

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Diseño Gráfico para una ONG

Rediseño de imagen e identidad para la fundación

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Trompa Muñoz María Camila
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 16/12/16
- ▶ Carrera de Pertenencia | Diseño Gráfico
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Empresas y marcas

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios y segundo darle las gracias a las dos personas que son el motivo por el cual he conseguido todo este logro, mis padres que han hecho posible que crezca tanto personal como profesionalmente, brindándome siempre su amor y comprensión quiénes han sido mi inspiración en todos los sentidos posibles y me dieron su apoyo incondicional.

En este largo camino en el que he estado alejada de todos mis seres queridos pero siempre de la mano de Dios y de la virgen, agradezco también a toda mi familia, tíos, tías, primos, primas y en especial a mi abuelita que siempre con sus oraciones me llenaron de tranquilidad, y a mi abuelito que me cuida desde el cielo se que estará orgulloso de mi. A todas aquellas personas que hicieron parte de este proceso a los profesores, que marcaron cada etapa del camino universitario, mis compañeros de facultad. Y a todas aquellas personas que conocí en Buenos Aires, Argentina que me dieron la mano cuando más lo necesite gracias a este país que me abrió sus puertas, y me permitió conocer personas que me motivan siempre a seguir adelante.

Índice

Introducción.....	3
Capítulo 1. Comunicación gráfica inclusiva	9
1.1 El diseño como proceso de comunicación	12
1.2 El lenguaje del diseño	16
1.3 La percepción psico visual	18
1.4 Procesos comunicacionales.....	19
1.5 Tipos de comunicación	21
1.6 Semiología de los lenguajes visuales aplicados al diseño gráfico	23
1.7 Ética en el lenguaje del diseño gráfico	25
Capítulo 2. Comunicación organizacional	27
2.1 Comunicación externa de las organizaciones	29
2.2 Comunicación interna de las organizaciones	33
2.3 Web 2.0 en la comunicación externa e interna de las organizaciones.....	37
2.4 Problemas comunes en la comunicación de las organizaciones	39
2.5 Plan de comunicación organizacional	41
2.6 Responsabilidad social empresarial (RSE)	44
Capítulo 3. Identidad, marca e imagen	47
3.1 Identidad corporativa.....	48
3.2 Identidad Visual	50
3.3 Marca.....	50
3.4 Proceso de creación de una marca exitosa.....	53
3.5 Imagen institucional	55
3.6 Imagen corporativa	56
Capítulo 4. Análisis exhaustivo de la imagen de FOAL	64
4.1 Aspectos generales de la comunicación interna y externa de la ONG	65
4.2 Análisis de la comunicación web actual de la ONG	68
4.3 Análisis de la comunicación gráfica actual de la ONG.....	70
4.4 Posicionamiento actual de marca de la ONG	71
4.5 Tecnologías actuales para el acceso a la web de discapacitados visuales.	72
4.6 Público de la marca.....	75
4.7 Quién es la ONG en la actualidad	76
4.8 Qué hace la ONG en la actualidad.....	77
4.9 Objetivo de la ONG en la actualidad	79
4.10Cuál es la misión de la ONG en la actualidad	79
4.11 Áreas de acción de la ONG.....	79
Capítulo 5. Propuesta, diseño y creación de nueva imagen de marca inclusiva	81
5.1 Aspectos a considerar en el rediseño de la marca	82
5.2 Nuevo sistema gráfico e identidad corporativa	82
5.3 Nuevo diseño web.....	84
5.4 Identidad visual de la marca.....	85
5.5 Representaciones de la nueva marca	88
5.6 Comunicación de la marca.....	89

5.7 Plan comunicacional	90
5.8 Aplicaciones de los diseños de la marca.....	92
Conclusiones	94
Lista de referencias bibliográficas	99
Bibliografía.....	103

Introducción

El Proyecto de Grado (PG) que se desarrollará se enmarca en la categoría Proyecto Profesional, dentro de la línea temática Empresas y Marcas, donde se extienden proyectos vinculados al campo profesional. En este caso el vínculo será específicamente con el rediseño de identidad corporativa. La propuesta se basa en la gestión de la identidad de un nuevo emprendimiento en el diseño. Consiste en rediseñar la imagen empresarial. Este proyecto se caracteriza por generar mayor atracción para los consumidores, quienes podrán observar los diferentes tipos de materiales y diseños. También se propone que otros consumidores disfruten de la propuesta gráfica.

La fundación FOAL está creada para América Latina y en la ciudad de Buenos Aires se encuentra una sede donde se especializan en la atención temprana de personas ciegas y disminuidos visuales con una gran cantidad de opciones de aprendizaje que son identificatorias de la marca. Por este motivo, la fundación requiere una identidad corporativa para comunicar y darse a conocer frente al público e identificarse como únicos frente a fundaciones similares.

Como finalidad del proyecto se promueve un nuevo sistema de signos visuales que representen la empresa u organización.

Concluyendo la pregunta problema que guía este proyecto ¿Cómo el rediseño de la comunicación gráfica de una marca puede impactar positivamente en su imagen como ONG?

Por lo cual, dentro de los objetivos de este proyecto, se resalta el hecho de distinguir a una empresa que actualmente se incorpora en la sociedad y que debe competir contra otras ya establecidas y con mayor tiempo de desarrollo. La imagen debe sustentarse sobre una fuerte identidad corporativa que podría contribuir a este objetivo llamando la atención y facilitando el reconocimiento del emprendimiento. En la actualidad, en el ámbito social se detectan muchas personas con esta discapacidad, y para esta no hay tantas opciones de oferta y cuesta diferenciarlas. Para poder lograr el objetivo general del

proyecto que es diseñar la identidad corporativa, primero se necesitará analizar términos como la identidad, la marca e imagen, para dar a conocer las características que probablemente la persona olvide del anterior diseño. También será importante dar a conocer el ámbito de vida y el trabajo para desarrollar capacidades en las personas con estas limitaciones. Los objetivos específicos de este PG consistirán en: diferenciar y transmitir la esencia de la empresa para disponer visibilidad dentro de la sociedad. Para esto, uno de los aportes significativos para la investigación será desarrollar un relevamiento visual, que dé a conocer la competencia actual en cuanto a imagen de marcas que se encuentran actualmente en el mercado. Además indagar el contexto físico donde se encontrará la competencia vigente. Por último, se desarrollarán las características del emprendimiento. Se finalizará con el desarrollo de un manual de marca de la ONG.

Además de plantear la temática y la investigación, se obtuvo un gran aporte en los análisis de antecedentes, por medio de los Proyectos de Graduación de la Universidad de Palermo, donde se encontró un gran nivel de desarrollo en la identidad corporativa, en varios tipos de empresas y marcas.

A fin de conocer el Estado de la cuestión se relevarán los proyectos de graduación que contribuyeron como antecedentes:

De la estudiante Vera (2012). *Iguales en la diversidad. La inclusión social de las personas con discapacidad*. Este PG tiene como objetivo la fuerte discriminación en las personas discapacitadas a través del tiempo. Y se vincula a este PG porque introduce las formas de cómo actualmente se entiende a la discapacidad y se la trata a partir de distintas muestras en el ámbito del diseño en el cual se realiza este proceso.

El trabajo de Estrada (2014) *Colorset ® by Faber-Castell (Packaging de lápices de colores para niños con deficiencia visual)*. Este PG consiste en la creación de un packaging de lápices de colores para niños con deficiencia visual. Se vincula a este PG por la problemática compartida con el propósito del aprendizaje de los niños con esta

discapacidad.

El PG titulado *Diseño inclusivo aplicado al Pami* de Lannicelli (2008). Este PG consiste en la observación, el análisis y estudio del diseño, en el cual se aplican los principios del diseño universal para las personas adultas con todo tipo de discapacidad. Se vincula a este PG porque introduce al lector los ámbitos en los que acontece la vida en sociedad y en los altos riesgos que tienen estas personas.

De la Maestría en Diseño del autor Álvarez (2014) *El Diseño Universal en productos de consumo masivo y la experiencia del usuario con discapacidad visual moderada*. Este PG se trata de satisfacer las necesidades específicas de las personas con discapacidad. El mismo se relaciona con este PG en cuanto se quiere satisfacer a los usuarios con dicho problema.

De la Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación, el PG de Guerin (2013) *Un nuevo estilo de comunicar imagen e identidad*. Consultora de imagen e identidad corporativa para Pymes de Lima. Proyecto de Graduación. Este PG consiste en crear una consultora con un concepto renovador de ayuda hacia las organizaciones para mejorar su identidad. Se vincula a este PG porque al igual se propone un idea innovadora para mejorar la identidad de la empresa.

Dentro de la Licenciatura de Diseño de Imagen Empresaria, Texidó (2010) *Comunicación socialmente responsable. Reflexiones en torno a la industria farmacéutica*. Este PG habla sobre importancia del diseño de marca, plantea la importancia de la marca para una empresa, y a partir de ello rediseña la identidad visual del Casino de Puerto Madero de la ciudad de Buenos Aires. Se vincula este PG ya que busca un mejoramiento en una marca que se encuentra en la misma situación que la ONG.

El PG titulado *Rediseño de identidad corporativa*, José Giménez. De la alumna Zapiola (2013). Este PG trata de lograr que una determinada marca sea reconocida para el target. Se relaciona con este PG ya que se desarrollará una propuesta de rediseño de marca e identidad visual para la empresa.

De la carrera Diseño de Imagen Empresaria del autor Rincón Castaño (2012), *Rediseño e identidad visual para la empresa Somos Limpitos*. Este PG se destaca por la propuesta de rediseño de marca e identidad visual para dicha empresa. Se vincula a este PG porque tiene como objetivo el desarrollo del rediseño de comunicación de una empresa, como también el rediseño de la marca.

Fridman (2012), en su trabajo de investigación destaca *La importancia de la intervención en el signo*. Proyecto de Graduación de la carrera de Diseño Gráfico. Este PG trata de la importancia y los conceptos de comunicación en el Diseño, Diseño gráfico, marca, Imagen Institucional y rediseño de marca. Este PG se relaciona ya que indaga acerca de la imagen institucional y el rediseño de la marca con el fin de orientar la creación del diseño y de la comunicación de la empresa. Se vincula a este PG porque se hace referencia a la importancia de la comunicación visual como requisito para la creación de una identidad.

Otro trabajo de Fernández (2012) evidencia que al mejorar una marca se mejora un programa *Rediseño de la imagen corporativa de Fútbol para Todos*, de la Carrera Diseño Gráfico. Proyecto de Graduación. Este PG trata de descubrir las desventajas y carencias de la marca, buscar sus posibles soluciones. Este trabajo generó una mejor producción del diseño de la marca previa evitando caer en errores comunes. Se vincula a este PG al desarrollar un programa de identidad, que tiene como objetivo lograr un reconocimiento, identificación, y diferenciación de una empresa.

Para conformar el marco teórico que guiará la elaboración del manual de marca para la fundación, se desarrollan diversos conceptos tomados de la bibliografía seleccionada en que se articula con el proyecto. El mismo estará dividido en capítulos para que se vea de manera adecuada la información que se dará a conocer. Se comienza por el primer capítulo, en el que se desarrolla cómo interviene la comunicación en el diseño gráfico, se despliegan los conceptos que se entrelazan en el proyecto, describiendo cada uno de ellos en detalle para mejorar la comprensión de la propuesta. De esta manera, luego de

saber qué se quiere comunicar, y a quién, se sabrá cuál es la mejor manera para realizarlo. Para esto también se debe investigar a la competencia con la cual se enfrenta.

El segundo capítulo trata sobre la comunicación de la empresa, partiendo de esta temática fundamental se comprenderá cuáles serán los motivos de la comunicación. Así, se logrará una diferenciación entre sus tipologías, características y los conceptos que engloban.

El tercer capítulo desarrollará conceptos como identidad, marca e imagen y responsabilidad social y tratará de los diferentes términos que ayudarán al público a comprender la finalidad del proyecto. Estos conceptos gráficos serán los que brinden sustento al desarrollo de la marca.

En el cuarto capítulo se analizará de forma exhaustiva la imagen de marca actual de la ONG, su forma de comunicar en papel y en digital. También se estudiará su situación, la competencia, el público objetivo, el desarrollo de la ONG y su razón de ser. Este será el paso de reconocimiento para realizar el proyecto. Asimismo, en el quinto capítulo se explicitará la propuesta, en el trabajo de rediseño para la fundación para arribar, de esta manera, a los objetivos requeridos. También se presentará el sistema gráfico, manual de normas e identidad institucional, desarrollados en el cuerpo C del PG. No solo se va a crear la identidad corporativa, sino que, siguiendo este manual, se desplegarán diferentes técnicas para comunicar, como la papelería y una página web.

El tema de este PG surge a partir de la necesidad de articular la urgencia de los discapacitados visuales para integrarse laboralmente y la voluntad de las ONG dirigidas a esos usuarios que no siempre disponen de instrumentos eficaces para establecer un diálogo con ellos y sus familias. La idea se presenta a partir de esta detección y las barreras de acceso a la información identificadas como: deficiente uso de la tecnología y poco aprovechamiento de los sentidos que son funcionales, entre tantas otras.

El propósito es explorar las posibilidades que brinda el rediseño y creación de la imagen de la marca teniendo como meta las necesidades de esta población. La finalidad que

orienta este trabajo es lograr una identidad de marca que sea percibida como inclusiva. Al respecto, un buen diseño resulta una gran ayuda para convencer a potenciales usuarios, voluntarios y donantes de que esta ONG puede ser una opción de crecimiento e incorporación efectiva a la capacitación y el trabajo. Se considera como el núcleo del problema presentar una propuesta de rediseño para una población que merece y demanda condiciones de igualdad.

A lo largo del presente escrito, se desarrollarán análisis de cómo surgen estos problemas en la sociedad, cómo han ido evolucionando y se estudiará e investigará el proceso por el que pasan estas personas en el derrotero de la enseñanza y el aprendizaje y del manejo de información previo a la toma de decisión.

