

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Ideas que cambian el mundo
Desarrollo y diseño de imagen de la ONG 99 Ideas

Inés María García Santos
Cuerpo B del PG
20 de julio de 2015
Diseño Gráfico especialización Imagen Empresaria
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Índice

Índice de figuras.....	4
Introducción.....	5
1. Identidad, imagen y comunicación	11
1.1 La Marca como origen de identidad	11
1.2 Qué es la identidad corporativa	12
1.3 Comunicación de la identidad corporativa.....	14
1.4 La imagen corporativa	16
1.4.1 Formación de la imagen corporativa	19
1.5 La imagen corporativa en las ONG..	20
1.5.1 Los medios de comunicación en las ONG.....	23
1.5.2 Comunicación interna en las ONG	24
1.5.3 Comunicación externa en las ONG	25
2. Sobre las ONG	27
2.1 ONG en la Argentina: origen y evolución.....	27
2.2 Techo.....	32
2.2.1 Análisis de imagen	36
2.3 Red Solidaria	39
2.3.1 Análisis de imagen.....	40
2.4 Mundo Invisible	42
2.4.1 Análisis de imagen.....	42
2.5 Fundación Sí	44
2.5.1 Análisis de imagen.....	45
2.6 Fundación Banco de Alimentos	45
2.6.1 Análisis de imagen.....	46
3. 99 Ideas, Iluminando la creatividad.....	48
3.1 Qué es y qué hace	48
3.2 Análisis de situación.....	50
3.3 Estructura organizativa	51
3.4 Cultura organizativa.....	51
3.4.1 Visión.....	51
3.4.2 Misión.....	52
3.4.3 Valores.....	52
3.4.4 Objetivos	53
3.5 Análisis FODA.....	54
3.5.1 Fortalezas	54
3.5.2 Oportunidades.....	55
3.5.3 Debilidades.....	55
3.5.4 Amenazas	55
3.6 Análisis PESTL	56
3.7 Público.....	57
3.7.1 Público objetivo.....	58
4. Diseño de la marca 99 Ideas.....	60
4.1 Objetivo de la propuesta.....	61
4.2 Marca visual	61
4.3 99 Ideas, la marca.....	63
4.3.1 Isotipo	64
4.3.2 Paleta cromática.....	64

4.3.3 Tipografía.....	65
4.4 Piezas de comunicación.....	66
4.4.1 Papelería.....	67
4.4.2 Newsletter electrónico.....	68
4.4.3 Página web.....	68
4.4.4 Redes sociales.....	69
4.4.5 Material audiovisual.....	72
4.4.6 Vestimenta voluntarios y promotores.....	73
4.4.7 Sistema paragráfico.....	74
4.4.8 Nuevas tecnologías.....	74
5.Estrategia de comunicación de 99 Ideas.....	76
5.1 Herramientas de comunicación.....	79
Conclusión.....	83
Imágenes seleccionadas.....	86
Lista de referencias bibliográficas.....	87
Bibliografía.....	90

Índice de figuras

Figura 1. Logotipo Un techo para mi país.....	36
Figura 2: Logotipo actual Techo.....	37

Introducción

El surgimiento, desarrollo y crecimiento de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) responde a una necesidad de las sociedades para atender diversas situaciones que tienen que enfrentar. El Estado, por lo general, se comporta de forma distante frente a los problemas inmediatos de la población y a su vez la burocracia dificulta el acceso a los canales institucionales capaces de escuchar y brindar una respuesta a las demandas. Las ONG están más cerca de la gente y tienen una organización más simple que les da la posibilidad de responder con mayor prontitud.

El siglo XX se caracterizó por el reconocimiento de los derechos sociales y del papel del Estado en la planificación y la materialización de políticas concretas encaminadas a asegurar el bienestar de la población. Sin embargo, al promediar ese siglo, se vio que la pobreza y la exclusión ponían en duda la capacidad del Estado para cumplir con esos fines.

Rosanvallon explica:

El advenimiento de una nueva cuestión social se traduce en una inadaptación de los viejos métodos de gestión social. Es testimonio de ello el hecho de que la crisis del Estado Providencia, diagnosticada desde fines de los años setenta, haya cambiado de naturaleza (2001, p.7).

Los Estados han sufrido una crisis de la que no han salido y, a menudo, se los cuestiona por su falta de capacidad de respuesta a las necesidades de la población. La vida en democracia necesita la participación de todos en la búsqueda del bienestar general y, aunque las ONG no pueden suplir lo que corresponde al ámbito de los poderes públicos, sí pueden ofrecer a los ciudadanos formas de participación en la solución de problemas, logrando así fortalecerlos y mostrarles una vía para ser actores en la construcción de esas acciones. De esta manera, estas organizaciones llegan a cumplir el rol de intermediarios entre la población y el Estado, mientras al mismo tiempo requieren la participación de los miembros de la sociedad como voluntarios o donantes. Para que esto suceda hace falta que se desarrolle una buena comunicación, imagen e identidad.

La organización 99 Ideas nació en el año 2010. Es un proyecto que tiene como fin divulgar soluciones novedosas de bajo costo para resolver problemas sociales. Busca facilitar el acceso a ideas innovadoras que se han transformado en proyectos exitosos para el desarrollo de comunidades y la mejora en la calidad de vida de sus habitantes. Para este fin creó un sitio de Internet donde cada año presenta noventa y nueve ideas innovadoras o proyectos que selecciona entre los que se desarrollan en el mundo. El propósito del sitio es difundir los casos exitosos para animar a otros a implementarlos o bien para incentivar la creación de nuevas ideas. Estos proyectos aportan valor a toda una comunidad y a cada una de las personas que viven en ella. Para que esto suceda, es necesario el esfuerzo conjunto tanto de organizaciones y empresas del sector privado, como de organismos del sector público, que se encuentren dispuestos a trabajar con otros grupos e instituciones nuevas.

El presente Proyecto de Graduación tiene como fin ayudar a esta organización a desarrollarse para que quede en condiciones de comenzar a tener actividad con sus públicos. Hoy en día, si bien la organización existe y ya está en funcionamiento ve imposibilitada la comunicación porque carece de una marca. Para alcanzar este propósito se va a generar una buena identidad, imagen de marca y una comunicación que le ayude a ganar notoriedad y, por lo tanto, a posicionarse. El proyecto corresponde a la carrera de Diseño Gráfico, orientación imagen empresaria, sigue la línea temática de Empresas y Marcas y está inscripto en la categoría de Proyectos Profesionales.

El objetivo general del proyecto es desarrollar y diseñar la identidad e imagen de marca de 99 Ideas para que, sobre la base de esas construcciones, pueda ganar reconocimiento y diferenciación; estudiar la situación actual tanto del entorno como de la organización con el fin de crear una imagen e identidad adecuada; y plantear distintos vehículos de comunicación visual al servicio de la imagen institucional, ya que de ella dependerá la vida activa de la institución. Como se explicó anteriormente, se necesita una buena comunicación dentro y fuera de una organización sin fines de lucro, puesto

que necesita demostrar transparencia y seriedad para ganar el apoyo de donantes y voluntarios. El estudio de la situación actual resulta fundamental para la elección de las herramientas de comunicación adecuadas para dar a conocer la organización. Gracias al funcionamiento de la ONG se va a colaborar a la mejora de la calidad de vida de la sociedad y además a incentivar la búsqueda de nuevos proyectos.

A partir de un programa de identidad claro, se podrá desarrollar un sistema eficaz y fuerte, que tenga un relato coherente entre las piezas y la comunicación. Para esto se creará una marca que sea pregnante, fácilmente reconocible y que pueda diferenciarse de las demás pudiendo demostrar su personalidad y valor agregado.

A medida que pasan los años el diseño ha ido tomando cada vez más fuerza y se ha tomado conciencia de la importancia de la imagen y la comunicación en las organizaciones. Cada vez es mayor la cantidad de alternativas ofrecidas y por eso la diferenciación entre ellas se ha hecho tan necesaria.

El primer capítulo dará al lector una visión general sobre los conceptos de identidad corporativa para poder entender mejor el desarrollo del proyecto. También se hablará sobre la comunicación y la imagen. Estos tres puntos son fundamentales en la creación de una marca. Por último, se aplicarán estos conceptos orientados a las organizaciones de la sociedad civil.

En el segundo capítulo se recorrerá el camino de las ONG en la Argentina. Cómo ha sido su desempeño, cuáles han logrado alcanzar el éxito, por qué y cómo han evolucionado a través de los años. En este punto se hace una investigación previa sobre casos existentes y sobre la actualidad del entorno con el objeto de crear una identidad pertinente.

El tercer capítulo hará referencia específicamente al proyecto de 99 Ideas. Se explicará qué hace, cómo lo hace y para qué lo hace. Se hará un análisis FODA que definirá sus debilidades y amenazas para lograr determinar la situación actual de la organización y hacia dónde se desea llegar a partir de las posibilidades existentes. Se hará un análisis

de su estructura y de su cultura organizativa. Además se hará un análisis PESTL de variables externas. También se detallará la misión, la visión, los valores, los objetivos y se definirán sus públicos.

En el cuarto capítulo, después de un análisis general, se hablará sobre la marca propuesta, explicando cómo surgió. También se describirá la elección cromática, tipográfica y el signo creado para la marca.

En el capítulo cinco se pondrá en práctica lo estudiado en Comunicación Estratégica I y II de la especialización. Se estudiará qué comunicación es la más adecuada para el proyecto y, a partir de esto, se hará un plan de comunicación y se detallarán las herramientas a utilizar. Un plan de comunicación integrada permite abarcar todas las comunicaciones y llegar a todos los sectores y públicos a los que se dirige la organización.

En el capítulo seis se albergará la propuesta de implementación gráfica. Se aplicará lo antes diseñado y estudiado en diferentes piezas, como por ejemplo: la papelería, el diseño de página web, tarjetas personales, etc.

Una vez realizada la investigación, desarrolladas su identidad e imagen y habiendo definido claramente la comunicación, 99 Ideas podrá gestionar sus actividades y conseguir apoyo más extendido y de mayor compromiso.

Durante el proceso de investigación se encontraron los siguientes antecedentes que se enumeran a continuación. Estos forman parte del material de la Universidad de Palermo más precisamente de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Fridman, V. (Octubre, 2012). *Rediseño de Marca*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. El objetivo que tiene es dar a conocer cuándo y por qué una empresa necesita intervenir su marca. Además da una serie de recomendaciones para que el cambio sea bien recibido por los públicos.

Orce Culla, M. (Mayo, 2011). *Desarrollo de identidad e imagen de Pipa patisserie*. (Desarrollo de identidad e imagen de marca de un microemprendimiento gastronómico).

Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. La autora propone la creación y la gestión de la imagen corporativa mediante un programa de identidad. Dicho trabajo tiene como fin lograr el reconocimiento, la identificación y diferenciación de la empresa a través de una intervención del diseño y la estrategia de comunicación.

Ontaneda, A. (Abril, 2010). *Imagen corporativa de las ONG y posicionamiento en la mente de los públicos de interés*. Proyecto de Maestría. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Ontaneda analiza la función de la imagen corporativa y su importancia como herramienta que beneficia a las organizaciones y las posiciona en la mente de sus públicos. Propone un plan de comunicación para fortalecer las relaciones tanto con sus socios estratégicos como con sus posibles donantes potenciales.

Lissi, E. (Septiembre, 2013). *Primero la estrategia, luego el marketing. Cómo conseguir recursos en las ONGs*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°45. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. El autor analiza y explica la importancia de una buena gestión puesto que una ONG no sale adelante únicamente con buena voluntad. Necesita de una planificación que resulta una actividad fundamental para el logro de la misión.

Calderón De Barros, S. (Mayo, 2013). *Plan de branding y reposicionamiento (Centro médico ecográfico)*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Tal como lo anuncia el título, el proyecto consiste en crear un plan de *branding* y reposicionamiento para un centro médico de 15 años de antigüedad. Enumera las barreras que se le presentan por tener un público que se niega a cambiar de costumbres y adquirir nuevas formas de accionar, debido a la estabilidad y la seguridad que presenta lo conocido. El plan que desarrolla tiene como fin romper con esas barreras.

Minujen, J. (Febrero, 2010). *Construyendo la imagen de una ONG*. Proyecto de

Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Sidelnik, D. (Mayo, 2013). *Relaciones públicas y ONG (Campaña de relaciones públicas para la asociación civil Por Los Chicos)*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Sidelnik realiza una campaña para la asociación civil Por Los Chicos y su difusión a través de los medios. Busca plantear nuevas formas de interacción a través de los medios que sirvan para generar empatía y lograr que la recuerden y colaboren con la misma.

Xavier Jiménez, A. (Diciembre, 2011). *El diseñador gráfico como gestor de comunicación en organizaciones sociales (ONGs)*. Tesis de Maestría. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. La tesis profundiza sobre el rol del diseñador gráfico y su aporte en la comunicación de las ONG.

Zamboschi, F. (Agosto , 2009). *Creatividad para ONG*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. El proyecto realiza una campaña recurriendo a la creatividad y la innovación para generar impacto. Además hace un recorrido por las nuevas tendencias de comunicación y marketing que son de utilidad para crear un mensaje con mayor preponderancia.

Por último se tomó como referencia el trabajo de Pace, D (Mayo, 2012). *Malas marcas*. Proyecto de Graduación. Universidad de Palermo. El proyecto se basa en el rediseño de una marca a partir de las teorías de *branding* y cómo esto puede facilitar la comunicación organizacional.

Capítulo 1 Identidad, imagen y comunicación.

1.1 La marca como origen de la identidad

Costa (2009, p.204) explica que lo que hoy llamados identidad corporativa en lenguaje estratégico tiene origen en la identificación de los productos. Esto ocurre cuando en las primas transacciones económicas en Europa se necesitó un sello, es decir, una marca, para la identificación de las mercaderías. Estas marcas eran signos, algunas únicamente icónicas y otros eran logotipo. Keller por otro lado explica 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. (2008, p.2)

Hoy en día todo soporte forma parte de la identidad, no únicamente el embalaje o la publicidad. Costa dice que la marca “ya no tiene necesidad de asegurar la calidad de los productos, sino la diferencia” (2009, p.211).

Las marcas son depositarias de las necesidades, aspiraciones y expectativas del consumidor. Hoy las marcas son experiencias, abarcan desde un sentimiento hasta un estilo de vida. Reflejan un mundo amplio y simbólico.

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).

Valdés de León (2010) dice que la marca se puede describir como un signo lingüístico que se expresa en dos ámbitos, el verbal (el nombre) y visual (la marca diseñada), ambos se complementan.

La función principal del signo es la de representar de manera condensada la identidad y el carácter propio de la empresa. A partir de un nombre la empresa se autodenomina, una vez dado participa el diseño. El nombre se representa con tipografía y la elección de

la imagen icónica o geométrica se establece utilizando imágenes retóricas o a partir de un criterio arbitrario

El concepto de marca se desprende del concepto de identidad. Ambos conceptos están ligados pero existe una diferencia esencial. La identidad identifica a la organización mediante una construcción mental y la marca diseñada por otro lado se asocia a signos visuales. Pero aunque por un lado la marca es simplemente un signo visual el usuario deposita en esta construcción mental creada a partir de la identidad. Ghio explica lo siguiente de la siguiente manera:

La marca es la promesa de una experiencia única. y es, en principio, una fuente de valor. Es la base que sostiene la relación entre una organización y sus públicos con el objetivo de generar preferencia y lealtad, manifestando a través de sus distintos canales de vinculación los aspectos fundamentales de su identidad, razón de ser, cultura y estilo. (...) En otras palabras, una marca no es lo que tú (empresa, diseñador, publicitario) dices que es. Es lo que ellos (los públicos que la perciben, reconocen y legitiman como tal) dicen que es. (2009, pp. 60 - 61)

1.2 Qué es la identidad corporativa

La palabra identidad significa el conjunto de rasgos propios de un individuo. Esta definición pone énfasis en la importancia de los atributos distintivos para identificar a las personas o los grupos, por lo que se puede aplicar en rigor también a las organizaciones. “La identidad corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización” (Capriotti, 2009, p.19).

En este primer capítulo se van a tratar de manera general los conceptos de identidad, comunicación e imagen corporativa. El autor mencionado explica que: “el estudio de la identidad, de la imagen y de la comunicación corporativa necesita del concurso de una gran variedad de disciplinas sociales y humanas, como la sociología, la psicología o el *management*” (Capriotti 2009, p.18). Las organizaciones están conformadas por personas que dejan su impronta en ellas, por lo que es importante fortalecer una perspectiva multidisciplinaria que permita enfocar la realidad de las organizaciones desde una amplia gama de aspectos. Se trata de un fenómeno complejo que requiere un análisis variado. Este es un punto de partida necesario, ya que es fundamental tener en claro estos tres

temas para la creación de una marca. Generalmente se concibe la marca como simplemente un nombre, pero detrás de ella hay ideas, valores y conceptos. Capriotti (2009, p. 21) explica que las organizaciones construyen para las marcas un perfil de identidad con el propósito de que sea interpretado por los públicos, y lo define como la personalidad de la marca. De esta manera resulta muy importante la manera en que cada marca se comunica tanto directa como indirectamente, ya que de ello depende la imagen que se formará en la mente de los públicos. Todas las acciones y comportamientos de una organización hablan de la entidad. Esta identidad está conformada por la cultura corporativa y la filosofía corporativa. La primera representa lo que la organización realmente es, sus comportamientos, y está dividida en: las creencias, los valores y las pautas de conducta (Schein, 1985). La Filosofía es la concepción global de la organización establecida por sus directivos, necesaria para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Esta está compuesta por la misión corporativa, la visión corporativa y los valores centrales corporativos (Capriotti, 2009)

El autor define la identidad corporativa “como un conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás” (Capriotti, 2009, p. 106). También hace referencia a la identidad como la manifestación de la personalidad de la organización y destaca su influencia en todos los aspectos de la gestión institucional. Allí plantea los valores y principios de la organización. Hace hincapié en que los atributos deben estar expresados con claridad y estar bien definidos para poder dar una imagen precisa y transparente, tanto dentro de la organización, como en relación con sus públicos. Esto es lo que él define como la comunicación institucional. Distingue dos aspectos que hay que tener en cuenta: la conducta corporativa, es decir su actividad y comportamiento diario y la comunicación corporativa, que se refiere a sus acciones de comunicación. No solo es sustancial la comunicación interna sino también la externa, que es todo aquel comportamiento de la organización hacia afuera dirigido a los diferentes públicos con los que se relaciona.

1.3 Comunicación de la identidad corporativa

Es fundamental establecer un objetivo para generar un plan de comunicación. Para eso es imprescindible el estudio previo y el planeamiento de la imagen porque de eso depende el mensaje que se transmitirá posteriormente y la fuerza con que el mismo llegue a sus destinatarios. Dowling (1986) también plantea el proceso de creación de la imagen corporativa. Sostiene que primero se deben estudiar y definir las políticas internas, que serán difundidas entre los empleados a través de las comunicaciones y de la cultura organizacional. La imagen que se transmite a los empleados debe ser clara y precisa, ya que ellos serán los principales transmisores de la misma a los públicos externos. La imagen transmitida a este último público puede ser decodificada de distintas maneras, puesto que cada uno percibe de manera diferente las cualidades de la organización. La transmisión se puede hacer a través de medios de comunicación como la publicidad o las noticias; de recomendaciones o comentarios de conocidos, etc.

Una vez definidas la imagen e identidad, es necesario y fundamental saber cómo comunicarlas. Es que si falla la comunicación, aunque la organización tenga una identidad fuerte, el resultado puede ser el fracaso de la misma.

