lo juvenil, la frescura y la viveza; la familia del azul tiene en toda su paleta la presencia del cian, es un color más frío del espectro visual y se lo asocia con el color del cielo y el azul oscuro se lo asocia con la frialdad, la noche, el conservadurismo, el infinito y también la dignidad. Otra familia es la del púrpura, este es uno de los colores más oscuros del espectro visual. Este color tirando magenta representa la elegancia femenina y al romanticismo.

También existen los colores de tonalidad clara, como los colores pálidos y pasteles, los cuales expresan suavidad, ternura y elegancia, como también la sensación de apertura, pacifismo y relajación. Otra familia de colores es la de tonalidad intermedia que la mayoría de los tonos son considerados de alta saturación, también existen los colores de tonalidad oscura, donde se encuentran los azules y los púrpuras que pueden mantener una mayor saturación que otros tonos, este tipo de colores sugieren misterio e introspección; los colores terrosos también son parte de la familia de los colores e incluyen a los castaños y los ocre, estos colores son profundos, ricos, cálidos y populares; los casi neutros son grises que contienen un ligero toque de cian, magenta, amarillo y sus mezclas, sus combinaciones puede sugerir la sensación de quietud, sobriedad, aire sombrío, sofisticación, tristeza y nostalgia.

También se incorporan los negros, los blanco y los grises. El negro es el color más oscuro y representa la ausencia total de luz; el blanco es el color mas claro, sugiere expansión, limpieza y pureza y los grises ocupan etapas intermedias entre el blanco y el negro y representan la sensación de incertidumbre, quietud e inactividad.

2.2.2. Tipografía

Anteriormente se expuso acerca de los logotipos, dentro de estos se encuentra la tipografía que sin duda es uno de los elementos con el cual se diseñan las marcas. Son varios los autores que escriben acerca de las tipografías pero se toma como referente a la clasificación proporcionada por Satué (2001), en su libro El paisaje comercial de la ciudad, se diferencian cuatro ramas: Romanas, Neoclásicas, egipcias y de Palo Seco.

Las tipografías Romanas son aquellas en que la unión del bastón con el serif forma una pequeña curva. Esto se debe a que están basadas en tipografías antiguas, que eran talladas en piedra con cincel, cuya marca era imperfecta y producía este efecto. Las tipografías neoclásicas estilizaron y modernizaron las tipografías Romanas. Quitaron esa curva en la unión del serif y proporcionaron mayor contraste entre bastones finos y

gruesos. Las tipografías egipcias, engrosaron todos los bastones, se utilizaban principalmente para la rotulación de edificios por su gran claridad. Las tipografías de Palo Seco, retiran por completo los serif, se alivianan y para finalizar las tipografías Caligráficas, (que imitan la gestualidad de la mano al escribir), y de Fantasía (cualquiera que no encaje en los grupos anteriores). Aunque en su libro Satué no las menciona.

2.3. Tipos de marcas

No todas las marcas son iguales, el universo de las marcas es muy amplio es por eso que Valdés de León (2012) las clasifica en tres grandes agrupamientos: marcas tipográficas, icónicas, geométricas y casuales. Las primeras se destacan visualmente el aspecto lingüístico verbal. Es decir, el nombre de la empresa, institución, producto o servicio utilizando imágenes visuales escriturales, es decir, tipografía o caligrafía, sobre un eje que va de los meramente denotativo a lo connotativo, también existen las marcas icónicas que son aquellas marcas en las cuales la identidad de la empresa, institución, producto o servicio está representada por imágenes visuales analógicas de objetos de la mas diversa índole (minerales, vegetales, animales, figuras humanas, objetos artificiales, procesos industriales, personajes míticos o imaginarios). Tales marcas están subdivididas en: literales, la imagen icónica está representada con el mismo objeto que designa el nombre de la marca; causales, donde la imagen icónica representa un objeto material, cualquiera sea su naturaleza, que este asociado realmente a la empresa, institución, producto o servicio, Simbólicas, marcas cuya representación icónica tiene como referente un objeto material, real o imaginario, cuyos atributos, debidamente convencionalizados, se desea asociar por comparación implícita con la empresa, institución, producto o servicio y las Arbitrarias o Herméticas, son aquellas marcas en las cuales la imagen icónica que representa la identidad no mantiene con ésta relación evidente.

Esta situación también suele presentarse cuando el nombre esta escrito en otra lengua por lo que se desconoce su significado y por último las marcas geométricas en donde la

identidad esta representada por imágenes visuales de objetos racionales, lógico-matemáticos, de construcción geométrica, sin correlato con la realidad natural.

Para concluir también se le hace un apartado especial a las marcas casuales en las cuales se utilizan imágenes visuales que no están comprendidas por las categorías anteriores, resueltas con trazos manuscritos tipográficos, icónicos o geométricos.

2.4. Objetivos

Chaves afirma que uno de los objetivos de la marca gráfica es “identificar a su usuario, en sus dos acepciones: 'enunciarlos' y 'caracterizarlo'”. (2011, p.17).

Una marca es tal cuando logra que el público la reconozca como identificación de algo o alguien y no como otra cosa y cuando se la reconoce a simple vista.

Los requisitos universales son aquellos que permiten instituir la marca como tal, hacer que cumplan sus funciones enunciativas y sus funciones caracterizadoras. Y, para instituirse como tal, la marca exige, antes que nada, dos condiciones de uso: especificidad y estabilidad. O sea que debe emitirse y recibirse como marca gracias a su adecuada morfología y localización sintáctica en todos los mensajes. Y debe reiterarse a lo largo del tiempo sin modificaciones o con leves inflexiones, interpretables como evolución de la misma marca.

Como se expuso anteriormente que uno de los objetivos de la marca es identificar.

Chaves y Berluccia (2011) explican:

Nadie planeo que la torre Eiffel funcionara como identificador visual de la ciudad de París: se trata de una suerte de bautismo icónico espontáneo. La singularidad de la forma del objeto, su carácter de pieza única y su función puramente simbólica han hecho que una construcción efímera concebida por un evento se transformara en un ícono con clara función identificadora, hoy ya indemolible. (Chaves y Berluccia, 2011, p.17).

Esta última es una identificación de tipo espontáneo, que siempre tiene un grado de suerte, ya que no todos los identificadores visuales se crean de esta forma, para eso sirve la identificación planeada que es la mas recomendable ya que esta gestionada de

un modo intuitivo o aleatorio y además tiene un valor agregado para que posea un alto rendimiento.

Las marcas tienen que cumplir, según Ollé y Riu (2009) con tres objetivos básicos, la información, la diferenciación y la seducción. La primera, debe hacer referencia a algo sobre la oferta que sea inteligible y descifrable: se tiene que entender la propuesta de valor base o en qué consiste la oferta, en cuanto a la diferenciación, eso que cuentan debería ser percibido como diferente y relevante por parte del comprador, o, en otras palabras: se entiende lo que cuentan y parece que es algo de lo que me han hablado los demás o mejor y la seducción, porque es la razón de ser de toda marca. Al final la marca tiene que contar algo que se considere interesante y que acabe seduciendo. Y la seducción es algo muy sutil.

Capítulo 3. La organización: Identidad e imagen

En el capítulo anterior se hizo referencia a las marcas, a que no son al azar, que tienen factores esenciales para su diseño y que no son todas iguales, este no es un tema menor debido a que dichos factores determinarán la estructura de la marca acorde a los objetivos de la organización. En este capítulo, se hará hincapié en la identidad e imagen corporativa, éstas son importantes ya que son las que van a dar a conocer a la organización, en conjunto con la marca visual, al público objetivo.

De esta manera, se da un primer paso para que la organización desarrolle su posicionamiento, es decir, pase a ocupar un lugar en la mente de su público objetivo, parte trascendental en el desarrollo de cualquier organización. Es por eso que esta etapa posee una importancia particular en la planificación y el desarrollo de cualquier marca. A su vez, es importante el diseño de una marca con los factores necesarios para luego generar una identidad de marca y generar una imagen positiva en la mente del público.

Según Capriotti (2009), la identidad corporativa está guiada por dos enfoques, el primero de diseño, que es, lo que se verá, de una organización y/o su identidad visual, pero que no es la identidad corporativa de la misma.

No es una labor simple determinar los valores identificatorios de una organización, y aún más complicado es la tarea de comprender como será la percepción de los públicos. Es por ello que sobre este proceso recae una importancia especial, el punto clave implica conocer el impacto que la marca tendrá sobre la percepción del público objetivo para poder desarrollar de manera adecuada las características de la marca con el objeto de poder acercar a la organización al cumplimiento de los objetivos estratégicos mediante una correcta planificación del desarrollo de su marca.

Todas las organizaciones tienen un signo verbal y lingüístico, que las diferencia del resto, las hace únicas para su elección.

Para poder diferenciar la identidad de la imagen, Chaves sostiene que

La imagen corporativa es la opinión que se gana una organización (institución, empresa o cualquier otra agrupación), (...) identidad corporativa se refiere al trabajo

de diseño (logotipo, colores corporativos, diseño de papelería, parque vehicular, señalética y demás trabajo), y la imagen corporativa, es la opinión que tiene una sociedad sobre alguna empresa, ésta opinión se genera no solo con la identidad corporativa, sino también con la calidad del servicio, calidad del producto y demás factores que alguna persona pueda percibir de la empresa. (“5 Puntos básicos sobre imagen corporativa según Norberto Chavez”, 2010)

3.1. Identidad corporativa

Existen varios conceptos de la identidad corporativa y la mayoría de los autores desarrollan su propia definición. Capriotti (2009), afirma que la identidad corporativa está guiada por dos enfoques, el primero de diseño, que es, lo que se verá, de una organización y/o su identidad visual, pero que no es la identidad corporativa de la misma, en contraposición, Costa (2004) define a la identidad corporativa como un término que posee un doble sentido, cultural y estratégico, generando que una organización se única e irreplicable. Pero estos valores son de carácter intangible, por lo tanto, a partir de la creación de un sistema de signos exclusivos que perduren a través del tiempo, esta identidad se visualiza.

Esto hará referencia a los elementos que la conforman: colores corporativos, signos verbales, lingüísticos e iconos, sin embargo, desde el punto de vista organizacional la perspectiva será mayor ya que este enfoque abarcará los aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización.

La identidad hará referencia a los atributos que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado. En este sentido Capriotti afirma que: “la Identidad Corporativa será el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás” (2009, p. 20).

Estas dos posiciones dentro del enfoque organizacional están interrelacionadas. De tal manera la identidad corporativa orientará a las acciones y estrategias de la organización para reflejar sus principios, valores y creencias fundamentales. Este es un factor interesante a la hora de diseñar la marca, ya que de esta manera la marca tiende a transformarse en un reflejo de determinadas características inherentes a la organización

y a su vez es posible cuadrar estas características con las que posee el público objetivo para lograr cierta empatía entre la marca y su público. Alcanzar esta meta representa un valor agregado más que interesante.

Las organizaciones que han sabido llevar a la práctica estrategias de posicionamiento fructíferas son aquellas que han sabido explotar este punto como una piedra angular de su estrategia para maximizar su alcance hacia el cliente. Por estas razones es que un análisis claro y preciso de los principios, valores y creencias fundamentales es de suma importancia para capitalizar los resultados de la estrategia y en consecuencia acortar la brecha existente entre la organización y sus objetivos, entre esta y sus clientes, entre las necesidades de nuestros clientes y los productos para satisfacerlas, es clave tomar este análisis como un impulsor de nuestra estrategia de marca, como un motor generador de oportunidades para acercar nuestro negocio u ONG hacia su visión.

Esta misma identidad se encuentra influenciada por una serie de factores que en conjunto delinear la identidad y personalidad de la organización.