El siguiente PG pretende realizar un aporte académico al brindar herramientas renovadas que posibiliten la comunicación que tiene como público objetivo a personas no videntes y de baja visión y a sus familiares y amigos.

En cuanto a mi carrera como diseñador gráfico, voy a tener en cuenta todos los recursos a los que he accedido en el transcurso de la carrera para volcarlos de modo correcto. Así, se dará a conocer el uso adecuado de cada uno de los diseños de la marca. Se desplegarán, además, tanto el andamiaje teórico consolidado como la experiencia incipiente adquirida en los primeros trabajos en el campo profesional. Este PG, apunta a innovar generando novedad en el mercado de marcas específicas para las personas con esta discapacidad. La misma se afirma en el aprovechamiento de los medios disponibles para mejorar la experiencia del usuario que debe informarse y adquirir destrezas en situación de discapacidad visual.

Esta temática surge como un intento de demostrar y justificar los efectos del rediseño inclusivo para los consumidores y el modo en que las tácticas comunicacionales bien utilizadas pueden influir en su decisión de compra y su mirada sobre la marca o el producto. En el campo del diseño gráfico el planteamiento estratégico para realizar una comunicación es decisivo. Este planeamiento consiste en la elección de recursos

instrumentados en pos de excelencia para lograr una mejor comunicación que devenga en feedback productivo tanto para la organización como para los destinatarios finales.

Todo comunica y todo es comunicación, tanto en la vida cotidiana de una persona como en la de las instituciones. Todos tienen elementos específicos que comunican en forma de mensajes hacia el exterior, luego el receptor obtiene el mensaje, lo transforma y lo emite comunicando un nuevo mensaje.

En lo institucional esta función está presente en todas las formas de comunicación, la identidad se convierte tanto transmisor como receptor, algunos mensajes de la institución apuntan de modo específico y directo a la constitución de la misma. Por las cualidades propias de la comunicación, el concepto de comunicación gráfica se representa en la totalidad de la identidad de la institución. La sociedad construye una imagen de forma intencional o involuntaria acerca de la organización, por ello es fundamental profundizar el conocimiento del concepto de la percepción, porque este es un proceso que implica tanto aspectos físicos como psicológicos de los seres humanos y que se inicia con la sensación, es decir, “con una sensación material hecha en los sentidos”, (Gordoa, 2003, p.21). Este autor se refiere a las sensaciones percibidas de los sentidos y de cómo estas sensaciones son interpretadas y comprendidas en el momento de dar la versión del significado para obtener una imagen intelectual.

Esta imagen se puede reflejar y reproducir, o enlazar con otras imágenes que se acumulan en la mente, aportando información como un concepto nuevo. Cuando se habla de percepción se debe observar las actitudes de las personas que perciben la imagen, porque siempre cada pensamiento del ser humano varía, por su entorno, cultura o educación. En lo anterior es importante resaltar que la imagen es percibida, ya que la imagen es el producto o consecuencia obtenida por una o varias causas externas, y a su vez, despierta juicios de valor en la persona que la percibe. Por esto la imagen es el sentido creado por la percepción que el hombre tiene acerca de la identidad de una institución.

La identidad está constituida por varios elementos entre los cuales es importante destacar la personalidad de la institución, tal como se promueve desde la publicidad de

esta, la calidad de los servicios y productos, que se forman para crear un conjunto de significados con el que las personas especifican, recuerdan y se refieren a la institución.

En la actualidad la imagen es considerada uno de los conceptos más importantes ya que es un carácter mental, idea o símbolo que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto. No solo proviene de la comunicación, sino también del servicio de la empresa, y debe formar parte de una estrategia permanente para su construcción. Hay varios objetivos que se pretenden alcanzar con el uso de la imagen, la investigación es la que establece qué elementos se resaltarán para destacarse entre las empresas competidoras. Entre las funciones de la imagen se resaltarán que debe construir una identidad única y diferenciadora, sustentada en el desarrollo de la personalidad y estilo corporativo que se comunica por medio de la gestión organizacional.

El comunicador gráfico debe combinar la comunicación con la creatividad, para que su mensaje sea interesante, pero sin caer precisamente en la creación del arte, el objetivo es comunicar “el contenido puede dominar la forma, pero la forma nunca debe dominar al contenido y la impresión es el medio por el cual se producen las imágenes visuales para la comunicación masiva.” (Acaso, 2010, p. 24).

La comunicación gráfica es la encargada de transmitir una información específica a través de gráficos, lo que se logra con esta es el impacto visual ante su percepción. Se puede afirmar entonces que la imagen es necesaria porque es un lenguaje y una forma de expresión, que viene de un pensamiento, pero a la vez la imagen puede tener fuerza como para transformarse, y este mismo mensaje puede también invertir el significado, las imágenes no solo transmiten el nombre de una sociedad, sino también por su identidad. El color y la textura originan significados adicionales que le dan suficiente motivación para poder crear un concepto y después simplificarlo en un símbolo.

Uno de las características más importantes de la imagen como pieza fundamental en el desarrollo de la comunicación gráfica es que permite transmitir totalmente el pensamiento, sin el apoyo de explicaciones escritas o verbales, además que pueden

hacer el texto como parte de la imagen misma creando un lenguaje visual que invita a la interpretación en cualquiera que le vea.

Sin dudas es más que eso porque las imágenes visuales no sólo se encuentran en superficies planas ni se limita a expresarse en dos tipos de imágenes; para él la comunicación gráfica o visual abarca todo lo que se puede ver. Las imágenes se diferencian por ser intencionales o casuales, por lo que “la comunicación gráfica tiene que ser conformada por mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos”. (Munari, 1987, p.82).

Las imágenes mueven masas, crean movimientos y ambientes, incluso pueden llegar a ser la base de una ideología, una forma, composición y elaboración.

1.1 El diseño como proceso de comunicación

El diseño gráfico y la comunicación son dos fenómenos que se enfocan y se relacionan con la creatividad. Ambos son sumamente complejos, su función es ser exclusivos y no fueron desarrollados únicamente para satisfacer las búsquedas comunicacionales.

El uno y la otra se relacionan con un concepto de mayor alcance conocido como cultura o conocimiento. El diseño, para cumplir con su característica de arte funcional, estudia la idea, intentando comprender tanto los pensamientos, las necesidades o debilidades que ésta presenta, con el propósito de crear productos necesarios y funcionales para el hombre, para crear mensajes eficaces, como campañas, venta de productos, marcas, entre otros. Se puede entonces sostener que la comunicación es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, cada una de las imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertadas. (Murani, 1985, p. 79)

Conforme al devenir histórico, la economía capitalista pone énfasis en la comunicación como factor preponderante de esta disciplina y esto se torna mucho más notorio cuando el diseño gráfico se incorpora a la producción de servicios. La producción en serie del fordismo demanda comunicaciones referidas a los productos. Las mismas requieren de

cierta sistematización que va delineando al proceso mismo.

Cualquier tipo de diseño tiene como propósito un desarrollo creativo, tanto en el proceso interno, como en la parte comunicacional en lo externo. La transmisión del diseño pone en relación la empresa, el diseñador y el público.

El comunicador gráfico debe unir la comunicación con la creatividad, para que su mensaje sea estético, pero sin caer necesariamente en la creación de arte, pues el objetivo es comunicar. La mirada diferencial y distintiva que se le ha dado antaño a la *avant garde* en la historia del diseño gráfico se vincula en el pobre conocimiento acerca de las diferencias entre arte y diseño. Es por esto que la estética nunca debe descontextualizarse. La ecuación estética y funcionalidad debe ser armónica para que el mensaje final no se desvirtúe y pierda su objetivo primigenio, su razón de ser dentro del trabajo comunicacional.

El proceso comunicacional se enriquece con la sensibilidad visual, la habilidad y el refinamiento con que está dotado el diseñador y de la formación de la que se nutrió. Estas aptitudes no deben ser un signo de individuación sino que deben estar al servicio de comunicaciones visuales eficaces e impactantes que se vinculen con las competencias de los receptores a los que se dirige el mensaje.

Es deseable que sin ser experto en sociología, psicología, antropología, publicidad, ciencias de la educación ni marketing, el diseñador pueda abreviar de esas fuentes para estudiar audiencias, aprovechar conocimientos acerca de percepción y subculturas entre tantos otros aditamentos que perfeccionarán el proceso comunicacional y fortalecerán la condición de único del mensaje.

Todo comunicador relaciona por medio de gráficos, así es capaz de proyectar y traducir un mensaje a gráficos para cualquier tipo de proyecto. El diseñador está capacitado para proyectar, diseñar o realizar comunicaciones visuales. Diseñar se puede considerar un arte, pero, como se anticipó, no es del todo exacto, siempre se deberán seguir los lineamientos básicos de la comunicación, debe haber un método para diseñar, un objetivo al comunicar y

por último un campo visual a considerar.

Puede entonces establecerse que: “el diseñador de comunicación visual trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido”. (Frascara, 2006, p. 24).

Como el trabajo del diseñador gráfico implica contar con destrezas y saberes en los campos de: lenguaje visual, comunicación, percepción visual, administración de recursos humanos y económicos, tecnología, medios, sistemas de evaluación, se puede afirmar que: “diseñar es coordinar una larga lista de factores humanos y técnicos, trasladar lo invisible en visible y comunicar”. (Frascara, 2006, p. 23).

Para el citado autor, el diseño de comunicación visual engloba varios aspectos, uno es el lenguaje visual, el cual debe saber transmitir el mensaje apropiado, con los recursos aptos, dependiendo del público objetivo al que vaya dirigirse el mensaje. Asimismo la comunicación es importante conocerla para adquirir los mensajes que el diseño quiere transmitir. Un aspecto más importante aún es la percepción visual, la forma en que las personas perciben u observan.

El proceso comunicacional clásico, con emisor, receptor, mensaje, canal y código ha ido envejeciendo a la largo de las décadas. No obstante, sigue siendo eficaz para simplificar la comprensión del derrotero que un mensaje cumple para llegar a destino y de los inconvenientes con los que se puede topar. Nuevos vocablos como enunciador o enunciatario describen con mayor afinidad y de un modo más empático a quienes intervienen en ese intercambio de opiniones. Los mensajes exceden la estructura del traspaso de información para transmitir pensamientos y valores que no tienen codificaciones tan delimitadas. Las profesiones atomizadas y las tribus urbanas de consumos culturales específicos generan infinitos argots que no siempre se perpetúan en el tiempo y que abren desafíos a quien pretende comunicar en forma masiva.

El proceso comunicacional para Frascara (2006) no se restringe a la creación de un

objeto visual sino que incluye los otros aspectos: definición del problema, determinación de objetivos, concepción de estrategia comunicacional, visualización, programación de producción, supervisión de producción y evaluación.

El diseñador gráfico es convocado para proveer soluciones a un problema de comunicación y, mediante los pasos precedentes se encamina a resolverlos. A tal efecto debe aprovechar al máximo los medios que le han sido confiados. El tamaño, la cantidad de colores, de copias, la complejidad del diseño son ítems que no debe relativizar para el mayor alcance del mensaje.

Para Prieto Castillo (1994) el aludido proceso consta de los siguientes elementos: diseñador, códigos, lo diseñado, medios y recursos, preceptor, referente, marco de referencia y formación social. El autor expone que los procesos de diseño abarcan tres factores de una formación social: las instancias económicas, políticas e ideológicas. La instancia que domina es la ideológica. Se consideran instancias ideológicas del proceso de diseño tanto la elaboración como la difusión de mensajes que incluyen concepciones y evaluaciones de la realidad que inciden o pretenden incidir en la conducta de un determinado grupo.

La instancia económica debe considerarse de función de quiénes son los dueños de los capitales dominantes o para determinar si es viable o no un proyecto alternativo. La instancia política es la que determina el grado de poder de la organización en la que está inserto el diseñador. La pugna entre diferentes sectores de la clase dominante puede condicionar la circulación de los mensajes. En la instancia ideológica residen los datos con los que el diseñador atribuirá valores, seleccionará temas y distribuirá los mensajes.

En un sentido general, los códigos de cualquier lenguaje son sus reglas para elaborarlos y combinarlos. Lo diseñado es un signo o conjunto de ellos que, mediante el uso de códigos que conocen el diseñador y el perceptor, conduce al último a una información puntual. Los medios y recursos aluden a lo tecnológico y a lo energético sin perder de vista la discusión entre los medios dominantes y los alternativos. El referente es el tema

del mensaje, de lo diseñado siempre que se entienda al diseño como la interpretación del primero. El marco de referencia es el contexto que permite la comprensión del dato presentado por el mensaje, nos habla de una previa comprensión de la realidad. El perceptor o los perceptores son un grupo inserto en una clase social, puede ser perceptor terminal de un proceso por estar en uno de los extremos o perceptor participante. Para finalizar, las formaciones sociales heterogéneas llaman a reflexionar acerca de si es propicio o no unificar en alineación al diseño dominante pues, pese a las características similares que se dan en todas las grandes ciudades, cada formación presenta características únicas.

A lo largo del desarrollo al que se refiere este apartado, quedó manifiesto que el diseñador puede basar sus decisiones en información confiable pero hay un punto en que se requiere un salto al vacío, tal vez porque el aditamento final de éxito se parezca al famoso factor X de la industria del cine que tal vez pueda explicarse en la consonancia del diseñador con su tiempo. El control de las decisiones que se toman en el trayecto debe ser tanto lineal como analógico, lo importante es que se lleve a cabo.

Es preciso recordar que el proceso comunicacional tiene como disparador la propuesta de un cliente que no se vale del lenguaje visual sino de un lenguaje verbal, racional y subjetivo. Es virtud del diseñador poder transcribir o mejor aún traducir de lenguaje a lenguaje.

Para posicionarse frente al referido cliente y para que el proceso concluya en forma responsable el diseñador gráfico debe comprometerse con cuatro criterios de responsabilidad. La responsabilidad profesional, la responsabilidad social y la responsabilidad cultural.

1.2 El lenguaje del diseño

Este lenguaje es visual, es decir, empieza por una mayor concientización del aspecto visual del mundo circundante. Es una forma de ver que va más allá del objeto físico.