Capriotti (2009) se refiere a este mismo tema, y habla de tres niveles de la comunicación con respecto a sus públicos: la comunicación masiva, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. El primer nivel nombrado, la comunicación masiva, comprende todos los mensajes que la organización envía a sus públicos, pero como dice su nombre también hace referencia a la información dirigida a las masas procedente de sus competidores dentro del sector de actividad al que pertenece la organización, y todos los mensajes de carácter general que la pudieran alterar. Mientras menor sea la experiencia personal del individuo hay más posibilidades de que los medios puedan influir en él y modificar sus sentimientos o conductas. El segundo nivel de comunicación es el de las relaciones interpersonales. El mismo se rige por las relaciones cotidianas entre la

personas y entre los grupos de influencia. Los individuos interactúan con otros sujetos todo el tiempo, intercambiando información e influenciándose mutuamente. Por último se encuentra el nivel de la experiencia personal que es el contacto directo con las organizaciones, que son juzgadas por el individuo. Este nivel puede estar influenciado por las interacciones personales y las comunicaciones masivas.

A su vez el autor agrupa estos tres niveles en dos: información socialmente mediada, que comprende la comunicación masiva y las relaciones interpersonales e información directamente mediada constituida por la experiencia personal. La primera es la que llega a las personas, pero previamente filtrada por otras fuentes de comunicación, es decir que está manipulada.

La segunda es la que se consigue por la experiencia personal, pudiendo los públicos relacionarse directamente, sin intermediarios, y experimentar el hacer y decir de la organización.

Es muy importante también tener en cuenta el creciente desarrollo de las nuevas tecnologías, especialmente internet. El impacto de internet en la comunicación corporativa es importante ya que es una herramienta en donde la información, sea real o no, se genera constantemente. Hay cierta información que la organización puede controlar y otra que le resulta incontrolable. Por un lado se introdujeron novedades y herramientas tecnológicas, pero por otro los cambios sociológicos no siguieron el mismo ritmo. Internet ha facilitado la comunicación entre todos los públicos permitiendo que esta fluya con más facilidad. Las nuevas tecnologías impactan en la organización y tendrán más influencia en el futuro cuando la comunicación será cada vez más flexible.

Como se mencionó más arriba, el objetivo resulta fundamental para la creación de un plan de comunicación. Libaert (2005) afirma que para escoger dicho objetivo antes es necesario establecer el objetivo de la empresa, el cual puede ser estratégico o de comunicación. Este objetivo marca la meta donde se quiere llegar. Luego de establecer el objetivo y de definir cuál es la brecha entre la situación real de una circunstancia dada y

la deseada, la organización está en condiciones de pasar a la fase instrumental. El autor hace hincapié en que conocer este objetivo en profundidad permite deducir los mensajes, los destinatarios y los medios. Durante la planificación el orden de los temas no es indiferente y lo mejor es empezar por definir el mensaje, ya que este reproduce el objetivo general. Para definir el mensaje que será parte de la comunicación de la identidad corporativa Libaert explica que: “el mensaje proporciona dirección y coherencia. Tiene que dejar una huella en los públicos por impactar. Puesto que constituye la estructura de los discursos.” (Libaert 2005, p.162). Este mensaje tiene que ser coherente, debe coincidir con la identidad y el objetivo de la organización. A su vez debe ser singular, debe ser reconocido, memorizado y ser notado por sobre otros. También se requiere que sea simple y relativamente escueto y debe durar en el tiempo. Para la elección del medio, Libaert explica que: “todo depende del objetivo de la comunicación de la empresa, de su mensaje y de los públicos que quiera impactar” (Libaert 2005, p.185). Chaves se refiere a la comunicación como un “conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con solo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados.” (Chaves 2008, p.30)

1.4 La imagen corporativa

A continuación se explica qué es la imagen corporativa, que Chaves (2008) define como la imagen que los públicos reciben y codifican, sacando sus propias conclusiones. Este concepto ha sido utilizado para definir varios fenómenos lo que ha causado no poca confusión. Según Costa la imagen está en la mente de la gente y las organizaciones solo pueden alcanzarla indirectamente a través de sus acciones y comunicaciones, o en otras palabras: “la imagen corporativa no está en el entorno físico, sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo” (Costa 2009, p.56). Esto hace que las personas diferencien una empresa particular entre todas las otras, que los individuos

elijan servicios o productos por su imagen. Le asignan a esa imagen un valor y un significado propios, es así que ella puede permanecer en el tiempo y en la memoria colectiva. Costa la define como: “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa 2009, p.53). La imagen debe perdurar, su función no es de corto plazo ni es únicamente la de aumentar ventas, sino por el contrario se constituye como un elemento estratégico. Costa hace foco en que la imagen de la empresa “es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, de relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de esta en tanto que actor social” (Costa, 2009, p.55). A causa de la competencia y el aumento de publicidad las organizaciones se vieron obligadas a buscar algo que las diferenciase unas de otras. “Algo que se mantuviera y se desarrollara más allá de la marca y de la empresa: La imagen de marca y la imagen corporativa” (Costa, 2009, p.56).

Chaves explica que:

La imagen institucional aparece como el registro del público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos sectores o colectivos, tienen o construye de modo intencional o espontáneo. (2008, p.28)

Costa (2009) también determina que la gente está inmersa en una gran cantidad de imágenes tanto de publicidad, propaganda, información, señalética, negocios etc. A esto se le suma toda aquella información que recibe hoy en día a través de las nuevas tecnologías que permiten que la información fluya con más rapidez. La imagen corporativa según Costa no es aquella que está en el entorno físico, sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo. La imagen de una entidad se forma a partir de: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos. A su vez estas están asociadas entre sí y con la empresa, que es su elemento inductor. Esta imagen, según Costa, se configura subjetivamente teniendo en cuenta los valores, estilos de vida, motivaciones de

los individuos. Explica esto afirmando que “los filósofos sensualistas sostienen que no hay nada en la mente que no haya estado antes en los sentidos. Lo cual explica la transformación que hacemos los individuos de ciertos estímulos externos, percepciones y sensaciones, en imágenes mentales” (Costa, 2009 p.53). Se puede decir entonces que la imagen de la empresa es un fenómeno tanto de percepciones y experiencias del público como de comunicaciones y de interacciones entre el público y la empresa. Costa hace hincapié en la importancia de tomar la imagen como un instrumento estratégico y generador de valor.

Capriotti (2009) a su vez explica que al diferenciar y reconocer una organización por sus atributos, el individuo puede formarse una imagen con mayor facilidad. Por eso mismo siempre es recomendable conocer cuáles son aquellos atributos que le son otorgados para considerar si son positivos o negativos. Como se explicó anteriormente la formación de este juicio dependerá de la creencia y vivencia del individuo.

La imagen (Costa, 2009) posee condiciones muy importantes a largo plazo, y es lo que diferencia a la organización. La gente no elige por la marca, sino por su imagen, que le da significación y valores. Además le da un valor agregado que se extiende a todo cuanto hace la empresa. También es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social. Por último, Costa remarca que es importante entender que estas condiciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables. Así es que Costa (2009) afirma que la imagen debe convertirse en la matriz de su propia estrategia.

Una de las funciones de la imagen que es importante destacar es la de generar una opinión pública favorable. Esto es así particularmente en el caso analizado, ya que tratándose de una organización sin fines de lucro la opinión pública es sumamente importante. Costa menciona que “la conducta ética, la transparencia informativa, la participación de la empresa en las causas cívicas y el bien común, la promoción de la cultura, etc., generan una opinión pública favorable” (Costa, 2009 p.66). Por esta razón,

99 Ideas ya de por sí tendrá una opinión pública favorable al tratarse de una organización con fines sociales, pero hay que cuidar esta opinión favorable con comunicaciones y acciones transparentes, además de llegar a los objetivos de la organización planteados más adelante. Otra de las funciones de la imagen nombrada por Costa (2009) y que es importante remarcar es la de atraer clientes y fidelizarlos. Una buena opinión pública, valores funcionales y emocionales agregados ganan la fidelidad por parte del público. El autor afirma que son más los clientes atraídos por la imagen de la empresa que por las gestiones promocionales. Teniendo en cuenta el poco sustento económico de 99 Ideas será importante forjar una imagen fuerte para poder fidelizar al público.

1.4.1 Formación de la imagen corporativa

Como se mencionó en los párrafos anteriores, la imagen no es solo el resultado de una situación puntual. Se forma a partir de un proceso acumulativo de interpretación de la información que llega a los públicos. Capriotti (2009) explica que es un proceso lento, de simbiosis entre diferentes tipos de información. Una vez que esta información llega a la persona, sufre un procesamiento que permitirá después que se forme una imagen en la mente.

Muchos autores han explicado este proceso de almacenamiento y construcción de la imagen. Fiske y Neuberg (1990) proponen el modelo continuo de formación de impresión. Este modelo explica que las personas forman opiniones de los demás por medio de gran variedad de procesos. Estos procesos son categorizados, considerando a los sujetos analizados como parte de una categoría determinada. Primero se analiza de una manera más general hasta llegar a un proceso más individualizador. El público, según los autores, considera a la organización como parte de los individuos que conviven en la sociedad, así es que la categorizan de la misma manera. Los autores establecen cuatro etapas de procesamiento de la información, que son: la categorización inicial, la categorización confirmatoria, la recategorización, la categorización fragmentaria. De esta

manera durante la formación de la imagen los miembros del público se encuentran embebidos en un proceso constante de elaboración de la información disponible. Esto va desde el proceso de los esquemas existentes, o sea la imagen previa, hasta el análisis de los atributos particulares de la entidad. La primera etapa mencionada por Fiske y Neuberg (1990), la categorización inicial, se refiere a aquella en donde se realiza la primera construcción mental a partir de la información mínima disponible. Si el individuo se siente atraído, impactado por esa imagen previa, tendrá la necesidad de captar mayor información sobre ella. Así pues, eso es precisamente lo que se desea lograr para 99 Ideas: captar la atención de los públicos para generar la necesidad y la curiosidad de buscar más información sobre ella. De esta manera se pasará de la etapa inicial a la categorización confirmatoria. Una vez que el individuo busca más información la interpreta. Si la información nueva es consistente esta etapa será exitosa, de lo contrario si la imagen inicial está fuertemente establecida pero la información adicional es inconsistente será considerada irrelevante.

La tercera categoría es la recategorización. Si la información obtenida no permite confirmar la imagen inicial, la recategorización pretende establecer una variación del esquema inicial, es decir de la imagen existente, que ayude a integrar la información inconsistente. Por último, la categorización fragmentaria ocurre cuando el individuo no es capaz de reestructurar o confirmar la imagen inicial y tiene que realizar un proceso de integración de un nuevo conjunto de atributos. Es decir tendrá una estructura totalmente nueva.

1.5 La imagen corporativa en las ONG

En el caso particular de las ONG, la gestión de la identidad corporativa se convierte en un factor fundamental para la captación de donantes y voluntarios, y para conseguir que tanto unos como otros permanezcan fieles a ellas y dispuestos a seguir participando de sus acciones. Peris lo expresa de la siguiente manera: “la gestión de la identidad

corporativa en las ONG se convierte en un factor fundamental para captar donantes y voluntarios, y fidelizarlos como fruto de trabajo realizado” (Peris, 2000, p.4). La imagen es sustancial en las organizaciones con fines de lucro, pero más aún en aquellas no gubernamentales. Esto es así ya que las mismas para poder llevar adelante sus actividades dependen de las contribuciones, de la actividad de los voluntarios y padrinos, entre otros. Para que las mismas se consoliden y se mantengan en el tiempo, en síntesis, para que sean sostenibles, necesitan construir una buena imagen y tener una comunicación adecuada. Sobre esos pilares se asienta la confianza de los actuales y potenciales donantes y colaboradores. Peris dice con respecto a esto que “los gestores de las comunicación de las ONG tendrán el reto de cuidar y difundir aquellos elementos que se consideran importantes para el buen desarrollo de la actividad realizada y para situar la oferta en un marco social positivo” (Peris 2000, p.4).

En las ONG la imagen debe ser una síntesis de la organización y representar en ella su cultura y valores. La imagen es el resultado del total de percepciones que se presentan en la mente de los públicos objetivos.

Los términos mencionados anteriormente son medibles. A través de estudios técnicos especializados se puede ver cómo se encuentra posicionada la organización. A partir de ellos se podrá ver cómo es la imagen percibida por el público. De esta manera si se encuentra algún error, o no se está alcanzando el fin deseado por los objetivos o metas planteadas, se deberá rever cuál es el problema o error que se está cometiendo. La comunicación es vital para que sobreviva la ONG, para cumplir sus objetivos, ganar notoriedad, conseguir fondos, para mantener al público informado, para su crecimiento y fortalecimiento. El plan de comunicación en la ONG es fundamental, pero para que produzca la mayor sinergia dentro de la organización se le debe dar un enfoque sistemático, logrando armonía entre las partes del sistema institucional. Esto es posible con una buena comunicación interna que, a su vez, mejora la comunicación externa. Debido al progreso de las ONG se ha creado el marketing social o de causa. Eber

Mendive explica que las campañas de marketing social son:

Un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio de comportamiento socialmente favorable, a través de la oferta de un producto social que entregue valor al destinatario, que esté orientado a que sea aceptada o modificada voluntariamente, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios. (2008)

La buena comunicación externa permite que estas organizaciones sin fines de lucro tengan una relación más estrecha con sus públicos estratégicos. Una buena comunicación, constante y pensada para satisfacer las necesidades de los diferentes *stakeholders* hace que estos puedan tener un vínculo más directo y que dure en el tiempo. Al trabajar con fondos, es necesario comunicar constantemente qué hace la ONG con ellos con el fin de ganar la confianza del público y ser bien considerada por su seriedad y prestigio. De ese modo también está en condiciones de conseguir la colaboración de futuros donantes o voluntarios y de afianzar los actuales. La utilización de *newsletters*, comunicados de prensa y otros medios de comunicación serán fundamentales para poder plasmar esta información. También será tarea del diseñador concebir piezas creativas e impactantes que llamen la atención tanto de periodistas como de usuarios.

La imagen en una ONG permite crear y mantener una posición sólida frente a otras formas organizacionales. Además la imagen (Peris, P. 2000) como comentamos más arriba es fundamental para captar donantes y voluntarios y fidelizarlos. Peris (2000) afirma que si bien a menudo se ha criticado la escasa profesionalidad y el excesivo voluntarismo con el que funciona este tipo de organizaciones, hoy en día se detectan cambios significativos. Explica que la distancia entre la gestión y prestación de servicios por parte de las empresas privadas y la gestión y prestación de servicios por parte de las organizaciones no gubernamentales, se ha aminorado significativamente en los últimos tiempos. La comunicación forma parte de la gestión porque crea unidad en la empresa y es el nexo entre esta y la comunidad. Además, es necesario que se controle con

responsabilidad, por lo que generalmente está a cargo de la alta dirección o dircom, que proyecta la realidad pública de determinada entidad. En el caso de las ONG, no hay que olvidar que su imagen está muy influenciada por la imagen del sector. El autor explica que por medio de las comunicaciones la organización logrará obtener más adhesiones a la causa social que promueve y un mayor acceso a fondos y voluntarios. También este mensaje determinará en gran parte la impresión que tendrá el público sobre la misma. Según Villafañe (1993) la imagen de una organización debe estar basada en tres hechos mínimos. Primero, la imagen debe basarse en la propia realidad de la organización. En segundo lugar debe tener un hecho diferenciador, en la imagen generada tienen que predominar los puntos fuertes de las organizaciones no gubernamentales. Para esto es necesario una óptima gestión de la comunicación y de las relaciones externas con el fin de favorecer una adecuada y correcta imagen intencional.

Por último se debe remarcar que no solo se trata de trabajar sobre la cultura, la identidad y la comunicación, sino que también debe tenerse en cuenta la conducción de las áreas funcionales de la organización. Esto es así ya que todas tienen incidencia de forma directa o indirecta sobre la imagen.

Frydman (2005) explica que hay que tener en cuenta que las ONG no buscan crear en las personas el deseo de dar:

Sino de construir una cultura y una estructura en la que las personas puedan ejercer sus instintos naturales de ayudar a la humanidad y posibilitar que lo hagan según un plan. El donante es un socio y el punto de partida de la sociedad que construimos con él es compartir el interés por la misión (2005. p79)

1.5.1 Los medios de comunicación en las ONG

La comunicación “no es una actividad opcional, o específica de ciertos tipos de entidades, sino una dimensión esencial al funcionamiento de toda forma de organización social” (Chaves 2008, p.27). En las ONG esta actividad es sumamente importante, como en las demás organizaciones, no solo para buscar voluntarios y darse a conocer, sino para promover espacio que incentiven la participación ciudadana.

Ciambberlani y Steinberg (2007) explican que la comunicación está presente en todas partes, con o sin el lenguaje verbal y crea la forma de pensar, las conductas y el sistema de valores. También hay que tener en cuenta su dimensión estratégica ya que vehiculiza los objetivos y valores organizacionales.

Las ONG tienen la ventaja de encontrar el apoyo en organizaciones privadas a través de campañas de Responsabilidad Social Empresaria (RSE). Este tipo de campaña contribuye al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados, la sociedad en general y la comunidad local, con el fin de mejorar la calidad de vida.

Otros medios utilizados por las ONG son las publicidades de respuesta directa como el correo, teléfono, correos electrónicos, medios impresos entre otros.

Este tipo de organización suele utilizar 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. Esto es lo que las empresas suelen llamar campaña de responsabilidad social empresarial (RSE). Estas campañas

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 y el resto de la comunidad. Este tipo de campaña influye en la mente de los públicos y si es realizada de manera exitosa influye en la reputación de la organización siendo un potencial valor comunicacional.

Con la aparición de internet y las redes sociales hoy las ONG cuentan con la ventaja de poder comunicarse a través de ellas de manera gratuita y masiva y tienen la ventaja de tener impacto inmediato.

1.5.2 Comunicación interna en las ONG

La comunicación interna es tan importante como la externa dentro de la organización, ya que el público interno es la primera cara visible de esta. Bandolini y González Frígoli (2009) definen 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 la generación de un entorno productivo armonioso y participativo.

En las ONG suele haber un papel participativo y colaborativo que facilita la relación entre los miembros. También se puede destacar que en este tipo de organizaciones los incentivos dirigidos a los participantes no son meramente económicos, sino que también pueden apelar a la necesidad de ayudar al prójimo, a valores comunes, creencias, etc.

1.5.3 Comunicación externa en las ONG

Frydman explica que la organización debe “tener un diálogo de ida y vuelta con su entorno, de manera tal que se modifiquen mutuamente. Abrirse al exterior y tener en cuenta las señales que el medio emite es clave para poder anticiparse a los cambios que pueden incidir en el trabajo de la organización. Adecuar el lenguaje, verificar que los temas en los que se concentra sean los que preocupan a sus clientes, incorporar a la campaña temas de la agenda social, son actitudes que fortalecen el trabajo institucional y facilitan el logro de resultados de un programa de desarrollo de fondos” (Frydman, 2005 p.29). Al comienzo de su actividad muchas organizaciones no cuentan con los recursos necesarios para comunicar, pero existen otros medios para hacerlo. Uno de ellos es el boca a boca, el cual suele tener un mensaje positivo. Las fiestas y eventos a beneficio constituyen otro modo exitoso de darse a conocer ante varias personas juntas y de una vez, además de ser una herramienta adecuada para reclutar voluntarios. En este tipo de eventos también puede haber folletos o posters para dar a conocer alguna actividad

concreta de la organización.

Una herramienta de fácil acceso, barata y con mucha llegada es internet, donde además encontramos distintos tipos de herramientas de comunicación 2.0. La ventaja de esta herramienta es su gran alcance sin la necesidad de incurrir a costosas campañas. Es importante remarcar que si bien es una herramienta excelente no se puede controlar del todo, ya que cualquiera puede escribir lo que desee.