En primer lugar, la identidad es un conjunto de atributos que poseen las organizaciones desde sus inicios como entidad. Ya sea consciente o inconscientemente tienen una identidad determinada, que puede o no estar reflejada en la percepción que tienen los públicos sobre la misma. Es decir que,

Toda organización, al plantearse un trabajo específico de gestión estratégica de la Identidad Corporativa, debe comenzar su acción "*por su propia casa*". Sin duda, se debe tener claro qué es, qué hace y cómo lo hace, cuáles son los valores, creencias y pautas de conducta de la organización. En definitiva, se debe realizar un análisis y una reflexión sobre lo que la organización es y quiere ser.
(Capriotti, 2009, p. 138)

En segundo lugar, el factor de la personalidad y normas del fundador, cuyas características radican en que este marcará con su personalidad y su punto de vista el lineamiento de la identidad corporativa, a continuación la personalidad y normas de personas claves, designadas por el fundador, aquí se podrá continuar con el pensamiento del fundador, reforzando los valores existentes, o bien no alinearse a este,

ensamblando normas antiguas con actuales, luego la evolución histórica de la organización que señalará el espíritu de la misma a través de las diversas situaciones históricas por las que tuvo que atravesar, exitosas o no tanto.

La personalidad de los individuos también es un factor preponderante a la hora de delinear la identidad, aquí las características de quienes son parte de la institución influirán de manera decisiva, así mismo las características del entorno social condicionará a la misma. Es por eso que se debe realizar un diagnóstico adecuado de los distintos rasgos de personalidad. Por ejemplo en la contraposición de personalidades fuertes contra personalidades suaves pueden distinguirse distintos tipos de identidad y de esta manera se dispararán distintos cursos de acción dependiendo el caso y los objetivos en cuestión.

No hay que dejar de lado la crisis en la que está sumergida la Argentina, que sin duda según Bernardo (2007), oblige a muchas de las organizaciones a evitar riesgos con mayor esmero, a madurar a la fuerza, y a ver el propio negocio desde diferentes perspectivas donde sin lugar a duda la comunicación y la identidad son fundamentales. Esto implica que el desarrollo de la comunicación debe ser un punto donde se debe imprimir la adecuada dinámica para movilizar el crecimiento de nuestra marca. Por eso es tan importante detectar las oportunidades que se tienen en el mercado y que se pueda capitalizar a través de una buena estrategia de comunicación y de una excelente definición de nuestra identidad.

Ver estos elementos y sus interacciones como la piedra angular de nuestra estrategia de posicionamiento es clave para desarrollar nuestras ventajas competitivas y lograr ocupar un lugar dinámico en la mente de nuestros jugadores clave, ya sean nuestros clientes, consumidores, o el público objetivo.

En reiteradas ocasiones, se desprecia la importancia de este proceso y de los elementos que interactúan para lograr un resultado eficaz y de largo plazo.

3.2. Imagen Corporativa

La construcción de una imagen corporativa eficaz, se sustenta en la determinación de la identidad de la corporación, haciendo hincapié en el relevamiento de los valores centrales de la misma. Dichos valores en varias oportunidades son compartidos por otras organizaciones, es donde se deberán destacar creativamente, ya sea de manera gráfica o comunicacional los valores de la misma, generando una diferenciación y aportando beneficios a la hora de la toma de decisiones.

Según Keller la imagen de marca:

consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memorias. En otras palabras las asociaciones son otros nodos de información conectados al nodo de la marca en la memoria que contienen el significado de la marca para los consumidores. Las asociaciones asumen varias formas y puede reflejar tanto las características como aspectos independientes de los productos. (Keller, 2008, p.51)

Para sustentar lo anteriormente dicho, Capriotti afirma: “la imagen corporativa, representa a los atributos que los públicos asocian a una organización” (2009, p. 12).

La existencia de una imagen positiva le permitirá a las organizaciones según Capriotti (2009) ocupar un espacio en la mente del consumidor a través de la imagen, ya que por medio de esta materialización la organización existe y si no esta en la mente del consumidor no existe, luego se tratará de facilitar la diferenciación de la organización de otras, construyendo un perfil de identidad que se diferencie y sea duradero, permitiéndole al publico elegirla o no.

Este factor será de suma importancia para los públicos ya que ante similares ofertas, los mismos puedan elegir a quienes existen en sus mentes y luego a quienes les brindarán un valor diferencial ante la misma demanda.

La imagen corporativa es lo único que diferencia a nivel mundial una empresa de todas las demás. La gente no compra un producto y/o servicio por la marca, sino por su imagen.

Para ahondar en el tema, Costa sostiene que la imagen corporativa:

es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica, es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados; además, todas estas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables.(2001, p. 67).

3.3. La fuerza de la imagen / identidad

En capítulos anteriores se fundamentó que las empresas y las ONG's son similares a la hora de comunicar. En cuanto a la imagen y a la identidad ocurre lo mismo, en el caso de las empresas el rendimiento de la identidad o de la imagen se comprueba, según Costa (2001), en tres factores fundamentales: la capacidad de atraer a los clientes, de retenerlo, fidelizarlos y de venta cruzada, y si se remite a las ONG's los factores son: la capacidad de atraer voluntarios, retenerlos y fidelizarlos.

Estos son tres pasos claves de toda estrategia comercial, la capacidad de acercar clientes a un negocio representa una ventaja competitiva muy importante a la hora de compararse con los competidores. Pero esta capacidad no se maximiza si la organización no es capaz de traccionarla, es decir, no es capaz de convertir esos prospectos en clientes y fidelizarlos. De esta manera se logra estirar la vida promedio por cliente con dos impactos claros. El primero es el incremento de la participación de mercado desplazando de esta manera a nuestros competidores y el segundo es un efecto retroalimentador que genera este proceso, es decir, los no clientes de nuestra organización al ver la aceptación que nuestro público objetivo tiene por nuestros productos se acerque a nuestro negocio. La última fase de este proceso es la venta cruzada, etapa clave sobre todo en los negocios con fines de lucro para potenciar la rentabilidad y levantar la participación de mercado por producto.

Pero para poder llevar a cabo este proceso es necesario contar con una potente imagen o identidad. De esta manera la imagen o identidad funcionan como un disparador hacia el cumplimiento de esta estrategia.

De esta manera se ve que como en todo proceso estratégico debe tenerse sumo cuidado con fragmentar la estructura que lo genera, esto puede implicar una pérdida de dinamismo que impacte negativamente en lo que se quiere lograr. Para que esto no suceda debe incentivarse la comunicación abierta dentro de la organización, de esta manera se crea una sinergia entre los participantes que logra que este proceso sea lo más efectivo posible, eliminando brechas entre lo deseado y lo generado y potenciando las ideas innovadoras.

3.4. La imagen y la opinión pública

La imagen de una organización puede o no estar en su mejor momento, nadie te da la garantía de que dure para siempre.

El público objetivo será fiel a la organización en tanto y en cuanto, le continúe prometiéndole los mismos valores, esos que un primer momento fueron la causa por la cual la eligieron. Y además será fiel a ella, siempre y cuando tenga la capacidad dinámica de adaptarse a sus necesidades, las cuales como muestra la historia de la vida organizacional, varían constantemente. No son variables estáticas, sino son variables que poseen un dinamismo que la persona encargada de la imagen de la organización debe comprender eficientemente. De esta manera impactará positivamente en uno de los puntos más buscados por estas entidades, la satisfacción del público objetivo. Es por eso que es importante la opinión pública.

Existen además muchos métodos para poder medir la satisfacción del cliente. En primer lugar si se quiere alcanzar claramente la satisfacción del cliente se debe tener el claro que es ese concepto, es decir cuál es su definición.

El nivel de satisfacción del cliente o del beneficiario en este caso se obtiene cuando se comparan los servicios ofrecidos por la organización contra sus expectativas. De este enfrentamiento de oferta y demanda, de ofrecimientos y expectativas, surge la satisfacción del cliente. Si lo ofrecido por la organización es superior a lo esperado por el

cliente, el nivel de satisfacción será alto. Si por el contrario, lo ofrecido por la organización es inferior a lo esperado por el cliente, el nivel de satisfacción será bajo. Si ambos extremos se igualan, el nivel de satisfacción será moderado o acorde a lo esperado. Existen muchos métodos para medir la satisfacción del público objetivo. Entre ellos se puede mencionar los siguientes:

Encuestas de satisfacción: Consisten en esparcir por una muestra de nuestro mercado meta, una serie de preguntas acerca de las características del servicio brindado. De esta forma el público objetivo puede dar su opinión sobre él y la organización puede realizar una retro alimentación, un ida y vuelta de cara a fortalecer el valor agregado de cara a ellos.

Recolección de quejas: Dar lugar al público objetivo a que se manifieste libremente en los casos en los que no está conforme con los servicios brindados es una herramienta importante para detectar brechas entre lo que la organización debe otorgar y lo que realmente está haciendo en la práctica. Esta acción ha sido utilizada en una gran cantidad de casos con un éxito interesante y generando una oportunidad para la detección de mejoras en los procesos de cara a mejorar la relación con el público objetivo.

Acercamiento de la relación con el público objetivo: Mantener una relación estrecha con el público objetivo puede ser crucial a la hora de detectar las necesidades puntuales o generales. Puede ser crucial para detectar mejoras en la segmentación.

Puede ser importante para detectar áreas en las que existe una brecha entre lo que debe ser y lo que es. Puede ser una oportunidad para ver como los competidores u otras organizaciones realizan con mayor eficacia los mismos procesos que la organización. Puede ser una oportunidad para solucionar problemas a los cuales las soluciones encontradas no eran las más eficientes.

Todas estas herramientas servirán a la organización para ser más efectiva en a la hora de diseñar su imagen empresarial. Detectando desvíos entre sus deseos y las

necesidades de su público objetivo. Acercándose a su mercado meta. Pudiendo diseñar la imagen que calce con lo esperado por sus beneficiarios. Pudiendo garantizarles a ellos los valores dinámicos que esperan de la organización y generando un vínculo más fluido entre la organización y su público objetivo.

Rovigatti define a la opinión pública como:

El público, o aquella parte del público que está dispuesta a reaccionar en interés del bien real o presunto de una colectividad, cuando se encuentra ante hechos o situaciones de interés para la misma colectividad, expresa juicios o adopta actitudes a medida que va teniendo conocimiento de aquellos hechos o situaciones, y que pretende influir sobre alguien. (Rovigatti ,1981, p. 82).

Se observan distintos pensamientos de los individuos, por lo tanto ante una misma temática se podrán encontrar varios focos de opinión. A través de la era 2.0, Internet, redes sociales, entre otros, donde el individuo es participe activo de la noticia y las opiniones individuales solo en cuestión de segundos. Las redes sociales son fundamentales en el desarrollo de opinión pública, las organizaciones destinan dinero y tiempo en ocuparse de sus públicos y darle respuestas a sus inquietudes por medio de los mismos.

El impacto de la tecnología en esta época en el giro de cualquier organización es crucial. El desarrollo de internet y el posterior crecimiento que tuvo esta herramienta ha producido cambios inmensurables en el planeamiento, desarrollo y operación, a todo nivel, en las organizaciones.

Todos los mercados han sufrido cambios estratégicos claves luego de la aplicación de lo que algunos autores denominan como la tercera revolución industrial.

Para comenzar a describir las variantes que esta variable tuvo a nivel estratégico-organizacional, no se debe dejar de mencionar las transformaciones que internet tuvo en casi todos los mercados y el comercio en general. Gran parte de las operaciones comerciales migraron hacia esta plataforma, así como gran parte de las campañas publicitarias también lo hicieron. Las organizaciones que más rápido y mejor supieron adaptarse a semejante cambio de paradigmas sacaron grandes beneficios en todo

término. Ejemplo de lo que se está diciendo son aquellas grandes compañías que ingresaron al mercado y en poco tiempo se transformaron en jugadores enormes a nivel global.

Pero este cambio paradigmático no es estático, internet es una herramienta que todavía está en pleno desarrollo y las organizaciones que son capaces de planificar adecuadamente y de percibir las variantes que ofrece y ofrecerá son aquellas que tendrán una lista de oportunidades más abultadas y las que seguramente podrán adaptarse mejor a un contexto sobretodo dinámico. Ejemplos a lo largo del tiempo de lo que se está comentando, sobran, el traslado de internet desde las PC hacia los celulares, el desarrollo de redes sociales como medios de comunicación e interacción masiva. Y dentro de estos cambios hubo jugadores concretos que lograron planificar y llevar a cabo estrategias concretas, precisas e indicadas en ese contexto y por supuesto tuvieron éxito.