Existen muchas estrategias para enseñar a un niño a aprender y utilizar un idioma; lo mismo se puede decir respecto a enseñar el lenguaje del diseño, este lenguaje consta de tres partes fundamentales: forma, color y concepto.

La forma es la composición de los elementos fundamentales de un diseño en su aspecto externo: la forma propiamente dicha, la proporción, el equilibrio y la armonía de estos ítems inherentes apelan a la capacidad de ser percibidos y decodificados. Para esto hay que desarrollar la capacidad de ver las cualidades específicas de los elementos y las relaciones entre ellos. Entonces se enfatiza que: “Percibimos la forma a causa de las relaciones en los objetos. Ello significa que la forma depende del objeto observado y también del observador”. (Gillam, 1970, p. 10).

El color desempeña un papel importante en la toma de decisiones en el diseño gráfico, ya que completa variedad, sensación y una dimensión universal. Los colores seleccionados para un diseño no solo provocan reacciones psicológicas y emocionales, sino que además tienen que apoyar y realzar los aspectos formales.

En este punto, no se puede obviar que: “El tono y el contraste afectan no sólo las dimensiones aparentes de los colores, sino también la forma de sus áreas”. (Gillam, 1970, p. 88).

No debe obviarse que toda vez que se hace algo es por una razón definida. Esto significa que casi todas las actividades tienen algo de diseño. El término concepto, es la idea o pensamiento que hay detrás de un diseño y rige los procesos de pensamiento que siguen los diseñadores cuando absorben y desarrollan un briefing o especificaciones de un cliente, son una parte fundamental para dar con la solución gráfica a un problema concreto. Si este proceso falla, la forma y el color tienen poco valor, pero al igual que con la forma y el color, existen estrategias para aprender a desarrollar conceptos más etéreos. Acerca de los procesos de ideas y el tipo de pensamiento que necesita un diseñador, se dirá que: “La capacidad de formar “conceptos” abstractos constituye la base de la capacidad humana de raciocinio”. (De Bono, 2004, p.205).

Cuando se logra una buena integración entre concepto, uso de forma y color se proporcionan condiciones para lograr que el diseño cumpla con sus objetivos. Estos elementos son los que constituyen el lenguaje del diseño.

1.3 La percepción psico visual

El conocimiento del contexto se logra mediante los órganos de los sentidos y la percepción. La visión es el principal sistema de percepción con el que el hombre conoce su entorno. La visión no está constituida únicamente como aparato receptor sino que estructura aquello que percibe. La información visual se percibe de modo activo y depende de la información visual con la que se cuenta y del aprendizaje y la maduración. El órgano que se emplea es el ojo.

La visión no es neutra, no se limita a transmitir datos al cerebro sino que los interpreta transformándose en el primer contacto, es el mediador entre el cerebro y la realidad. La visión, por lo tanto, percibe conforme a su sensibilidad. Según Jordi Alberich, David Gómez Fontanills y Alba Ferrer Franquesa:

Aunque lo intuitivo sería creer que vemos por nuestros ojos, es mucho más correcto decir que el que ve es nuestro cerebro. La mayor parte del proceso de visión se produce en él y los ojos pueden considerarse como meros receptores de estímulos luminosos o, en todo caso, como la primera fase del proceso de percepción visual. (Alberich, Fontanills y Ferrer, 2013, p. 5)

La magnitud del campo visual es un factor limitante de la percepción. Sólo una parte de la retina, la fóvea, ofrece una imagen nítida, el resto corresponde a una zona ciega que sale de la extensión del campo visual. Es por ello que la visión no es homogénea.

Al diseñar el mensaje comunicacional se deben tener en cuenta estas características para potencializar las habilidades receptoras del usuario para que pueda tener un entendimiento fácil y rápido con reducido margen de error. La imagen retiniana es apenas la génesis de un proceso en el que se obtendrá la información que después será elaborada en base a la experiencia para su posterior utilización. La frase repetida que reza que ver es reconocer es la orientadora de este análisis.

Los sentidos, entonces, permiten tomar conciencia del mundo adicionando a la información recibida aquello que ya está registrado. La percepción se produce cuando los procesos fisiológicos se transforman en construcciones mentales. Estas son las imágenes mentales o representaciones simbólicas. Los procesos sensoriales dan por resultado una percepción diferente y única en cada usuario. Por su carácter mismo, la percepción nunca es neutral. La conducta humana está ligada a la percepción del medio que se enlaza al mundo psíquico y las capacidades mentales. Se puede afirmar que la imagen se piensa, se transforma en un texto visual.

De allí surge que el conocimiento visual es social, heredado de la sociedad a la que se pertenece. Esto determina el recorte de ciertos datos y el énfasis en otros. Estos patrones suelen sostenerse por mucho tiempo y requiere esfuerzo cambiarlos. Pueden compararse al arraigo de los paradigmas. El diseñador debe lograr conectar con la cosmovisión de su público para atraerlo al mensaje que desea transmitir.

La sociedad contemporánea pone en claro que no es el ojo el centro de la visión sino que la compleja maquinaria de la percepción echa mano de los verbos: ver, entender, reconocer, pensar. Ver pasa a ser una función en el que el hombre es quien ve. El mecanicismo de la neurofisiología del ojo como imperativo murió por completo.

Tal como sostiene Frascara (2006) el mensaje es en alguna medida incierto hasta que el receptor se conecta con él. Esto acontece porque lo diseñado no contiene la totalidad del mensaje. Las aceptaciones o rechazos determinan si se almacena o no el mensaje y por cuánto tiempo. (Frascara, 2006, p.28)

El tiempo perceptual es aquel durante el cual una pieza de diseño puede concitar atención y retenerla. Es por esto que lo estético debe potenciar el contenido y no ser un distractor.

1.4 Procesos comunicacionales

La comunicación es el fundamento de toda vida social y este proceso responde a dos aspectos esenciales: uno es informar y está dirigido a la razón, a la inteligencia y el otro es persuadir que se refiere a la afectividad, a los sentimientos.

El diseñador, entiende su rol de comunicador: “como acto de transmitir información, ideas, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras y gráficas” (Fiske, 1984, p.112). Pero, por muy buena que sea una idea, si esta no se trasmite a quien debe proceder sobre ella de nada servirá, por lo tanto, los símbolos deben estar acordes con el público al que se dirigen.

La comunicación no es solamente verbal; existe también a través de los gestos, la postura, el tono y otros aspectos del lenguaje del cuerpo que no son los verbales. La comunicación verbal es llamada digital y la no verbal se le denomina analógica.

Se debe señalar también que la interacción entre las personas puede ser simétrica como la que se da entre personas iguales o asimétrica como la que sucede entre personas desiguales. Esto es muy importante ya que de ello depende la reacción de una persona frente a la otra. Aristóteles define la comunicación como “la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión”. (Flores de Gortari, 1998, p.13). Un mensaje no sólo transmite información sino que trata de influir en la conducta, luego se establece un vínculo entre el contenido y las relaciones en las que tuvo lugar.

El contenido es parte vital para crear las condiciones de una buena comunicación. El desarrollo del contenido comunicacional es clave para la pertinencia y oportunidad del mensaje.

Se debe tener en cuenta que el éxito de toda institución depende del conocimiento e identificación de sus miembros con los objetivos de alcanzar y de la creación de un clima de trabajo favorable y esto sólo se logra mediante una comunicación efectiva.

La información no es más que la transferencia de un mensaje del emisor al receptor, la comunicación es algo complejo y en la cual intervienen otros elementos, este es un proceso complejo donde intervienen aspectos relacionados con las personas como son

los sentimientos, las percepciones, las intenciones y actitudes entre otros.

En tanto el diseño propone soluciones visuales para satisfacer necesidades, el diseñador no debe estar aislado sino inmerso en la sociedad y con conciencia crítica para detectar lo diverso y lo heterogéneo.

Al inicio del proceso comunicacional de diseño se analiza la información disponible en el contexto de la organización y su orientación estratégica. Se define el qué comunicar para poder avanzar sobre el cómo hacerlo. En principio se deben documentar las necesidades comunicacionales que se busca satisfacer. Luego se deben definir las características de esa comunicación en el marco de la imagen corporativa de la institución, de su concepto rector y dentro del criterio de sustentabilidad.

1.5 Tipos de comunicación

Es claro el papel significativo que juegan tanto la marca como la comunicación, esto se proyectará en el servicio que provee la ONG. Se entiende entonces la complejidad del desafío que representa tener una buena imagen de marca. Es decir, que la marca no es solo un nombre o un slogan, sino que es un mojón elemental que requiere de una identidad e imagen que conciten interés. Por esto, la comunicación de la marca es indispensable, involucra varios factores emocionales y expresivos en función a lo que representa para la institución. Entonces se convendrá que deben establecerse pasos que comienzan con el aprovisionamiento de datos para comunicar, por lo que se debe disponer previamente de información. La misma, como refiere Pace (2012), se organiza en niveles, los cuales generan distintos canales de comunicación, a veces voluntarios y, en otras oportunidades, involuntarios.

La comunicación es invaluable, el hombre es el que ha desarrollado los sistemas de comunicación más complejos y efectivos que existen, mediante este proceso se transmite información, datos, conocimientos, ideas y pensamientos. Para hacerlo se vale de distintos medios o herramientas. De hecho, los diferentes tipos de comunicación se

definen a partir de la forma en que sucede el proceso comunicativo.

Uno de los modos es la comunicación oral, que es el tipo de comunicación más utilizado por el hombre. Se basa en la emisión de palabras o sonidos basados en un código y que, por lo tanto, hacen referencia a algo. En este caso, puede basarse en sistemas fonéticos. Por esto es que se manifiesta que: “la expresión oral no se desarrolla de forma aislada en el aula. Si se buscan fuentes para desarrollar el habla, aparecen la lectura y la escritura como posibilidades para alcanzar este fin”. (Byrne, 1989, p.16).

Otro proceso es el habla que es uno de los medios de comunicación más importantes y únicos. Se trata de la emisión de palabras que se basan en un código o sistema lógico. Este sistema o código se conoce como lenguaje. Por lo tanto, este proporciona todo el material con el que se puede poner en práctica el habla, como reglas y palabras. De esta manera, el habla es diversa ya que cada persona, a pesar de hablar el mismo lenguaje, puede ponerlo en práctica de diversas maneras. El habla se expresa a través de los idiomas que existen en el mundo. En ella podría haber todo: “la realización normal o sistemática del código lingüístico, pero también las realizaciones anormales, no convencionales, los errores mismos y la multitud de hechos que sin pertenecer a la convención lingüística se dan en el habla diaria real.” (Montes, 1983, p.326)

La comunicación sonora, por su lado, abrevia las características del tipo de comunicación oral. Se utilizan cualquier tipo de sonidos, siempre y cuando este esté reglamentado. De esta manera, este tipo de comunicación no permite la emisión de cualquier tipo de sonido, sobre todo si no está codificado.

Y en cuanto a la comunicación escrita que alude a la utilización del lenguaje pero de manera gráfica, dicha comunicación se expresa a través de documentos como libros, cartas, informes, periódicos, revistas entre otras manifestaciones, suele mantener una relación con el lenguaje oral o verbal. A diferencia de los demás, al momento de ser escrita, este tipo de comunicación puede presentar ciertas diferencias. Las mismas se manifiestan sobre todo en el estilo.

La comunicación no verbal, tal y como lo indica su nombre, es el tipo de comunicación opuesta a la verbal. Aquí no se produce una emisión fonética, es decir, de palabras o letras sino que la comunicación se da por medio del uso de un código distinto que, sin embargo, puede estar basado también en sonidos. Asimismo, se pueden usar también imágenes o cualquier otro tipo de referentes. Entre ellos se menciona el lenguaje de los sordos, el braille, la clave morse o las señales de tránsito.

Para comunicarse eficazmente, los mensajes verbales y no verbales deben coincidir entre sí. En algunas situaciones se encuentran muchas dificultades en la comunicación que se producen cuando las palabras se contradicen con la conducta no verbal.

Son conocidos y se podrían mencionar en teoría cuáles son los principios básicos para lograr una correcta comunicación, pero, tal vez, con frecuencia, no se los considera como totalidad. No se los considera de manera global sino que se los sigue estudiando en forma aislada.

1.6 Semiología de los lenguajes visuales aplicados al diseño gráfico

La semiología de los procesos visuales nace cuando esta disciplina se independiza de la lingüística. Este momento fundacional, se origina por la afluencia de imágenes que no requerían solo lecturas desde la estética sino que demandaban una mirada que las analizara desde lo comunicacional. Según Alba Farrer y David Gómez:

Toda imagen permite ser comprendida como un mensaje en el interior de un proceso comunicativo, el cual se rige por un esquema convencional en el que un emisor hace llegar un mensaje (codificado) a un receptor a través de un canal, que tiene como objetivo final la respuesta del receptor. (Farrer y Gómez, 2013, p. 9)

Los signos comunican desde un nivel literal y desde otro nivel de significado. El literal que es el aspecto material del signo se denomina significante y se refiere a lo objetivo y lo consciente. El significado es la unidad cultural que se le asigna, lo subjetivo. Del significante emerge lo connotativo en el signo y del significado lo denotativo.

El objeto de reflexión teórica de la semiología de los lenguajes visuales es la imagen como sistema cultural de signos visuales. Esta disciplina se interroga si la percepción basta para pensar la imagen visual.

Los partidarios del naturalismo icónico suelen dar por sentado que se arranca de una realidad natural que es anterior y exterior a los signos y que es independiente de la percepción visual y sus mecanismos. Mientras que los convencionalistas sostienen que la percepción depende de la convención cultural. Así, el naturalista dice que lo figurativo no depende de ningún código mientras que el convencionalista tamiza todo a través de las construcciones culturales.

El semiólogo Eco postula que: “Los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado sino que reproducen algunas condiciones de la percepción del objeto”. (Eco 1983, p. 16). El sujeto recibe el estímulo de un mensaje visual, selecciona datos y los monta sobre expectativas y suposiciones, o sea sobre lo que ya tiene aprendido. Entonces, sin dudas, está valiéndose de sus códigos, de aquello que trae de su cultura. Este es un proceso similar al de la percepción pero narrado desde el campo del estudio de los signos.