Para ejecutar alguna de las acciones mencionadas anteriormente es necesario generar un plan de comunicación externa integrado, que determine los objetivos, el mensaje, etc. Es necesario también analizar la competencia, con el fin de observar posibles mejoras y detectar nuevas oportunidades.

Es importante tener en cuenta en la comunicación que las posibilidades de ayudar dentro de la organización son varias. Muchas personas quieren ayudar de forma activa, otras tienen interés pero no tienen tiempo de acercarse a la organización por tiempo o por otras razones. Es necesario tener en cuenta estas variables ya que hay comunicaciones que pueden estar dirigidas a aquellos que quieren ser voluntarios presenciales y otros simplemente pueden ayudar a la organización con solo compartir la información sobre ella, como por ejemplo un evento o lo que fuese. Si bien puede parecer menor esto puede ser de ayuda para ganar notoriedad.

Capítulo 2 Sobre las ONG

2.1 ONG en la Argentina: origen y evolución

Las ONG son organizaciones de la sociedad civil que no forman parte del Estado, aunque a veces trabajen coordinando sus actividades con el mismo. Se organizan a partir de iniciativas particulares, no persiguen fines de lucro y una parte importante de la gente que trabaja en ellas lo hace en forma voluntaria. A medida que han pasado los años es cada vez más notoria la participación de las ONG en la sociedad. A fines del siglo XX, y sobre todo en su última década, en la Argentina hubo un profundo cambio en la relación del Estado con la sociedad de acuerdo con corrientes de pensamiento en boga que trataban de limitar la acción del Estado. Precisamente ante la retracción del Estado y su falta de acción se han desarrollado más grupos de personas que persiguen los mismos objetivos de bien común. Para entender un poco mejor cómo ha sido la relación del Estado y las entidades sin fines de lucro se harán un breve repaso de su evolución y una descripción de la situación actual de las mismas. Para Felcman:

Estas transformaciones en el modelo de Estado se producen, en nuestro país en los '90, a través de programas de reforma cuyas políticas tendieron a reducir el rol del Estado en el manejo de la economía y la producción. De esta manera, se produce una reforma administrativa que modifica el aparato público; privatizaciones y concesiones que transfieren parte de las funciones estatales hacia el mercado; y políticas de descentralización que delegan las actividades en el nivel municipal y en la propia sociedad. (1992 p. 46)

Las organizaciones no gubernamentales son aquellas que no dependen del gobierno tal como dice el nombre. Surgen de la unión de algunos sujetos que tienen como fin acortar la distancia entre una situación actual y una deseada. Por lo general conforman el vínculo entre la sociedad y los organismos del Estado.

Se las llama organizaciones ya que son entidades civiles que, como explica De Piero, “cuentan con todo el orden necesario en cuanto a sus sistemas contables, sus recursos humanos, su patrimonio, sus acciones y sus objetivos, como para que se considere una entidad como organización” (De Piero, 2005 p.36)

Las ONG aparecieron aproximadamente en el siglo XIX, pero su reconocimiento formal fue a partir del artículo 71 de la carta de las Naciones Unidas en 1945. Allí se acuñó el término ONG para referirse a aquellas instituciones de la sociedad civil que emprenden acciones para el desarrollo. De esa manera se estaba reconociendo la capacidad de la gente, y no solo de sus gobiernos, para hacerse cargo de sus propios destinos.

En la Argentina particularmente, Thompson (Thompson et al., 1995) explica que la colonización española y la Iglesia Católica trajeron los conceptos y la práctica de ejercicios de la caridad. Durante la colonización y hasta principios del siglo XIX las instituciones fueron en su mayoría de carácter eclesiástico. Las órdenes religiosas fueron las encargadas de levantar conventos, escuelas, universidades, asilos, etc. y eran ellas las que se ocupaban de las primeras actividades de carácter filantrópico marcadas por actividades religiosas. Los jesuitas, a través de la Compañía de Jesús, fueron los que estuvieron al frente de las iniciativas fundacionales. El carácter religioso en este tipo de actividades estuvo muy presente durante mucho tiempo. Las donaciones, legados, mayorazgos, patronatos y capellanías fueron instrumentos de circulación y traspaso de riqueza y parte de ello era destinado al desarrollo de obras, etc.

Thompson explica que:

Esas primeras “asociaciones voluntarias”, por lo tanto, mezclaron lo público con lo privado, lo confesional con lo civil, la provisión de servicios con la explotación y el control social. Fueron el instrumento primordial de la intervención social del Estado colonial, aunque frecuentemente escaparon a su control, entablándose disputas por competencias, territorios y sujetos de la ayuda. (1995, p.15)

Este autor (Thompson et al. 1995) manifiesta que el lapso comprendido entre la Independencia y fines del siglo XIX es quizás el período cuando se crearon la mayor cantidad de entidades no lucrativas de la historia argentina. A partir del año 1810 el Estado empezó a tener una participación más activa en los problemas sociales con el propósito de correr a un costado las órdenes religiosas. De todas maneras las autoridades delegaban estas tareas a figuras jurídicas de carácter civil y privado. Rivadavia, impulsado por ideas liberales europeas, promovió varias reformas. Una de

ellas fue la que llevó a la creación de la Sociedad de Beneficencia, una organización privada de fines públicos organizada por el Estado. Este hecho es fundamental en la historia del tercer sector en la Argentina. El motivo original de su surgimiento fue quitarle una cuota de poder a la Iglesia Católica y a otras órdenes religiosas. Pero debido a la incapacidad del Estado para hacerse cargo de ese cúmulo de actividades, se las delegaron a una institución privada autónoma, a la que le proveían fondos para su funcionamiento. Esta institución suponía el apoyo por parte del Estado, y así durante treinta años la Sociedad de Beneficencia (SB) fue la única encargada de las actividades de beneficencia. En años sucesivos la SB dependió de distintas organizaciones estatales hasta que en 1903 pasó a depender del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto y obtuvo la personería jurídica. Los años cuarenta fueron años de cambio en cuanto a la dependencia. En 1950 el Estado asumió gran parte de sus tareas y atribuciones y otras quedaron a cargo de la Fundación Eva Perón, una institución privada cuasi gubernamental. La relación tirante entre la SB y el Estado se ve claramente hasta el momento.

La etapa del peronismo es un periodo en donde la “el intento por constituir un Estado del Bienestar impulsa el péndulo de lo social hacia la esfera gubernamental, si bien puede señalarse como una excepción la expansión de las actividades sociales de muchas organizaciones sindicales” (Forni y Leite, 2006, p.16)

Thompson (Thompson et al. 1995) también remarca la importancia de los recursos financieros de las organizaciones no gubernamentales ya que estos habitualmente son uno de los indicadores más importantes de su situación en la sociedad, sus contactos y del impacto de su obra. Este carácter ambiguo de la SB se dio por el hecho de que siendo una entidad que se manejaba en forma privada también era del Estado. Se ocupaba de casi toda la política pública en materia de asistencia y educación. Por lo general eran las familias tradicionales porteñas, empresas con fines específicos y

hombres de destacada actuación pública y política los que contribuían con diversas obras de la SB.

En la segunda mitad (Thompson et al., 1995) del SXIX hubo dos vertientes principales de este fenómeno: el catolicismo social y la filantropía iluminista. Los círculos de obreros siguieron también los principios sociales de la doctrina social de la Iglesia. Estos se desarrollaron en las dos últimas décadas del siglo XIX. Sus acciones estaban destinadas principalmente a quienes estaban en el mercado del trabajo. Los asociados a dichos círculos recibían diversos beneficios como por ejemplo ayuda médica. A medida que surgieron más organizaciones no gubernamentales, no únicamente del catolicismo, el Estado no se adecuó generando una legislación de subsidios. De esta manera el Estado otorgaba subsidios sin controlar su verdadera existencia y se generaba un desorden. “A pesar de la gran cantidad de organizaciones existentes a comienzos de siglo, sólo treinta y tres habían inscripto en la Inspección de Justicia como asociaciones civiles, accediendo a la personería jurídica” (Thompson et al. 1995, p.39). En 1911 se crea dentro del Ministerio de Relaciones Exteriores la Inspección General de Subsidios, cuya misión era la de controlar y constatar las entidades que eran subsidiadas. En el año 1937 tras el decreto N° 103.426, la Inspección de Subsidios pasa a ser el Registro Nacional de Asistencia Social también donde debían inscribirse obligatoriamente todas las obras de asistencia social de la República Argentina. Esto dio lugar a lo que hoy se conoce como Registro Nacional de Entidades de Bien Público que dependía del Ministerio de Salud y Acción Social de la Nación.

Ya entrado el siglo XX, la Argentina tuvo un crecimiento importante y las ciudades sufrieron muchos cambios. Hubo importantes olas inmigratorias en la primera década de este siglo y luego de la Primera Guerra Mundial el flujo de inmigrantes europeos fue grande. Hacia 1930 esa corriente inmigratoria se detuvo en gran medida, pero la migración interna del campo a la ciudad comenzó a incrementar. El espacio urbano fue creciendo y fue cada vez más denso. A partir del crecimiento industrial, sobretodo en la

década de los años treinta, las fábricas y talleres se expandieron por la periferia de la ciudad y asimismo aumentó la cantidad de personas que trabajan en ellas. La creación de nuevos barrios llevó a la creación de nuevas sociedades. Esto se debió a que frente al crecimiento acelerado de los barrios, los servicios urbanos, tales como el transporte, luz, cloacas, etc., se expandían lentamente, por lo que los vecinos se vieron impulsados a organizarse para gestionarlos ante la ausencia de la autoridad central. También fue necesario abrir espacios de recreación, educación y que fomentaran la vida social en los barrios. Una de las expresiones de esto fue la creación de bibliotecas populares que aumentaron considerablemente en número y cantidad de usuarios. No solo se ocupaban de hacer circular libros sino que también organizaban actividades recreativas, culturales y educativas. También eran escenario de fiestas, cursos, talleres, conciertos, etc. Al principio se crearon sociedades que tenían en cuenta la nacionalidad u origen, pero luego se volvieron cada vez más heterogéneas. Como conclusión, las organizaciones sin fines de lucro han estado presentes a lo largo de la historia la Argentina. Incluso antes de que hubiera un Estado Nacional establecido, numerosas congregaciones religiosas se hicieron cargo de la atención de pobres y marginados y a su vez hicieron obras educativas y culturales. Con o sin el apoyo de la Iglesia o del Estado surgieron ante la ausencia de Estado. La SB se convirtió así en una de las marcas de origen de las ONG en la Argentina.

González Bombal remarca que si bien se lo llama el tercer sector para diferenciarlo de los sectores estatal y privado, lo cierto es que de alguna manera tiene algo de ambos. Explica que: “siendo una actividad sustentada por la iniciativa de los particulares tiene una dimensión pública en la medida en que se emprende como un servicio voluntario a los demás” (Gonzalez Bombal, 1995 p.65). La autora señala que el rol fundamental de este sector ha sido la expansión de asociaciones ligadas al reclamo de derechos civiles, a la defensa de las minorías, etc. Ha incrementado la cantidad de ONG generadoras de derechos y garantías para la existencia del pluralismo político. Bombal afirma que el

pluralismo en la sociedad argentina creció en los años de estabilidad democrática, y también la conciencia sobre el respeto de los derechos humanos.

A pesar del reconocimiento de las ONG y su crecimiento en el país hoy en día son muchas las que trabajan en la informalidad. Teresa Zolezzi (2013) refiere en un artículo del diario La Nación que el noventa por ciento de estas organizaciones no está registrada. Explica que la obtención de la personería jurídica es fundamental para su futuro crecimiento y es lo que impulsa su desarrollo. Muchas de estas ONG desisten de esta personería jurídica por no querer asumir más responsabilidades, por la dificultad de conseguir un mínimo de personas que trabajen en la causa o simplemente por ignorar los beneficios que se derivan de este reconocimiento legal. En el mismo artículo se explica que:

Durante la crisis de 2001-2002 se produjo un quiebre en la atención del Estado para con las necesidades básicas de la población, y gran parte de las ONG terminaron reemplazándolo. Por decirlo de alguna forma, se pusieron los pantalones largos. (Zolezzi, 2013)

También menciona que muchas de estas ONG no poseen capacidad ni económica ni administrativa para poder cumplir con lo que se les exige. Estas entidades carecen de un marco legal sólido con normas pautadas para su funcionamiento eficaz. Según Thompson: “La normativa jurídica que rige las actividades de las organizaciones no gubernamentales queda muchas veces ligada a criterios ad hoc, en perjuicio de reglas de juego claras para el universo asociativo.”(Thompson et al., 1995, p.88).

Por otra parte hay muchas organizaciones del sector privado que se interesan por participar y colaborar en las organizaciones sin fines de lucro. Muchas lo hacen por un interés en la causa y otras para crear una imagen positiva en su público demostrando que colaboran en causas sociales.

2.2 Techo

Se tomó como caso de éxito para analizar el de la ONG Techo, antes “Un techo para mi país”. Se considera que este es un caso exitoso ya que ha tomado una gran notoriedad

en el último año, mostrando una imagen sólida. Techo es una organización que se encuentra presente en Latinoamérica y el Caribe. Su objetivo es el de ayudar a personas en situación de pobreza y que viven en asentamientos precarios, para que puedan salir adelante y acceder a una vivienda. Una de sus características principales es la de generar conciencia y compromiso por parte de los voluntarios siendo estos, junto a los necesitados, los que generan la acción, dándole así más valor (Techo, 2013).

La organización explica que: “Techo tiene la convicción de que la pobreza se puede superar definitivamente si la sociedad en su conjunto logra reconocer que éste es un problema prioritario y trabaja activamente por resolverlo” (Techo, 2013).

Esta organización comenzó sus actividades en el año 1997 cuando un grupo de jóvenes se planteó el problema de las viviendas precarias y en general de la pobreza. Así comenzaron junto a un grupo de familias que vivían en asentamientos precarios a construir viviendas que satisficieran el requisito de tener condiciones aceptables para vivir. Pronto este desafío se convirtió en una organización que comenzó en Chile, para seguir después en El Salvador y Perú. Al principio se llamó Un Techo para Chile, siendo ese su lugar de origen, pero al ir expandiéndose por otros países de Latinoamérica hubo que ponerle una denominación más general y fue así que se llamó Un Techo para mi país. Hoy, luego de 15 años de trabajo, opera en 19 países de Latinoamérica y el Caribe: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Además, cuenta con una oficina en Estados Unidos. Techo ya tiene unos 530.000 voluntarios que se movilizan en América Latina para terminar con la pobreza y la exclusión (Techo, 2013).

El hecho de que esta ONG atravesara por muchos periodos de cambio: fundacional, de consolidación y por último de desarrollo comunitario, constituye la razón fundamental por la que sirve de ejemplo y por la que ha tomado un rol protagónico en el modelo de trabajo. En estos periodos, la organización se fue estabilizando, ganando notoriedad y

presencia en cada vez más países con campañas de comunicación de mucho impacto. Desde el año 2010 (Techo, 2013) ha trabajado para cambiar su eje central hacia: el modelo de intervención, gestión social de proyectos y estructura organizacional, lo que implicó un cambio en la identidad de la organización y en su cultura organizacional.

Estos cambios se ven reflejados en su misión y visión, en la nueva orientación del trabajo en asentamientos y en un cambio de su imagen institucional. Esa transformación se llevó a cabo luego de un periodo de estudio y de diferentes pruebas. La nueva imagen institucional conserva elementos de continuidad, como el nombre Techo con el que la mayoría de las personas reconoce a la organización. Sus integrantes explican que con esta nueva imagen buscan generar un posicionamiento:

Donde la superación de la pobreza en asentamientos es posible mediante el trabajo de sus pobladores y jóvenes voluntarios. La marca Techo posee atributos como: integrador, joven, innovador, denunciante y global. Además se comporta con una personalidad joven, valiente, profesional y carismática (Techo, 2013).

El cambio de la organización también está presente en su imagen que, como se explicó en el primer capítulo, es fundamental en todas las organizaciones pero mucho más en las ONG ya que la imagen es uno de los pilares en donde se asienta la confianza de sus actuales y potenciales donantes y colaboradores. En el caso que se analiza cambiaron su logotipo por una tipografía de palo seco, antes gestual, en donde la “o” presenta en vez de un ojal una casa que también es una flecha representada por el techo de la misma. Esto representa tanto crecimiento como vivienda. Desde la organización decidieron el cambio porque pensaban que era necesario crear una correlación entre la transformación de la imagen y la vida a nivel organizacional. Sustentan lo anterior citando la siguiente frase: “un rediseño de identidad, debe tener concordancia a nivel de imagen, que confirme, certifique y refuerce este cambio, y eso es lo que buscamos con este cambio de imagen” (Techo 2013). Para ello durante un año realizaron un proceso de cinco etapas constituidas por una investigación previa, un periodo de diseño, desarrollo de un posicionamiento, creación e implementación de esa etapa en la cual se encuentran hoy en día. Para ello contaron con la participación de empresas con mucha experiencia en el

tema como: Young&Rubicam, Burson y Marsteller y The Boston Consulting Group (BCG).

Planean a futuro seguir expandiéndose a otros continentes, como África.

El financiamiento de Techo (2013) proviene en un ochenta por ciento del sector privado pero su objetivo es el de poder expandirse y diversificarse buscando nuevas fuentes.

Dentro de su estrategia se puede ver la alianza con el sector privado como lo es su última campaña del año 2013 junto con la cadena televisiva Fox o con Mercado libre, la compañía de comercio de venta *online*. Esta última se llama Clic por Techo que tiene como fin ayudar al trabajo que se realiza en Brasil y la Argentina. Los usuarios pueden donar dinero comprando partes simbólicas de una vivienda de emergencia. Lo atractivo es que al ser de carácter masivo, usuarios de cualquier parte del país pueden colaborar y sumarse a la campaña. Para sus alianzas buscan organizaciones que se identifiquen con la misión y visión de la ONG. A su vez cuentan con un Centro de Investigación Social (CIS) que se ocupa de desarrollar soporte teórico y empírico que se orienta con la obra realizada por Techo en Chile. Se investigan temas como la pobreza, la exclusión y las viviendas sociales, entre otros, tratando de aportar información para contribuir al adelanto social del país. En su página cuentan que desde el año 2001 hasta hoy, el CIS ha dado origen a un debate profundo alrededor de estos temas: “con el interés de fortalecer las políticas públicas para la superación de la pobreza. Su elemento distintivo es el planteamiento de problemáticas que se mantienen ancladas en la experiencia directa del trabajo en conjunto con pobladores de comunidades vulnerables” (Techo, 2013)

Trabajan con tres ejes en la formación del voluntariado: personal, técnica y ciudadanía. El eje de la formación personal trabaja sobre la comprensión de la pobreza, de sus causas y consecuencias, con el fin de generar un compromiso con esa realidad. El segundo propone un conocimiento del modelo de intervención y de las herramientas del modelo de intervención, busca generar un interés por el conocimiento del sistema político y social del país. Por último el tercer eje trabaja sobre el fortalecimiento de la democracia y la

responsabilidad en la vida en sociedad, con foco en los derechos humanos. Busca que los voluntarios sean activos en la vida social.