Capítulo 4. El arca en la tempestad: Necesidad de un cambio

En el capítulo anterior se hizo referencia a la identidad e imagen de las organizaciones y a la importancia que tienen dentro de ellas. En este capítulo se dará acerca del desequilibrio comunicacional en la que se encuentra sumergida la ONG en cuestión. Este no es en absoluto un tema menor, ya que la arista comunicacional dentro de esta organización pasará a jugar un papel trascendental si es que se quiere capitalizar las oportunidades que el mercado le pueda ofrecer y le permitirá abrir caminos para afianzar su crecimiento. Pero este crecimiento no debe pensarse de manera lineal, más bien debe pensarse de manera dinámica teniendo en cuenta las relaciones que van a surgir, las distintas aristas que enmarcan a esta organización, la planificación estratégica y las oportunidades que tiene y que van a aparecer.

Por lo tanto este desequilibrio comunicacional debe ser eficazmente solucionada. No deben pensarse entonces acciones de corto plazo que no tengan en cuenta la dinámica global de la organización y de su entorno. Cometer ese error implicaría a mediano o largo plazo posicionarse en un lugar inadecuado para capitalizar las oportunidades o maximizar los resultados esperados. En cambio se debe enfocar en que los planes comunicacionales y sus acciones deben estar enmarcados en un cuidadoso análisis que contemple todo lo anteriormente mencionado.

De esta manera los cambios serán trascendentales y se podrá obtener una ventaja competitiva importante dentro de este mercado. Y esto implica satisfacer de una manera eficaz a los beneficiarios de esta ONG, lo cual es el principal objetivo.

Entonces, es importante además centrar el análisis viendo las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas que encuadran a esta organización. Hecho esto se aclarará el panorama para una planificación exacta de lo que debe tenerse en cuenta para avanzar en términos comunicacionales hacia el ideal.

Arca de Noé necesita un cambio de raíz, desde su marca hasta en su forma de comunicar.

Actualmente tiene una marca que simplemente no tiene diseño, lo más destacable y que llama la atención que al ser una ONG que patrocina a niños carezca de color, y es un atributo importante para que la marca sea recordada por las personas de una manera más fácil, ya que este genera distintas sensaciones.

Esta es una debilidad en la que es importante detenerse debido a que representa un punto de partida para nuestro análisis y una de las más claras oportunidades de mejora de cara a la comunicación.

El hecho de que la ONG tenga una marca sin un diseño marcado que genere impacto, es decir, que logre ocupar un lugar en la mente del público objetivo y que logre conmover a estos para luego generar relaciones de largo plazo, es un hecho que trae aparejado una pérdida de competitividad y de posicionamiento clave para el desarrollo organizacional.

Puede caerse en el error de pensar que es una variable que no tiene demasiado impacto en el desempeño de la ONG, pero eso sería ignorar el impacto que tienen los logos para el desarrollo de la marca y el impacto que tienen las marcas en el posicionamiento de las organizaciones. Implica negar no solo la importancia estratégica de esta variable sino también las variables psicológicas, culturales, entre otros.

Por lo tanto en el diagnóstico realizado en esta oportunidad surge de una primera y clara oportunidad de mejora que permitirá obtener avances en varios sentidos. Ya como se mencionó anteriormente estas variables tienen interrelaciones con otras. Por lo tanto una mejora en este sentido puede tener un impacto sistémico en otras aristas de la organización que si bien son muy difíciles de medir, es claro el impacto que generan y por ende las mejoras más que proporcionales que se pueden presentar.

Con respecto al hecho de que la marca no tenga colores implica una situación similar a la anteriormente mencionada. De esta manera se dejan de lado aspectos emocionales clave en el atractivo del público objetivo y se desprecian determinadas situaciones que serían ventajosas para la organización. Por lo tanto no debe dejarse de lado este asunto. Se deben enfocar acciones claras de planificación, organización y colaboración para

lograr que esta situación cambie de una manera adecuada sin dejar los efectos que estos cambios producirán en las demás variables dichas anteriormente.

Si en cambio, se logra establecer una marca colorida y con un diseño adecuado se estaría avanzando en términos de marca, en términos comunicacionales y por ende, por todo lo que se viene describiendo, en términos estratégicos.

Entonces debe buscarse cuáles son las características ideales para esa marca que permitan cumplir con los objetivos anteriormente mencionados y avanzar en el posicionamiento de la misma.

Todo cambio que se plantea, es por una necesidad que aparece en la organización, pero ¿Qué es la necesidad?

Arnold, no utiliza el término necesidad para definir las necesidades básicas de supervivencia sino para “identificar cualquiera de las motivaciones humanas permanentes y afines de grandes núcleos de personas” (1994, p.14)

Para poder identificar cual es la necesidad que tiene la ONG en cuestión, en el siguiente subcapítulo se desarrollará un análisis acerca de la situación en la que se encuentra *Arca de Noé* para luego realizar el rediseño de la marca.

4.1. Análisis de situación

La ONG Arca de Noé comenzó sus actividades en el año 1994 de la mano del Padre Pablo Marcenaro y un grupo de jóvenes voluntarios, cuando decidieron emprender este camino, sin embargo, no se detuvieron a pensar como comunicarían sus necesidades, es decir, no tuvieron asesoramiento con respecto al diseño del logo y del sistema de identidad, que como se viene exponiendo a lo largo del proyecto, es una de las herramientas más importantes para poder crear una buena imagen en la mente de los voluntarios y/o donantes. Al carecer de un departamento de diseño y comunicación el logo de la ONG lo diseñaron ellos con sus propios medios y su única comunicación hasta el momento es el boca en boca que realizan los voluntarios.

Aquí se puede visualizar nuevamente las oportunidades que esta ONG presenta en términos comunicacionales. Como toda organización a medida que crece, los detalles van incrementando su importancia, y si bien en un principio los fundadores de la misma no vieron una necesidad activa de enfocarse en el diseño debido a que otros aspectos del giro de la organización fueron prioritarios, esta etapa parece la indicada para centrar la atención en este tema, que como ya se mencionó, tiene tanta importancia en términos estratégicos y de posicionamiento.

Cuando la imagen de marca no es pregnante y los medios de comunicación se agotan, y no genera *feedback* con los voluntarios y/o donantes es cuando organización entra en un desequilibrio de identidad.

Por lo tanto es clave el planteo de este problema para hacer tender la realidad de diseño de esta organización hacia los objetivos anteriormente mencionados. De esta manera, poder capitalizar a la mayor cantidad de voluntarios y/o donantes que generen un flujo de ingresos significativo dentro de la organización y que permita su desarrollo tanto cuantitativo como cualitativo. Por lo tanto, este no puede ser un punto ignorado y, en cambio, sobre él debe realizarse un desencadenamiento de acciones que permitan acercar a la ONG a un nivel superior en términos de diseño y que permita maximizar la factibilidad de acercar donantes y/o voluntarios a la organización. De esta forma lograr que mediante el boca en boca y otros medios de comunicación se pueda generar un proceso retro alimentador que maximice el valor agregado hacia los beneficiarios, hacia los voluntarios, hacia los donantes y hacia la comunidad en general.

¿Es posible salir de un desequilibrio de identidad?

4.2. Desequilibrio de identidad

Muchas empresas y organizaciones han pasado y pasan por un desequilibrio de identidad. Para ejemplificar se toma como referencia a la empresa *Costa* que tuvo una catástrofe con uno de sus cruceros en Italia en la cual provocó la muerte de muchas

personas. Entonces, para poder salir de la mala imagen que generó en sus clientes, al poco tiempo la empresa renovó su marca y hoy en día estos siguen disfrutando de sus cruceros y además recobrando la confianza que había perdido. Otra empresa a tener en cuenta es la aerolínea *Americana Airlines* que anunció que había quebrado, pero que seguiría brindando sus servicios, al poco tiempo la empresa decidió cambiar su imagen, no en su totalidad, sino que modernizándola manteniendo los colores de la antigua marca.

El rediseño de una marca no solo se da por un desequilibrio ocurrido dentro de la organización o empresa sino que también por una fusión de una marca con otra o simplemente una adquisición (en estos casos, los rebrandings se ven seguidos); por asuntos legales (las marcas comerciales son el origen de estos ejemplos de rebranding; es por eso que es importante llevar a cabo una búsqueda del nombre de la marca y antes obtener los derechos de marca registrada a su nombre antes de lanzarlo al mercado); por influencias competitivas (a veces, las actividades de los competidores pueden ser el catalizador para un cambio de marca); y hasta por publicidad negativa.

Arca de Noé no sufre ninguna de las problemáticas anteriormente expuestas, pero al no haber encarado el proyecto de construcción de marca sin tener previamente un análisis correctamente hecho sobre los valores y motivaciones que tiene la ONG, es por eso que hoy en día la marca de la ONG se encuentra en desequilibrio, para ello se plantea el rediseño de la marca, para que se realice el cambio de raíz.

Como ya se ha ejemplificado, existen una extensa variedad de marcas que han logrado exitosamente sobrepasar un desequilibrio de identidad ante situaciones más extremas y por lo tanto es factible que Arca de Noé logre sobrepasarla con éxito. Sin embargo este camino no es sencillo. Debe tenerse cuidado a la hora de pensar determinados aspectos esenciales que hacen al cambio de identidad y que pueden generar desvíos entre lo planeado y lo ejecutado. Es por eso que como en todo proceso de cambio, se debe desarrollar la capacidad de comprender plenamente el entorno en el que está inmersa la

marca y comprender estructuralmente las necesidades de diseño de los voluntarios y/o donantes que son aquellas personas clave para la organización.

De esta manera es importante que se realice un minucioso diagnóstico de la situación, se comprenda las necesidades, se entiendan las interacciones, se enfatice en corregir las debilidades y en aprovechar las fortalezas de la organización para intentar que el logotipo y la nueva identidad reflejen dichas situaciones.

Entonces se puede empezar a pensar que el éxito del cambio de identidad abrirá puertas para esta organización llevando hacia delante y estimulando las estrategias de la organización.

Sin embargo no solo la etapa de planificación del cambio de identidad es importante. También se debe enfocar en la ejecución de la misma, en las tareas a realizar, cuáles deben ser los recursos y en cuál debe ser el plazo indicado para poder llevar a cabo este proceso de la mejor manera posible.

En este punto es importante que se cree un equipo especializado multidisciplinario que aporten la mayor cantidad de ideas y opiniones sobre la realidad del proyecto y sobre los ideales de cada uno. Solo acompañado de un significativo trabajo en equipo el proyecto agregará el valor necesario para poder transformar en exitoso este proyecto y cumplir con los objetivos establecidos.

4.3. La importancia del rediseño de marca

Se debe tener en cuenta que una marca es mucho más que un nombre o un logo. Es una construcción simbólica que su función es diferenciarse del resto. Es la percepción que tiene el mercado sobre una empresa, producto o servicio, y por lo tanto es la consecuencia de todo un proceso de asociaciones mentales, un discurso coherente, un enfoque que ayuda a identificar y diferenciar de modo único una marca de otra.

Para definirlo formalmente, Cháves y Belluccia afirman

Son correcciones de carácter menor encaminadas a optimizar el rendimiento de los actuales signos para mejorar su legibilidad, adecuarse más al estilo de la empresa,

corregir el color, armonizar la relación entre el símbolo y el logotipo, pulir las formas del símbolo, aumentar la pregnancia, etcétera. (Cháves y Belluccia, 2008, p. 101)

Siguiendo con la línea de pensamiento de los autores, se tiene en cuenta que una marca grafica es de calidad cuando expresa de la manera más clara y explícita los atributos de la institución que identifica

¿Qué pasa si un fiel cliente no acepta la nueva marca?

Pintos (2012) explica que si un consumidor no acepta el cambio podría convertirse en un verdadero dolor de cabeza para más de una marca. En efecto, los cambios deben ser creíbles, dada la experiencia de la brand y la percepción del cliente. Además también es importante poder mantener la credibilidad internamente.

Y este tema tiene una central relación con todo lo se viene comentando. Para evitar este inconveniente es trascendental que el proceso de identificación del cliente y la adecuación del cambio de identidad se lleve a cabo teniendo en cuenta segmentación realizada. De esta forma la segmentación arrojará una serie de características del cliente que permitirán al gerente enfatizar sobre los aspectos de la marca que el cliente desea que se vean reflejadas. Es por eso que este proceso era tan importante en cierta forma.

El éxito del primero implicará el éxito del cambio de identidad, mitigando la posibilidad de que este cambio genere una no aceptación por parte del cliente.