Aplicado lo anterior a los signos icónicos, se estaría ante una selección conforme a códigos de reconocimiento que no se puede desentender de las convenciones gráficas. Comprender el entretrejido de estos elementos es preponderante al momento de diseñar porque el uso de elementos icónicos cercanos e identificables por el grupo de usuarios a los que se dirige el proyecto garantizaría la decodificación exitosa del mensaje que se quiere comunicar. En la retroalimentación compleja entre la naturaleza de lo representado y los atributos con que lo revistió la cultura, está el campo de trabajo del diseñador gráfico.

Es en los discursos sociales donde se manifiestan sistemas culturales de codificación tales como los del gusto, los retóricos, los estilísticos que trazan formas de sentir comunes para un grupo específico frente a mensajes visuales. La capacidad de

exploración de estas simbologías debe ser la plataforma de base del diseñador a la hora de concebir el diseño de una marca.

1.7 Ética en el lenguaje del diseño gráfico

Existen factores éticos que deben considerarse en los procesos comunicacionales para que los mismos no estén viciados. Estos son: el estereotipo, el prejuicio, la inconsecuencia, la comunicación selectiva y la omisión selectiva. Si bien siempre es deseable que se eviten, la exigencia se torna imprescindible al momento de comunicar para una ONG.

Expertos en ética de comunicaciones señalan que el estereotipo es la clasificación rápida a través de la vestimenta, el peinado, aspecto del cuerpo y gestos. El estadio del prejuicio es cuando el estereotipo transmuta en un juicio de valor que puede alejarnos del otro. La inconsecuencia acontece cuando no se actúa con coherencia y se emiten conceptos que contrarían principios y valores propios o de aquello que se quiere comunicar.

La comunicación selectiva y la omisión selectiva suelen ser recortes naturales que hace el cerebro en la percepción de contenidos que van a comunicarse. Deben explorarse para evitar que se contaminen de preconceptos que vayan en prejuicio de la comunicación de la imagen de una empresa.

En las comunicaciones éticas, es preciso pensar, como propone Frascara que no se comunica algo a alguien sino que: “se comunica con alguien acerca de algo”. (Frascara 2000, p.10) Es recomendable reemplazar la vieja terminología de raigambre militar y electrónica y dar paso a un intercambio en el que hay productores e intérpretes. Esto permite concebir la comunicación como un diálogo y no como una instrucción unidireccional que exige ser recepcionada de una única manera. La comunicación debe contener un espacio para la interpretación o las posibles respuestas.

Las normas éticas publicadas por asociaciones de diseñadores suelen estar orientadas al trato con colegas y clientes y no siempre contienen referencias acerca de los cuidados al público y a su reconocimiento como grupo de personas individuales. El reconocimiento de

la complejidad y diversidad del otro o de los otros supera los alcances de cualquier imposición legislativa.

Desde esta misma perspectiva, la responsabilidad social que compete el mejoramiento del acceso a la información de los discapacitados visuales es un desafío para diseñadores gráficos formados, altruistas y capaces.

Identificar y solucionar un problema son parte de los interrogantes que debe plantearse el diseñador gráfico que emprende una acción comunicativa destinada a facilitar la vida de los semejantes. La sola existencia de un constructo que, a primeras suena contradictorio como marketing social, parece sustentar esta cuestión.

Capítulo 2. Comunicación organizacional

Las organizaciones cumplen ciclos vitales similares a los de los seres vivos: nacen, crecen, mueren. En ese período, para llevar a cabo sus fines específicos necesitan comunicarse. Esta comunicación tiene lugar tanto en el interior de la organización como desde ella hacia el exterior. La falta de información, la información no pertinente y la sobreinformación pueden atentar contra el objetivo con el que la organización se ha formado.

Las comunicaciones organizacionales se originan a partir de la Revolución Industrial. Se trataba de una comunicación formal, oficial y vertical, de preponderancia descendente que permitía poca libertad en cuanto a la elección de contenidos. Data del momento en que la toma de decisiones de las organizaciones era centralizada. Los temas eran decididos por la dirección. Se caracterizaba por la rigidez y la lentitud.

Más adelante, la teoría humanista pone en relevancia aspectos como el liderazgo, la motivación, la formación y las relaciones entre grupos y el desarrollo de facultades comunicativas. Esto habla de una nueva gerencia con deseos de conocer a la gente y generar participación. La teoría de sistemas aporta a esta rama de la comunicación los valores de la retroalimentación, la homeostasis y la evolución y seguimiento de la misma.

El conocimiento adecuado y actualizado les proporciona a las empresas, que son un tipo especial de organización, herramientas para que su mecánica interna sea eficiente y para que sus bienes y servicios lleguen a los usuarios y consumidores. Esta información puede estar conformada por legajos, mails institucionales, cotización de la bolsa, tendencias de moda, informes de congresos o revistas de información general. Para la transmisión de estos datos es preciso que los mecanismos comunicativos sean funcionales y dinámicos. Ongallo sostiene que: “La forma de comunicarse de los individuos de la organización no solo redundará en la misma en su conjunto, sino también en cada una de las personas que la componen”. (2007, p. 23). Las organizaciones se

caracterizan por ser un sistema de actividad constante en pos de una finalidad. La comunicación es la urdimbre vinculante de las voluntades que la ejecutan. Acontece en base a símbolos comunes.

Es posible definir a las organizaciones como:

Colectividades que se han establecido para la consecución de objetivos relativamente específicos a partir de una base más o menos continua. Las organizaciones tienen características distintivas como fronteras relativamente fijas, un orden normativo, niveles de autoridad, un sistema de comunicación y un sistema de incentivos que permite que varios tipos de participantes trabajen juntos en la consecución de metas comunes. (Scott, 1964, p. 488)

De lo precedente se infiere que las organizaciones poseen normativas implícitas y explícitas para comunicarse que dependen de la política de la organización. Así, una estructura que funcione como una red no se comunicará de la misma manera que aquella que esté regida por un líder verticalista ni como la que está conducida por un líder carismático. Cada estructura permitirá diferentes grados de desarrollo personal y colectivo de creatividad que se verán plasmados en el planteo de las tácticas comunicacionales. El modelo de management y las características psicológicas de quienes son emisores y receptores en el proceso comunicativo no deben obviarse. Se está aludiendo a un concepto amplificado del término comunicación.

Entonces, la información y la comunicación en las organizaciones son, sin dudas, un bien de consumo y un activo a la par de los recursos humanos y financieros. Por esto son herramientas pertinentes y diferenciadas que facilitan la toma de decisiones. Las empresas deben tomar a diario decisiones en dos ámbitos: la satisfacción de las demandas internas de sus miembros y la respuesta a las necesidades del mercado. Ese flujo bidireccional precisa de una comunicación interna y de una comunicación externa.

El rol de la comunicación organizacional se sostiene en sus tres funciones principales: descriptiva, evaluadora y de desarrollo. Mediante la descripción los directivos pueden investigar y manifestar el estado de los procesos comunicativos y situaciones en los diferentes ámbitos de la organización. La función evaluadora, en cambio explica por qué algunos procesos se desenvuelven de una manera determinada. La de desarrollo

potencia y promueve los logros y detecta y mejora aquello que constituye un fracaso en materia comunicativa.

Las empresas deben tener un plan de comunicación estratégico que permite incrementar el valor de la actividad que ejecutan, incluso de una profesión, es un método que hace confluir la comunicación y la estrategia de una empresa.

Se sabe que información y comunicación son hoy en sí mismas, un activo similar a los recursos humanos y financieros. Ambas ligadas, en el contexto actual, a la tecnología. Internet y la web 2.0 son hoy otro vehículo de datos y recursos.

Las ONG deben ser analizadas como empresas, porque emprenden acciones empresariales y comunicativas con la misma lógica que las empresas.

2.1 Comunicación externa de las organizaciones

Las organizaciones intercambian información en forma continua con su entorno exterior. Conforme al sector o la actividad de la empresa, este entorno está formado por clientes o usuarios, proveedores, competencia, intermediarios, medios de comunicación y público en general. La organización debe sostener un diálogo de ida y vuelta con el entorno, de modo que se modifiquen mutuamente. Debe abrirse al exterior para captar sus señales y hacer propuestas acordes a su decodificación.

Los gabinetes de comunicación externa tienen por función relacionar a las organizaciones con los mass media. Sus actividades son el envío de comunicados formales con lenguaje periodístico, la organización de ruedas de prensa y eventos y la comunicación permanente y estable con la prensa.

Las relaciones públicas, la publicidad y, dentro de ella, la publicidad institucional son elementos a coordinar por la mercadotecnia para que la organización cumpla sus fines cuando se trata de comunicar hacia el exterior. En ese sentido, tal como expresa Castillo, las relaciones públicas son “una: técnica comunicativa de tipo persuasivo no únicamente es susceptible de aplicarse a aquellos sujetos que persiguen fines lucrativos, sino que las

coligaciones sin ánimo de lucro también desarrollan relaciones públicas hacia la sociedad”. (2010, p.45).

Por su parte, la publicidad es una forma de comunicación de la que se vale el marketing como instrumento de promoción. A grandes rasgos se trata de comunicación en masa, pagada, con el propósito de transmitir información, despertar una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante. Tanto las ideas como los bienes o servicios pueden ser presentados a través de la publicidad por un patrocinador identificado.

En lo referente a la publicidad institucional, es transmisora de la cultura y la filosofía de la organización. Por lo general se compenetra con los valores y la misión de la misma y los comunica a usuarios, clientes y público en general.

El plan de comunicación externa contendrá los lineamientos para elegir el canal por el que se darán a conocer las ideas, productos y servicios mencionados. Se busca impactar en la opinión pública que, para Sánchez Calero es un fenómeno “que implica a todos los ciudadanos de una sociedad libre, desarrollada y democrática, y que se conforma gracias a un constante flujo de oferta y demanda de información entre los distintos grupos y sectores sociales que la integran.” (2010, p.2)

Los interlocutores externos suelen ser antes consumidores que productores. La segmentación de los mismos se hace en base a tres patrones comunes. En primer lugar las clasificaciones estereotipadas que prevén a grandes rasgos cuáles son los interlocutores típicos de la organización. En segundo lugar se apela a la investigación cuantitativa para descubrir públicos relacionados con la entidad. Por último, se usan los estudios cualitativos para identificar blancos a quienes se dirigirán los comunicantes en el mercado de la información.

Los vínculos con los medios de comunicación son la primera función de los departamentos de comunicación. Es usual que se los considere como fuentes de información legitimada y continua. Conservar buenas relaciones con los medios es una meta fundamental para las organizaciones.

Las relaciones informativas pueden describirse como actuaciones periodísticas que seleccionan el material que la empresa suministrará a los medios de comunicación y para responder a sus demandas de actualidad interna y externa. Es por esto que se debe: “ofrecer a los medios de comunicación una fuente de información accesible y con credibilidad, de la que siempre recibirán respuesta”. (Álvarez y Caballero, 1997, p. 150).

La existencia de un plan de comunicación externo de la organización hace que la naturaleza de las comunicaciones dependa de una idea genérica encauzada por quien coordina el departamento de comunicación. Este es el encargado de diseñar campañas informativas, enviar información a los medios, analizar la información que estos generan, atender las demandas periodísticas, conocer las rutinas y características ideológicas de cada medio, elaborar y difundir las noticias propias, elaborar artículos o noticias de creación propia y detectar, en la organización, aquello que puede convertirse en noticia.

Una vez que se ha seleccionado la información, lo usual es que se redacte y efectivice en las presentaciones convencionales. Estas son la nota de prensa, el comunicado, el dossier, un resumen periódico o el publrreportaje.

Para que se cumplan los fines de la organización, debe haber entre esta y la sociedad un vínculo positivo. A estos efectos se suelen planear encuentros, jornadas a puertas abiertas, charlas con líderes de opinión, envíos postales, información impresa, data por mail de novedades que puedan interesar a la comunidad.

No deben descuidarse las comunicaciones con el gobierno en temas concernientes a ambos y que les garanticen armonía, colaboración y adaptación. Las mismas deben establecer una doble vía tanto con el gobierno nacional como con los regionales o locales.

La relación de las organizaciones con el mercado es la que tradicionalmente se visualiza. Esta comunicación y las estrategias para desplegarla, no tienen como única finalidad la venta sino también el conocimiento de un entorno cambiante. Así, las organizaciones y el mercado establecen un lazo bidireccional destinado a aumentar los beneficios de ambos.

Este diálogo debe establecerse con clientes actuales y clientes potenciales.

La comunicación integrada de marketing es caracterizada como la constructora de la “identidad de marca y fuertes relaciones con el cliente al vincular todos los mensajes e imágenes de la compañía. Los mensajes y el posicionamiento de marca se coordinan en todas las actividades y los medios de comunicación.” (Kotler y Armstrong, 2010, p. 410).

Publicidad y comunicaciones personales deben respetar la imagen, aspecto y presentación de la página web y todos los formatos de correo.

La comunicación externa de las organizaciones no debe obviar a las entidades de educación técnica y profesional. Los estudiantes de establecimientos cercanos pueden transformarse en empleados, clientela o accionistas. Estos futuros sujetos activos de la comunidad deben tener una buena imagen de la empresa aún antes de consumir lo que esta ofrece en el mercado.

Numerosas universidades cuentan, además, con servicios de consultoría para PYMES y de asesoramiento sobre tendencias. Los congresos y ferias que tienen lugar en ellas suelen constituir un aporte de novedades para la población circundante. Las revistas académicas y los cursos de extensión disponibles que brindan las altas casas de estudio son puntos de encuentro en los que se puede generar feedback con la sociedad con participación efectiva, capacitación de empleados o publicitando algún evento.