Dentro de la página hay un botón titulado transparencia donde rinden cuenta de sus actividades y dejan al alcance de cualquiera sus últimas actividades, gastos, información de tipo legal y otros datos relevantes. Son muchos los jóvenes que hoy forman parte de la ONG y eso se debe a la buena campaña de comunicación y a las alianzas estratégicas que han sabido formar. Están presentes en muchos eventos donde se convoca a jóvenes y se mantienen muy atentos a las tendencias culturales. Por ejemplo en el corriente año han invitado a artistas jóvenes y con mucha presencia en el ambiente a pintar un mural en la esquina de las avenidas Santa Fe y Juan B Justo, una zona muy transitada. Su nueva imagen se muestra sólida y la han unificado, esto se ve en sus comunicaciones, en las redes sociales y demás, donde gráficamente plasman esta nueva imagen coherente y pregnante. Utilizan los medios audiovisuales para la creación de videos explicativos de las obras que realizan y de otras actividades que también suben a Facebook donde se puede ver cuáles son sus últimos logros. Han sabido adaptarse a las nuevas tendencias de comunicación. El mensaje de la ONG es el de la “erradicación de la pobreza, trabajando por una sociedad más justa, sin caer en el asistencialismo y sí en el trabajo integral y en conjunto” (Techo, 2013). A través del cambio de imagen también se han despegado de aquel estereotipo de que la entidad solo construye casas. Entre sus objetivos está el de la creación de planes de desarrollo comunitario, planes de salud, programas agrícolas entre otros. La organización ha querido agrandar su campo de acción.

2.1 Análisis de la imagen

La nueva imagen de Techo es mucho más pregnante y sólida. Cambió su isologotipo por completo, tanto la tipografía como el iso. También cambió su nombre de Un techo para mi país a Techo tratando de unificar y crear un nombre más corto, pregnante, y con

posibilidades de aplicación otros países. Chaves explica que además de la función obvia de las características verbales del iso “la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre” (Chaves, 2008, p.46). La tipografía que utilizaba antes era más gestual, de fantasía, tratando de hacer alusión a una escrita a mano (ver figura 1, p.86). Su aplicación era mucho más difícil y no tiene la contundencia que tiene el nuevo isologotipo. La nueva tipografía es de palo seco (ver figura 2, p.86), que le da una apariencia moderna y sólida. El iso, es decir la casa que utilizaban antes en el isologotipo, la siguen usando pero dentro de la letra o de techo. Esa casa también hace alusión a una flecha hacia arriba lo que podría significar, progreso, seguir para adelante, entre otros. Al intervenir la tipografía se genera una característica distintiva y única. En la marca anterior la casa tenía dentro un mapa de Latinoamérica siendo mucha información y más difícil para utilizar en distintas aplicaciones. En el nuevo, también, hicieron ajustes en la tipografía, como por ejemplo en la o.

El cambio ha sido positivo para la organización. Se ve una unidad mucho más grande en sus piezas, tanto en su sistema gráfico como en el parágrafo. Su página web es de mucha utilidad, tiene abundante información sobre la organización y detalles sobre sus gastos, sus obras y otros conceptos resultando una organización más transparente ante su público. Si bien han tenido campañas de desprestigio con referencia a su proyecto ellos han sabido afrontarlas manteniéndose firmes y comunicativos. La página, además, tiene muchas imágenes que la hacen más dinámica. Es fácil de comprender y su imagen se ve reflejada en todo el lineamiento de la marca al igual que en su *facebook*. Se encuentran presentes en muchas redes sociales: twitter, flickr, youtube, google, pinterst e instagram. La botonera es simple y el recorrido por la página es fácil. Han sabido adaptarse a los tiempos, esto se ve reflejado tanto en su imagen, como en sus decisiones de comunicación y también la utilización de redes sociales. Estas últimas son medios masivos muy utilizados por los jóvenes.

En cuanto a las decisiones de comunicación en medios han hecho una campaña multiplataforma con el canal *FOX Latin America* en el marco de su programa *Responsabilidad Social Empresaria*. Este es un canal de televisión de mucho prestigio que se transmite en toda Latinoamérica. A través de la campaña apoyan la labor de la ONG. Esta campaña genera mucha visibilidad para la organización ya que el canal cuenta con varios canales de la TV paga entre ellos: Fox, Fox Sports, FX, Nat Geo, Fox Life y Utilísima, entre otros. También formaron parte de la campaña todas las plataformas *online* y las redes sociales. Para el proyecto se llamaron a más de sesenta personalidades, actores, deportistas, modelos, etc., que forman parte de la firma para que transmitieran el mensaje invitando a tomar conciencia. También han hecho una alianza con la compañía de comercio electrónico líder de Latinoamérica llamada Mercado Libre. Esta página es visitada por muchos usuarios por día en la Argentina y toda Latinoamérica. Tanto es así que en 2007 se registraba que se realizaban dos compras por segundo (La Nación, 2012). El proyecto llamado “clic por Techo” tenía como fin aportar a la causa de la ONG haciendo que los usuarios participen de diferentes subastas a beneficio e inscribirse como voluntarios, además de colaborar con una donación (Techo, 2014). El respaldo de estas empresas reconocidas genera mayor visibilidad y confianza.

Además de estas campaña cada tanto hacen otras de otro tipo en donde varios voluntarios salen a la calle utilizando remeras con el logo de la organización para recaudar donaciones, con lo que se genera impacto visual a través de la indumentaria de los mismos. Con este tipo de campaña la gente tiene la posibilidad de hablar con las personas y comentar sobre la ONG y lo que hace. También han recurrido a famosos para hacer campañas de comunicación en nombre de la organización, como por ejemplo Diego Peretti, famoso actor argentino o el músico popular, León Gieco, entre otros. El portal marketing directo asegura que: “los anunciantes que cuentan con famosos para

sus campañas, no sólo gozan de mayor credibilidad entre los consumidores, sino que también consiguen despertar mayor simpatía entre el público” (marketingdirecto, 2013).

Están presentes en eventos de jóvenes, ligados con el arte y la vida social activa. La organización se ocupa de generar un vínculo estrecho y de mantener una relación e imagen con sus voluntarios y socios actuales o potenciales. A diferencia de otras no solo se ocupa de lograr sus objetivos en cuanto a las acciones sino que ha forjado una imagen fuerte que transmite a través de sus comunicaciones, etc. Le da presencia en otros países y también le aporta seriedad.

Este cambio refleja, juventud, crecimiento, institucionalidad, seriedad y compromiso. La imagen, no solo está compuesta por su manera visual propiamente dicha sino también por su personalidad, visión y también, en este caso, por el compromiso de los voluntarios y socios que son parte de ella. El hecho de que Techo se ocupe de cuidar su imagen y reputación genera más seriedad, credibilidad y compromiso por su parte con la sociedad.

2.3 Red Solidaria

Juan Carr y cinco amigos fundaron la Red Solidaria en el año 1995 movidos por el deseo de crear un nexo entre aquellos que tienen una necesidad determinada y todas aquellas personas dispuestas a ayudarlas. La propuesta tuvo muy buena acogida y la colaboración de la gente no se hizo esperar. Con el correr de los años se han sumado cientos de voluntarios. La organización abarca temas variados, tales como donaciones en general o en casos particulares como es el de los desastres naturales, colaboración en la búsqueda de gente perdida, difusión de mensajes favorables a la donación de órganos para trasplantes, problemas ecológicos, ayuda a gente en situación de calle, etc. La institución ha mostrado buena disposición para escuchar nuevas ideas y propuestas y ha tenido una actuación responsable y transparente. Por esos motivos la respuesta de la sociedad ha sido positiva. Hoy en día la Red se encuentra presente en toda la Argentina.

La Red está compuesta por más de 1000 voluntarios, no tiene personería jurídica, ni sede, ni estructura, no maneja dinero y trabaja como nexo entre quienes necesitan ayuda y quienes pueden darla, al mismo tiempo que busca consolidar la cultura de la solidaridad.

2.3.1 Análisis de imagen

La página de internet no cuenta con demasiada información. Solo relata cómo fue su creación, a cargo de quién y el porqué. No se pueden encontrar en ella detalles de su misión, visión ni valores. Tampoco dice dónde desarrolla actualmente su actividad, ni quiénes son sus miembros activos. Por otra parte, carece de una sección que contenga comunicaciones institucionales o comunicados de prensa que faciliten al público conocer más sobre la organización y lo que hace. La navegación dentro de la misma es correcta, pero muy incompleta. No describe las actividades que realiza, ni contiene datos o información estadística sobre sus logros, no menciona trabajos realizados, como tampoco hace referencia a su presencia en otros países donde se encuentra. Además, no posee un espacio donde sea posible hacer donaciones *on line* ni encontrar información para el voluntario.

De lo enumerado anteriormente, tal vez la falta de material institucional y de comunicación institucional sea lo que se destaca, ya que como se explicó en el capítulo anterior una organización debería utilizar la comunicación como instrumento de gestión al servicio de su misión.

Es cierto que la Red tiene prestigio y que funciona desde hace años, pero la imagen y el diseño son pobres y se ven antiguos. Tiene la ventaja de que Juan Carr, su creador, hoy es un líder de opinión y un referente en el tema.

En la página tampoco se ve reflejado un sistema de identidad de marca, por lo que se podría aplicar la misma página a cualquier otra organización y es probable que funcionaría de todos modos. No tiene ningún tipo de distintivo, ni impronta. Chaves

(2008) explica que la gráfica como la indumentaria, la arquitectura o cualquier otro recurso utilizado, son portavoces de la identidad de un organismo. Al ser una organización del tercer sector es fundamental que sea nítida y clara en la manifestación de sus actividades, cosa que no se ve reflejada en la web. La misma tendría que resultar sencilla para que el usuario pueda acercarse, conocer cuál es la labor efectiva de la Red y ver de qué manera puede ayudar.

Si la organización contase con un manual de marca sería más sencillo unificar el criterio de imagen de la comunicación. Lo cierto es que lamentablemente este tipo de organizaciones no cuenta con el capital necesario para contratar un diseñador que haga este tipo de tareas.

Su cuenta de *Facebook* tiene 320.222 seguidores al día de hoy (8 de noviembre de 2014). Al igual que en el sitio *web*, aquí también se ve reflejada la falta de coherencia en cuanto a la imagen. No se han usado criterios de diseño a la hora de crear esta *fan page*. El logo que se encuentra en la foto de perfil no fue creado para ese propósito, por lo que el logo se ve cortado y no se alcanza a leer Red Solidaria. Haciendo un recorrido general no se puede observar una imagen que nos remita a la marca. Es evidente que no hay una estandarización en cuanto al uso de imágenes, la tipografía, ni los colores a emplear. Al ser un sitio que agrupa varias organizaciones, ya que su fin es el de crear una red, no se logra distinguir qué comunicación es de la Red Solidaria y cuál es la de los demás. Esto ocurre por una falencia en lo que respecta a la imagen y a la falta de creación de estándares que permitan unificar la comunicación.

Se pueden citar varios ejemplos en donde no se sigue ningún patrón de diseño y donde no se ha seguido ningún criterio. Lo mismo ocurre en los demás muros de *Facebook* de las distintas Red Solidarias, como por ejemplo las de Bariloche, Mendoza, etc. En su respectiva cuenta de *Twitter* sucede lo mismo.

2.4 Mundo Invisible

Mundo Invisible también es un proyecto de Juan Carr que nace a partir de la Red Solidaria. En su página *web* se describen como “ese nexos, esa comunión entre una infinidad de necesidades urgentes, una inmensa cantidad de voluntades solidarias, y el conjunto de la comunidad” (Mundo Invisible, 2014). La idea es la de crear un espacio donde se pueda expresar cualquier urgencia o acto solidario, de forma tal que aquellos que son invisibles pasen a ser de alguna manera visibles para la sociedad. Utilizan la metáfora de invisible para referirse a los pobres, los damnificados, los enfermos, los que esperan un trasplante, los que viven en la calle o los que simplemente necesitan del compromiso de la sociedad y no tienen cómo hacerse visibles.

2.4.1 Análisis de imagen

A diferencia de la Red Solidaria la página de internet cuenta con más información disponible. Es simple, fresca y sigue un criterio de diseño más marcado. Tiene una imagen mucho más coherente en sus comunicaciones. Cuenta con cinco botones: ¿qué hacemos?, historia, el equipo, nos acompañan, blog y videos. A su vez tiene visible arriba a su izquierda el vínculo con las redes sociales tales como: *Twitter, Facebook, Google+, You Tube e Instagram*. Se accede con claridad al contenido de su misión y objetivo. Al entrar al botón de historias se encuentran varias reseñas sobre eventos realizados por la organización, lo cual permite tener un acercamiento a las actividades que realiza. A diferencia de lo que sucede con la Red, las comunicaciones gráficas guardan una relación en cuanto al diseño y se ve que se ha hecho un estándar para la creación de las mismas. El logo y el nombre es mucho más actual. Se pueden conocer los nombres del equipo de Mundo Invisible, lo que convierte a los responsables en seres de carne y hueso, y brinda al usuario la posibilidad de acercarse a ellos. Les interesa captar a chicos más jóvenes, hasta aquellos de 15 a 20 años que no ven la tele. También dice que

buscan algo diferente, que se destaque de las demás ONG queriendo generar un modelo de empresa.

La fundación cuenta con el apoyo de Enrique Pyñerio de Acqua Films y de Roberto Costa de Pop Art entre otros. Esto es de gran ayuda ya que ambas son importantes productoras. Pop Art es una de las productoras más importantes del país y organiza conciertos multitudinarios. El apoyo de este tipo de empresas es de gran ayuda para Mundo Invisible ya que no solo gana prestigio sino que le asegura una llegada masiva. Al ser Juan Carr, director de la fundación, un hombre con experiencia, renombre y que ha generado una gran cantidad de contactos hace que a la ONG le sea más fácil atraer organizaciones y figuras públicas que participen en ella o en sus actividades. Esto es de suma importancia ya que como se dijo en el capítulo anterior este tipo de organización necesita de estos aportes para ganar notoriedad y así poder captar donantes y voluntarios.

La página de internet es de navegación simple y fácil de entender. Es correcta, con un diseño bastante estándar de tipo blog, pero que utiliza imágenes que la hacen pregnante. Tiene la ventaja de una actualización constante mediante nuevas noticias sobre hechos que acontecieron, lo que facilita el contacto entre la organización y el usuario. Los videos subidos a la cuenta de *You Tube* son de buena calidad lo que confiere seriedad al sitio. Esto es gracias a que, como se dijo anteriormente, se ha conseguido el aporte de productoras que se especializan en el tema. Teniendo en cuenta que se dirige al público joven, es importante que se tengan en cuenta esos detalles para poder concitar su atención. En algunos de ellos se ve la impronta de la marca. A diferencia de la Red este proyecto maneja de mejor manera y con más coherencia su comunicación.

Sus comunicaciones están muchas veces respaldadas por famosos que generan mayor impacto, justamente por ser conocidos. Se trata de un recurso muchas veces utilizado por organizaciones y empresas para generar mayor confianza por parte del público.

2.5 Fundación Sí

Sí, es una fundación sin fines de lucro dirigida por Manuel Lozano que tiene como objetivo promover la inclusión social de sectores vulnerables. Fue creada en mayo del año 2012. En su página de internet cuenta que el trabajo de los voluntarios es integral y heterogéneo. Se encuentra presente en varias provincias de la Argentina. Si bien la fundación es reciente es muy conocida porque su director trabajó anteriormente junto a Juan Carr en la Red Solidaria. Su director es Manuel Lozano, abogado especializado en gestión de organizaciones sin fines de lucro. Comenzó a trabajar en la Red Solidaria a los 18 años. También es voluntario de Missing Children, director de la cátedra de cultura solidaria y junto a la Casa de la Cultura de la Calle impulsan "arte en red" un proyecto nacional que busca la inclusión a través del arte. Es un chico joven y con impulso lo cual es un punto a favor para la organización ya que genera empatía con los más jóvenes.

La Fundación Sí junto a una importante emisora de radio, metro 95.1, organiza la misión solidaria. Esta radio se escucha en toda la Argentina y tiene muchos oyentes. La misión consiste en juntar ropa, muebles, útiles y demás cosas que son donadas a un lugar específico. Esta campaña es sumamente importante ya que la radio tiene una llegada muy grande y el día de la misión transmiten el programa desde el evento. Durante el programa que conduce Andrés Kusnetzoff en la radio se hace referencia al evento constantemente ya que el es uno de los organizadores. Andrés es una figura pública muy conocida en el país. A su vez nombran a la ONG varias veces y también hay publicidades en las tandas.

Su última campaña es la de la creación de una fábrica de juguetes en donde las personas pueden ir a construir juguetes que serán donados a chicos carenciados. Muchas figuras públicas van a participar como por ejemplo: Carla Peterson, Valeria Mazza, Verónica Lozano, Agustina Cherri, Florencia Raggi, Valeria Mazza, entre otros.

La participación de gente conocida es un gran aporte ya que tiene gran repercusión en medios gráficos o audiovisuales. Esta es una estrategia muy buena ya que por un lado la

figura pública muestra su compromiso con la sociedad y por otro la ONG gana notoriedad.

2.5.1 Análisis de imagen

Sí, es un nombre pregnante y diferente al de muchas otras ONG que apelan a nombres semejantes. Tiene un logo y en sus comunicaciones se ven plasmados sus colores institucionales: violeta y amarillo. Su página de internet tiene bastante información tal como novedades y proyectos, aunque podría tener mayor contenido. Utiliza los colores institucionales y, si bien el recorrido de la página es simple, resulta aburrido puesto que no consigue llamar la atención del usuario. Teniendo en cuenta que la fundación también apunta a públicos jóvenes la página no despierta la curiosidad ni entretiene. Es clara en cuanto al objetivo de encontrar un contacto o realizar alguna pregunta, pero la página solo sirve para eso. Su *Facebook* sigue con los criterios de diseño planteados por la marca, aunque tampoco como se mencionó anteriormente llama la atención del usuario. Hay que tener en cuenta que las personas hoy en día están en contacto con información visual abundante y vertiginosa. Esto mismo pasa en internet donde es necesario crear comunicaciones que llamen la atención del usuario para que este no las pase por alto.

2.6 Fundación Banco de Alimentos

La Fundación Banco de Alimentos es un puente entre los que padecen hambre y aquellos que desean ayudar a través de un canal transparente y eficiente que les asegure que su donación llegará a miles de personas que no tienen que comer.

La fundación se ocupa de recibir alimentos de donaciones de empresas, productores agropecuarios y supermercados. Son alimentos que salieron del circuito comercial y que están perfectamente aptos para ser consumidos.

Colaboran con la alimentación de 92.870 personas por día, llegan a ellos a través de 679 organizaciones comunitarias ubicadas en la Ciudad de Buenos Aires y 29 partidos del

Gran Buenos Aires. Todas las organizaciones se ocupan de dar de comer en sus respectivos lugares.

Los bancos de alimentos son una creación fundamental para el aprovechamiento de los alimentos y para combatir el hambre.

2.6.1 Análisis de Imagen

El logotipo de la fundación es antiguo. Son dos flechas verdes que forman un círculo simulando un circuito y dentro de él se ve una espiga de trigo. Ambos elementos no tienen mucha relación. La espiga de trigo al hacer una reducción se pierde y no tiene legibilidad.

A pesar de eso la fundación cuenta con una página web muy completa, poseen información sobre su trabajo, como lo hacen y quienes son los que participan. En cuanto al contenido son claros, esto es importante ya que es necesario ser transparentes para darle tranquilidad tanto a los donantes como a los voluntarios y a todo aquel que quiera participar.

El recorrido de la *web* es simple y fácil de entender. Se ve muy claramente como se puede ayudar o como ser voluntario. También poseen redes sociales tales como; *Facebook, Twitter, Instagram y YouTube*. En los tres casos se ve una leve mejoría en sus comunicaciones. Al principio no se tenía muy claro un estilo gráfico ni había un sistema, si bien actualmente está más regulado sigue faltando un poco de trabajo.