En cambio, si se genera, es muy probable que sea en una medida menor que probablemente las personas a cargo de la planificación de este proceso estén al tanto de que porcentaje de gente no se adaptará al cambio de marca y cuál será el impacto sobre la organización, sobre su estrategia, sobre su posicionamiento y sobre su flujo de fondos.

Muchas organizaciones no han respaldado el cambio de identidad con un análisis profundo de la situación, y en estos casos las consecuencias pueden ser catastróficas para la reputación organizacional. La pérdida de un lugar en la mente de los jugadores clave implica dejar de ser reconocido, dejar de ser apreciado y por lo tanto esta situación trae aparejadas importantes efectos a nivel global en la organización.

Se puede mencionar, en el ejemplo que se viene manejando, los siguientes efectos: Pérdida del volumen de voluntarios, pérdida en la efectividad para el logro de los objetivos solidarios, pérdida del flujo de ingresos necesarios para mantener el giro de la organización, baja en el nivel de satisfacción de los beneficiarios, etc.

De este modo, pueden verse reflejadas como la caracterización inadecuada del público clave puede generar consecuencias negativas en la adaptación de una nueva marca al contexto anterior.

4.4. Fusión con ONG Caacupé

Hoy en día la fusión de una ONG con otra es importante, siempre y cuando tengan los mismos objetivos como organización.

En el caso de la ONG *Caacupé* que es también una organización sin fines de lucro que trabaja para mejorar la calidad de vida de los niños y sus familias en situación de vulnerabilidad al igual que ONG *Arca de Noé* y su misión es promover la cultura a través de la educación y el trabajo para erradicar la pobreza y la exclusión.

Su trabajo está enfocado en la educación y en brindar herramientas que permitan una mejor inserción social. Es una comunidad de gente inspirada en valores cristianos que plasman su compromiso a través de la acción y la formación. Sus programas surgen de la necesidad de dar respuestas concretas a problemáticas sociales de la Villa 21.

La fusión con *Caacupé* fue un hecho importante y significativo, ya que ayuda a la ONG en cuestión a ordenarse en materia de comunicación que hasta ese entonces únicamente comunicaban con el boca en boca de los voluntarios y donantes. Hoy en día los voluntarios de *Caacupé* han asesorado a los voluntarios de *Arca de Noé* para que mejoren su labor día a día.

El primer evento que realizarán juntos a beneficio de las dos ONG's es una cena a beneficio en el salón central de La Rural el día 20 de Noviembre de 2013 en el cual participaron distintas figuras del espectáculo.

De esta manera, según Keller (2008), la organización podrá embolsar una gran cantidad de beneficios. Por ejemplo, identificarse con un mercado objetivo y un estilo de vida. De esta forma la ONG podrá generar en los voluntarios y donantes la adhesión a un estilo de vida de la ayuda mutua y por ende la identificación con los objetivos organizacionales. Por otro lado podrá aumentar la conciencia de la compañía y el nombre del producto, esparciendo de esta manera su marca entre los que asistan al evento, logrando ocupar un lugar en su mente para afianzar su posicionamiento. El patrocinio es una herramienta que claramente fortalecerá esta herramienta.

Además podrá crear y reforzar las percepciones del consumidor y las principales asociaciones con la imagen de la marca. Principalmente, el evento actuará como un motor generador de estímulos y sensaciones positivas hacia la marca, hacia la ONG y hacia sus metas.

También logrará mejorar las dimensiones de la imagen corporativa, haciendo de esta una marca dinámica y multidimensional.

A su vez, permitirá asociar la marca a una experiencia agradable mediante el deleite de una cena a beneficio, motivando una serie de sensaciones positivas en el público objetivo, principalmente potenciadas por la presencia de varias personalidades de la televisión, como *Gabriel Corrado* quien será conductor, CEOs de empresas multinacionales como *Danone* y *DuPont*.

De esta forma, la organización mostrará un claro compromiso hacia los problemas de la comunidad y las dificultades sociales existentes. Por lo tanto permitirá vislumbrar un camino para achicar la brecha educacional, de vestimenta, habitacional, entre otros, que se presenten en la sociedad actual y que es necesario solventar.

Mediante este evento también podrá entretener a los clientes clave y recomendar a los voluntarios importantes. Mejorando la participación activa de estos personajes significativos para la organización en todo sentido, otorgándoles un sentido especial de

pertenencia y afianzando la relación entre ellos y la organización enfocándose en que esta sea de largo plazo.

Luego, podrá permitir oportunidades promocionales o de comercialización, vinculando los patrocinios junto con los sorteos lo que hará sumamente atractiva e interesante la velada. Los invitados podrán no solo colaborar sino también ser ganadores de premios y obtener determinados beneficios. Todos estos condimentos convertirán el evento en sumamente interesante impulsando el éxito de la ONG.

Mediante todas estas herramientas, la organización podrá estimular las relaciones con sus voluntarios, donantes, colaboradores y el público en general, impulsando la positiva percepción por parte de estos hacia la ONG y mejorando la conciencia social sobre los problemas existentes en esta índole.

Capítulo 5. Reconstruyendo el Arca: Proyecto de diseño

En el capítulo anterior se hizo referencia al desequilibrio de identidad en la que la ONG *Arca de Noé* se encuentra, dada a su falta de organización a nivel comunicacional. Se planteó la importancia de rediseñar la marca y también se dio a conocer la fusión con la ONG *Caacupé* que hoy en día colabora a *Arca de Noé* en materia comunicacional.

Dos de los elementos preponderantes para el diseño de una marca, serán el color y la tipografía. Actualmente la marca *Arca de Noé* carece de color y posee una tipografía caligráfica. Es por eso que a lo largo del proyecto se ha trabajado en extender la gama de colores de la marca y en optimizar su tipografía, de manera que pueda mejorar notoriamente en materia comunicacional y maximice la cantidad de donantes que se acercan a la organización.

En el capítulo cuatro, en donde se realizó una investigación acerca de tres ONG's existentes, se llegó a la conclusión que para este tipo de segmento se utilizan tipografías de palo seco, que transfieren confianza y seguridad y los colores que predominan son los azules.

5.1. Rediseño de marca e identidad visual

Ghio explica que, la producción de marcas gráficas es la base del sistema de identidad y es el primer eslabón en la construcción del universo visible que representa los intangibles que constituyen la verdadera esencia de la marca. (2009, p.24)

En el capítulo 4, se hizo referencia a la importancia del rediseño de marca, y se llegó a la conclusión de que para que una marca pueda comunicar tiene que estar bien diseñada desde raíz.

La ONG en cuestión se encuentra sumergida en un desequilibrio de identidad y comunicación. En los últimos tiempos se pudo observar el decrecimiento en materia de voluntarios, pérdida del flujo de ingresos necesarios para mantener el giro de la

organización, baja en el nivel de satisfacción de los beneficiarios, pérdida en la efectividad para el logro de los objetivos solidarios, entre otros.

A raíz de ello se plantea el rediseño de su marca, teniendo como objetivo generar una imagen positiva en la mente de los voluntarios que permita potenciar las estructuras de la organización, que permita generar un efecto boca en boca que maximice la cantidad de voluntarios y que permita integrar los valores organizacionales con los objetivos de los donantes. Para ello es crucial que los donantes perciban a la marca desde un lugar que esté relacionado con sus expectativas acerca de una ONG solidara. Si se logra realizar un rediseño de marca que cumpla con estas necesidades, entonces el potencial de la organización será cuantitativa y cualitativamente mayor generando resultados claros como la mayor captación de voluntarios, mayor captación de donantes, generación de un mayor compromiso organizacional, mejora de la comunicación en todos los niveles, mejoras en el posicionamiento de la organización frente al mercado en cuestión.

Según Norberto Cháves y Raúl Belluccia (2008) el rediseño de marca:

- Pueden realizarse en cualquier momento, de manera “silenciosa”, y no hace falta ninguna acción promocional o explicación extra.
- No implican la modificación del sistema comunicacional vigente que, si es correcto, puede seguir funcionando con normalidad.
- La utilización de los signos rediseñados pueden hacerse, salvo casos excepcionales, a medida que se van agotando las reservas de material impreso con la marca gráfica anterior; pues la convivencia de ambas versiones no resulta necesariamente perjudicial.

(p. 102)

5.2.1. Marca Actual

Como se mencionó anteriormente, *Arca de Noé* es una ONG la cual desde sus comienzos no obtuvo asesoramiento en las áreas de comunicación y diseño. En función

de ello, al no poseer las herramientas propicias para un correcto desarrollo y diseño marcario, hoy en día se percibe una marca desactualizada y no llamativa.

Actualmente, el isologotipo es de carácter icónico y simbólico, ya que no solo esta conformado por tipografía sino que también se puede observar una imagen visual que remite directamente a la ONG en cuestión. La misma posee doble significado, en primer lugar se puede observar tres rostros de niños adentro de una medialuna que simula ser un arca y en contraposición, se puede observar que los tres niños forman los ojos y la nariz de un payaso y el arca forma la boca del mismo. Con respecto a la morfología, su base es circular y la tipografía acompaña la circunferencia. Un aspecto destacable es la tipografía, de tipo caligráfica y san serif.

Vale subrayar que *Arca de Noé* es una ONG que brinda a los niños y adolescentes en situación de calle, alojamiento, vestimenta, educación humana y moral, atención de la salud y recreación. Actualmente su marca es monocromática, la cual no destaca los aspectos positivos que posee la institución como tal. Es por ello que para el rediseño de la misma se tendrá en cuenta el factor cromático, para preponderar aquellos valores diferenciales que denotan el esfuerzo, trabajo conjunto y la colaboración sostenida en el tiempo.

5.2. Rediseño de la marca

Para el rediseño se tendrán en cuenta varios criterios, según Keller (2008), el primero de ellos será el de deseabilidad en el cual se encuentran la relevancia, las características distintivas y la credibilidad, también se tendrá en cuenta el criterio de cumplimiento donde se observa, la factibilidad, la comunicabilidad y la sustentabilidad.

En el caso particular del rediseño se realizarán cambios evidentes, manteniendo las estructuras primarias que hoy posee la marca. De esta manera el público objetivo, voluntarios y donantes, percibirán el rediseño sin verla como una nueva marca.

Swann explica que la función del diseñador consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, y hacerlo de forma original y precisa. (1992, p.6)

Swann también en su libro define la base del diseño como a la conjunción de diversos elementos en una misma área con objeto de lograr una interacción que transmitirá un mensaje dentro de un contexto determinado. (1992, p.11), también se debe tener en cuenta que este mensaje se puede modificar mediante la manipulación visual de aquellos elementos que se utilizarán dentro del área del diseño. Estos elementos pueden ser palabras, ilustraciones, fotografías e imágenes gráficas.

5.2.1. Grilla Estructural

En la actualidad, la marca de la ONG no está diseñada sobre una grilla estructural.

Esta es muy importante ya que ordena los elementos de la marca.

La grilla estructural estudia las relaciones de altos, anchos y densidades de la marca, logrando facilidad de lectura en cuanto a la pieza gráfica esté apoyada su marca, sola o en relación con otros elementos gráficos del entorno (otras marcas, información escrita, icónica, ilustrativa, fotográfica o mixta).

Esta proporciona criterios y orden, en el diseño de la marca, es una etapa muy importante y fundamental en la construcción de la marca ya que en su realización se logra pulir muchos desperfectos y falencias. Al mismo tiempo así como la modular, ayuda y facilita a la reproducción de logo por otros ya que indica la estructura básica de la construcción.

En la antigüedad, las marcas eran dadas a los letristas para que las reproduzcan en formato de gran escala o en un cartel y para ello, era necesario contar con esta grilla de construcción. Hoy, con la tecnología de reproducción existente esto ya no es un problema, pero ¿qué pasaría si quiere corporizar su marca para ubicarla en la recepción de su empresa o en un hito de una exposición en la que participara y no cuenta con esta

grilla de construcción para eso? Su marca caería en lo que se llama ojímetro, o en el "más o menos así", o en el "más o menos asá".

El problema que presenta hoy la marca de la ONG en cuestión es por no haber tenido en cuenta a la hora de diseñar la marca la grilla estructural.

5.2.2. Paleta cromática

Para determinar el color de una marca, será necesario entender en primera instancia cuales son los valores que esta pretende transmitir. De la correcta elección de la paleta, dependerá la recordación de la marca, es decir a mayor pregnancia mayor recordación.