En lo que respecta a los establecimientos de formación técnica, un diálogo fluido con ellos permite a las organizaciones estar al tanto de novedades vinculadas a la industria, tecnología y diversas áreas del mundo práctico que son imprescindibles en el mundo de las organizaciones. Trabajos de cooperación mutua y sistemas de pasantías son modalidades para reforzar el vínculo.

Otro aspecto que debe comunicarse es el financiero. La comunicación financiera es obligatoria para sociedades que cotizan en el mercado de valores pero también puede erigirse como señal de transparencia. Esto contribuye a la llegada de inversores pero también cumple con las exigencias que plantea la legislación al respecto.

Es preciso enfatizar que, al comienzo de su actividad muchas organizaciones no cuentan con los recursos necesarios para comunicar de modo tan convencional pero existen otros medios para hacerlo. Uno de ellos es el boca a boca, el cual suele tener peso en la transmisión de 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, también permiten reclutar voluntarios en organizaciones sin fin de lucro.

Otra herramienta de fácil acceso, económica y con mucha llegada es internet, donde además encontramos distintos tipos específicos de herramientas de comunicación. Su ventaja es el gran alcance con inversión adaptable a diferentes presupuestos.

En definitiva, la comunicación externa tiende a la construcción de una imagen. Por ello se afirma que: “esta palabra está muy marcada por la acepción inmediata y más corriente de su etimología, pero sobre todo, por nuestra experiencia empírica del contacto constante con el mundo que es predominantemente visual.” (Costa, 2003, p. 51)

Esta imagen debe estar alineada con aquello que se desea tener y constituye tanto un elemento estratégico como un valor diferencial que se mantiene en el tiempo y la memoria. La connotación, positiva o negativa depende de la totalidad de los comportamientos de la empresa y es la forma en que es visualizada públicamente. El modo en que su accionar es percibido por el entorno como un solo cuerpo.

2.2 Comunicación interna de las organizaciones

En el contexto de la comunicación organizacional surge la creciente necesidad de los empleados de estar al tanto de las políticas y planes de la organización. Esta demanda de información debe ser proporcionada por la empresa. El personal es, entonces, otro público objetivo e interno de la misma. Con la terminología público interno se designa los individuos integrados dentro de la organización.

Es imprescindible la existencia de canales internos eficaces destinados al conocimiento y gestión de aquello que el personal necesita, la aplicación de programas de formación

continua, la instrumentación de criterios de evaluación y el sistema de retribuciones. Se tiende a alcanzar niveles altos de motivación laboral y compromiso con los objetivos de la organización.

Las funciones de la comunicación interna son: investigar, orientar, informar, animar y coordinar, organizar campañas y formar. Se debe elaborar una política de escucha. Es deseable que se encuentren focos que sean buenos para propagar y recibir información. La capacitación para el uso de buenas estrategias comunicacionales también oficia de importante ayuda.

Cuatro relaciones básicas acontecen en la organización, Llacuna Morera y Pujol Franco (2000) las enumeran, son: la del empleado con la vida personal, la del empleado con la organización, la del empleado con otros empleados y la del empleado con la información que precisa como herramienta de trabajo para desempeñar sus funciones.

Esto significa que los empleados requieren varios tipos de información que debe ser gestionada por la comunicación interna. La primera es la información sobre la empresa o institución, su historia, sus objetivos y su política. La segunda es la información personal que se vincula con su puesto de trabajo en lo concerniente al salario, normativas de la empresa y condiciones laborales. Por último, información acerca de lo que deben hacer y cómo hacerlo, información relativa a su trabajo, normativas del sector e información complementaria.

Es conveniente que comunicación interna sea transversal, es decir, que atraviese todos los procesos de la organización. Por ello, sería mejor referirse a un constante estar comunicado antes que a procesos de comunicación. Visualmente, el esquema de comunicación ya no se parece a los cajones interconectados por flechas sino a un círculo o un entramado en el que se concatenan redes. Así, la participación es un requisito de la organización interna.

Por su parte, Capriotti (1998) sostiene que el buen funcionamiento de la organización depende de tres factores. El primero es que los empleados confíen en los directivos no

solo en lo que respecta a las relaciones laborales sino que los consideren interlocutores válidos para el intercambio de información. El segundo es que los empleados tengan capacidad de tomar decisiones dentro del nivel de responsabilidad que les compete. El tercero es que los empleados tengan la certeza de que sus opiniones serán escuchadas. Entre los tipos de comunicación interna de las organizaciones se pueden caracterizar la formal y la informal conforme a si la fuente es oficial o se trata de material de circulación interna. Además, conforme al sentido en que se transmite la información se puede tipificar en: descendente, ascendente, horizontal y transversal.

Diversas tipologías clasifican la dirección del flujo de la información en: ascendente, descendente, horizontal y transversal. En este marco, la descendente es aquella que proviene de los directivos de la organización hacia los miembros de la misma. Es información transmitida en forma concreta y suele ser conocida por todos. Por su origen, los destinatarios la reciben como verdadera. En tanto, la ascendente contiene la información que va desde los miembros de la organización hacia sus directivos. Cuando consiste en aportación de ideas que son bien recibidas se convierte en nutrimento para quienes realizan la gestión. Aquí, la buena recepción suele ser garantía de retroalimentación. En tanto, la comunicación horizontal es la que acontece en un mismo nivel. En el estrato de los empleados proporciona cohesión y coordinación mejorando el desempeño del equipo. Por último, la comunicación transversal o diagonal es la que sucede en miembros de la organización de roles o departamentos heterogéneos que necesitan cruzar datos y experiencias para llevar a cabo un trabajo.

Los canales de comunicación interna usuales son la comunicación directa y personal, los boletines, las revistas, el correo electrónico, el correo postal, el teléfono de línea, el teléfono celular con sus diferentes prestaciones, los tabloneros de anuncios, intranet, Internet y cualquier espacio real o virtual dispuesto para la comunicación.

De la habilitación de la mayor cantidad posible de espacios y canales depende que los diferentes públicos internos decidan participar o no de la interacción. La transparencia de

la gestión comunicacional y de las relaciones humanas son las bases de una comunicación interna eficaz que debe estar instrumentada por el plan de comunicación de la organización.

También en el espectro de la comunicación interna, la empresa debe atender a los stakeholders, grupos o allegados a la organización que puedan estar afectados por su actividad. Así, los stakeholders internos como los ejecutivos y profesionales que toman las riendas de la empresa merecen especial atención. Los códigos de conducta y comportamiento, entre otro material, suelen surgir de focus groups destinados a ese público interno. La transmisión de credibilidad, seguridad, confianza, innovación y perseverancia también deben tener como blanco al público interno.

Las barreras lingüísticas, las diferencias culturales y los factores emocionales como el estrés también son interferencias habituales. Algunos comentarios que surgen desde la relación de amistad y proximidad a veces, al escapar al marco de la gestión, se atienen a la informalidad y transmiten informaciones e impresiones demasiado subjetivas que no siempre constituyen un aporte.

Las auditorías internas de comunicación pueden incluir encuestas, reuniones grupales y entrevistas destinadas a encontrar desaciertos, aciertos y nuevas líneas de acción. La auditoría de comunicación interna no debe hacerse solo ante situaciones problemáticas sino que es un buen recurso para tener registro del comportamiento comunicacional, una especie de radiografía periódica de su funcionamiento.

Algunas organizaciones cuentan con un manual de bienvenida para el empleado nuevo con el que se evita el desconcierto y la incomodidad brindando información básica que facilite el aclimatamiento, que acorte el período de inactividad por adaptación y lo incorpore con rapidez a su grupo de trabajo. La bienvenida personal de un directivo, un padrinazgo, otro empleado que funcione como guía, los documentos de información interna como folletos que informen acerca de la cultura de la organización también colaboran en este particular.

Ante situaciones de crisis, el silencio inconsciente o premeditado en la comunicación interna es una mala estrategia. Son peores aún la mentira y la veracidad parcial. Un producto fallido, una crisis económica o una crisis de dirección deben comunicarse por los canales habituales y sosteniendo el feedback constante. Las fusiones de empresas y los cambios en las legislaciones laborales también requieren herramientas de implementación veloz para la comunicación interna. En casos extremos en los que se produzcan enfrentamientos de intereses, como por ejemplo despidos masivos, puede apelarse incluso a la contratación de mediadores profesionales que puedan terciar para que la solución se encuentre en forma pacífica con el menor impacto para los empleados y sus familias.

La organización debe trabajar, en materia de comunicación interna, en torno al axioma que propone Borrini citado por Morales Serrano: “ningún programa de comunicación externa puede prosperar de manera permanente a menos que comience por convencer a los que comparten el mismo techo”. (2001, p.1).

2.3 Web 2.0 en la comunicación externa e interna de las organizaciones

En la actualidad, gran parte de la comunicación de novedades sucede en Internet. Las fases evolutivas de la Web conocidas como Web 1.0, Web 2.0 e incluso de la Web 3.0 son un reflejo de su ciclo de vida. En ese marco las nuevas tecnologías aumentaron la interconectividad.

Blogs, wikis, podcast y redes sociales son fuentes casi inapelables desde las que se recopilan opiniones para la decisión de compra. En tiempos en que consumidores y usuarios compran y comunican experiencias, la participación y diálogo son una constante. El prosumer, como el acrónimo lo expresa, también produce y consume información.

Se está frente a una modalidad colaborativa que genera nuevos espacios de difusión y nuevas oportunidades de negocio para las empresas. Debe comprenderse la ventaja del

uso comunicacional externo de Internet en general y de la Web 2.0 en particular. Los viejos sitios de algunas empresas no están diseñados para que su contenido tenga una visualización óptima ni para articularse a otros sistemas de comunicación.

Se sabe que en estos últimos años, un porcentaje enorme de la inversión en publicidad online se destina a comprar palabras clave en los principales buscadores, este no es un buen indicador teniendo en cuenta que está disminuyendo el tiempo que el internauta dedica a esa labor. En este momento las empresas deberían desplazar sus inversiones publicitarias a aquellos blogs, redes sociales y comunidades donde están sus clientes reales y potenciales.

Las posturas integristas remarcan que integrando la Web 2.0 y sus herramientas usuales, blogs, wikis, redes, marcadores, canales rss, podcasts y canales de videos de videos entre otros, las organizaciones pueden ofrecer información más relevante a clientes y usuarios. Así, por ejemplo, las rápidas respuestas a consultas contribuyen a fidelizarlos y el feedback obtenido hace que el consumidor se sienta integrante de la misma.

Dentro del contexto empresarial interno, la web 2.0 crea condiciones nuevas de intercambio. Al fomentar la participación de los usuarios, es el ámbito ideal para el trabajo en equipo y la resolución de problemas comunes. En ese sentido, las herramientas sociales también están siendo integradas en los sistemas tradicionales de gestión del conocimiento y en las plataformas de colaboración implantadas en las organizaciones, debido a su habilidad para capturar conocimientos tácitos de los empleados, consiguiendo que dicha información esté disponible para más usuarios.

Respecto a la integración de los miembros de la organización a la vida pública de las redes institucionales, la creación de perfiles corporativos y las declaraciones de afinidad con una marca por parte de sus empleados, motivan a los empleados dentro de la organización y crean empatía en quienes sienten ganas de trabajar para la misma.

De acuerdo a su dinámica, las intranet sociales deben resultar de utilidad para todos y cada público interno. Los contenidos generales deben diferenciarse de los entornos

personalizados. La búsqueda de información debe ser sencilla por lo cual se debe evitar la indexación genérica y carente de criterio en la que ni siquiera hay un espacio para la valoración del contenido por parte de los usuarios. Se debe eliminar todo aquello que sea obsoleto. Debe tener facilidad de acceso remoto desde ordenadores y dispositivos móviles. Está demostrado que el requisito de registro con perfiles internos facilita la conexión profesional y social. El espacio debe estar abierto a la libre participación con mínimas moderaciones para la convivencia en el espacio. Es efectivo que haya estímulos para quienes resuelvan dudas y hagan aportes al conocimiento colectivo.

Las wikis on line colaborativas son útiles para divulgar, compartir y actualizar la información interna siendo difusoras de know how. Los motores de búsqueda deben permitir rastreos veloces entre las diferentes entradas. Esto optimiza la evacuación de dudas en trabajo en proceso que tienen antecedentes similares.

Las ventajas de la Web 2.0 pueden ser capitalizadas por la organización, se aconseja utilizar esta modalidad comunicativa “para la elaboración de una intranet, para la difusión de las políticas y los manuales a toda la organización”. (Dobrecky, 2007, p.139).

2.4 Problemas comunes en la comunicación de las organizaciones

Las organizaciones suelen presentar disfunciones en sus formas de comunicación. En lo atinente a las comunicaciones informales, los más habituales son los ruidos originados por rumores.

Los rumores pueden tener una connotación positiva cuando son complemento de información. No obstante, Morales Serrano (2001) los considera nocivos, si son la resultante de un punteo en el que se ignora cualquier instancia intermedia y devienen en consecuencias negativas para la organización creando un conocimiento generalizado y erróneo que puede actuar en perjuicio de la misma. La característica de estos rumores es que distorsionan o exageran la información, suelen tener una audiencia que supera los límites de la organización y, por provenir de fuentes internas, gozan de convicción y

credibilidad.

En la versión de las teorías clásicas, los problemas son la omisión, la distorsión y la sobrecarga. La omisión es cuando se suprimieron datos del mensaje. La distorsión es la transformación del mensaje en su recorrido. En tanto la sobrecarga acontece cuando las prioridades son equivocadas, esto conduce a una suerte de saturación perjudicial de la línea.

Los problemas de comunicación en las empresas se traslucen en dificultades de los colaboradores para alinearse con la estrategia participativa, bajo engagement, obstáculos en el flujo informativo, aumento del radiopasillo con la consiguiente pérdida de confianza, disminución de la pasión, daño del microclima interno y ausencia de espacios de intercambio y debate.

La gestión de capital humano tampoco es posible si no se cuenta con información disponible para descubrir las potencialidades internas de los miembros. Estas pueden ser visualizadas por quienes dirigen la organización o referidas por sus pares.