La fundación banco de alimentos suele hacer alianzas con empresas importantes. Tiene la ventaja de ser una ONG ya prestigiosa y que ha trabajado mucho en el área generando confianza y transparencia. Esto le facilita la posibilidad de hacer alianzas con organizaciones de renombre.

Actualmente tiene el respaldo de Knorr que ha donado sopas instantáneas y desde la organización invitan a voluntarios a clasificar los alimentos. En esta campaña llamada “mes de la sopa” también participa la Fundación Si.

Otro tipo de campaña realizada por la ONG ha sido invitar a los usuarios a participar de una manera fácil sin necesidad de ir a la fundación en el caso de no tener poder o querer. Hay muchas personas que quieren ayudar pero de distinta manera, ya sea por el tiempo que poseen, sus intereses o simplemente limitaciones. La campaña consiste en llevar un alimento no perecedero al Parque de la costa, famoso parque de juegos ubicado en Tigre, y podrán entrar pagando menos.

Capítulo 3. 99 Ideas, iluminando la creatividad

3.1 ¿Qué es y qué hace?

99 Ideas nace en el año 2010 ante la necesidad de encontrar soluciones novedosas de bajo costo. Su fin es el de facilitar al acceso a ideas innovadoras que han tenido éxito en otras partes del mundo para incentivar el surgimiento de nuevos proyectos o alentar a que se usen los existentes.

La propuesta de valor de 99 Ideas está dirigida quienes pueden suministrar la idea, el método o la tecnología y a quienes necesitan de ese producto o servicio para solucionar un problema o satisfacer una necesidad. A quienes están en condiciones de proveer proyectos innovadores, quiere proporcionarles un medio idóneo para la difusión de esas ideas novedosas, que sirva tanto para fomentar un intercambio enriquecedor de las propuestas como para motivar la creación o implementación de otras nuevas. A quienes necesitan de soluciones, quiere ofrecerles acceso a propuestas prácticas y de bajo costo de implementación que mejoren su calidad de vida. En definitiva se propone disminuir la problemáticas existentes liberando la capacidad creadora de las comunidades para que puedan dedicar su esfuerzo a realizar otras actividades.

99 Ideas plantea que el desarrollo de comunidades y la mejor calidad de vida de la población son objetivos posibles y que para alcanzarlos se requiere un esfuerzo conjunto de organizaciones, empresas y distintos niveles de gobierno. Esto es así puesto que todos forman parte de un sistema y la sostenibilidad social y ambiental depende de la creación de nuevas cadenas de valor, para lo que necesitamos trabajar con otros grupos e instituciones nuevos (Senge, 2010). Para ejemplificar esta visión han escogido algunas de las ideas innovadoras que han resultado en proyectos efectivos para producir cambios beneficiosos en el mundo. Se ha visto que hay una zona de convergencia entre los objetivos de creación de valor económico y de valor social que se ha llamado la "Creación de valor compartido" (Porter y Kramer, 2002). Este concepto explica la relación

estrecha entre la competitividad de una empresa y el bienestar de la comunidad en la que dicha empresa se encuentra. Su mayor impacto se da en los países en vías de desarrollo mediante la innovación inversa (Govindarajan y Trimble, 2009). Allí, debido a las limitaciones -de infraestructura y servicios, social e institucional-, se desarrollan productos de funcionamiento simple, que incorporan avances tecnológicos e innovación, a precios accesibles facilitando el acceso de la base de la pirámide social (BOP) a una mejor calidad de vida. Esos productos luego se extienden al resto de la sociedad. El fin de 99 Ideas es entonces dar a conocer estos proyectos y promover la aplicación de los mismos o de otros nuevos. Estos proyectos aportan valor a toda una comunidad y a cada una de las personas que viven en ella. Pero para que esto suceda, es necesario el esfuerzo conjunto del sector privado, como organizaciones y empresas, y del sector público para trabajar con otros grupos e instituciones nuevas. Cuando la empresa, el gobierno y una comunidad se encuentran, pueden ocurrir verdaderos cambios, especialmente en países emergentes. En países en vías de desarrollo- en mercados emergentes- existen amplios sectores de la población que viven en la pobreza, con limitaciones en infraestructura física y servicios, tanto en lo social como en lo institucional. Hace falta desarrollar productos que incorporen tecnología de punta e innovación pero que, a su vez, sean fáciles de usar y de precios accesibles. Así, se pueden atender situaciones de emergencia que necesitan una respuesta urgente y una solución práctica.

Un hecho interesante es que, una vez que se han probado sus resultados tecnológicamente innovadores y de bajo costo, estos proyectos se pueden trasladar y aplicar en el resto del mundo. Es decir que de los países en vías de desarrollo se pueden llevar a los países llamados del primer mundo, fenómeno que se ha llamado innovación inversa.

Como resultado de ese esfuerzo por poner innovación y tecnología al servicio de las poblaciones más pobres y de las ONG que trabajan con ellas, 99Ideas se interesó por la metodología del Human Center Design. Este método fue creado por la *Internacional*

Development Enterprise - IDEO (Empresa de Desarrollo Internacional) bajo los auspicios de la Fundación de Melinda y Bill Gates. IDEO es una consultora de diseño especializada en innovación. Su objetivo es el diseño a partir de la persona y uno de sus principios es el de defender el desarrollo de ideas mediante la acción que parta de la observación y la escucha atenta del usuario. Se tradujo al español el set de herramientas de diseño centradas en el hombre, Diseño Centrado en la Persona (DCH) para que las ONG y empresas sociales tengan los instrumentos adecuados para el logro de sus fines. Este set de herramientas es gratuito y sirve en varias etapas del proceso. Está hecho para que los dirigentes y voluntarios puedan comprender en forma novedosa cuáles son las necesidades de la comunidad, encuentren soluciones novedosas para esas necesidades y aporten soluciones sostenibles. RutasSolidarias.org, una idea de la Red Solidaria, trabajó en la traducción de esta herramienta al español, que ya está lista y se encuentra en su página de internet.

3.2 Análisis de situación

Actualmente 99 Ideas cuenta con una página de internet donde está plasmado el proyecto. Se encuentra información tal como la misión, la visión, los valores, la propuesta de valor y un conjunto de ideas que han sido probadas en otros lugares del mundo desde 2001 hasta el corriente año. La página no tiene ningún criterio de diseño ni se ve imagen de marca. En este momento tampoco tiene un logo, lo que le dificulta no solo la comunicación sino también el darse a conocer y ser reconocida. La ventaja es que no tiene que empezar de cero porque el proyecto ya está en marcha y ha establecido contactos con entidades extranjeras. Como se dijo, la organización y su página tienen limitaciones de comunicación. Una de las limitaciones actuales es que la página se encuentra prácticamente fuera de uso. En la misma está el set de herramientas creado por IDEO, reconocida consultora de diseño, que se puede bajar para ser utilizado. La falta de identidad no permite que la ONG esté en funcionamiento.

3.3 Estructura organizativa

99 Ideas es un proyecto que nace de Rutas Solidarias, que a su vez esta se desprendió de la Red Solidaria creada por un grupo de cinco amigos entre los que se destaca Juan Carr. La estructura actual de la organización es muy pequeña, ya que cuenta con un coordinador y tres voluntarios. A medida que la organización gane notoriedad necesitará incorporar nuevos voluntarios o empleados en función de necesidades particulares. Hoy por hoy tiene un equipo descentralizado de gestión: un administrador del sitio *web*, quien se ocupa de la actualización de datos *online*, y voluntarios que colaboran en la búsqueda de ideas y la redacción de los resúmenes en español de las ideas que se publican en la página.

3.4 Cultura organizacional

La cultura organizacional (Andrade, 1991) es un conjunto de creencias y valores comúnmente aceptada consciente o inconscientemente por los miembros de una organización. Es lo que distingue una organización de otra. La cultura se asienta en los valores de la organización e influye en los resultados de la misma. 99 Ideas tiene como objetivo la difusión de la innovación social. Su objetivo es ayudar a mejorar la calidad de vida de los habitantes tomando el diseño como enfoque que permita encontrar soluciones simples a problemas complejos y promoviendo la participación de los miembros de la comunidad. En los siguientes puntos se detallan los elementos que forman parte de la cultura organizacional.

3.4.1 Visión

La visión fija las metas a las que se quiere llegar a futuro. Estas deben ser accesibles y realistas. Se plantean como objetivos a largo plazo y se construyen con comunicaciones realizadas por parte de la empresa de manera consciente. Espinosa propone responder las siguientes preguntas para poder definir cuál es la visión de la empresa: “¿qué quiero

lograr?, ¿dónde quiero estar en el futuro?, ¿para quién lo haré?, ¿ampliaré mi zona de actuación?” (Espinosa, 2012).

99 Ideas tiene como visión: Ser el medio de acceso y comprensión de ideas innovadoras fácilmente replicables que incentiven un entorno propicio para la creación de nuevos proyectos.

3.4.2 Misión

La misión representa cuál es la actividad en el mercado, la orientación de la organización. También puede hacer referencia al público al que se dirige y dar a conocer su particularidad o aquello que la hace distinta, singular. Para esto el autor propone responder a las siguientes preguntas: “¿qué hacemos?, ¿cuál es nuestro negocio?, ¿a qué nos dedicamos?, ¿cuál es nuestra razón de ser?, ¿quiénes son nuestro público objetivo?, ¿cuál es nuestro ámbito geográfico de acción?, ¿cuál es nuestra ventaja competitiva?, ¿qué nos diferencia de nuestros competidores?” (Espinosa, 2012). 99 Ideas tiene como misión: ser el ámbito por excelencia de promoción y divulgación de innovaciones sociales que mejoren la calidad de vida de las personas

3.3.3 Valores

Los valores constituyen la personalidad de la empresa. Son los principios éticos sobre los que se apoya la cultura de la organización y ayudan a crear pautas para el comportamiento de la misma. Espinosa dice que: “No es recomendable formular más de 6-7 valores, si no, perderemos credibilidad. Responder a las siguientes preguntas nos ayudará, a definir nuestros valores corporativos: ¿cómo somos?, ¿en qué creemos?” (Espinosa, 2012).

En 99 Ideas se plantean tres valores: compromiso, creatividad y apertura. El primero es el compromiso genuino en la búsqueda de las ideas que sirvan para mejorar la vida de todas las personas. El segundo es la creatividad orientada a solucionar problemas de la

vida cotidiana capaz de ser fácilmente replicable en cualquier entorno. Por último, el tercero se refiere a una apertura capaz de comprender las problemáticas de las comunidades y de incorporar los aportes de la diversidad global en la exploración de soluciones.

3.4.4 Objetivos

Entre los objetivos principales de 99 Ideas se encuentra la difusión de ideas prácticas y probadas de innovaciones sociales. La traducción al español que ya se llevó a cabo en el mes de octubre de 2013 y la difusión de metodologías que permitan mejorar la interacción de equipos de trabajo que busquen resolver problemas sociales. Estas metodologías fueron presentadas por IDEO en un escrito llamado: kit de herramientas de diseño centrado en las personas. Este kit brinda herramientas para quienes estén desarrollando iniciativas que buscan mejorar las condiciones de vida de personas vulnerables o de bajos ingresos. Ofrece lineamientos y consejos sobre cómo llevar a cabo los proyectos: entrevistas, prototipos, diseño empático y entrega de soluciones. La idea del kit no es solo servir como ayuda sino de promover ideas factibles y viables financieramente. 99 Ideas también tiene como objetivo la difusión de ideas prácticas y probadas de innovaciones sociales. Estas ideas son recopiladas luego de una investigación y una búsqueda de las mismas presentándolas en su página. Cada año se incorpora una serie nueva de 99 ideas. Por último quiere promover el *design thinking* como enfoque alternativo para trabajar sobre problemas sociales. Este concepto creado por el director ejecutivo de IDEO, Tim Brown, cuenta de tres pasos: inspiración, ideación e implementación. Propone poner las necesidades humanas en el centro y de allí observar, planteando prototipos y llevándolos a la práctica, testeándolos (Ideo, 2013). Conecta disciplinas distintas como la psicología, la sociología, el marketing etc., con el fin de concluir en una solución humanamente deseable, técnicamente viable y rentable. Ideo explica que la innovación es más productiva y que se pueden sacar más beneficios de

ella si se sistematizan ciertas técnicas, con lo que se incrementan las posibilidades de éxito a la hora de hacer realidad la tarea de innovar. Es imprescindible la resolución holística de los problemas teniendo en cuenta al usuario, la insuficiencia de recursos o el impacto social, medioambiental, etc. de nuestras resoluciones.

3.5 Análisis F.O.D.A

El análisis F.O.D.A es una herramienta de mucha utilidad para comprender y tomar decisiones en cualquier tipo de situación en negocios y empresas. El nombre es un acrónimo de: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Dentro de estas variables las dos primeras corresponden a la situación interna de la organización. De esta manera la forma de intervenir sobre ellas es más directa. Las oportunidades y amenazas, por el contrario, son aquellas variables que tienen relación con el contexto exterior. Esta matriz puede ser utilizada para la planificación de la empresa, planificación estratégica, desarrollo de productos o negocios y evaluación de competidores entre otros.

Al tener claro estos cuatro factores es posible trabajar sobre ellos o con ellos. Las debilidades y amenazas se transforman en problemáticas que la empresa debe enfrentar y solucionar potenciando las fortalezas y explotando las oportunidades.

3.5.1 Fortalezas

Como fortalezas 99 Ideas tiene a su favor el auge y la facilidad de acceso a internet que existe hoy en día. También tiene a su favor el hecho que da a conocer ideas prácticas y simples de implementar. Por otra parte cuenta con el respaldo de la Red Solidaria y Rutas Solidarias, la primera es una de las ONG más conocida y prestigiosa de la Argentina, fundada por Juan Carr. Esta posibilidad no es un hecho menor puesto que le sirve para ganar notoriedad entre el público y facilitar su crecimiento.

En síntesis: auge y fácil acceso de internet, Ideas prácticas y simples de implementar, respaldo de Red Solidaria y RutasSolidarias.org.

3.5.2 Oportunidades

Entre las oportunidades se puede observar el aumento de participación comunitaria en la sociedad y el auge de cultura solidaria. También tiene a su favor la cualidad de la Argentina como polo creativo de diseño. Por otro lado, (Utrera, 2013) la inestabilidad económica en la Argentina crea fluctuación de los estratos sociales generando así un difícil acceso a soluciones que requieren mucha inversión para llevarlas a cabo. Además se ve presente (Vijay Govindarajan y Chris Trimble, 2009) un auge de innovación inversa. Estos autores han hecho estudios sobre la capacidad de innovación en países emergentes donde a partir de las limitaciones se crean soluciones innovadoras y prácticas.

También es una gran oportunidad el hecho de que se puede partir de cero en la creación de la organización sin tener que limpiar o mejorar una imagen ya existente. Esto es positivo ya que se puede formar una imagen en la mente de las personas sin que ellos tengan información previa. Para aprovechar esto es necesario hacer buen uso de las herramientas a disposición.

3.5.3 Debilidades

Entre sus debilidades podemos destacar como más importante la falta de imagen, su muy baja notoriedad. También el bajo impacto visual que tiene actualmente de la presentación de la ideas. Por otro lado y como la mayoría de las organizaciones sin fines de lucro sus escasos recursos económicos. Su pequeña estructura organizacional y falta actual de un sistema operativo capaz de facilitar el intercambio y conexión entre usuarios.

3.5.4 Amenazas

Como amenazas podemos destacar la competencia directa existente en el mercado y las ONG establecidas que se dedican con éxito a innovaciones sociales aunque más no sea

en áreas acotadas, su reducida estructura que la hace débil y le dificulta cubrir variadas funciones, la falta de voluntarios actuales y potenciales de perdurar las condiciones actuales, la carencia de alianzas con otras instituciones o programas.

3.6 Análisis PESTL

Para el análisis del entorno externo existe la herramienta llamada PESTL. Estas siglas responden a los aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y legales. En lo que respecta al aspecto político, se observa en la Argentina una tendencia favorable a las actividades que se reconocen como de responsabilidad social empresarial, tanto en el ámbito empresarial como en el personal. Además existe la Ley 25.855 que promueve al voluntariado social y las relaciones entre las empresas y las organizaciones que desarrollan este tipo de actividades. Es importante aclarar que se trata de política empresarial, pero de acciones apolíticas, es decir desvinculadas por completo al accionar de los partidos políticos, puesto que de lo contrario podrían generar rechazo por parte de algunos públicos.

Por otro lado, en el ámbito económico, tanto la Argentina como el mundo atraviesan un momento de marcada inestabilidad. Aunque esta condición puede constituir a veces un beneficio para los mercados emergentes, también puede ser un impedimento a la hora de pedir colaboraciones a entidades privadas o personas. Hay que tener en cuenta el hecho de que en los momentos de gran incertidumbre los capitales migran hacia países o inversiones más seguros.

Como factor sociocultural se destaca en el mundo una concientización creciente sobre la responsabilidad social empresarial. Esto se ve tanto en el ámbito de las empresas como en el de las personas que se sienten más comprometidas con la sociedad. Este compromiso no se advierte solo a nivel país sino a nivel global. Muchas ONG tienen apoyo extranjero.

El aumento y los adelantos tecnológicos han facilitado las comunicaciones y han acortado distancias acercando a las personas en tiempo y espacio. Hoy es posible establecer comunicación con otras partes del mundo o del país de manera más rápida y fácil. También se han facilitado las comunicaciones de las empresas gracias a internet y a la aparición de las redes sociales. Hoy la comunicación entre el usuario y la organización es mucho más fluida y en tiempo real. De esta manera se podrían informar constantemente las novedades de 99 Ideas, como por ejemplo los nuevos proyectos o nuevas ideas, o bien se podrían mantener foros activos para la comunicación de experiencias que ayuden a mejorar los proyectos e ideas puestos en práctica. La utilización de internet también le permitiría comunicarse con otras partes del mundo, con lo cual se enriquecería el proyecto y se generarían interacciones con un público más amplio diseminado en diversos países.

Como se mencionó anteriormente, en la Argentina hay una ley que ampara el voluntariado social. Además también existe la Ley 922/12 que obliga a las empresas del Estado y a aquellas con participación estatal a hacer al menos un balance social por año y promueve campañas de responsabilidad social empresaria. Esto beneficia a 99 Ideas puesto que las empresas están dispuestas a colaborar. María del Pilar Assefh explica que si bien hoy existen estas leyes en la Argentina, las mismas no se aplican o carecen de base técnica. Además destaca que el Estado debería acompañar estas disposiciones legales con políticas públicas, estimulando y generando un contexto que facilite que las empresas desarrollen este tipo de actividades. (El Cronista, 2014)

3.7 Público

Para que la organización genere impacto y pueda posicionarse es necesario tener claro cuál es el público de la misma. Mientras se conozca con mayor precisión hacia dónde uno se quiere dirigir resulta más fácil mantener una mejor relación con los públicos.

Castro Zuñeda (2007), define el concepto de público como un conjunto de personas que

comparten intereses comunes entre ellos y la organización. La interacción será diferente dentro de cada público, según sus necesidades y las características que compartan en común. Los beneficios que genera la empresa y la marca son los que definen el deseo de pertenencia de cada público. Esto es muy importante ya que el deseo de pertenencia es el que impulsa a la persona a comprar el producto o pertenecer a la organización. Dentro de las organizaciones existen diferentes públicos: el interno y el externo. Es necesario que la organización sea consciente del comportamiento con sus distintos públicos para lograr coherencia en la comunicación.