Es aquí donde el rol del diseñador gráfico toma preponderancia. Al llegar a sus manos el desarrollo de una de marca, se deliberará el color en función del objetivo de la misma.

Cuando se construye un sistema marcario, todos los elementos que lo conforman y como comunican, es decir, la tipografía, paleta cromática, el color, entre otros, refuerza visualmente el ritmo y tono del diseño.

Ambrose y Harris, en su libro explican acerca de la importancia que tiene el color. Definen que el color, en las últimas dos décadas, se ha convertido en un elemento básico en el campo de la comunicación visual. El color genera dinamismo, atrae la atención y se puede utilizar para despertar respuestas emocionales en lo que se ve. También puede servir para la organización. (2006, p.155).

El color tiene un gran poder para alterar los mensajes, la cual, es uno de las principales razones de uso. Pero hay que tener en cuenta que un color, no significa lo mismo para todas las culturas.

Ambos autores, también hacen referencia al tema del color y las culturas. Establecen que la reacción de los colores dependerá de condicionantes culturales, de moda, de la edad, y por supuesto, de las preferencias personales. Dan un ejemplo explicando que en el Occidente, el blanco se lo asocia con las bodas, mientras que para los budistas, es el color de luto. (2006, p.166)

Es de público conocimiento, la capacidad que tienen los colores de comunicar y de ser reconocidos de forma inmediata por el público. Este dato no será menor a la hora de definir cualquier marca, pero en referencia al rediseño del *Arca de Noé*, se hará hincapié en que ésta colabora principalmente con niños y adolescentes, es por ello que para la elección de la paleta se tendrá en cuenta esta información ya que actualmente la marca carece de color e históricamente las marcas de una empresa u organización que brindan servicios para niños en su marca poseen color.

Ya en el siglo XVIII se comenzaron a evaluar los efectos del color sobre la psicología humana. A lo largo del tiempo se fueron llevando a cabo determinados estudios que permitieron empezar a conocer las distintas reacciones que tenía el ser humano a las diferentes gamas de colores y a estímulos de este tipo.

Estos estudios evolucionaron a tal punto que incluso se ha desarrollado un método conocido como Cromoterapia, a través del cual se puede mejorar la salud del paciente, utilizando algunos tratamientos que implican la utilización de colores para el desarrollo favorable del paciente en cuestión y que permiten observar una mejoría notoria.

Según este estudio existen dos tipos de efectos. En primer lugar, se observa un efecto psicológico llamado directo que implica que un ambiente parezca alegre o sombrío, frío o cálido, en función del color utilizado para la decoración.

Por otro lado, existen los indirectos, relacionados con los afectos y con las asociaciones objetivas y subjetivas de los individuos en cuestión frente a los colores.

Estos estudios, son un ejemplo de la ponderación y la importancia que pueden tener la serie de colores utilizados en el rediseño para generar determinados tipos de reacciones en el público objetivo. De esta manera se podrán utilizar determinados colores y sus combinaciones para generar diferentes estados de ánimo que sirvan a la marca y a la organización.

Apoyándonos en la psicología del color, Heller (2008), se determinará la paleta más conveniente para la nueva marca.

Se optará para el rediseño por los colores azul, rosa y verde. El primero de ellos, será elegido ya que es uno de los colores preferidos por el hombre y tiene su significado más importante en los símbolos y en los sentimientos que a él se le asocia.

El azul es un color asociado a cualidades positivas, que se acreditan con el tiempo, de todos los buenos sentimientos que no están dominados por la simple pasión, sino que se basan en la comprensión recíproca. No hay ningún sentimiento negativo en el que domine el azul.

Otros significados son la espiritualidad, inmortalidad y fidelidad, también la fe, sabiduría, descanso, juicio y seguridad. Ejerce un efecto calmante y rebaja la presión sanguínea. Está vinculado a las emociones profundas.

Este color es elegido para el rediseño de la marca ya que también el azul transmite simpatía, armonía, amistad y confianza

El siguiente color es el rosa, este trasmite sentimientos positivos, nadie puede decir nada malo, todas las cualidades atribuidas al rosa se consideran típicamente femeninas, ya que es el color de la delicadeza. el color rosa es para niñas y el azul celeste para los niños, es un moda que nació alrededor del año 1920, y hoy en día se sigue utilizando es diferenciación. Es por eso que fueron elegidos los colores azul y rosa para el rediseño de la marca, para diferenciar los niños de niñas.

El verde es otro de los colores preferido del 16% de los hombres y el 15% de las mujeres. El verde es símbolo de la vida en el sentido más amplio, es decir, no solo referido al hombre, sino que también a todo lo que crece. Todo lo que tenga que ver con lo sano, es verde. Todo lo relacionado a este color da sensación a lo fresco. La idea del verde esperanza permanece viva porque esta emparentada con la experiencia de la primavera y además este color alegra la vista sin cansarla.

Para el rediseño de la marca de la ONG en cuestión se utilizo una paleta cromática de tres colores azul PANTONE 2925 EC (C: 85% M: 21% Y: 0% K: 0 %), rosa PANTONE 239 EC (C: 17% M: 80% Y: 0% K: 0 %) y verde PANTONE 347 EC (C: 96% M: 0% Y:

99% K: 0 %), y como color secundario se opto el negro al 80%, que se utilizará para el diseño de la papelería y la pagina web. La elección de los colores se utilizaran para poder crear un sistema de identidad que con el tiempo lograrán formar parte de la identificación de la marca, el diseñador Swann aconseja distintas maneras para usar el color como herramienta del orden, como puede ser la adición de un único color para los títulos, también utilizando las formas de letras en negativo sobre un único color. Se podría también hacer uso de la adición de colores al texto, como también en ambos, en títulos y textos. (1992, p.56)

5.2.3. Tipografía

Cada tipografía transmite un mensaje. Por lo tanto, puede reflejar los valores de una persona como de una organización. Lo que se busca en el rediseño de la marca de la ONG en cuestión es transmitir confianza y que los voluntarios y/o donantes se incrementen.

Es importante tener en cuenta que cada tipografía trasmite un estilo. Las mismas se dividen principalmente en dos categorías generales: con serif o sin serif (de palo seco). También se diferencian por ser caligráficas, de fantasía, o combinación. Se conoce como fuentes caligráficas, a aquellas que imitan la manuscrita, estas pueden llegar a ser tanto formales, como informales, pero por lo general se utilizan como uso de la expresión. Se conoce como fuentes de fantasía aquellas compuestas digitalmente, mediante una computadora, creando diseños exóticos. Estas expresan emociones y actitudes diferentes. Por último se puede utilizar la combinación de diferentes fuentes. Para el rediseño de la marca se seleccionó una tipografía de palo seco, la cual transmite serenidad y sencillez.

Actualmente la marca posee una forma circular. En el rediseño de la misma se tomo como eje este parámetro para no cambiarla en su totalidad y se mantuvo la curvatura de

tipografía, la cual adquiere una posición activa, con movimiento, transmitiendo fuerza y energía.

La tipografía elegida para el rediseño de la marca es la ITC Avant Garde Gothic Std en sus versiones Medium, Bold y Light. Es una Tipografía basada en el logo que Herb Lubalin diseñó para la revista Avant Garde Magazine en 1967, y que sería rediseñada en 1970 por el genial tipógrafo junto con Tom Carnase, añadiéndole los caracteres de caja baja. Se trata de una tipografía geométrica, formada a base de círculos y líneas rectas y que fue inspirada en la tipografía Futura de Paul Renner y en el movimiento alemán de la Bauhaus de los años 20. Posee una altura de la "x" bastante considerable, dándole una apariencia sólida, fuerte y moderna.

5.3. Reposicionamiento de la marca.

Siguiendo el lineamiento conceptual de lo expuesto anteriormente, este proceso, en cierta forma, engloba gran parte de las estrategias antes mencionadas. El proceso de reposicionamiento deberá ser fundado en un adecuado estudio del mercado, en una inteligente segmentación y en la intención de la generación de relaciones duraderas con su público objetivo.

Para ello, se deberán generar acciones tendientes a ocupar un lugar clave en la mente del público objetivo.

Varios aspectos serán importantes en este proceso. La personalidad de la marca será un motor generador de influencia en el público objetivo. De esta manera la planificación de ella y de sus atributos será un paso trascendental en el avance hacia un reposicionamiento claro y duradero.

Entre los aspectos que dan fuerza a la personalidad de la marca se puede, como menciona Arnold (1992), ejemplificar los siguientes: el ritual, marcas que se asocian con determinadas ocasiones, el símbolo, marcas que son identificadas por su símbolo, el cual da un sentido estricto de pertenencia. Ser las primeras en conjugar una serie de atributos

es otro elemento interesante a tener en cuenta para fortalecer la marca en el reposicionamiento.

Lograr darle cierto grado de exclusividad a la marca puede atraer a determinados segmentos de voluntarios y donantes y hacerla fuerte frente a ellos. Este punto es importante debido a que la estrategia es concentrarse en determinado tipo de voluntarios y donantes que permitan cumplir de manera efectiva los objetivos organizacionales. Se puede ejemplificar que la organización se dirige principalmente a donantes que tengan la capacidad económica-contributiva de afrontar una serie de donaciones que tengan un impacto significativo en el desempeño de la organización y la realización de sus estrategias. Por otro lado, la ONG también se dirige hacia los voluntarios que tengan la capacidad física-temporal de dedicarle el tiempo necesario para la ayuda a terceros que lo necesiten. Este proceso de selección está inherentemente relacionado con el rediseño de la marca, ya que a través de ella, se podrá abastecer a la organización de los recursos más adecuados según su perfil de búsqueda y sus requerimientos concretos y significativos.

Sin embargo, uno de los elementos más atractivos para utilizar es la leyenda, es decir diferenciar a esta marca en base a su trayectoria y su historia desempeñando este rol. De esta manera se pueden utilizar determinados aspectos históricos, culturales y otros atributos de la ONG para conectarlos con la marca y generar una sensación de atracción hacia la organización en sí. Entre ellos se pueden mencionar que la organización se creó en 1994 como consecuencia de las oportunidades de ayuda que percibió el Padre Pablo Marcenaro frente a los problemas de contención existentes en la niñez de determinado sector de la población. Por lo tanto, a través de la ONG se buscó canalizar estas situaciones que se alejaban del ideal, incluyendo una serie de programas de ayuda al niño y brindando un alto grado de contención y apoyo para mejorar los procesos de maduración durante la infancia y alejar a estos niños de los problemas habituales

generados por la falta de cobertura de necesidades básicas como por ejemplo; alimentación, vivienda, educación, entorno familiar adecuado, etc.

Por otro lado, en el *Arca de Noé* se creó con una serie de valores tales como confianza, serenidad, amor al prójimo, solidaridad y compañerismo. De esta manera se impulsa el desarrollo adecuado de la niñez a través de procesos de aprendizaje genuinos y sanos para el niño.

A su vez, otro de los atributos que posee esta organización es la importancia que le da a la inclusión social. Este proceso implica no solo una ayuda a las familias en cuestión, sino también implica brindar oportunidades a los niños de manera que se pueda potenciar su futuro, que de otra manera sería más dificultoso de llevar adelante.

Todos estos conceptos no están vagamente dispersos, sino que por el contrario tiene una vital importancia a la hora del diseño de la marca. Este punto es crucial para el diseñador, ya que este buscará captar todos estos valores, creencias y hábitos para reflejarlos en la marca y en su reposicionamiento, es decir el nuevo lugar que la marca ocupará en la mente de los jugadores clave, en este caso, estos serán los voluntarios y los donantes que se acerquen a la organización sin fines de lucro que busca ayudar a los niños para mejorar su futuro.

5.4. Manual de identidad corporativa

El manual de identidad corporativa es de suma importancia, y actualmente la ONG en cuestión carece de este. Pero, ¿Porque es importante? Es realizado por el diseñador gráfico de la marca para evitar que se distorsione la identidad visual construida para la organización, logrando así la ejecución adecuada de la imagen corporativa. Este es un documento de guía de referencia sobre la norma gráfica, teniendo como objetivo, la correcta aplicación de la imagen gráfica, permitiendo la uniformidad y coherencia en todas las manifestaciones de comunicación tanto de manera interna de la organización, como la externa.