La saturación del correo electrónico es un síntoma perceptible de las deficiencias comunicacionales internas. Cuando la única vía de contacto es el mail o los miembros de la organización piensan que tienen que tener resguardo de todo lo que conversan entre ellos para probar la circulación de determinada información, entonces es porque el resto de los canales no están siendo empleados en forma debida y correcta.

Es deseable que las empresas fomenten los canales de comunicación y que generen iniciativas y tomen decisiones respecto a ello. El monitoreo de la comunicación interna no es menos importante que el sondeo que se hace respecto de la comunicación externa.

Una insuficiente comunicación determina que los colaboradores no conozcan a los integrantes de la organización y sus diferentes roles. No poder comunicarse con la persona que corresponde genera pérdida de tiempo, ineficiencia y, por fin, apatía y desinterés por la comunicación en particular y la organización en general.

2.5 Plan de comunicación organizacional

Los beneficios de una buena comunicación organizacional generan ventajas para el área de negocios y para el ambiente laboral. Las más conocidos en lo que compete a los negocios son: el apoyo al logro de objetivos y metas institucionales, progresos en la gestión del conocimiento, circulación de buenos datos para la optimización en la toma de decisiones y la mejora en los procesos en pos de mayor productividad.

En lo que respecta al clima laboral, se destacan el incremento en motivación, fidelidad y confianza, además promueve el trabajo colaborativo, monitorea el talento interno, favorece cambios y adaptaciones a nuevos entornos de trabajo y fideliza compromisos con la organización.

Las organizaciones, previo a bosquejar un plan comunicacional, deben poner en marcha un proceso de transformación interna. Los CEOs de las organizaciones tienen que activar sus aptitudes sociales al servicio de la incorporación del valor de la comunicación a la cultura de la misma.

El plan comunicacional, según Molero Hermosilla (2005) es un esqueleto sobre el que se monta la comunicación institucional profesional. Al tratarse de una sumatoria de actividades de diferentes áreas o departamentos debe existir un marco de referencia claro. Es un instrumento que programa la actuación a corto, mediano y largo plazo. Deben detallarse en él: metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y metodología de evaluación. Su finalidad es optimizar la estrategia de imagen y comunicación de la organización y diseñar los lineamientos informativos y comunicativos específicos para la entidad. Debe estar orientado por criterios profesionales, constituir una metodología y un planteamiento estratégico y no ser apenas una serie de acciones sin conexión ni continuidad. Se debe saber de antemano cuál es la meta y cómo puede alcanzarse.

Los propósitos del plan de comunicación son: fundamentar y favorecer la toma de decisiones en lo que respecta a la comunicación, eliminar discordancias entre imagen

deseada, proyectada y percibida, fijar prioridades en materia comunicativa y favorecer la presencia mediática de los proyectos en los que tome parte la organización. Es un mapa, una hoja de ruta precisa que apunta a generar identificación y recordación acerca de quién es la organización.

Es imprescindible que al momento de diagramar el plan se tengan en cuenta los objetivos corporativos comunicacionales, los públicos a los que se destina, la idea nuclear unificadora de los mensajes, las actividades a desarrollar en cada fase del plan, el cronograma y el presupuesto. La evaluación del mismo debe tener parámetros de análisis cualitativos y cuantitativos.

Previo al desarrollo del plan, es conveniente evaluar el estado actual de las comunicaciones en la organización. Puede hacerse con un simple FODA o con una auditoría de imagen y comunicación que puede llevarse a cabo con personal de la empresa o contratando a profesionales externos.

Así, conociendo el estado del que se parte como panorama comunicacional de la organización, se pueden sentar bases ciertas para cimentar el trabajo. Los planes de comunicación empresarial pueden generar documentos como buenas prácticas en comunicación interna, un argumentario que unifique respuestas y discursos hacia afuera de la organización o hasta el vocabulario que la entidad usará para sus post en las redes sociales. Como se observa, se pueden determinar desde la sistematización de discursos que hacen a la unicidad de la organización hasta en qué persona se van a redactar los tweets.

Estas pautas pueden ser todo lo detalladas que se necesiten pero también deben constituir un documento vivo y dispuesto a modificarse en función a las necesidades del entorno cambiante en el que se mueve la organización.

Los canales por los que se difundan las comunicaciones generales pueden ser heterogéneos. Informes, memos o intranets para las comunicaciones internas. O bien web oficial, perfiles en redes o prensa tradicional para la comunicación externa.

Para concluir, se deben mensurar los resultados. Se intenta, de este modo, que las mejoras no se restrinjan al plano de las experiencias sino que sean también datos: un porcentaje de aumento en el prestigio de la empresa medida por una consultora o un repunte en la productividad que pueda deducirse con claridad que proviene de un cambio positivo en el clima de trabajo.

En algunas empresas, se crea la figura del comunicador organizacional que es el nexo entre la misión que se gesta en niveles gerenciales y quienes ejecutan acciones y usan las herramientas establecidas para el trabajo puntual de comunicación de la entidad. Es una suerte de integrador, un puente cuya utilidad es mucho más perceptible en instituciones con organigramas complejos. Puede estar encargado de la tarea de evaluación final del plan y del análisis y distribución de resultados.

Las ONG, en la actualidad, tienen dentro del plan comunicacional acciones que fomentan la dinámica interna entre miembros activos, consultores, voluntarios y socios aportantes, por otra parte también detallan tácticas para propiciar su comunicación hacia el afuera. Esta última suele estar destinada a generar conversaciones en las redes sociales que atraigan lectores a su web. La web suele contener información institucional, blog de novedades y apartados destinados a atraer nuevos colaboradores y donaciones. Las estadísticas que brindan las plataformas constituyen una buena medición de la repercusión de estos contenidos. El portal de tecnologías sin fines de lucro Wingu (2014) recomienda manejarse con criterios editoriales generando hojas de estilo y calendarios en los que estipule el despliegue de los contenidos apuntando al público objetivo de la organización inserto en la o las redes donde se encuentre.

La contratación de un profesional que maneje las comunicaciones de una ONG no solo es definitorio al momento de la elaboración del plan sino que puede recomendar temas para artículos, notas, criterio en la selección de las fotos y modo de distribución de folletos, y boletines a líderes de opinión de la comunidad en donde se halla la ONG en pos de una concientización funcional a sus propósitos. Los profesionales en la

elaboración de materiales didácticos para soporte papel o digital también son de ayuda para alcanzar las metas del plan.

Así, la comunicación organizacional cumple sus fines y se expande en el público interno y externo en los que sustenta su razón de ser tanto en organizaciones privadas como en ONGs.

2.6 Responsabilidad social empresarial (RSE)

Los trabajos comunicacionales de la organización se completan con la difusión de los compromisos asumidos por la misma en el área de RSE. Desde la antigüedad clásica, los grupos y las organizaciones ya practicaban principios como la filantropía y la caridad con el objeto de mejorar la vida en sociedad. El logro del bienestar y la forma en la que los más favorecidos deciden cooperar con quienes menos tienen siempre ha sido tema de debate desde el trabajo empresarial. No obstante, recién se formalizó en los últimos siglos donde el compromiso con empleados, discapacitados, enfermos y ancianos se explicitó.

De todos modos, el ideario de filantropía se orientaba por entonces a un reparto de utilidades con grupos de interés como escuelas, hogares de enfermos o ancianos o cuerpos de bomberos. Así, esta conceptualización solo tenía lugar cuando las empresas tenían excedentes pero no las comprometía con su entorno si esto no ocurría o durante su trabajo diario. Hoy, un desarrollo de proceso sustentable y el cuidado de todos aquellos que son afectados por el trabajo de la organización es el motor de la RSE. Esta mirada abarca trabajadores, proveedores, consumidores y comunidad.

Por estos tiempos a los temas clásicos se han agregado: género, discriminación racial, intolerancia con la diversidad religiosa, xenofobia y trabajo infantil, entre otros. El Global Compact gestado en la ONU en 2000 y plasmado en web propia algunos años más tarde propone como metas de RSE:

contribuir a que los mercados sean más sostenibles y que incluyan a todos, intentar promover una relación más fructífera entre empresa y sociedad, dar especial importancia a la erradicación de la pobreza, no sustituir la

responsabilidad de los gobiernos y propiciar un escenario de cooperación entre todos los actores sociales. (Global Compact, 2006)

Ampliar las áreas en las que las organizaciones miran implica no solo pensar en recursos acotados al desenvolvimiento cotidiano sino también expandibles al bienestar social ya no como acto caritativo sino como toma de conciencia.

Teóricos contemporáneos como Wilcox (2005) postulan que la RSE debe ser utilizada como herramienta para el desarrollo de políticas corporativas comprometidas con la mejora de la operación interna. Entender las percepciones sociales de su tiempo ayuda a la organización a estar en consonancia con los aspectos intangibles que la sociedad en la que está inmersa valora. Es aquí donde RSE se acopla a la mecánica comunicacional de la empresa porque el departamento de relaciones públicas será el encargado de difundir las acciones concretas desplegadas de modo tal que obtengan el conocimiento y reconocimiento de quienes miran de modo atento a la organización. Es por esto que RSE, confianza y credibilidad se enlazan de modo indisoluble. Los valores corporativos deben formar parte de la RSE. Es por esto que:

La administración de la responsabilidad social debe ser vista como la gestión de intercambios entre la firma y su entorno. Esta perspectiva propone el 'Concepto de Marketing' como la administración heurística para guiar las decisiones y acciones de la firma socialmente responsable. (Murray y Montanari, 1986, p.85).

La responsabilidad operacional de las empresas está ligada a seguridad, medio ambiente, compromiso con los empleados, satisfacción al consumidor y ética de suministro. La responsabilidad con la comunidad se vincula con la reducción de desigualdades, los derechos humanos y la ciudadanía corporativa que resume la ligazón de generosidad y respeto con los otros.

Los estándares de RSE han sido normados para fijar pautas comunes que puedan mensurar el desempeño de la empresa en aspectos que son de preocupación común. La norma ISO 26000 propone éticas de respeto a los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente que se montan en la idea de desarrollo sostenible. La iniciativa de los organismos internacionales de promover pautas mínimas para esta medición se vincula

con que en un futuro próximo podrían servir como parámetros para acceso al crédito. En este marco, los premios y castigos no estarían conectados solo con la percepción por parte de la sociedad sino por el modo en que su impacto positivo es validado por las entidades crediticias.

En este milenio, muchas empresas explicitan sus políticas de RSE en la comunicación interna y externa mediante documentos y declaraciones. Otras organizaciones, como la que compete a este PG, hacen del compromiso su razón de ser, por esto deben cumplir con los parámetros enunciados, explicitar sus finalidades y encontrar el modo en que pueden ensamblarse con aquellas otras organizaciones con las que tienen afinidad de criterios o metas a fin de cooperar y aunarse hacia objetivos comunes.

Capítulo 3. Identidad, marca e imagen

Los beneficios de crear una identidad visual, una marca y una imagen para una empresa u organización, son tareas fundacionales que hacen referencia a aquello que percibe el público. Esto influye en toda estructura, la cual interviene en la decisión de la elección del modo en que se desea que la organización sea percibida por el público para que dé una respuesta emocional acorde.

La identidad está integrada por un conjunto de elementos gráficos que forman el mensaje que quiere comunicar la marca. Su objetivo es resultar atractiva para los usuarios y consumidores actuales y potenciales. De este modo, se generan expectativas y asociaciones para que la marca sea inolvidable.

Hoy, la identidad corporativa constituye una herramienta fundamental a concretar por la empresa. Debe tener buena elaboración conceptual y también de un buen diseño.

El concepto de identidad ha sido ampliamente tratado desde las ciencias humanas, como la antropología, filosofía, psicología, semiología, entre otros. No obstante su recurrencia, hizo necesario establecer una aproximación específica desde la comunicación visual, pensada para los profesionales de programas corporativos.

Tanto la imagen como la identidad de marca están relacionadas con aquellas características visibles e invisibles que distinguen a una entidad de otras. Hoy no se trata de comunicar más sino comunicar cada vez mejor. Es por esto que todos los aspectos que convergen para bocetar la imagen que el consumidor o usuario tiene de un producto o servicio deben ser trasladados a la mesa de trabajo para proporcionar respuestas de diseño mucho más efectivas.

En tanto parte constitutiva de la identidad organizacional, se puede afirmar que:

La marca es un amplio concepto que se desarrolló en procesos gráficos y visuales considerando aspectos psicológicos y culturales. Y justamente, la marca es el primer signo que apareció. Es un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. (Costa, 2004, p. 18).

A estos fines, se entiende como marca a todo aquello que los consumidores y las personas en general, que quizás no consumen un producto o servicio específico, reconocen como propio a dicho producto o servicio.

Con el progreso de la humanidad, la imagen por intermedio de la marca ha ganado características o exclusividad para llegar a ser lo que en la actualidad es. Se la puede pensar como una serie de caracteres específicos de la institución o un sistema de signos identificadores.

Todos los factores mencionados son el andamiaje de la comunicación de la organización y facilitan su supervivencia en un entorno que exige aprendizaje continuo y adaptación al cambio.

3.1 Identidad corporativa

La palabra identidad, desde la etimología, procede del término ídem, que significa idéntico a si mismo. La identidad se establece en base a tres parámetros: qué es, qué hace y dónde está. Según Costa: “estas tres percepciones identitarias se dan en una sola la marca donde la diferenciación y la fuente son los fundamentos de la identidad”. (2004, p. 128)

La identidad corporativa es la enumeración de todos los elementos que permiten distinguir a aquello que es singular y diferente de la organización respecto de las demás. Lo que, en caso de desaparecer, afectaría en modo notorio a la organización. Es una herramienta que gestiona la confianza y la reputación, tornando tangibles atributos y valores para conformar una personalidad única e inimitable que atrae a las audiencias que la circundan. Es por esto que un activo impregnado con plan de negocios que debe cuidarse como tal.