3.7.1 Público objetivo

El concepto de público está presente en el esquema de comunicación siendo que aquel es el destinatario del mensaje. El estudio en profundidad de la formación de los públicos y sus motivaciones es fundamental para la realización del plan de comunicación. Esto es necesario para poder actuar directamente sobre el público al que se desea dirigir el mensaje. “Es prioritario investigar cómo se forman los públicos, lo cual nos permitirá conocer cómo se relacionarán y actuarán con la organización, así como los resortes básicos sobre los que organizan la recepción e interpretación de la información” (Capriotti, P., 2009, p. 69). El autor (Capriotti, 2009) también remarca la importancia de conocer cómo se forman esos públicos y cuáles son sus intereses ya que en función de ellos deberá establecer su acción. Los públicos son los que procesan la información sobre la organización y el éxito de una organización está en establecer y mantener las relaciones con su compleja red de públicos.

99 Ideas tiene como público objetivo a jóvenes, mujeres y varones, de 18 a 35 años, innovadores, emprendedores, estratégicos. Son personas con estudios y que tienen conciencia de los problemas sociales. También son curiosos, están al tanto de las nuevas tendencias y no son ajenos a la búsqueda de nuevas ideas. Utilizan las redes sociales, están familiarizados con los nuevos medios de comunicación e internet. Son personas

activas en la sociedad. Es necesario tener esto claro para el posterior desarrollo de la identidad, de la imagen y las estrategias de comunicación. De esta manera al conocer qué público es y cuáles son sus intereses se podrá llegar más directamente a ellos. De todas maneras al tratarse de una ONG, si bien tiene un público objetivo, su mensaje también está dirigido secundariamente, a todo aquel que quiera participar.

Capítulo 4: Diseño de la marca 99 Ideas

En el cuarto capítulo se hace un análisis general sobre el diseño de la marca de 99 Ideas.

Se presentan las piezas que formarán parte del sistema de la marca.

El manual de marca contiene todo lo relacionado con el diseño. Se muestra cómo se debe aplicar la marca y cómo no hay que hacerlo. Este manual sirve como guía para todas las comunicaciones que se hagan posteriormente. Chaves explica que el manual “es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica. Esos manuales, cumplen varias funciones además de la guía para la reproducción fiel de los signos: capacitación de los equipos internos en gestión de imagen, capitalización en imagen del operativo de diseño de la gráfica institucional etc.” (Chaves, 2008, p.69).

En ese proceso se justificará el código tipográfico, cromático y gráfico. Se mostrará la guía constructiva de la marca y sus dimensiones de resguardo. También se dirá qué fondos están permitidos y cuáles no. Luego se mostrarán otras aplicaciones gráficas posibles y el estilo fotográfico. Se ven también las reducciones de la marca, indicando la reducción más pequeña para que no pierda su visibilidad. La generación de variantes y constantes generará más dinamismo. La creación de patrones o estándares posibilita al diseñador la creación de distintas propuestas sin dejar de lado la personalidad y el eje de la misma. Abrir el sistema es importante para no generar un trabajo monótono y predecible. La repetición del logo en todos los elementos de comunicación gráfica genera aburrimiento y elimina la posibilidad de sorpresa en el usuario. Es importante diseñar teniendo en cuenta las constantes y las variables. Las constantes serán aquellas que deben ser respetadas siempre como, por ejemplo, la marca visual y los colores. Las variables, si bien deben mantener una coherencia, son las que hacen que todas las comunicaciones no sean iguales. El manual debe ser lo más claro posible para que cualquier persona ajena a la organización pueda generar contenido en un futuro siguiendo con el lineamiento de la organización.

4.1 Objetivos de la propuesta

El objetivo de la propuesta planteada es la de poner en funcionamiento y posicionar la organización 99 Ideas. A partir de la creación de su logo, imagen e identidad se podrán poner en marcha sus actividades. Se quiere posicionar a la ONG como una organización novedosa, joven e innovadora. Con la comunicación no solo se desea generar una imagen en la mente de su público sino que se pretende generar un cambio actitudinal en el mismo. El primer objetivo es el de dar a conocer 99 Ideas y también los proyectos elegidos que se encuentran en su página. El segundo objetivo es el de crear un interés por la sociedad en la gente, para que se sientan movilizados a aplicar estos proyectos de ser posible. El tercer objetivo y aún más interesante es el de incentivar e inspirar a los usuarios a crear sus propios proyectos fomentando la creatividad. El último objetivo es el de implementar el set de herramientas diseñado por IDEO que tiene como fin ayudar en el proceso de diseño sirviendo de guía para la creación de proyectos con la participación de la comunidad a la que están dirigidos. 99 Ideas cuenta con la ventaja de que aún no hay otra organización que haga lo mismo en la Argentina, por eso mismo es importante llevar a cabo esta tarea lo antes posible. También tiene la ventaja de tener el respaldo de una consultora reconocida como IDEO y de la Red Solidaria, lo que la ayudará, una vez que tenga su identidad e imagen, a posicionarse más rápido. Se hará énfasis en su característica creativa e innovadora que llama la atención de públicos jóvenes, activos y curiosos.

4.2 Marca visual

La identidad visual (Suarez y Castro, 2011) está constituida por aquellos rasgos que sirven para ser reconocidos por el receptor. Los autores explican que “como signo, tienen carácter mnemotécnico y simbólico: actúan como estímulo recordatorio de la institución. Se manifiesta en forma lingüística y visual” (Suarez y Castro, 2011, p.56). El término visual hace referencia: al logotipo, símbolo, gama cromática etc. Los sistemas de

identificación son tanto el sistema diseño de los signos gráficos, como su aplicación en soportes gráficos y paragráficos. La expresión sistema gráfico se refiere a: papelería, impresos, publicaciones, etc. Por su parte paragráfico alude a: arquitectura, indumentaria, señalización, transporte, etc.

La propuesta de marca parte de la personalidad de la organización. El logotipo (Chaves, 2008) necesita ser pregnante y fácil de identificar. Por un lado está su cualidad verbal y por otro su cualidad visual. Ambas se complementan y refuerzan la individualidad de la identidad institucional. El logotipo según Chaves “puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca” (Chaves, 2008, p.45). La marca visual es la primera impresión que el público recibe. También expresa su personalidad y su espíritu. La marca visual está en el primer lugar, siendo que representa el primer contacto de la organización con el público.

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. Pol (Pol, 2005) enumera seis elementos indispensables para la construcción de una marca: el símbolo, el logotipo, el isotipo, el isologotipo y el color. También explica que es necesario que la marca: sea fácil de recordar, es decir que su público reconozca su nombre y su logotipo, que sea significativo, descriptivo, y persuasivo. Además debe ser adaptable y flexible con el paso del tiempo y por último que pueda ser registrado formalmente ante los organismos jurídicos adecuados.

Los estímulos visuales provocan una respuesta emocional inmediata. Entre los elementos que son parte de la percepción, el color es el de mayor importancia, es directo y auténtico. Las tipografías remiten a asociaciones, sentimientos y emociones. Cada tipo de letra contiene un mensaje ya sea cognoscitivo, afectivo, cultural o social.

Marcelo Ghio en su blog *Oxitobrand*s hace hincapié en la importancia que tiene la generación de un vínculo con nuestros usuarios. Hoy en día, explica, estamos expuestos

durante todo el día a muchísimas marcas y dice que:

Ya no se trata exclusivamente de la objetividad de la oferta sino de la capacidad que las marcas tengan de crear un espacio de integración con sus audiencias, definido por un sistema de valores que trascienda la superficialidad del contacto, comprometiéndose en la promesa de una experiencia que deberá ser cumplida en forma consistente. Comprendiendo que el contacto es circunstancial, pero que el compromiso es permanente. (2014)

4.3 99 Ideas, la marca

Para la creación de la marca se hizo un mapa de identidad buscando disparadores que tengan relación con la misión, la visión y los valores de la organización. También se tuvo en cuenta el público y la personalidad de la marca. Para cumplimentar este paso se respondieron cuatro preguntas que Capriotti plantea como los cuatro pasos ineludibles en la construcción de la marca: “¿quién eres?, ¿qué eres? (significado de la marca) ¿qué hay contigo? ¿qué crees que opino o siento sobre ti? ¿qué hay entre tú y yo? (relaciones con la marca)” (2007, p.13). Como se mencionó en el primer capítulo, las marcas tienen rasgos similares a los de la personalidad de una persona. 99 Ideas tiene una personalidad creativa, innovadora, alegre, imaginativa y actualizada, audaz, se preocupa por los demás, inspira, incentiva a los demás por una buena causa, comparte y es colectiva.

El nombre utilizado para la marca es lo único preexistente. La organización se llama 99 Ideas puesto que, de una manera simbólica, invita al usuario a ser partícipe del proyecto mediante la creación de la idea que falta para llegar a cien. El nombre tiene la ventaja de ser universal ya que la palabra idea se entiende al menos tanto en castellano como en inglés con el mismo significado y que los números también son universales. Este rasgo resulta altamente positivo porque la idea de la organización es al de expandirse más allá del territorio argentino. Es muy importante tener en cuenta al momento de pensar en un nombre no solo si este ya existe, sino si tiene algún significado que pueda perjudicar nuestra imagen.

4.3.1 Isotipo

El isotipo es el elemento icónico que forma parte de la marca. Deriva de latín *iso* que significa igual y *tipos* que significa que tiene el mismo significado anterior. Es decir que el isotipo representa al logotipo. El logotipo es el distintivo formado por letras, en este caso 99 Ideas. García (Brandemia, 2011) explica que el isotipo “se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas.

En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.”

El isotipo diseñado que acompaña al logotipo deriva de la unión de una bombita de luz y un cerebro. Se eligieron estos dos elementos ya que la bombita de luz se usa de manera metafórica para representar que se ha creado algo, que ha surgido una idea. El cerebro, por otra parte, es el centro del sistema nervioso, el órgano que se encarga tanto de mantener las funciones del cuerpo como de ser el lugar donde reside la mente y la conciencia. La unión de ambos significa que se piensa y que se crea al mismo tiempo.

4.3.2 Paleta cromática

A la hora de elegir el color de la marca es necesario tener en cuenta los valores que esta pretende transmitir. El color es uno de los factores a recordar por el usuario, es decir, debe ser pregnante. También genera dinamismo y atrae la atención.

Para la creación de la marca de 99 Ideas se usaron colores vivos y que expresen alegría, productividad, que den una sensación positiva. A su vez el color amarillo como se dijo más arriba tiene una connotación de viveza, alegría, energía y luz que está directamente relacionado con el mensaje y la imagen que quiere dar la organización. Según Wong (Wong, 2003) en su libro “Fundamentos del diseño”, el color amarillo está asociado a la luz del sol, y es altamente visible y representa energía juvenil, la velocidad y el movimiento. También se utilizará el color verde azulado, que transmite frescura y

vitalidad, no cansa la vista y tranquiliza. El verde es símbolo de la vida en el sentido más amplio, es decir, no circunscripta al hombre sino extensiva a todo lo que crece.

Por último se eligió el color azul que es un color asociado a cualidades positivas, que se aquilatan con el tiempo. No hay ningún sentimiento negativo en el que domine el azul.

Otros significados son los de espiritualidad, inmortalidad y fidelidad, también fe, sabiduría, descanso, juicio y seguridad. Está vinculado a las emociones profundas. Este color es elegido porque transmite confianza.

El color Pantone es un sistema de color estandarizado registrado en la industria gráfica. Los Pantone elegidos para 99 Ideas son: amarillo PANTONE 3945 C (C:005, M:000, Y:085, K:000), verde PANTONE 319 C (C:050, M:000, Y:020, K:000), azul PANTONE 285 C (C:089, M:045, Y:000, K:000), negro PANTONE *Process black* C (C:040, M:000, Y:000, K:100).

La elección de los colores es necesaria para crear un sistema de identidad que con el tiempo serán uno de los factores de identificación.

4.4.3 Tipografía

Como el color, la tipografía también transmite un mensaje. Las tipografías se dividen principalmente en dos tipos: con serif o remates, que son más clásicas y sin serif (palo seco), que son más modernas. Además existen las de tipo caligráficas que son las que imitan las manuscritas, pueden ser formales o informales y de fantasía.

La tipografía elegida para el logotipo es Gotham Rounded creada por Tobias Frere-Jones. Es de palo seco con puntas redondeadas, lo cual genera una imagen actual, pero amigable y descontracturada a la vez.

La elección tiene como objetivo transmitir vitalidad, creatividad, juventud.

Por otro lado, en cuanto a la tipografía para textos se eligió la Gotham, también creada por Tobias Frere-Jones en el año 2000. Esta es una tipografía de palo seco, geométrica, es decir basada en el círculo, el triángulo y el cuadrado, que expresa modernidad,

sencillez y frescura. Es clara y transmite serenidad.

La familia tipográfica es extensa, posee pesadas, *bold*, itálicas, condensadas, livianas, entre otras lo que permite generar varios niveles de lectura y más diversidad en el diseño.

La tipografía Gotham es buena para textos cortos o titulares pero para bloques de texto resulta más incómoda al ser muy redonda. Por esta razón para textos más largos se eligió la tipografía Din que pertenece a la fundidora Lynotype, que es una familia tipográfica inspirada en los diseños clásicos de ingeniería industrial alemana. También es una familia amplia con muchas variables. Como la anterior está basada en formas geométricas, es moderna, de fácil legibilidad.

4.4 Piezas de comunicación

Las diferentes piezas de comunicación son las que la empresa utiliza para comunicarse y presentarse ante la comunidad. Una pieza de comunicación se puede utilizar, por ejemplo, para novedades dirigidas a usuarios, folletos o información para enviar a otras organizaciones o instituciones; para transmitir información puntual sobre algún evento, novedad, resultado de alguna campaña, etc. En todas las piezas debe estar presente la identidad para que el usuario pueda reconocerla y se vaya formando una imagen positiva en los usuarios. La marca tiene que estar indirecta o directamente presente en ellas. Es importante que el diseño que se cree para ellas tenga coherencia con el mensaje que se quiere transmitir. Esta conexión necesita estar presente desde cómo se ve gráficamente hasta cómo se dirige al público y en el lenguaje que utiliza. Esto último es tan importante como el diseño, ya que se tiene que tener en cuenta el estilo de comunicación y el lenguaje con que se quiere presentar a la organización y a quien va dirigido. Se tiende a pensar que hay una comunicación correcta únicamente cuando hay una unidad formal entre los mensajes visuales. Sin embargo aquí reside el error de circunscribir la comunicación a la mera existencia de una retórica visual. Hay que tener

en cuenta una unidad conceptual de la organización. Chaves explica que no se debe quedar uno en las capas más superficiales sino ir a las capas más profundas, más estructurales:

La unidad se debe dar tanto en los contenidos semánticos de fondo como en sus modalidades estilísticas generales. El trabajo es identificador deberá detectar las componentes semánticas (es decir, los “contenidos”) y retóricas (es decir, los “estilos”) comunes a mensajes que circulan por canales totalmente heterogéneos. Existen, por así decirlo, componentes comunes entre el logotipo y una manera de contestar el teléfono que deben ser detectados y normativizados. (2008, p.38)

Se hace hincapié en esto ya que es un error común el de enfocarse solamente en el diseño visual y no preocuparse de todos los aspectos que hacen a la imagen de la organización.

Para las distintas piezas de comunicación se diseñaron tramas que se desprenden del signo identificador de la organización. Las mismas están dentro del manual de marcas.

Estas tramas fueron diseñadas con los mismos recursos y estilos que el isotipo y el logotipo. Esto se hizo así con el propósito de generar un sistema que tenga coherencia. Se trabajó con tramas virales y libres, lo que significa que no se repitió un patrón constantemente porque eso genera monotonía y cerraría nuestro sistema. Estas tramas se van a utilizar para distintas aplicaciones de la marca.

4.4.1 Papelería

Este elemento también pertenece al sistema gráfico. La papelería también debe reflejar la personalidad de la marca. Ella es necesaria para el contacto con distintas instituciones, otras organizaciones y otros públicos. Varias organizaciones sin fines de lucro, al carecer de una persona que se encargue de la imagen, dejan este aspecto de lado siendo una herramienta de comunicación importante que debe estar diseñada. También forma parte de ellos, el sobre, la carpeta, tarjetas personales y de la organización. Es importante que cuando el usuario reciba estos elementos pueda reconocer la marca. El formato de la hoja es A4. El diseño sigue la línea y el criterio de la identidad. En la papelería no

solamente tiene que estar presente la isologotipo sino que tiene que estar presente la marca mediante colores, tramas y misceláneas. La idea es que sea único y que se pueda reconocer a la organización sin necesidad de ver el isologotipo.

4.4.2 Newsletter electrónico

El *newsletter* al igual que las demás piezas seguirá el criterio de comunicación de la organización. Se utilizará este medio para mandar información por correo electrónico sobre eventos y novedades entre otros. Se debe tener en cuenta que es necesario utilizar un lenguaje claro y que el usuario pueda entender la “propuesta de valor” que se le quiere comunicar. Es importante buscar que llame la atención ya sea con herramientas gráficas o con sus textos. Se tiene que tener un fin concreto ya que tampoco es bueno mandar correos electrónicos sin sentido ya que puede generar una imagen negativa sobre la organización. El contenido es casi tan relevante como el diseño. Las imágenes utilizadas deben llamar la atención pero sin perder el estilo fotográfico que utiliza la ONG ya que estas también son parte de su personalidad.

Por último se debe aprovechar la utilización de llamadas de atención o *call to action* estos son botones que nos permiten acceder a otra página, como por ejemplo las redes sociales o nuestra pagina web.

No se debe olvidar de diseñar los *newsletter* de manera que puedan adaptarse a los teléfonos móviles.

4.4.3 Pagina web

La página web también forma parte de la imagen y debe, al igual que lo demás, seguir con el sistema de identidad. Como se dijo al comenzar el capítulo la página debe ser una herramienta muy importante debido a su masividad y a su fácil acceso. Es necesario que sea fácil de usar y que cualquier persona, en cualquier parte, pueda encontrar que la página le es útil. La página tiene que tener información precisa y debe comunicar con

claridad la función de la organización y responder todas las preguntas del usuario. Se explica qué es 99 Ideas, su historia como también qué hace, cómo y para qué. Se darán a conocer la misión, los valores y la visión. También están explicadas las 99 Ideas que fueron buscadas y seleccionadas en el último año. Se pueden ver también las ideas elegidas años anteriores. Esto se acompaña con fotografías que hagan más dinámico y acompañen a los textos y a las ideas de manera que se puedan ver mejor. Además tiene datos de contacto, como por ejemplo el mail, y un espacio en donde se pueden hacer consultas. Los enlaces a las redes sociales, como *facebook*, también están a la vista. La página está diseñada teniendo en cuenta la cantidad de dispositivos que se encuentran hoy en el mercado. Es así que se adapta a distintos tipos de dispositivos sin generar que se pierda información.

Al igual que se menciono en el punto anterior hay que tener en cuenta a la hora de diseñar que se debe hacer de manera responsable. Esto significa que debe diseñarse teniendo en cuenta que debe adaptarse a distintos dispositivos sin perder función, su fácil navegación y la legibilidad.

Con el creciente uso de distintos dispositivos el diseño responsable ha tomado cada vez más notoriedad. Es un detalle que no hay que dejar de lado ya que una pagina *web* que no fue diseñada para ser vista desde un teléfono móvil por ejemplo pierde es totalmente inútil.

4.4.4 Redes sociales

Las redes sociales son una gran herramienta ya que son gratis y tienen un alcance muy grande. En el año 2012 (Pérez, 2012) se reveló que la Argentina se encuentra en uno de los primeros puestos entre los países cuyos habitantes dedican más tiempo al sitio *Facebook*: un promedio de casi diez horas y medias al mes. La consultora comScore lo difundió en un trabajo llamado "Futuro digital Argentina 2012" donde afirma que la mayoría de los usuarios son de quince años o más y que estos se conectan desde su

casa o su lugar de trabajo. No solo le dedican mucho tiempo sino que el país se encuentra en el segundo lugar en cuanto a penetración de esa red social.