El manual de identidad corporativa será de suma importancia ya que no solo es utilizado por el diseñador que construye la marca, sino también será necesario en el caso de que otro diseñador necesite reproducir fielmente a la misma. Este manual indicará los patrones para la construcción de marca y sistema.

Siguiendo este manual, se evitara cualquier tipo de inconsistencia del sistema. Además se definen las propiedades de la marca, con respecto al isologotipo, su grilla, código cromático de la marca, proporciones, tamaños, tipografías, sus usos permitidos y prohibidos. Aquí también se define acerca de las aplicaciones, en donde se presentará la papelería y el uso de la marca en redes sociales.

El manual de marca para la ONG *Arca de Noé* se tuvo que diseñar de raíz, ya que la organización no cuenta con este documento.

Para comenzar, en la página 5 del manual, se hace una breve reseña de la ONG en cuestión mostrando marca actual y así luego se pueda ver las diferencias con la marca renovada, siguiendo con el manual de identidad en la página 6, se explica la importancia del manual de marca y su contenido, en la misma pagina se realiza un mapa de identidad con un relevamiento conceptual con palabras características de la ONG y luego un relevamiento fotográfico mostrando fotos en la siguiente página. En la página 8, se puede observar el partido conceptual y gráfico que ayudan al diseñador gráfico a poder rediseñar el logo, ya que, estos dos partidos le dan las características principales para poder realizarla. En la página 9 se presenta el signo identificador a color. Toda marca tiene que funcionar a color y también en blanco y negro y escalas de grises, es por eso, que en las páginas 10 y 11 se presenta la marca en sus dos variantes. La marca en escala de grises presenta al negro en tres porcentajes (negro al 80%, 70% y 50%). También las marcas funcionan en distintos tamaños, es por eso que, para la marca a color, blanco y negro y escala de grises en las páginas 12, 13 y 14, se le designo un mínimo de cuatro centímetros de ancho para que a la hora de aplicarlo en una grafica no se utilice una versión más pequeña y no se distorsione la marca. En la página 15 se

puede observar la aplicación de la marca sobre negro, esta prohibido utilizar la marca sobre negro, siempre y cuando la marca quede en color blanco, lo mismo ocurre con el negro al 50% en la página 16.

En la página 17, se puede distinguir los colores permitidos, que son los colores institucionales de la marca pero en colores pasteles, en el caso que los colores institucionales no estén en colores pasteles, serán colores prohibidos porque como se puede observar en la pagina 18, la marca no se puede ver en su totalidad.

En la pagina 19, se puede ver la marca en negativo sobre fondo negro y en la página 20 en fondo con colores institucionales.

En la página 21, se percibe la grilla estructural la cual es muy importante a la hora de diseñar una marca. La grilla estructural está establecida por una medida única (módulo), para el caso de la marca de *Arca de Noé* es de un centímetro.

En el sistema constructivo se desarrolla la grilla modular, en la página 22, la cual sirve para mostrar las relaciones entre los diferentes elementos de la marca, para precaución de que estas sean utilizadas sin una proporción coherente, partiendo con un modulo referencial contenido en el logo para fácil reproducción, se pueden observar las medidas de sus cotas, es decir, las medidas del texto y de todos los elementos que contengan la marca.

También en la página 23, se encuentra el área de resguardo o protección, que será el que indicará el espacio mínimo de separación entre el logo y el fondo en el cual se lo sitúa. Esta norma es usada para que el logo no se mezcle con otros elementos, y pueda ser respetada.

El manual en la página 24, contiene una paleta primaria de colores, los cuales están divididos en tres, PANTONE, CMYK (cian, magenta, amarillo y negro) y RGB (rojo, verde y azul) y en la página 25 el detalle de las fuentes tipográficas institucionales primaria y secundaria, cada una con su uso, como por ejemplo: pesos, variantes, y cuerpos

habilitados por cada uno de ellos. La tipografía primaria elegida es la ITC AVANT GARDE GOTHIC STD y la tipografía secundaria elegida es la HELVETICA.

5.5. Papelería Institucional

Las ONG's se encuentran en constante comunicación con voluntarios, empresas y donantes y no solo lo realizan a través de medios digitales, sino también por escrito, lo cual hace que lo que se quiera comunicar por este medio sea de carácter aun más formal.

Una de las debilidades de la ONG en cuestión es la ausencia de uso de papelería institucional ya que es fundamental para reforzar la imagen de la marca.

Se observó que gran parte de la competencia de la ONG en cuestión, utilizan papelería para comunicarse con su público, es por ello que, se llevará a cabo el diseño de la papelería institucional, como carpeta, papel carta, sobre A4, sobre americano y el diseño de tarjetas personales e institucionales.

Foges considera que el cambio de siglo y la divulgación de la publicidad trajeron consigo el convencimiento de que la imagen de una empresa no es otra que los documentos que ésta hace públicos. (1999, p.9) Es así que se comenzó a darle mayor importancia al diseño de los membretes, utilizando una serie de fuentes, una selección de colores imágenes y de logotipo.

La papelería institucional es necesaria elaborarla ya que es parte de la identidad corporativa. Son parte de la papelería, los sobres, papeles carta, facturas, tarjetas de visita, tarjetas de presentación, carpetas y cualquier otro material que se emplee para la comunicación gráfica del negocio.

La papelería institucional tiene un constante contacto con el cliente. Es importante ya que cada vez que un cliente reciba una carta o una tarjeta de visita podrá reconocer la imagen gráfica de la empresa.

Por lo tanto, la papelería, debe aludir y contar de la marca a través de sus formas, tipografía utilizada y colores, dando una coherencia y similitud visual, para poder asociarlo rápidamente con la organización que representa.

En la página 26 del manual de identidad corporativa se puede observar la papelería institucional de la ONG *Arca de Noé* en la cual se aplicará una trama a partir de elementos de la marca, usadas en distintas repeticiones de maneras diversas para ampliar las posibilidades del uso de las mismas generando un sistema de identidad que no sea cerrado, o sea restringido en posibilidades de uso de varios recursos y combinaciones. Se utilizarán los colores institucionales.

Los elementos que componen la marca no son muchos, es por eso que se jugará con los distintos módulos, pero estarán presentes los colores para sumar fuerza a la trama.

Es importante que cada pieza de la papelería no este detallada y alineada una con la otra, suele ocurrir que se repiten los módulos en todas las piezas. La idea es poder cambiar las proporciones, ritmos e intensidades.

En la página 27 se puede observar la tarjetas personales, en donde la información que se destaca es la parte frontal es la marca y la página web y en el dorso es el nombre de la persona la cual va a tener las tarjetas, la dirección y localidad de la ONG, el teléfono y un email, en cuanto al diseño se utilizó uno de los módulos de la marca, la cara de uno de los niños, y además se realizó una trama con la medialuna de la marca, lo mismo se puede ver en la página 28, pero con las tarjetas institucionales, donde la información más importante es la dirección y localidad de la ONG, el teléfono, un email y además la página web.

En la página 29, se encuentra el sobre americano, el cual es utilizado para enviar cartas a las distintas empresas, al igual que las tarjetas, la información que se destaca es la dirección y localidad de la ONG, el teléfono, un email y además la página web. El sobre A4, en la página 30, también es de suma utilidad porque no solo se usa para enviar

cartas sino que también cuando se necesitan enviar carpetas institucionales, es de tamaño ideal para que la carpeta no le llegue suelta a la empresa/donante.

El papel carta que preferentemente se envía dentro de los sobres o de la carpeta institucional, es también importante porque es donde el encargado de la ONG escriba las necesidades que tiene la ONG y es donde va la firma, es decir, el que se hace responsable de la ONG.

Como dijimos anteriormente la carpeta institucional, en la página 32, será utilizada para enviarle a la empresa/donante adentro de un sobre, en donde se explicará más acerca de las tareas realizadas por la ONG.

5.4.2. Web

En la actualidad Arca de Noé se comunica a través de un blog y de Facebook, es decir, carece de una página web. El mundo tecnológico avanza a pasos agigantados en la vida cotidiana, se puede observar como las personas compran productos o servicios en páginas como por ejemplo, *Mercado Libre*, *Ala Maula*, *OLX*, entre otras, y en el caso de las ONG's, donan dinero o alimentos, como por ejemplo en las páginas de *UNICEF* y en la de *Por los Chicos*, por lo tanto, si una empresa o organización no se encuentra sumergida en la red, entonces está perdiendo posibilidades de vender o de atraer el público objetivo al que quiere apuntar.

Las páginas web son la primera impresión de un negocio, es decir a través de ella poder dar a conocer los productos o servicios que quieras promocionar y además dependiendo el diseño con el que cuentas se puede dar distintas clases de impresiones como, seriedad, innovación, respeto, etc.

La mayoría de las personas cuentan con internet, o en sus computadoras portátiles o de escritorio, en sus tabletas o teléfonos, es por eso que tienen la posibilidad de estar en contacto con las páginas web en todo momento. Es importante contar con una página

web ya que en esta se pueden adjuntar comunicados que la empresa o organización quieren dar.

Si un usuario, donante o voluntario necesita información acerca de la ONG, lo único que tendrá que hacer buscar el nombre de organización en *Google* y así encontrar la pagina donde podrá obtener teléfonos, direcciones, emails o mismo completar un formulario para ser contactado.

A través de ella la organización pasará a actuar como facilitador frente a los terceros permitiendo un flujo más dinámico de la información, ya sea de las manos de la ONG al público objetivo o y viceversa. El desarrollo de una página web permitirá hacer crecer exponencialmente la conectividad de entre los voluntarios, donantes y las necesidades de las personas que ayudan. De esta manera se puede generar un sistema de reorganización de recursos distribuyéndolos adecuadamente según necesidades determinadas. Además permite la consolidación de una firme base de datos con posibilidades de desarrollarla y permitir nuevas oportunidades a la organización. Otra fortaleza es la de mejorar continuamente las relaciones con los donantes y permitir la conservación estratégica de aquellos que son claves para el desarrollo organizacional. De esta manera el potencial organizativo avanza radicalmente mientras que de otra manera se fortalecería el estancamiento. Muchos negocios que no han sabido adaptarse a este nuevo cambio fundamental de paradigmas se han quedado rezagados y no han podido potenciar sus habilidades sobre sus competidores o no han sabido comunicar eficazmente sus fortalezas hacia su mercado objetivo. De esta manera a *Arca de Noé* se le presenta una oportunidad más que importante y debe utilizarla o perderá su posición competitiva y perderá su posibilidad de potenciarse como organización.

Ahora bien, la página web es una herramienta la cual tiene que estar bien utilizada, es decir, debe incluir información útil para que el usuario quiera volver a visitar la página.

Finalmente, para el *Arca de Noé* se diseñará una pagina web donde el voluntario o donante pueda ver el institucional de la organización para conocer mas acerca de la

misma, también como obtener toda la información que necesita de como donar y/o ser parte de la ONG, también ver los programas que ofrece la ONG y un sitio de contacto para comunicarte con los integrantes de la organización.

En la pagina 35 del manual identidad corporativa se podrá apreciar el diseño de la página de inicio de la web, donde se utilizaron los colores institucionales pero el que mas se destaca es el cian. Para los textos se utilizo el negro al 80%. En cuanto a la grilla de la pagina, se puede observar en la parte superior la marca centrada y abajo la botonera, en la parte izquierda de la pagina, la trama significativa.

5.4.3. Redes sociales

La llegada de los blogs de empresa dio una apertura al universo a la red bidireccional dando un salto cuantitativo en la participación de los usuarios en la comunicación. La evolución del social media ha situado a las empresas en un cuadrangular a través de cual *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* y *Google+* establecen el mapa completo de la marca en toda perspectiva, ¿Por qué estos son los mas significativos?, *Twitter* se encarga de la influencia y del contenido que generan, *Facebook* tiene la labor de la reputación de mostrar cual es su marca, *el Google+* dan a conocer la presencia y son quienes son los que construyen la marca, y *Linkedin* realizan un relevamiento de cuales son sus experiencias y conocimientos.

En el caso de Arca de Noé, se utilizarán para comenzar a comunicar el Facebook y Twitter. Estas son otras herramientas claves para su desarrollo su desarrollo.

A continuación se explican una serie de oportunidades que brindan estas redes sociales:

Posibilidad de segmentar a su público objetivo, tanto donantes como voluntarios de manera que pueda ser más eficiente.