La idea original de identidad corporativa nace en la época del mercantilismo. Es entonces cuando se pone énfasis en dos temas: la balanza comercial que determina la necesidad de proteger las inversiones y resguardar la iniciativa privada, y la concepción económica

de la libre competencia y el libre mercado. Esto se corresponde con el nacimiento de la propiedad privada con su concepción de marca registrada y el posterior desarrollo de la identidad corporativa. Es una consecuencia de que las transacciones comerciales comenzaron a demandar una marca icónica o figura o logotipo que las diferenciara.

A principios del siglo XX el arquitecto, diseñador y artista gráfico Peter Behrens y el sociólogo austriaco Otto Neurath colaboran juntos con la firma germana AEG en 1908, y son los primeros asesores comunicadores y generadores que trabajan en la construcción de una identidad global. Allí se coordinan comunicaciones de la empresa tales como: servicio de diseño integral: marca, logotipo, publicidad. Esta modalidad es trasladada luego a Estados Unidos donde es bautizada como identidad corporativa.

Se está frente a una acción directa sobre su público mediante el uso de la cultura corporativa. Es por esto que se puede afirmar que:

la identidad es un potencial de desarrollo inscrito en los cromosomas de la organización, que le son transferidos por sus fundadores emprendedores, y el cual debe concretarse y materializarse mediante la gestión de la cultura, con el fin de edificar una personalidad exclusiva. (Costa, 2004, p. 69)

El concepto de identidad corporativa es parte del diseño de la empresa. Ésta se concibe y reproduce dentro del aspecto físico, por lo cual las instituciones conservan una imagen externa e interna. Básicamente se manifiesta por el perfil, la actitud, la línea temática, el estilo, el color y las figuras en los productos. Se funda en la forma y el despliegue de los criterios de la empresa.

El diseño corporativo plasma cómo se muestra a la empresa como tal y en sus productos y servicios. Las empresas o marcas deben tener una identidad que las describa, ya sea a partir de una imagen, línea o figura. Debe ser el equivalente mediante el cual se pueda mostrar el significado total de su identidad. Por esta razón se emplea el recurso de los símbolos gráficos, que funcionan como sustitución de la palabra, y allí es donde surge un nuevo concepto, en el que todo elemento se vincula a la identidad visual.

3.2 Identidad Visual

Para transmitir un mensaje e información de una empresa u organización se requiere un sistema de signos verbal o no verbal, el cual se representa visualmente. Por este motivo las personas deben comprender el contenido que se quiere dar a conocer, ya sea por medio de un sistema de ideas y valores representativos, o por medio de una marca, símbolo o logotipo. Es fundamental que en la vida cotidiana de la empresa, se utilice el mismo lenguaje que se relacione con sus patrones de identificación, para distinguirse de las demás empresas y exponer distinción frente al público. Los tres objetivos de una buena identidad visual corporativa son: “identificar a la empresa, asegurando que sus públicos la reconocen fácilmente en todos sus ámbitos de actividad; diferenciar a la empresa de su competencia y del resto de empresas con las que concurre en el mercado, haciéndola única, particular”. (Costa, 2004, p.53).

La identidad visual hace parte de la expresión de la marca. Además la entidad debe comunicar la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos y las actividades corporativas. Es deseable que la identidad visual transmita una imagen pública, coherente, imponente, clara, positiva y satisfactoria.

El hecho de que la identidad visual, hoy también tenga como soporte pantallas de monitores o de televisión permite crear y consolidar formas de identidad visual flexibles que no se piensen solo restringidas al papel pero que lo contemplan.

3.3 Marca

Las marcas, tal como las conocemos en la actualidad, nacieron alrededor de 1880 a partir del desarrollo de alimentos de consumo masivo. Reconocen cuatro etapas cronológicas diferentes. La primera se extendió hasta terminado el primer cuarto del siglo XX y estaba centrada en las propiedades del producto. La segunda llega hasta principios de los 50 y, por ser una etapa en la que crecen los bienes de consumo, hace hincapié en los beneficios funcionales. La tercera comienza en los 50 y, por tener a la televisión como

principal difusora, cuenta con la cercanía del espectador consumidor al que empiezan a preguntarle por lo que siente. Luego, la cuarta arranca desde el proclamado erróneo fin de las marcas que se anunció en los 90 hasta hoy. El futuro incierto terminó gestando oportunidades que hicieron a la persistencia, la redefinición y el fortalecimiento de las marcas.

Este concepto deriva de un proceso de trabajo, se trata de un desarrollo creativo de identidad de la marca para que el producto o servicio que la entidad ofrece se diferencie de los demás. Desempeña un rol tal que las empresas carecen de existencia sin nombre. Se puede prescindir de un logotipo pero de un nombre no. "Por ello, es valioso saber que construir una coherente, fuerte y buena marca cuesta mucho tiempo y esfuerzo, y dicho esto, se coincide con que la marca permanecerá tanto como la empresa o el producto/servicio". (Costa, 2004, p.25.)

Todos estos factores son necesarios para que la marca tenga una identidad propia y deben considerarse de antemano. Una vez que los consumidores asocian un producto o servicio a una marca es difícil destruir su imagen. Las empresas tienen la necesidad de crear una marca que haga que sean percibidas de manera diferente de la competencia.

Una marca se crea para ser conocida y para transmitir identidad. De esta manera se retienen con mayor facilidad las que resultan más atractivas.

La marca tiene un doble significado, puede ser un signo verbal lingüístico y signo visual gráfico, esto quiere decir, que puede atraer por lo que se escucha y por lo que se ve. Esto refiere a su implicancia audiovisual. Si se logra un diseño atractivo de logotipo, la entidad llegará al público objetivo, esto lo hará único. El diseño de la marca en la mente del público se vincula con el concepto que le da al producto en su imaginación. Cuando se piensa en marca carismática, como las que detentan los monstruos del branding como Coca Cola o Calvin Klein, su público no duda de que no hay sustituto.

Es difícil en estos casos lograr que la gente diferencie el producto de la marca. Por lo tanto las empresas o las marcas, deben llegar al punto de cambiar el pensamiento del

consumidor, deben avanzar con la sociedad para que puedan permanecer en el mercado, lo pueden lograr transformándose y acompañando los paradigmas vigentes.

Las marcas deben evolucionar e ir a la par de los cambios que se hacen dentro del período de vida del producto. Si no se modernizan, pueden reducir su participación en el mercado. Deben tener una evolución moderada que se adapte a los estilos de vida del público al que se dirige y relacionarse con las experiencias de las personas. En algunas ocasiones un cambio rotundo de marca puede significar un riesgo de notable porque esto puede devenir en una crisis para la entidad.

La marca diferencia a las organizaciones. Por esta razón la marca o empresa debe tener enfocado los valores y atributos que quiere transmitir para obtener el reconocimiento adecuado. Su sistema ordenado de signos, de formas y colores así como la asociación de conceptos deben sostenerse en la memoria.

Este sistema de signos identificatorios se desarrolla en el trabajo de diseño gráfico. Las marcas manejan una idea conceptual con la que comunican a través de su nombre y signos visuales que hacen referencia a la entidad. Para esto, el uso de una tipografía debe ser clara, con colores y formas representativas, brindando características apropiadas para el público al que apunta.

La marca, para ser concebida e interpretada, requiere de competencias verbales y visuales que delinear la personalidad de la empresa. Sin dudas se está ante una representación más compleja, que motoriza los negocios. Mucho más cerca de aquella expresión popular de los responsables de Perrier en la que explicitaron que el agua es gratis y por eso ellos venden sólo el envase y la marca.

La marca además de ser el distintivo de la unicidad de la empresa, debe facilitar la comunicación comercial por la reiteración de lo reconocido, brindar uniformidad en la calidad, despertar lealtad y confianza, remarcar la pertenencia en relación con su productor y crear experiencias y vivencias.

Es por eso que el proceso creativo de las marcas tiene un lugar propio. La palabra

inglesa branding es un vocablo que se emplea para aludir a la gestión y el desarrollo de una marca. Desde aquí se define el tratamiento de relaciones públicas, publicidad, comportamiento, nombre, logo, identidad, personas, presencia en web, posible impacto de la marca en los inversores y entorno de acción entre otros temas.

3.4 Proceso de creación de una marca exitosa

Los pasos para crear una marca exitosa son el análisis del mercado, el diseño, el posicionamiento, la construcción y la implementación.

El análisis del mercado es una mirada hacia afuera para detectar tendencias, gustos, valores y necesidades. Se puede contratar especialistas en mercadeo pero también se pueden utilizar datos cuantitativos disponibles en red de censos, publicaciones universitarias, ministerios, revistas de oportunidades de negocios o modalidades de consumo. Los datos cualitativos pueden obtenerse incluso con encuestas generadas a partir de formularios que pueden crearse en la web. El objetivo es detectar lo que está sucediendo en el mercado y cuál podría ser su influencia sobre la marca que se está creando. En este sentido también resulta valioso analizar el posicionamiento de las marcas de la competencia y hacer un mapeo de la misma tratando de imaginar, autoanálisis mediante, en qué lugar se ubicaría la nueva marca. El mapeo puede constar de cuatro cuadrantes determinados por dos ejes. En el eje de las x se ubica la experiencia social en el lado positivo y la individual en el negativo mientras que en el eje de la y, la fantasía se ubica en el lado positivo y la realidad en el negativo. Así, se pueden marcar puntos para determinar dónde se posiciona cada marca.

El segundo paso es el diseño que debe plasmar la realidad psicológica de la marca. Para ello es conveniente determinar los atributos racionales y los subjetivos y elegir aquellos que la marca va a encarnar en pos de su repetida meta de ser única e inolvidable. Aquí, la creación de un concepto que funcione como síntesis se torna fundamental. Es el que dotará a la marca de los atributos que representan su personalidad. Bic Galicia (2009)

sugiere la creación complementaria de un brand equity o valor de marca como: si no está satisfecho con el producto le devolvemos su dinero, o, si encuentra un precio mejor le reintegramos la diferencia pues son propulsores de confianza.

La tercera fase de la tarea es el posicionamiento. Construir posicionamiento implica ubicarse en un lugar en la mente del consumidor. Es el resumen de valores y beneficios que le dan una coordenada en el imaginario de quien es su consumidor real o potencial.

En un cuarto momento se pasa a la instancia de realidad material de la marca. En ella se modela su identidad visual pero también se estipula el naming o nombre de la marca. El naming ideal se recuerda con facilidad, es breve, asociable, fácil de pronunciar, fácil de escribir y debe ser protegido. Es deseable que la marca sea testeada antes de lanzarse al mercado.

La implementación de la marca, en el momento del lanzamiento, debe apoyarse en lo que se fue delineando en los pasos anteriores. A posteriori se reforzará la experiencia, notoriedad y fidelidad.

Las marcas con más éxito consiguen comunicar su esencia con ideas sencillas, transmiten emociones y verdades, son distinguibles y creíbles y logran perpetuarse en la mente y el deseo del consumidor.

Las marcas que logran destacarse suelen tener íconos poderosos, vincularse con la idea del tiempo desde lo fresco o desde lo clásico, se perpetúan también en sus no-clientes, tienen un target específico, son exclusivas y comunican el AND de la organización.

Los errores más comunes durante el ciclo de vida de una marca suelen ser: no comprender que la competencia futura puede provenir de satisfactores que no necesariamente pertenezcan a nuestra rama de producción, ser confuso o no entendible, copiar ideas exitosas de otros mercados, intentar generar una marca para todos, no ser guardián del uso de la marca permitiendo que se la mencione en contextos que no la refuerzan.

Análisis recientes en los estratos de las marcas estrella muestran que cobran notoriedad,

en este milenio, las que se conectan al ideario de la sustentabilidad, las que refuerzan las sensaciones, las que producen o se articulan a las tecnologías, las que prometen lujo, las que se describen como innovadoras y las que manifiestan transparencia financiera.

3.5 Imagen institucional

El sujeto institucional, como explica Chaves (1996) emite mensajes complejos que permean toda la vida de la institución. La transmisión de esos mensajes puede demandar signos que deben ser creados en forma puntual para identificarla y también elementos no signícos que pueden oficiar como transmisores de rasgos y valores.

Se precisan intervenciones sistemáticas para plasmar la idea de sí que las instituciones quieren comunicar. Se trabaja en planteles multidisciplinarios de los que el diseñador gráfico es parte activa. Esta tarea puede describirse como el planeamiento de la identidad institucional centrado en la imagen como el resultado de un discurso de identidad. Así: "Formular un sistema de recursos de imagen de una institución es optar por un conjunto de atributos concretos de identidad con la que se integrará y operará en el contexto social". (Chaves, 1990, p.88).

Se puede afirmar que el trabajo comienza con los signos identificadores básicos. Estos son los nombres, los logotipos y los imagotipos.

Los nombres que se utilizan para la identificación institucional pueden interpretarse en dos direcciones. La primera es la que alude a la identificación en sentido estricto mientras que la segunda es la denominación o codificación. Los nombres se producen a través de múltiples procedimientos lingüísticos. Los cinco tipos característicos son los descriptivos, los simbólicos, los patronímicos, los toponímicos y las contracciones.

En consonancia con Chaves (1990), los descriptivos son los que enuncian atributos de la entidad, los simbólicos son los emplean imágenes literarias, los patronímicos los que usan un nombre propio, los toponímicos aluden a un lugar y las contracciones se valen de una fragmentación o de iniciales. Por su parte, los logotipos adicionan a la

identificación que ya provee un nombre desde su arista verbal, el aditamento visual. A su vez, los imagotipos, suman un elemento no verbal que no requiere lectura y que tiene alta pregnancia.

Por lo expuesto queda claro que la univocidad de mensajes solo se logra mediante un programa integral destinado unificar la imagen institucional. Las claves para que sean efectivos son la contundencia, la convicción, la verosimilitud y la sinonimia.

3.6 Imagen corporativa

El crecimiento constante de la competencia, consumidores y público crea el imperativo de que una organización se diferencie y forme un vínculo positivo con el público al cual se dirige. Es así como aparece la Imagen Corporativa.

La imagen es otro de los componentes que contribuyen a categorizar una organización. Si la imagen atrae, es fácil de entender y expresa autenticidad y seguridad y, además, es fácil de recordar, sus resultados serán positivos y duraderos.