La comunicación digital “se vuelve una herramienta prioritaria para la difusión de actividades que requieran el reconocimiento público necesariamente, sobre todo aquellas que dependan de la respuesta de los públicos” (Navarro, 2013 p.16), en especial actividades solidarias que necesiten de voluntarios e interacción de los públicos. El diario Infobae (Infobae, 2013) publicó un artículo en la sección tecno donde plasmó el informe de la consultora Carrier y Asociados, en donde afirma que en el año 2012 la venta de *smartphones* correspondía al 41% del total del mercado de celulares. El *smartphone* y el *socialphone* es aquel que posee internet, acceso a redes sociales, mail, etc. Por esta razón las redes sociales son una herramienta, como se dijo más arriba, sumamente importante, accesible y de fácil acceso. Dario Barzan afirma que:

En 2012, según un estudio realizado por Google Research, Our Mobile Planet, en Argentina existen más de 53.000.000 de teléfonos celulares, o sea más de 1,4 teléfonos por persona. El 24% por ciento de esos teléfonos, son considerados inteligentes o smartphones, lo que significa que más de 10.000.000 de teléfonos tienen una potencial conexión a Internet mediante servicio del Proveedor de Telefonía Celular o Wi-Fi, lo que nos da la pauta que nuestros públicos pueden estar conectado desde cualquier sitio en cualquier momento.”(Bron, 2013, p.19)

Teniendo en cuenta una de las debilidades analizadas en la matriz F.O.D.A., que la organización cuenta con escasos recursos, es aconsejable aprovechar al máximo esta herramienta. Como en las demás comunicaciones, se debe plasmar la identidad en el diseño de las comunicaciones que se publicarán en las redes sociales. No solo teniendo en cuenta el diseño por ejemplo de la portada de la red social y demás, sino en el lenguaje que utilizará para relacionarse con su público. El objetivo es crear un vínculo en donde la organización se comunique con el público, pero que a su vez permita que ellos puedan expresarse. También es una oportunidad para generar confianza, algo muy importante en las ONG. Las redes sociales son buenas también para la comunicación de movilizaciones, concursos, proyectos. En el caso de 99 Ideas, será la oportunidad para dar a conocer estas ideas novedosas. También para informar de concursos, charlas,

eventos en donde se podrán acercar los voluntarios que ya existen y los posibles. Además es un espacio en donde la organización mostrará su personalidad y donde estará presente como una persona más en una red social, acortando la brecha entre el usuario y 99 Ideas. Se usará para comunicar una voz joven, apuntada a nuestro público objetivo pero sin perder de vista los demás públicos. Se invitará a participar a los públicos generando una interactividad y dándoles su espacio para que se animen a ser parte del proyecto. Es importante destacar que las redes sociales permiten segmentar al público objetivo, de esta manera se puede tener una llegada mucho más eficiente. Además se pueden detectar tendencias, se puede observar el comportamiento del resto del mercado. Se da la posibilidad de acercarse a oportunidades que otros no han detectado hasta el momento. La posibilidad de tener un contacto directo con el usuario es muy bueno si es que se sabe cómo hacer para sacar provecho de esto. Que los usuarios puedan interactuar entre sí también es sumamente enriquecedor, más en el caso de la ONG en cuestión ya que propone proyectos colectivos creativos. Las redes sociales también permiten ver cómo piensa nuestro usuario, qué tan eficientes resultan nuestras campañas. Es importante saber usar estas herramientas ya que son de mucha utilidad y de muy fácil acceso. En el caso de 99 Ideas se utilizará el recuadro de la foto de perfil para poner el isologotipo de la organización y en la portada se utilizarán las decisiones de diseños antes pautadas tanto tipografía, tramas y colores.

Las redes sociales elegidas son *Facebook*, por su masividad y como se dijo anteriormente su gran utilización en la Argentina puntualmente. Además se tendrá una cuenta de *Twitter*, una aplicación web gratuita que permite estar en contacto en tiempo real que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Ofrece diversas aplicaciones que permiten buscar noticias o eventos. Esto es importante ya que se podrá mantener actualizado al usuario con las últimas noticias. Al igual que la cuenta de *Facebook* se utilizará como foto de perfil el isologotipo y se usarán los colores y las tramas mencionadas en el manual.

Por otro lado también se tendrá una cuenta de *Instagram*, otra red social que permite compartir fotos y videos. Para esta cuenta se sacarán fotos teniendo en cuenta el estilo fotográfico y la personalidad de la organización. Se tiene que tener mucho cuidado de no perder la coherencia en los mensajes ya que son varias plataformas. Por último se usarán redes audiovisuales como *Youtube* y *Vimeo* que se explican en el punto siguiente. La ventaja de estas redes sociales es que se pueden entrelazar entre ellas.

Tanto *Twitter* como *Facebook* permiten segmentar al público objetivo por lo que la comunicación es más efectiva y también dirigir mensajes con determinados intereses y comportamientos. A su vez permiten observar y controlar los resultados de las comunicaciones emitidas. De esta manera se pueden hacer correcciones si se ve que la comunicación no está teniendo éxito, y al mismo tiempo observar debilidades y fortalezas. Brindan la posibilidad de poder analizar las campañas realizadas a través de estas redes de manera gratuita y realizar análisis de una realidad más compleja con un nivel mayor de detalle.

Otra ventaja es la de tener un vínculo directo con el usuario, lo que permite tener una retroalimentación directa tanto con los voluntarios como con los donantes. Al ser un medio masivo, es posible, siempre que se utilice correctamente, multiplicar las conexiones para lograr mayor alcance. Al existir un contacto directo es posible generar un ámbito de creación, debate y opinión sin necesidad de una organización logística ni planificación. Estas redes también permiten tener un contacto global y si es bien utilizado es posible tener de manera gratuita relación con personas de otros países. También es posible construir un entorno de intercambio solidario y consciente.

4.4.5 Material audiovisual

Hoy en día, gracias a internet el material es altamente importante. La posibilidad de poder poner un video que sea viral en internet es muy fácil y no se necesita pagar para ello. Se realizará un video junto a un profesional, de manera voluntaria, contando sobre la

organización e invitando e incentivando al público a sumarse a la causa. Es importante generar mucho impacto. A su vez es posible poner el video en la web y en otras redes sociales como *Youtube* y *Vimeo*, generando más impacto. El material audiovisual resulta atractivo y más dinámico ya que no solo tiene imágenes, sino texto y material. Los formatos de medios audiovisuales no solo son el canal por donde viaja el contenido “sino que en ese acto se plasma la creatividad artesanal, artística y de diseño de toda forma de comunicación” (Osorio, 2012). Gracias a las nuevas tecnologías esta herramienta es cada vez más común. La posibilidad de poder hacer circular un video sin la necesidad de pagar carísimo por un espacio publicitario es una herramienta muy recomendable para una ONG. La posibilidad de mostrar con imágenes y movimiento lo que es el proyecto genera un contacto más profundo con el público. También a través del diseño, el movimiento, el color, acompañado del sonido se puede captar más la atención dejando un mensaje más claro.

Un video viral es una estrategia de comunicación que busca llamar la atención haciendo uso de las redes sociales con el objetivo de llegar a un gran número de personas en muy poco tiempo. Muchos apuntan a esta estrategia, a través de la creatividad que puede ser la clave del éxito. También se genera un boca a boca que expande más aún el proyecto. Para que esto suceda se debe hacer un video creativo, que no pierda la atención del espectador y obviamente, siguiendo el lineamiento del sistema de diseño de 99 Ideas.

4.4.6 Vestimenta voluntarios y promotores

La vestimenta como la actitud de los empleados también forma parte de la comunicación de la organización. Se planteó una vestimenta actual, moderna pero a su vez sutil. Estará presente el isologotipo y parte de la trama.

Es necesario que se reconozca quien forma parte de la organización para resaltar por sobre las demás personas. Como se quiere llegar a públicos jóvenes se tiene en cuenta una vestimenta actualizada y que llame la atención de nuestro público.

4.4.7 Sistema paragráfico

Este sistema se refiere a los elementos gráficos aplicados a otros soportes tridimensionales. Puede ser un stand, indumentaria, vehículos, etc. Al igual que en las herramientas detalladas más arriba, el sistema paragráfico debe estar alineado al sistema. Se diseñó una posible aplicación para vehículos aunque aún no cuenta con ellos al igual que la indumentaria.

La generación de un stand es bueno para tener presencia en eventos y dar a conocer el trabajo realizado por la ONG. Da la posibilidad de acercarse al público de una manera directa. Esto genera un contacto más real donde se puede generar un vínculo más estrecho con el usuario. Si bien la organización no cuenta actualmente con vehículos en el manual se plantea para el futuro.

4.4.8 Nuevas tecnologías

Como se menciono anteriormente gracias al avance de tecnologías como las redes inalámbricas, los dispositivos móviles se usan cada vez con mayor frecuencia y es cada vez mayos las personas que tienen conexión a internet.

Frascara afirma que “la tarea del diseñador gráfico es la de satisfacer las necesidades de comunicación visual de toda clase, en todo sector de la sociedad, desde pequeños elementos hasta complejos sistemas de comunicación”. (1993, p.14).

Es imprescindible que la organización se adapte a los nuevos tiempos, de esta manera será más fácil llegar al público objetivo. Para esto se diseñará una aplicación en donde los usuarios podrán ver, investigar y debatir sobre las ideas ya existentes. La misma se ira actualizando constantemente a medida que haya nuevas ideas. Los usuarios podrán registrarse ya sea con su cuenta de Facebook o generando un nuevo usuario, esto ayudará a crear una base de datos.

Las aplicaciones tienen un alto grado de aceptación dentro de los públicos jóvenes. Se desea generar una plataforma en donde el usuario puedan investigar sobre las ideas ya

planteadas pensando en su comodidad. Esto es así ya que la aplicación esta diseñada con un sistema de navegación simple, utilizando iconos e información que permiten interactuar al usuario de manera ágil. Dentro de la interfaz de un dispositivo móvil, el usuario debe comprender e interactuar de manera simple con el contenido que presenta, permitiendo llegar a la información de forma intuitiva. Las personas se integran a este tipo de dispositivos constantemente lo que permite una interacción permanente de este tipo de individuos con estos dispositivos electrónicos. El usuario de una interfaz móvil no tiene tiempo para la exploración ni para la lectura intensiva, este debe obtener la información determinada. Como se dijo antes es necesario un sistema de navegación simple que permita que el usuario si es interrumpido, ya sea por un llamado o un mensaje, pueda volver a utilizar la aplicación y entender en que estaba anteriormente. Por último, debe ser de navegación simple.

Capítulo 5. Estrategia de comunicación de 99 Ideas

Después de haber hecho un análisis de situación F.O.D.A. y haber planteado tanto la cultura organizacional como su imagen, es momento de poner el acento en una estrategia de comunicación que le permita ganar notoriedad. Como se explicó en el capítulo uno, se necesita una imagen fuerte y coherente para plasmarla en sus comunicaciones con el fin de generar más impacto y pregnancia. En esta etapa se pretende buscar una estrategia eficiente y de presupuesto moderado. Para llevar a cabo esto es necesario hacer un trabajo de investigación previa Capriotti dice al respecto que:

Toda la Comunicación Corporativa requiere de un trabajo serio y responsable, organizado y planificado paso a paso, partiendo de la investigación de la comunicación, pasando por la planificación adecuada de sus estrategias y tácticas, hasta la aplicación y evaluación de las acciones. Esto permitirá un efecto sinérgico de todos los mensajes y medios de la organización de forma clara y coherente. (2009, p.231)

La comunicación cumple un papel importante dentro de la ONG porque de ella depende su posibilidad de desarrollar una vida activa. Estas organizaciones, al no tener fines de lucro y necesitar del trabajo de voluntarios para su actividad, deben mostrar y comunicarse de manera muy responsable.

Igual que en las organizaciones públicas y en las empresas privadas, este tipo de organización necesita haber fijado objetivos precisos que vayan de la mano con su plan estratégico. Este requerimiento incluye la claridad respecto a su misión, visión y objetivos. Herranz (2010) explica que debe tener muy claro qué es lo que quieren comunicar y a quién o a quiénes se lo comunicarán, ya que cada público objetivo necesita de una estrategia de comunicación diferente dependiendo de sus necesidades.

Las ONG deben construir un vínculo social y emocional sólido con sus públicos, de tal manera que ese lazo les permita posicionarse y ganar el reconocimiento por su trabajo y la reputación favorable que necesitan.

Libeart (Libeart, 2005) plantea las siguientes características de los mensajes del plan de comunicación: coherencia, comprensión, singularidad, visibilidad, durabilidad y

adaptabilidad. Estos conceptos se tendrán en cuenta en la planificación de comunicación para 99 Ideas. La coherencia “se evalúa con base en dos criterios, el de la identidad de la empresa y el de su objetivo. Un mensaje que no concuerde con la identidad corre el riesgo de ser rechazado, y un mensaje que no se adapte a un objetivo de comunicación sencillamente resultará ineficaz” (Libeart, 2005, p. 162). La coherencia es fundamental en la comunicación de distintos mensajes sin que jamás se pierda de vista el objetivo, evitando el riesgo de confundir al público y de malograr el valor del mensaje.

La singularidad implica un conocimiento profundo de la comunicación de la competencia, y es imprescindible para marcar la diferencia entre la comunicación propia y la de los otros, al tiempo que se afirma su singularidad. En el día a día, la gente recibe una gran cantidad de mensajes y por esto mismo se debe aspirar a que el de la organización sea eficaz y singular. La comprensión es fundamental también ya que el mensaje tiene que entenderse con facilidad. La simplicidad “consiste en traducir en pocas frases el objetivo de la comunicación y la huella que busca dejar la empresa” (Libeart, 2005 p. 164).

La visibilidad de un mensaje se expresa en dos niveles: el de su señalética y el su conocimiento interno. El primer nivel es el conjunto de soportes de la comunicación, el portador del mensaje y donde están presentes todos aquellos atributos como la tipografía, el color, los logotipos, etc. El segundo nivel es el del conocimiento interno que hace referencia al hecho de que para que un mensaje pueda difundirse con éxito al público externo debe ser conocido con perfección dentro del público interno de la comunicación. Por otro lado a la hora de crear el mensaje debe tenerse en cuenta su durabilidad, y para garantizarla es necesario el plan de comunicación. Por último los distintos interlocutores de la organización, tanto internos como externos deben poder integrar el mensaje, siendo este el concepto de adaptabilidad.

Se mantendrá una página web actualizada para que el usuario pueda acceder constantemente a la información. También es muy necesario en este caso que el público pueda encontrar respuesta a ciertas preguntas, vea los trabajos y acceda a la

información, teniendo en cuenta la posición de una ONG que necesita mostrarse como una institución transparente ante los demás. *Facebook* también es fundamental por el uso masivo que se le da a este medio de comunicación. Es una herramienta mediante la cual el usuario puede interactuar con otros usuarios y además con la entidad. Joan Costa hace referencia a este fenómeno y explica que (Costa, 2009) la comunicación tradicional unidireccional ha tenido una ruptura convirtiéndose en una de tipo masiva, donde la interactividad juega un rol preponderante y posiciona al individuo en una posición proactiva. Esto obliga a las organizaciones a comprender este nuevo fenómeno y a adaptarse a este cambio de intercomunicación. Explica que este cambio también genera una interactividad, donde ya no hay un emisor activo frente a un receptor pasivo, sino, que este último es un receptor que asume el control de su conducta de modo activo y pone énfasis sobre todo en resguardar su libertad de elección para tomar iniciativas que signifiquen mejoras para él. El receptor proactivo quiere ser protagonista del proceso y asume la responsabilidad de serlo. Debido a que se mueve mucha información y que se accede a ese cúmulo de información permanentemente, es indispensable que la misma sea fácil, rápida y gratificante. Si esto no sucediera, lo más probable es que el usuario se desanime y abandone la página.

Las nuevas tecnologías se han convertido en la actualidad en una herramienta relevante para la comunicación de las organizaciones ya que a través de estas pueden establecer vínculos más directos con sus públicos. Como se mencionó en otros capítulos es fundamental que todas las herramientas utilizadas y que todos los niveles de la comunicación mantengan coherencia y sigan una línea clara de pensamiento. Chaves (2008) explica que la imagen de la organización tiene diversas variantes que hay que tener en cuenta. En primer lugar está el aspecto lingüístico, lo verbal en sentido estricto, es decir el lenguaje y los códigos. En segundo lugar, lo semio-lingüístico, las semióticas mixtas, como por ejemplo el lenguaje oral y los códigos de la indumentaria. En tercer lugar lo semiótico, como el arte escenográfico o la decoración, y por último lo semio-

ergonómico, como las arquitecturas, por ejemplo. Estos cuatro campos son importantes a la hora de planificar la imagen y la comunicación ya que en todos uno comunica tanto de modo directo como indirectamente. Por lo tanto no hay que tener solo en cuenta el mensaje lingüístico sino todas los demás niveles.

Es muy importante la elección por parte de la organización de cómo será su comunicación, del tono del lenguaje que habrá de emplear, de los medios y los espacios a través de los cuales se establezca la comunicación. Esta elección está vinculada al público al que se quiere llegar. La propuesta de 99 Ideas consiste en acceder a un público joven, emprendedor, con ganas de experimentar, lo cual indudablemente se tendrá en cuenta a la hora de elegir cómo lo hará.

5.1 Herramientas de comunicación

En esta etapa habrá que ser conscientes del exiguo presupuesto con que se cuenta y buscar las herramientas adecuadas dentro de las posibilidades. Por esta razón se utilizará la página web y las redes sociales como parte del plan y estrategia de comunicación. Ambas herramientas están desarrolladas en el capítulo cuatro. Como se mencionó allí se mantendrá la página con información actualizada para generar un vínculo estrecho. En el *faceboook* se utilizarán herramientas para captar nuevos voluntarios y seguidores. Se intentará generar que se identifiquen con la organización.

También se quiere presentar el proyecto para generar una alianza con el Centro Metropolitano de Diseño (CMD) donde se encuentra el programa Incuba. Se trata (Incuba, 2013) de una incubadora de empresas, que se enfoca en el campo de las industrias culturales. Tiene un sistema de capacitación, entrenamiento, formulación, evaluación y seguimiento de planes de negocio, que promueve el crecimiento de empresas. El CMD es una entidad pública que pertenece a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, reconocida en toda Latinoamérica por impulsar incorporación del diseño en las empresas de la ciudad. Por esta razón se quiere presentar el proyecto en ese ámbito

con el fin de dar a conocer la organización. A su vez es el lugar propicio para generar un concurso en donde las personas puedan presentar sus ideas novedosas para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos teniendo en cuenta los problemas sociales que son conocidos. También se presentará el *toolkit* diseñado por IDEO. Se pretende que a futuro alguien de esta consultora pueda venir a dar alguna charla sobre el tema. Esto es sumamente positivo ya que el respaldo de una consultora como IDEO es muy importante. Su reconocimiento mundial y su experiencia es un aporte para el proyecto. También le da más credibilidad generando más confianza por parte del público.

Se presentará también en otros eventos y ferias de diseño en donde habrá un stand en donde se muestren las ideas y se pueda ver el *toolkit*. Esta decisión es importante por la multitud que concurre a las ferias que organiza la CABA. Es importante llamar la atención de las personas no solo para generar una imagen mental positiva sino para provocar la curiosidad necesaria para que luego estas busquen a la organización vía internet o se acerquen a ella de alguna otra manera. Vale la pena recordar en este caso el valor de la claridad y la precisión requeridas para no generar confusión. Una posibilidad a tener en cuenta es la feria Puro Diseño en donde diseñadores argentinos muestran nuevos proyectos y diseños cada año. Puro Diseño es un espacio que existió desde el año 2001 y que reúne a diseñadores emergentes de distintos rubros con los ya conocidos. La feria, desde sus comienzos, se lleva a cabo en el pabellón de la Rural.