Posibilidad de dirigir mensajes a un público con determinados intereses y comportamiento.

Posibilidad de detectar tendencias.

Posibilidad de observar el comportamiento del resto del mercado. Ver movimientos, estrategias.

Posibilidad de acercarse a otras oportunidades o grietas en el mercado que no hayan sido detectadas.

Posibilidad de detectar oportunidades de ayuda.

Posibilidad de realizar una retroalimentación directa con el público en general a través de un medio distinto.

Posibilidad de realizar una retroalimentación directa con los voluntarios a través de un medio distinto.

Posibilidad de realizar una retroalimentación directa con los donantes a través de un medio distinto.

Posibilidad de multiplicar sus conexiones con el público en general permitiendo un mayor alcance.

Posibilidad de dar a conocer su obra en la comunidad a través de mensajes directos e indirectos.

Posibilidad de contactar con las autoridades municipales y preparar planes de largo plazo.

Posibilidad de asimilar una mayor cantidad de información estratégica que sirva para la toma de decisiones.

Posibilidad de darse cuenta de debilidades y fortalezas anteriormente no percibidas.

Posibilidad de actuar como motivador de una tendencia de ayuda en la comunidad.

Posibilidad de detectar el grado de promoción que tienen sus campañas de ayuda.

Posibilidad de actuar como un ente activador de ayuda a la comunidad y a las personas que necesitan apoyo.

Posibilidad de ver el grado de apoyo que tienen sus campañas de ayuda al prójimo y a la comunidad.

Posibilidad de ver que piensan eminencias en temas de ayuda al prójimo en tiempo real.

Posibilidad de amplificar las campañas de otras organizaciones sociales hacia el público en general.

Posibilidad de actuar como un agente transformador a través de las redes sociales y otros medios web.

Posibilidad de realizar análisis de una realidad más compleja con un nivel mayor de detalle.

Posibilidad de probar ciertas acciones y ver las opiniones en lugar de implementar directamente.

Posibilidad de actuar como un agente de influencia sobre los demás para tender su comportamiento hacia las acciones comunitarias.

Posibilidad de criticar las acciones que no comparten el espíritu de la organización o se contraponen con sus objetivos.

Posibilidad de debatir a gran escala sin necesidad de una organización logística ni planificación.

Posibilidad de expandir un proceso creativo de ideas y compartirlas con la comunidad.

Posibilidad de potenciar la conectividad global a través de inclusión de contenido y material de aprendizaje.

Posibilidad de actuar como un impulsor de material bibliográfico para abastecer a la comunidad de conocimiento sobre la ayuda y la organización de acciones comunitarias.

Posibilidad de conjugar ideas que con material existente, comentarios ajenos y opiniones de la comunidad.

Posibilidad de construir un entorno de intercambio solidario que acelere y potencie las acciones de este tipo.

En la página 36 del manual de identidad corporativa se podrá apreciar el diseño que se le aplica a *Facebook*, donde como imagen de perfil se aplicará la marca de la ONG en cuestión y como portada una imagen de todos los voluntarios de la ONG intervenida por la trama, y en la página 37 del manual se puede ver el diseño que se le aplica a *Twitter* en donde como foto de perfil también se aplicará la marca de la ONG y como portada la foto con los voluntarios.

5.4.4. Gráfica Vehicular

Hoy en día *Arca de Noé* ayuda a niños y familias provenientes de distintas provincias de Argentina, es por ese motivo que en varias ocasiones se les dificulta la movilidad para asistir a los distintos centros de ayuda. La ONG en cuestión, cuenta con dos colectivos los cuales fueron donados por una empresa de transporte, lo cual ayuda a las familias a poder movilizarse.

Estos medios de transporte no cuentan con una gráfica vehicular acorde a la ONG, es por eso que se ve la necesidad de que el colectivo sea parte del sistema identidad para así poder comunicar en los distintos lugares en donde estos recorran.

En la página 39 del manual de identidad corporativa se podrá apreciar el diseño elegido para el colectivo, se utilizaron los colores institucionales aplicándole la trama que se viene interviniendo en todas las aplicaciones.

El colectivo recorre toda la Argentina es por eso que no solo en el diseño se le aplica el logo de la ONG, sino que también la página web, para que las personas que lo vean, puedan buscar más información acerca de la ONG en cuestión, también en el colectivo se le aplica la trama realizada con el módulo de la marca.

5.4.5. Stand

Arca de Noé en los últimos años, ha realizado distintos eventos para recaudar dinero, uno de ellos fue en *La Rural* en el salón central, en donde en conjunto con la ONG *Caacupé* hicieron una cena de gala en la cual asistieron distintas celebridades y Ceo's de empresas importantes.

La ONG en cuestión, no cuenta con un diseño de stand en donde pueda promocionar su labor o bien donde pueda atraer futuros voluntarios y/o donantes.

Los espacios para realizar los stand siempre son donados por empresas para que *Arca de Noé* pueda promocionarse

Un stand debe reflejar fielmente la filosofía e imagen corporativa y fundando un entorno ameno y atractivo. Es importante que el diseño de un stand sea atractivo y de gran impacto visual para poder atraer a los futuros voluntarios y/o donantes. De esta manera la organización podrá potenciar su impacto.

Por otro lado es muy importante mencionar que un stand bien preparado puede permitir a la ONG generar relaciones de largo plazo muy importantes que pueden agregarle dinamismo y la posibilidad de expandirse a la organización para satisfacer de mejor manera a las personas que brinda sus servicios.

Además es una oportunidad esencial para la captación de voluntarios con potencial para la organización y con ideas nuevas que aporten a desarrollar estrategias que se adapten mejor al contexto actual.

Sin embargo es importante mencionar que para que se desarrolle adecuadamente el stand es importante que los directivos de *Arca de Noé* comprendan la importancia de este proceso y como un adecuado diseño va a generar valor agregado no solo a la organización sino también a los voluntarios, donantes y a la comunidad a la cual se le brinda ayuda.

En la página 40 del manual de identidad corporativa se podrá apreciar el diseño del stand que se realizó para *Arca de Noé*, es un stand el cual contiene cuatro asientos para recibir

a los futuros donantes y/o voluntarios y un mostrador donde hay folletería para brindar información.

5.4.6. Vestimenta promotores y voluntarios

A simple vista cuando una persona entra a un local donde quiere realizar una compra, lo primero que mira es el entorno, y sobretodo la presencia de los empleados, su vestimenta y su actitud. Es por eso que es importante la vestimenta a la hora de promocionar cualquier producto o en este caso atraer a futuros voluntarios y/o donantes. *Arca de Noé* en la actualidad no cuenta con vestimenta para los voluntarios. Es por eso que en el presente Proyecto de Graduación se plantea el diseño de la vestimenta de los promotores y voluntarios, para que ellos comuniquen una buena imagen.

Es esencial que tanto los voluntarios como los participantes comprendan de la importancia del evento y como este se puede traducir en un importante valor agregado para la organización. Es por eso que se debe ser lo más preciso posible a la hora de describir las estrategias de comunicación del evento y los objetivos organizacionales. De esta manera se ayuda a potenciar las oportunidades de la organización y a mejorar sus relaciones con la comunidad.

Otro aspecto crucial es la de poder generar oportunidades de acercamiento con personas que pueden llegar a tener un perfil interesante para convertirse en voluntarios. De esta manera la ONG deberá segmentar dentro del evento y tratar de entablar relaciones con aquellas personas que puedan significar un cambio positivo para el bienestar de *Arca de Noé* y el resto de sus miembros.

En la pagina 41 del manual de identidad corporativa se podrá apreciar el diseño elegido para la vestimenta de los voluntarios, una de ellas es la remera la cual cuenta con la marca en la parte de adelante en la izquierda y en la parte de abajo la sonrisa, y para el invierno se diseñó un buzo blanco en el cual se aplico la marca en la izquierda y en la

manga y en la parte de abajo se aplico en forma circular dos de los colores de la marca,
verde y cian

Conclusiones

En la actualidad el diseño gráfico está inmerso en un ambiente de fuerte dinamismo, esto implica que los profesionales en diseño deben estar preparados para tener que afrontar un proceso de actualización permanente que les permita incorporar nuevos conocimientos, tendencias y otros elementos que aparecen constantemente para poder cumplir de manera eficiente con las demandas de los clientes y poder satisfacer de la mejor manera sus necesidades.

Esta observación no deja de ser un hecho clave para llevar adelante un proceso de agregado de valor en el cual se deben vincular estos elementos para que dicho proceso se pueda llevar a cabo de manera adecuada. Es entonces cuando el rol del diseñador aparece en su máxima expresión, no solo abarcando el marco cognitivo sino también desarrollando sus capacidades para seleccionar el contenido adecuado para cada caso particular, debido a que cada caso requerirá de herramientas, modelos, relaciones, procesos creativos diferentes para poder cumplir con los objetivos planteados de cara al cliente y que el desarrollo o rediseño de marca sea eficaz en congruencia con las necesidades de la organización y con las necesidades del mercado a través de esta.

Por otra parte el siglo XXI se ha caracterizado por fuerte desarrollo tecnológico y una penetración muy importante de la informática y, sobre todas las cosas, un avance muy significativo de internet.

Esta herramienta permite acelerar drásticamente el flujo de información entre las personas, permitiendo un desarrollo más amplio y más veloz del conocimiento, las nuevas ideas, proyectos, necesidades los clientes y del mercado. Este fenómeno representa en todas las disciplinas, y diseño no es la excepción, una herramienta esencial para el desarrollo de productos, servicios y diseños. Permite a su vez multiplicar exponencialmente el alcance de las organizaciones a través de los diseños de sus marcas y también permite maximizar las oportunidades de negocio tanto para esas organizaciones como para los diseñadores en sí.

También es un elemento crucial a tener en cuenta ya que es, hoy en día, uno de los canales de comunicación más importante. El diseño web representa un arma fundamental a la hora de llevar adelante un proceso de comunicación efectivo, esto es por varias razones; en primer lugar, como se mencionó anteriormente, el alcance que le brinda internet a una organización no se lo puede brindar otro medio de comunicación, en segundo lugar, internet permite realizar un proceso de segmentación más preciso, en tercer lugar, de esta manera permite a las organizaciones llegar de manera más directa a los clientes que ella elije, concentrarse en los más rentables, dirigir mensajes distintos para cada segmento de clientes, entre otros, generando de esta manera una serie de oportunidades clave para la organización que si bien otros medios pueden generar, estos últimos no son tan eficaces ni tienen el alcance que internet genera.

De esta manera el diseñador se encuentra, hoy en día, ante una fuerte gama de alternativas y conocimientos, a partir de los cuales puede mejorar continuamente el producto de su trabajo. La capacidad del mismo se centrará en su habilidad para combinar estos elementos y poder lograr un producto terminado que se adapte a las exigencias del cliente, las necesidades del mercado y en su habilidad para atraer al mercado objetivo.

Con todas estas herramientas el diseñador debe desempeñar el rol de comunicador, debe poder ser capaz de contribuir eficazmente en el proceso de comunicación de una marca, producto o diseño a través de un proceso creativo genuino y auténtico que contenga un fuerte valor agregado para el cliente. En este contexto el rol del diseñador, no parece sencillo. Encuadrar todos estos puntos es una tarea laboriosa que solo puede llevarse a cabo a través de un proceso reforzador que combine estas herramientas, nuevas ideas y las necesidades del cliente.

Por otro lado es crucial que el diseñador tenga en cuenta las características del público objetivo a la hora de llevar a cabo su obra creativa. Si a lo largo de su tarea, existe una carencia de este punto, el proyecto se acercará lenta, pero paulatinamente al fracaso.

A su vez, el objetivo principal del presente Proyecto de Graduación consiste en dar a conocer como las ONG's (sin fines de lucro) se ponen a la par de las empresas (con fines de lucro) en materia de comunicación, a pesar de sus diferencias, y mostrar que necesitan de los mismos atributos para darse a conocer, uno de ellos es su marca y su respectivo sistema de identidad.

El objetivo secundario es lograr que la ONG Fundación *Todavía es Tiempo Arca de Noé*, fidelice y aumente la cantidad voluntarios y/o donantes, a través del cambio de imagen.

A lo largo del proyecto se busca maximizar la efectividad en la comunicación de la marca y sus elementos que permitan el desarrollo de la organización de manera sistémica, maximizando el valor agregado para los voluntarios o donantes y siempre orientando las acciones de la marca hacia un horizonte de largo plazo.

De esta manera se puede tender a que los efectos del posicionamiento de la marca perduren lo más posible en la mente del público objetivo.

Este no es un tema menor, debe ser tenido muy en cuenta a la hora de afrontar un proyecto dado que su incumplimiento puede traer grandes complicaciones para la organización en el largo plazo. Grandes casos analizados por la administración estratégica han determinado que los fracasos de esas organizaciones se debieron a problemas de posicionamiento y estos problemas de posicionamiento están estrechamente relacionados con los problemas en el diseño de marca y con otros tópicos relacionados al diseño. Es entonces que el diseñador debe tener muy en cuenta estos puntos para poder avanzar con pasos firmes en el proceso de diseño de marca.

De esta manera se avanza en dos ejes centrales. En primer lugar, se logra dar a la marca una identidad propia y un carácter que hace que el mercado al que se dirige pueda identificarla fácilmente y sea reconocida como una de las jugadoras claves dentro de su mercado. En segundo lugar, se le da a la marca una serie de características que la hacen calzar con las necesidades del cliente en materia de diseño. Para avanzar en este último

punto, es crucial relacionar los factores anteriormente mencionados para poder hacer más eficiente el proceso de diseño y maximizar el valor de los resultados.

El presente trabajo tiene también como meta colaborar en futuros trabajos de diseño que requieran información sobre imagen empresarial de manera de contribuir colaborativamente en la mejora del proceso de diseño de imagen empresarial.

Es de vital importancia que en el contexto colaborativo actual las nuevas tendencias, mejoras, procesos creativos, ideas fluyan sin contratiempos entre los diseñadores para poder generar un alto grado de satisfacción del cliente a nivel global.

De esta manera se enriquece la disciplina y se generan condiciones para que el mercado impulse su crecimiento y su desarrollo. Sin esta colaboración, se fragmenta el flujo de información haciendo más lento el proceso creativo y quitando dinamismo al desarrollo del diseño a nivel global.

La elección de esta ONG está fundada en un arduo proceso de investigación y selección para el cual se tomaron en cuenta una serie de factores que permiten encuadrar de la mejor manera posible el caso con los objetivos del trabajo.

Durante el mismo se tomó en cuenta la necesidad de un rediseño de marca para esta entidad como eje central de una estrategia de captación de donantes y voluntarios.

Es decir, que el hecho de contar con una marca clara, identificable y acorde a los objetivos organizacionales tendrá influencia y podrá maximizar la cantidad de donantes que se acerquen a la organización.

Además se ha podido constatar a través de la organización que este es un caso factible de aplicar los elementos de diseño adecuados y poder abarcar la mayor cantidad de contenido posible absorbido durante las cursadas.

De esta manera se podrá reflejar en este proyecto una relación entre varias asignaturas y ejes de conocimiento para poder abarcar de manera correcta el contenido dado durante la cursada.

Para finalizar se cree que la implementación de estas estrategias de diseño permitirán potenciar el valor agregado de la organización hacia su público objetivo.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estratégica*. Buenos Aires: La Crujía.
- Brandolini, A. y González Frígoli, M. (2009) *Comunicación Interna*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bernardo, J. (s.f). Citado en: Carlos Carpintero (2007) *Sistemas de Identidad, sobre marcas y otros artilugios*. Buenos Aires. Ed. Argonauta
- Capriotti Peri, P. (1992). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti Peri, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección libros de la Empresa
- Chaves, N. (2007). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional* (3ra ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional* (3ra ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (30 de Septiembre de 2010). *5 Puntos básicos sobre imagen corporativa según Norberto Chavez*. [Publicación en Facebook] Disponible en: <https://www.facebook.com/notes/universidad-columbia/5-puntos-b%C3%A1sicos-sobre-imagen-corporativa-seg%C3%BAAn-norbertchavez/154259101274778?ref=n>
- Chaves N. y Berllucia. R. (2011) *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos* (1ª ed) (5ª reimp.). Buenos Aires. Argentina. Editorial Paidós.
- Chaves N. y Berllucia. R. (2011) *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos* (1ª ed) (5ª reimp.). Buenos Aires. Argentina. Editorial Paidós.
- Ciamberlani y Steinberg (2007). Citados en Herranz de la Casa.J.M. (2007) *La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas*. [Revista en línea] Recuperado de: http://www.ciriec revistaeconomia.es/banco/5701_Herranz.pdf
- Costa,J. (2001) *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- De Melo Lisboa (s.f). Citado en: *Organizaciones no gubernamentales*. Recuperado de: http://www.tau.org.ar/upload/89f0c2b656ca02ff45ef61a4f2e5bf24/organizaciones_no_gubernamentales.pdf
- Druker (1992). Citado en: Salvador, P (s.f.) *Comunicación e imagen en las ONG*. Recuperado de <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/ong.pdf>
- Etkin, E. (2009). *Comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

- Etkin, J. (2009). Citado en: Etkin, E. (2009) *Comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Foges, C. (1999). *Papelería e identidad corporativa*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- Freeman, E (1997). Citado en *Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas*. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-09-miguez.pdf>
- Fumero, A.M (2009). Citado en *Comunicación 2.0: el dominio de los usuarios*. Recuperado de: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/559850/Comunicacion-2-0-el-dominio-de-los-usuarios.html>
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s. Buenos Aires: Gräal.
- Godin, S. (s.f) Purple Cow y Tribes. Citado en: Avalos, C. (2010) *La marca, identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Keller, K. L. (2008) *Administración estratégica de Marca. Branding*. (3ª edición). México: Pearson Educación
- Ollé R. y Riu D. (2009) *El nuevo Brand Management*. Recuperado de: <http://books.google.es/books?id=7BzokEaqgGsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Perez Orteg,G., Arango Serna,M. y Sepulveda Atehortua, L.(2011). Citados en: *Las organizaciones no gubernamentales –ONG–: hacia la construcción de su significado* Disponible en: www.revista.unal.edu.co/index.php/ede/article/download/27942/28203
- Pintos, M. E. (27 de Diciembre de 2012). *Por que las marcas apuestan por el rebranding*. Disponible en: <http://www.apertura.com/revista/Por-que-las-marcas-apuestan-por-el-rebranding-20121227-0001.html>
- Pol, A. (2005) *Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Recuperado de: <http://books.google.es/books?id=1-dojW47LZQC&pg=PA7&dq=Secretos+de+Marcas,+Logotipos+y+Avisos+Publicitarios.+Simbolismo#v=onepage&q=Secretos%20de%20Marcas%2C%20Logotipos%20y%20Avisos%20Publicitarios.%20Simbolismo&f=false>
- Romero, R (2007). Citado en: Omar F. Solarte H. (2010) . *El coaching ontológico como herramienta para alcanzar el liderazgo organizacional*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento/coaching-ontologico-liderazgo-organizacional.htm>
- Rovigatti, V. (1981) *Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública*. Quito: Ciespal/FFE.
- Satué (2001) *El paisaje comercial de la ciudad*.
- Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de comunicación estratégica*. Editorial Granica. Recuperado de:

http://books.google.com.ar/books?id=Sfe0hs3Llb8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Swann, A. (1992). Bases del diseño gráfico. Buenos Aires: Gustavo Illi, S.A.

Valdés de León, G. A. (2010). *Tierra de nadie: una molesta introducción al Diseño Gráfico*. Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

Wilensky, A. (2003). *La promesa de marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico* (3ª edición). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Wong, W (2003) *Principio del diseño en color* (5ª ed.). Recuperado el 4/6/2013. Disponible en: <http://www.slideshare.net/artesmariacano/principios-del-diseo-en-color-wucius-wong>

Bibliografía

- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estratégica*. Buenos Aires: La Crujía.
- Brandolini, A. y González Frígoli, M. (2009) *Comunicación Interna*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti Peri, P. (1992). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti Peri, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti Peri, P (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.
- Carpintero, C. (2007) *Sistemas de Identidad, sobre marcas y otros artificios*. Buenos Aires. Ed. Argonauta
- Chaves, N. (2007). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional* (3ra ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional* (3ra ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2010). *Marca: los significados de un signo identificador*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Chaves, N. (30 de Septiembre de 2010). *5 Puntos básicos sobre imagen corporativa según Norberto Chavez*. [Publicación en Facebook] Disponible en: <https://www.facebook.com/notes/universidad-columbia/5-puntos-b%C3%A1sicos-sobre-imagen-corporativa-seg%C3%BAAn-norberto-chavez/154259101274778?ref=nf>
- Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chaves N. y Berllucia. R. (2011) *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos* (1ª ed) (5ª reimp.). Buenos Aires. Argentina. Editorial Paidós.
- Costa, J. (1989). *Imagen global: evolución del diseño de identidad* (2da ed.). Barcelona: CEAC
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI* (4ta ed.) . Buenos Aires: La Crujía.
- De Melo Lisboa (s.f.). *Organizaciones no gubernamentales*.
- Druker (1992). Citado en Salvador, P (s.f) *Comunicación e imagen en las ONG*. Recuperado de <http://www.uji.es/bin/publ/editions/jfi5/ong.pdf>
- Etkin, E. (2009). *Comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Foges, C. (1999). *Papelería e identidad corporativa*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.

- Freeman, E (1997). Citado en *Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas*. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-09-miguez.pdf>
- Fumero, A.M (2009). Citado en *Comunicación 2.0: el dominio de los usuarios*. Recuperado de: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/559850/Comunicacion-2-0-el-dominio-de-los-usuarios.html>
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s. Buenos Aires: Gräal.
- Freeman, E (1997). Citado en *Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas*. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-09-miguez.pdf>
- Godin, S. (s.f) Purple Cow y Tribes. Citado en Avalos, C. (2010) *La marca, identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Herranz de la Casa, J. M. (2007) *La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas*. [Revista en línea] Recuperado de: http://www.ciriec.revistaeconomia.es/banco/5701_Herranz.pdf
- Keller, K. L. (2008) *Administración estratégica de Marca. Branding*. (3ª edición). México: Pearson Educación
- López Abril, O. E. (1 de septiembre de 2008) *El papel de la comunicación estratégica aplicada en el ámbito de las organizaciones*. Disponible en: <http://www.tisoc.com/el-rincon-del-coach/articulo-1.php?26>
- Ollé R. y Riu D. (2009) *El nuevo Brand Management*. Recuperado de: <http://books.google.es/books?id=7BzokEaqqGsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Omar F. Solarte H. (2010) . *El coaching ontológico como herramienta para alcanzar el liderazgo organizacional*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento/coaching-ontologico-liderazgo-organizacional.htm>
- Pau, S. (s.f.) *Comunicación e imagen en las ong*. Disponible en: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/ong.pdf>
- Perez Ortega,G., Arango Serna,M. y Sepulveda Atehortua, L. (2011) *Las organizaciones no gubernamentales –ONG–: hacia la construcción de su significado* Disponible en: www.revista.unal.edu.co/index.php/ede/article/download/27942/28203
- Pintos, M. E. (27 de Diciembre de 2012). *Por que las marcas apuestan por el rebranding*. Disponible en: <http://www.apertura.com/revista/Por-que-las-marcas-apuestan-por-el-rebranding-20121227-0001.html>

- Pol, A. (2005) *Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Recuperado de <http://books.google.es/books?id=1-dojW47LZQC&pg=PA7&dq=Secretos+de+Marcas,+Logotipos+y+Avisos+Publicitarios.+Simbolismo>
- Rovigatti, V. (1981) *Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública*. Quito: Ciespal/FFE.
- Satué (2001) *El paisaje comercial de la ciudad*.
- Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de comunicación estratégica*. Editorial Granica. Recuperado de: http://books.google.com.ar/books?id=Sfe0hs3Llb8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Swann, A. (1992). *Bases del diseño gráfico*. Buenos Aires: Gustavo Illi, S.A.
- Valdés de León, G. A. (2010). *Tierra de nadie: una molesta introducción al Diseño Gráfico*. Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico* (3ª edición ed.). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Wong (2003) *Principio del diseño en color* (5ª ed.). Recuperado el 4/6/2013. Disponible en: <http://www.slideshare.net/artesmariaacano/principios-del-diseo-en-color-wucius-wong>