La búsqueda de contactos de prensa también será importante para el acceso a los medios. Se mandará un informe, diseñado, con la información precisa, sus objetivos y demás en donde se pondrá en manifiesto cuál es su función. Al ser una organización sin fines de lucro que a su vez está relacionada con el diseño y la innovación posiblemente muchas revistas de diseño se interesen por el proyecto. Además como se mencionó más arriba, el contar con el respaldo de la Red Solidaria y tener vínculos con una consultora de la envergadura de IDEO le abre las puertas a la consideración por parte de los periodistas. Entre los elegidos para hacerles llegar la gacetilla está la revista 90+10. Esta

revista (90+10, 2013) se dedica a la difusión del diseño, creatividad, arte, tecnología etc. Es un proyecto independiente fundado en el año 2004 por Gonzalo Fargas y Marcela Fibbiani.

También es miembro de *The International Design Media Network (IDMN)*, comunidad *online* que agrupa a los medios de comunicación sobre diseño, establece y promueve normas para la ética en el periodismo de diseño, y cuenta con participantes de todo el mundo.

Además se apelará a medios de comunicación masiva, como los diarios en sus secciones dedicadas a este tipo de temas. Se acudirá en particular a los diarios Clarín y La Nación, que son los más relevantes de la Argentina tanto por su tiraje como por su penetración en todo el territorio nacional.

Más adelante y para asegurar un respaldo en materia de comunicación, no estaría de más concentrar algunos esfuerzos en la búsqueda de auspiciantes que deseen colaborar con la organización. En este caso el beneficio es mutuo, ya que los auspiciantes también pueden salir ganando al mejorar su imagen positiva por el hecho de estar contribuyendo a una causa de bien público.

Se considera importante la generación de instancias de dialogo cara a cara, siendo esencial para esto el uso de los espacios públicos. Allí se conecta con sus públicos y es el sitio en que podrán movilizar conciencias (Herranz, 2010). Se repartirán folletos explicativos, con la información justa y necesaria y que llamen la atención. En los mismos tendrán las redes de contacto para que las personas puedan buscar la organización en las redes sociales y enterarse más. La idea es ser precisos para no perder la atención del público. Se ira a puertas de facultades, colegios secundarios y espacios en donde se encuentre el público objetivo al cual se dirige la organización.

Se planea dar una charla TED. Esta es una ONG que se dedica a difundir ideas novedosas de cualquier tipo. La charla tratara sobre que es 99 Ideas y como utilizar el *toolkit* de Ideo. Esta ONG invita a los pensadores y hacedores más importantes del

mundo a dar la charla de su vida en 18 minutos. Esta es una manera de difundir la organización y a su vez ganar notoriedad.

Luego de aplicar todas estas herramientas se debe medir, evaluar y analizar los resultados. Esto es muy importante ya que de a través de los resultados se podrá ver aquello que es viable y lo que no y poder corregir en el caso de tener alguna falencia.

Se evaluará el cumplimiento de las tareas determinadas y las metas. Se harán reuniones mensuales para evaluar la efectividad de las propuestas.

Todas las acciones de comunicación pueden ser medidas, tanto en el impacto causado como en la respuesta recibida. No importa la magnitud de la campaña sino que se sepa que resultado se obtuvo y como si ha ayudado y como a la obtención del objetivo propuesto. Como se explico en el capitulo anterior las comunicación a través de las redes sociales son más fáciles de controlar y de obtener su resultado.

Para los demás tipos de eventos y acciones que se hagan se debe tener un registro del objetivo y de lo que ocurrió realmente. Por ejemplo si se organiza una jornada se pueden anotar datos tales como cuantas personas se esperan y cuantas personas fueron en realidad, etc. Este tipo de indicadores cualitativos y cuantitativos son necesarios para evaluar y analizar las estrategias.

Es necesario que los integrantes de la organización sepan del a importancia de este tipo de datos. Para esto, como se menciono antes, se propondrán fechas de seguimiento donde los miembros informen sobre el estado de sus responsabilidades. Así luego de verlo en conjunto se podrá trabajar sobre aquellos temas no están en el camino para la obtención de los objetivos.

Conclusión

El diseñador gráfico tiene el rol de comunicador lo cual conlleva una gran responsabilidad, puesto que los mensajes que emite llegan continuamente a la gente y eventualmente dichos mensajes pueden influir sobre sus receptores. De alguna manera, el diseñador participa en la construcción del contexto en el que se desenvuelve la vida social y se toman las decisiones. El Diseño Gráfico es una disciplina que está movida por el mercado, crea necesidades. Como expresa Frascara en su libro “los diseñadores deben reconocer las situaciones sociales en que trabajan y a las que contribuyen, y tomar posiciones conscientes para definir el futuro de la profesión” (Frascara, 2008, p.51).

El diseño gráfico comunica, lo que equivale a decir que organiza información legible y visible y regula comportamientos. La contracara de esa función de comunicar es su responsabilidad social como generador de conductas, lo que está implícito en la posibilidad de modificar la visión del receptor a través de sus mensajes. Se podría decir que el diseño gráfico es un ordenador de comportamientos sociales. Es importante tomar conciencia de esto y del rol que cumple el diseñador en la sociedad. Como comunicador y regulador de conductas, el diseñador debe realizar previamente una tarea de investigación. Por esta razón, el diseñador no tiene que circunscribirse a indagar sobre el pasado sino que necesita estar en constante conexión con lo que sucede en el momento en el que vive y ser capaz de anticipar las tendencias futuras.

La delimitación del público objetivo, el previo análisis y la investigación hacen posible que el diseñador pueda crear un mensaje exitoso, de otra manera sería un fracaso. Por eso es importante estar atentos a lo que ocurre a su alrededor y poder empaparse y ser sensibles a los cambios y lo que ocurre en la sociedad.

Un aspecto de lo que ocurre en la actualidad consiste en el avance tecnológico que ha proporcionado un sinnúmero de herramientas para el diseño, por lo que el diseñador se ve compelido a actualizarse constantemente. La tecnología ha abierto un abanico de posibilidades en los modos de comunicar, lo cual también plantea un desafío para el

diseñador. Por otra parte, cabe destacar la importancia creciente de las organizaciones sin fines de lucro en las sociedades modernas. Eso se debe a que constituyen el mecanismo idóneo que las comunidades han encontrado para hacer frente a sus demandas y necesidades insatisfechas frente a la ausencia de los Estados.

El objetivo principal de este proyecto de graduación ha sido el de posicionar y generar notoriedad a la ONG 99 Ideas. Como se ha podido ver durante todo el desarrollo del trabajo, este ha sido un desafío de envergadura porque las organizaciones sin fines de lucro necesitan de una imagen pregnante como toda organización, pero que en su caso es condición fundamental para su funcionamiento. El objetivo secundario fue el de generar una comunicación acorde con la situación actual de la organización para que la misma pueda lanzar su actividad y generar resultados positivos.

Para que esto fuese posible se examinó el presente de la organización, se explicó cuán importante era la imagen y se analizaron otros casos de organizaciones exitosas. Se analizó en profundidad la personalidad de la marca junto con el director de la ONG. Esto fue necesario para entender quién es organización y así poder comunicarlo con exactitud. A lo largo del proyecto se buscó explotar de la manera más efectiva la comunicación y todos los elementos que la conforman con el fin de cumplir los objetivos a largo plazo. El diseño planteado pretende ser pregnante, consistente y generar un posicionamiento perdurable en la mente del público. Luego se apuntó a dotar de una identidad propia y un carácter a la marca para que esta pueda ser reconocida fácilmente. Se diseñó un sistema abierto, que generara variedad sin perder la identidad a partir de ciertas constantes. Esto permite que a futuro el sistema sea más amplio y rico visualmente. Se tuvo en cuenta en el momento de realizar el diseño que un sistema cerrado se transforma en monótono y repetitivo.

Durante el proyecto se vio reflejada la relación existente entre varias asignaturas y ejes de conocimiento de la carrera. La especialización en imagen empresarial es una herramienta esencial que permite acceder a información para afrontar crisis

comunicacionales o, como en este caso, la futura comunicación dentro de cualquier organización. Es importante tomar conciencia de que un error en la cadena de comunicación puede influir para que el mensaje no se entienda o simplemente nunca llegue.

El proyecto también ha sido un reto en cuanto al papel que el diseñador gráfico cumple en la comunidad. Se abrió la posibilidad de dar vida a una organización sin fines de lucro que tiene como fin promover ideas creativas tendientes a mejorar la calidad de vida de las personas a partir del diseño. Ha sido la puesta en práctica de una interactividad virtuosa entre el diseño gráfico y la promoción de ideas de diseño.

Imágenes seleccionadas



Figura 1. Logotipo anterior de Un techo para mi país

Fuente: <http://betodiaz.files.wordpress.com/2010/01/un-techo-para-mi-pais-argentina.jpg>



Figura 2: Logotipo actual Techo Fuente: <http://www.techo.org>

Lista de referencias bibliográficas

- Andrade, R. S. (1991) *Preliminary evaluation of the needs in the design process*. Internatinal Conference on Engineering Design, ICED91, Zurich.
- Assefh, María del Pilar (2014, enero 19) La RSE sin reglas claras. Buenos Aires, Cronista.com. Disponible en <http://www.cronista.com/responsabilidad/-La-RSE-sin-reglas-claras-20140219-0002.html>
- Brandolini y González Frígoli (2009) *Comunicación interna*. Buenos Aires: La Crujía
- Bron, Maximiliano (Comp). *Herramientas digitales para ongs*. La Rioja, Argentina: UNLAR. Disponible en <http://libro-e.unlar.edu.ar/HDparaONG.pdf>
- Cardenas, A. (2013) *Techo, una organización con personalidad*. Recuperado el 10/11/2013 de <http://bungalowbranding.com/web/techo-una-organizacion-con-personalidad/>
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P., Coll, I., Jimenéz, M., Keller, K., Llamas, M., Marca, G., Pelta, R. Y Scolari, C. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de libros de la empresa. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. (4ª ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. (3ª ed.). Barcelona: Gustavo Gilli.
- Dowling, G. R. (1986) *Managing Your Corporate Images, Industrial Marketing Management*, vol.15, pp. 109-15.
- De Piero, S. (2005). *Organizaciones de la sociedad civil*. Buenos Aires: Paidós.
- Diario Clarín (2012). *Los argentinos ya son los que más usan Facebook* (2012) Recuperado el 10/10/2013 de http://www.clarin.com/internet/argentinos-usan-Facebook_0_768523297.html
- Espinosa, R. (2012). *Cómo definir misión, visión y valores en la empresa*. Madrid. Disponible en: <http://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
- Fernández, P. (2012). *El argentino más exitoso de la web*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1452963-el-argentino-mas-exitoso-de-la-web>
- Frascara, J. (2008). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.

- Fresneda Osorio, Humberto M. (2011). *El impacto de los nuevos formatos audiovisuales*. Disponible en: <http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/cyh07presentacion.pdf>
- Frydman, F. (2005). *Cultivar el compromiso. Manual de desarrollo de fondos para organizaciones sociales*. Buenos Aires: Granica.
- Forni, P. Leite, V (2006). El desarrollo y legitimación de las organizaciones del tercer sector en la Argentina: hacia la definición de un isomorfismo periférico. *Sociologías 2006*, v. 8, n° 16. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86819555009>
- García, M / marzo 2011 <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s. Buenos Aires: Graal. González Bombal, I (1995). *¿Entre el Estado y el Mercado? ONGs y sociedad civil en la Argentina*. En Thompson, Andrés (Comp.), *Público y privado*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- González Bombal, I (1995). *¿Entre el Estado y el Mercado? ONGs y sociedad civil en la Argentina*. En Thompson, Andrés (Comp.), *Público y privado*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Herranz, J. (2010). *Cómo puede la gestión de la comunicación potenciar la marca y la reputación de las organizaciones sociales y ONG*. Trabajo presentado al Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010. Comunicación y desarrollo en la Era digital, realizado en Málaga del 3 al 5 de febrero de 2010.
- Ideo. Recuperado el 10/10/2013 de <http://www.ideo.com/about>
- Infobae (2013). *Los smartphones mandan en la Argentina* (2013) Recuperado el 13/10/2013 de <http://www.infobae.com/2013/11/11/1522921-los-smartphones-mandan-la-argentina>
- Felcman, Isidoro (1992), "Reforma del Estado" Editorial Galerna, Buenos Aires, Argentina.
- Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum model of impression formation: From category-based to individuating processes as a function of information, motivation, and attention. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 1- 74.
- Govindrarajan, Vijay y Trimble, Chris (2009) *Ten rules for strategic innovators: from idea to execution*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Kotler, P. y Roberto, E.L. (1989). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.
- Libaert, T. (2005). *El plan de comunicación organizacional*. México: Limusa
- Mendive, D.(2008). *Marketing Social: Manual Práctico* - 1a ed. Buenos Aires: Editorial De los cuatro Vientos.

- Peris, P (2000). *Comunicación e imagen en las ONG's*. Trabajo presentado en las Jornades de Foment de la Investigació, Universitat Jaume I, Valencia. Disponible en: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/ong.pdf>
- Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Dunken.
- Porter, M.; Kramer, M. (2006). *Estrategia y Sociedad. El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa*. Cambridge: Harvard Business Review.
- Rosanvallon, P.(2001). *La nueva cuestión social; repensar el Estado providencia*. Buenos Aires: Manatíal.
- Sanz de la Tajada, L (2001). *El marketing de las ONG's. Fundamentos y características*. Revista Administração em Dialogo, 1, 1-18. Disponible en: <http://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/895/1077>
- Senge 2010 *The Necessary Revolution: How Individuals and Organisations are Working Together to Create a Sustainable World*, 2010: Peter Senge, Bryan Smith, Nina Kruschwitz, Joe Laur and Sara Schley. Nicholas Brealey Publishing, London.
- Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial SRL.
- Thompson,A., Cahian, A., Cardarelli, G., Gonzalez Bomball, I., Grillo, O., Kessler, G., Roitter, M., Rosenfeld, M., Silva, J. (1995). Público y Privado: *Las Organizaciones sin fines de lucro en la Argentina*. Buenos Aires: Ediciones Unicef Losada.
- Utrera, Gastón (2013) *Inversiones en tiempos turbulentos* (2013) Recuperado el 10/10/2013 de <http://www.losandes.com.ar/notas/2013/9/22/inversiones-tiempos-turbulentos-739527.asp>
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva*. Madrid: Pirámide
- Wong, W (2003) *Fundamentos del diseño*. (1 ed , 14a tirada). Barcelona: G. Gili
- Zolezzi, T (2013) *Cerca del 90% de las ONGS funciona en la informalidad*, 2013. Recuperado el 14/10/13 de <http://www.lanacion.com.ar/1578357-cerca-del-90-de-lasong-funciona-en-la-informalidad>

Bibliografía

- Assefh, María del Pilar (2014, enero 19) La RSE sin reglas claras. Buenos Aires, Cronista.com. Disponible en <http://www.cronista.com/responsabilidad/-La-RSE-sin-reglas-claras-20140219-0002.html>
- Brandolini y González Frígoli (2009) *Comunicación interna*. Buenos Aires: La Crujía
- Bron, Maximiliano (Comp). Herramientas digitales para ongs. La Rioja, Argentina: UNLAR. Disponible en <http://libro-e.unlar.edu.ar/HDparaONG.pdf>
- Cardenas, A. (2013) Techo, una organización con personalidad. Recuperado el 10/11/2013 de <http://bungalowbranding.com/web/techo-una-organizacion-con-personalidad/>
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P., Coll, I., Jimenéz, M., Keller, K., Llamas, M., Marca, G., Pelta, R. Y Scolari, C. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de libros de la empresa. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. (4ª ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. (3ª ed.). Barcelona: Gustavo Gilli.
- Dowling, G. R. (1986) Managing your corporate images. *Industrial marketing management*, vol.15, pp. 109-15.
- De Piero, S. (2005). *Organizaciones de la sociedad civil*. Buenos Aires: Paidós.
- Diario Clarín (2012). Los argentinos ya son los que más usan Facebook (2012) Recuperado el 10/10/2013 de http://www.clarin.com/internet/argentinos-usan-Facebook_0_768523297.html
- Espinosa, R. (2012). Cómo definir misión, visión y valores en la empresa. Madrid. Disponible en: <http://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
- Fernandez, P. (2012). *El argentino más exitoso de la web*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1452963-el-argentino-mas-exitoso-de-la-web>
- Frascara, J. (2008). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.
- Fresneda Osorio, Humberto M. (2011). *El impacto de los nuevos formatos audiovisuales*. Disponible en: <http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/cyh07presentacion.pdf>
- Frydman, F. (2005). *Cultivar el compromiso. Manual de desarrollo de fondos para organizaciones sociales*. Buenos Aires: Granica.

- Forni, P. Leite, V (2006). El desarrollo y legitimación de las organizaciones del tercer sector en la Argentina: hacia la definición de un isomorfismo periférico. *Sociologías* 2006, v. 8, n° 16. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86819555009>
- García, M / marzo 2011 <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s. Buenos Aires: Graal.
- González Bombal, I (1995). ¿Entre el Estado y el Mercado? ONGs y sociedad civil en la Argentina. En Thompson, Andrés (Comp.), *Público y privado*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Herranz, J. (2010). *Cómo puede la gestión de la comunicación potenciar la marca y la reputación de las organizaciones sociales y ONG*. Trabajo presentado al Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010. Comunicación y desarrollo en la Era digital, realizado en Málaga del 3 al 5 de febrero de 2010.
- Ideo. Recuperado el 10/10/2013 de <http://www.ideo.com/about>
- Infobae (2013). Los smartphones mandan en la Argentina (2013) Recuperado el 13/10/2013 de <http://www.infobae.com/2013/11/11/1522921-los-smartphones-mandan-la-argentina>
- Kotler, P. y Roberto, E.L. (1989). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Libaert, T. (2005). *El plan de comunicación organizacional*. México: Limusa
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva*. Madrid: Pirámide
- Peris, P (2000). *Comunicación e imagen en las ONG's*. Trabajo presentado en las Jornades de Foment de la Investigació, Universitat Jaume I, Valencia. Disponible en: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/ong.pdf>
- Rosanvallon, P. (2001) *La nueva cuestión social; repensar el Estado providencia*. Buenos Aires: Manantial.
- Sanz de la Tajada, L (2001). El marketing de las ONG's. Fundamentos y características. *Revista Administração em Dialogo*, 1, 1-18. Disponible en: <http://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/895/1077>
- Thompson, A., Cahian, A., Cardarelli, G., Gonzalez Bombal, I., Grillo, O., Kessler, G., Roitter, M., Rosenfeld, M., Silva, J. (1995). Público y Privado: *Las Organizaciones sin fines de lucro en la Argentina*. Buenos Aires: Ediciones Unicef Losada.
- Utrera, Gastón (2013) *Inversiones en tiempos turbulentos* (2013) Recuperado el 10/10/2013 de <http://www.losandes.com.ar/notas/2013/9/22/inversiones-tiempos-turbulentos-739527.asp>
- Wong, W (2003) *Fundamentos del diseño*. (1 ed , 14a tirada). Barcelona: G. Gili

Zolezzi, T (2013) Cerca del 90% de las ONGS funciona en la informalidad, 2013.
Recuperado el 14/10/13 de <http://www.lanacion.com.ar/1578357-cerca-del-90-de-lasong-funciona-en-la-informalidad>