El término corporate image se refiere a la imagen de la organización como entidad social mientras que la brand image es la imagen de la marca que se utiliza para comercializar los productos.

La imagen corporativa es una estructura mental o cognitiva de los públicos. Los públicos son los individuos o entidades donde la imagen tiene lugar. Cada público tiene sus motivaciones, estas son el tamiz que utilizarán para hacer su interpretación.

La formación de la imagen corporativa nace de una doble vertiente según Capriotti (1999), por un lado es resultado de un procesamiento interno de información y por otro es el compendio de mensajes de la organización y su entorno. Es importante remarcar que no solo la organización forma su imagen sino que también gravitan otras fuentes que hablen de ella o sus actividades.

El vocablo público, no tiene acepción unívoca y es motivo de estudio constante de la psicología social y de la sociología. Las organizaciones tratan de establecer sus

parámetros culturales, sociales y económicos para conocer sus hábitos de consumo y tratar de impactar en ellos. No obstante, más importante que lo descriptivo, son las interacciones y la organización para lograr una exitosa comunicación de la imagen corporativa.

Según Costa, “la imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.” (2003, p. 53)

Como menciona este autor, se podría decir que la identidad corporativa se divide en dos tipos de componentes fundamentales: el conocimiento corporativo, que sería la característica que identifica la organización, y la ideología corporativa, que sería lo que quiere transmitir la organización. La primera, es la posición en que la empresa e institución realmente se encuentra en el momento. La segunda está formada por la visión, que es todo lo que la empresa u organización quiere llegar a formar, además de sus metas y objetivos finales; la misión, los productos, sus actividades; y los valores corporativos, que son los principios éticos sobre los que permite la imagen de la empresa.

Desde la perspectiva del emisor del mensaje, la imagen corporativa es la percepción que la compañía desea. La expectativa del emisor es que el mensaje sea recibido y adoptado como suyo. Así, se estaría ante un instrumento que puede ser gestionado por la organización.

Para este autor, la imagen la construye la propia compañía y la comunica a través de su acción cotidiana. La gestión de esta imagen contiene estrategias elaboradas por la organización para transmitir a los públicos la imagen que ha concebido, diseñado y gestado la compañía misma. Esto genera la sensación minoritaria de que se manipula la realidad. Algunos públicos consideran que son formas empleadas por las organizaciones para disfrazarse y ocultar quiénes son. Estas ideas nacen de la polisemia de la palabra imagen y asocian el vocablo a falsificación en lugar de conectarla con creación. Se cree que el emisor está haciendo una puesta en escena.

Al trasladar el análisis a la perspectiva del receptor, la imagen corporativa se convierte en la propiedad de los públicos por cuanto esa imagen acontece en ellos que son quienes cierran esa idea que intenta transmitir la organización. Investigaciones recientes en el espectro de la cognición y las actitudes concluyen que los públicos son receptores activos y no sujetos pasivos. La imagen se genera en los públicos, es resultado de la interpretación que hacen de la información o desinformación que poseen de la organización.

Se podría conjeturar entonces, que lo que la gente piensa de una organización es la resultante de su comunicación, de su experiencia y de la experiencia de otras personas con la organización. Entonces, la imagen sería la intersección entre la comunicación de la organización con el accionar cotidiano de la misma.

La imagen corporativa resume las percepciones y creencias sobre una organización que serán decisorias para conductas futuras. Según Cirigliano: "la imagen es un esquema de posibles respuestas, es un perfil de conductas anticipadas". (1982, p.76).

Es también oportuno concebir a la organización, no como un sujeto exclusivamente económico sino como un sujeto que es parte de la sociedad. En esta gestalt confluyen datos fragmentarios, discontinuos, de mensajes conscientes o mensajes inconscientes. Así, la organización no es la única fuente sino también todos los mensajes que puedan provenir de terceros que posean información sobre la organización. Pueden ser cuestiones referidas a su ámbito de acción o cualquier mensaje en que se la refiera y se la pueda afectar de modo directo o indirecto.

Como consecuencia, la estructura cognitiva formada es el resultado interno de todo el conjunto de información disponible. Es una evaluación en la que se determinan los atributos que definen y diferencian a la organización entre todas las organizaciones posibles. Es esta estructura resultante la que la hace tomar una posición frente a ella y la que decidirá su manera de actuar.

La imagen corporativa de una organización en la memoria definida con claridad

predispone al momento de suponer o emitir opinión. Así, los atributos que se conocen de la imagen corporativa adquieren un calificativo que podría tener connotaciones positivas o negativas para públicos heterogéneos.

Al conformar la imagen corporativa los públicos lo hacen partiendo de dos tipos de datos: los que les proporciona el medio y los que han obtenido ellos mismos. Los mass media, las relaciones con otros individuos y la experiencia personal son las vías de acceso por las cuales esos datos se hacen presentes. Internet, televisión y diarios, el peso de los grupos de referencia y el contacto de primera mano con el producto o el servicio que brinda la organización son las fuentes de datos para el referido constructo.

Podría entenderse entonces que, a partir de determinados atributos se construye una abstracción que es la imagen corporativa. La misma siempre existe aunque sea ínfima y nunca es definitiva pues permite reformulaciones y reinenciones dentro de cierto margen.

Entre otras ventajas, una buena imagen corporativa hace que la empresa se torne real para los públicos. Las decisiones finales en un contexto económico complejo inclinan la balanza en favor de las que suenan familiares para estos.

Una imagen corporativa correctamente construida a lo largo del tiempo debe tener un valor diferencial respecto a las organizaciones del mismo entorno.

Aquellas organizaciones con una imagen corporativa consolidada tienen parte del terreno ganado en la decisión final de compra. La garantía de calidad o de prestaciones o servicios superiores creada en el imaginario del usuario o consumidor no sólo los atrae a ellos sino que mejora la cadena de distribución, es convocante para nuevos inversores e incluso le posibilita conseguir mejores trabajadores.

Para planificar de forma estratégica o gestionar la imagen corporativa, se debe intentar influir en la percepción mental de los públicos. Un plan estratégico de identidad corporativa consta según Capriotti (1999) de tres etapas: el análisis del perfil de identidad corporativa, la definición del perfil de identidad corporativa y la comunicación del perfil de

identidad corporativa.

La constitución y explicitación de la filosofía corporativa y la cultura corporativa son, sin dudas, el preámbulo del trabajo. Estos dos pilares anteceden cualquier desarrollo posterior.

Con tales propósitos se define a la filosofía corporativa como una concepción general de las metas y objetivos organizacionales. Está formada por sus creencias, valores y conducta. Puede ser un precepto emanado de un fundador carismático o un líder de los tiempos de inicio con gran predicamento en la institución. Como directriz, la filosofía corporativa establece el ámbito de la organización y sus límites. Además, ilumina objetivos finales y globales, favorece la concepción de una estrategia de entidad, marca pautas básicas acerca de la actuación de la organización y de quienes la conforman, brinda parámetros para evaluar la actuación de la institución y plantea una estrategia vectora para la comunicación corporativa.

La misión, los valores y la visión son los componentes de la filosofía corporativa. La misión habitualmente se resume en la definición del negocio de la organización porque explicita las funciones y beneficios. Los valores podrían simplificarse en el cómo se hace y suelen condensar compromisos hacia los miembros de la organización, hacia otros públicos, hacia la comunidad y hacia el medio ambiente entre otros destinatarios. La visión corporativa, por su parte, apunta al norte de la organización, esto es: adónde se quiere llegar. Debe ser desafiante aunque no imposible porque intimidaría pero tampoco tan flexible o laxa porque no sería motivadora.

En tanto fundamento basal de la identidad corporativa, la filosofía corporativa debe ser comunicable, útil, asumible y creíble. El tiempo que se lleve en lograrla es una de las más sabias inversiones de la organización.

En coincidencia con Capriotti se podría definir a la cultura corporativa, el segundo pilar, como el: “conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus

comportamientos". (1999, p. 147). Son códigos que usa o comparte la mayoría. Los miembros la trazan a partir de la filosofía corporativa.

La cultura corporativa es lo que en verdad la organización es y cómo sus creencias y valores la atraviesan y van dibujando las buenas formas de hacer. Se apoya en la personalidad y normas de su fundador, en la impronta de sus líderes más recordados, en el devenir histórico de la organización, en sus éxitos y sus fracasos, en la personalidad de quienes la integran y en el entorno social en el que actúa.

Por estas características, se puede convenir en que toda organización detenta una cultura, esta es suprapersonal y se comporta como factor de integración. Además, en cada área puede haber una subcultura propia del sector, esto se manifiesta con claridad en las organizaciones grandes.

Entre los aspectos que marcan tendencia en la cultura corporativa están los factores sociológicos que son los mismos valores de base, las creencias, las normas, los ritos, los mitos, los tabúes y el sociolecto con el que los miembros de una organización se comunican. Por su parte, los factores de dirección que están enraizados con el corpus formal de la organización son: la estructura organizativa, las estrategias empresariales, los sistemas y proceso, el estilo de dirección y los sistemas de control y recompensa. Por fin, los factores comunicativos son las comunicaciones internas y externas.

El análisis del perfil de cultura actual de una organización le permite dirigirse al perfil de cultura corporativa deseada y accionar en consecuencia. Deben corregirse las desviaciones con pautas y objetivos mensurables.

Atendiendo las consideraciones sobre filosofía corporativa y cultura corporativa, se puede volver al trabajo efectivo sobre la imagen corporativa que es el objeto de este apartado.

En la primera etapa, es indispensable un análisis interno, un ejercicio de reflexión en el que la organización debe hacerse preguntas tales como: ¿quiénes somos?, ¿cómo somos?, ¿qué hacemos?, ¿cómo lo hacemos?, ¿cómo nos gustaría estar en el futuro?, ¿nuestra imagen actual contribuye a ello? Se debe establecer además, si la imagen

corporativa que la organización posee es diferente o parecida a la deseada. Esto permite considerar si es necesaria una corrección o si es preciso simplemente un refuerzo. Además, el ejercicio comparativo de cotejar el propio perfil corporativo da por resultado un completo cuadro contextual al que se le puede adicionar el FODA del mencionado perfil.

En la segunda etapa, la definición del perfil de identidad corporativa, se intenta plasmar los elementos constitutivos de la filosofía organizacional en aquellos rasgos, atributos o valores que la diferencian para pueda interactuar con éxito en un entorno cambiante. Es una estrategia que afecta al futuro de la organización.

Definir el perfil corporativo implica estudiar y seleccionar la combinación conveniente de atributos primarios y secundarios que incluyen los rasgos de personalidad de la organización, sus valores institucionales y sus atributos competitivos.

Por último, la tercera etapa, es la comunicación del perfil de identidad corporativa a los diferentes públicos. Para Capriotti, “comunicar, en términos de imagen, significa comunicar la identidad y diferencia”. (1999, p. 68).

La comunicación del perfil corporativo está conformada por la comunicación simbólica y la comunicación conductual. La comunicación simbólica es aquello que se quiere hacer saber y se comunica de manera creativa con el objeto de influir sobre conductas de consumo de productos o servicios. Se transmite aquello que se considera que se puede esperar de la organización como tal refiriéndose a sus características, dinámica de funcionamiento y las soluciones o beneficios que proporciona. De este modo se crean expectativas que influyen en la satisfacción final del usuario o consumidor.

La conducta corporativa puede emplearse como estrategia de comunicación de la empresa. Al estar íntimamente relacionada con el saber hacer, la experiencia de su público actual es vista por su público potencial como la legítima forma de ser de la organización. Es así como los caracteres conductuales de la organización terminan conformando el sustento de la comunicación simbólica y deben guardar coherencia con

ella. Por esto todas las acciones de la organización son consideradas como informaciones por los receptores.

La experiencia prueba que la comunicación corporativa debe trabajarse como una acción integrada. Uno de los problemas más frecuentes de las organizaciones es que las necesidades comunicacionales de cada sector son abordadas por especialistas que no trabajan de manera articulada y generan acciones diferentes que no son funcionales a los objetivos comunicacionales de la organización.

En la instancia avanzada del trabajo, un mensaje corporativo que comunicara el concepto comunicativo que emana de la organización con el estilo de comunicación singular de la misma sería el corolario de la determinación de la forma de comunicación con la que se va a transmitir la imagen. El concepto comunicativo es la idea nuclear a transmitir. El estilo es lo que imprime personalidad a la organización.

De lo precedente surge que todas las acciones y ejecuciones expuestas precisan de la intervención directa de la Gerencia o Dirección General. Es imprescindible decidir hacia dónde va la compañía y cuál es la dirección a seguir a por la entidad para realizar sus negocios y lograr sus objetivos y metas fundamentales.

Capítulo 4. Análisis exhaustivo de la imagen de FOAL

La sociedad actual está orientada al desarrollo social y técnico de las comunicaciones. Ya sea desde nuevos dispositivos tecnológicos o desde las redes sociales. Navegar en la red y difundir información en ella es una necesidad creciente. La web es, con creciente incidencia, el soporte elegido para la presentación de servicios a las personas por parte de las administraciones públicas y demás organismos. También lo es para la distribución de cursos de formación de universidades y otras entidades educativas, así como las actividades de comercio electrónico o compras a través de Internet. Modifica tanto hábitos de trabajo como pautas de consumo. Sin embargo, tanto el enorme volumen de información disponible así como su propia disparidad pueden dificultar el acceso a lo relevante.

En un medio carente, por definición, de filtros, se trata de resolver este problema con la incorporación de potentes motores de búsqueda pero todo suele estar viciado por contenidos publicitarios no deseados. Es cada vez más necesaria una orientación constante que ayude a seleccionar información y a evaluar adecuadamente la calidad de lo que se nos ofrece. Por otro lado, la usabilidad presenta características particulares para aquellas personas que, debido a su discapacidad sensorial, motora o cognitiva, tienen dificultades para acceder la información ofrecida. Se aspira a que estas posibilidades puedan ser, en un futuro cercano, una realidad para todos los usuarios potenciales, incluidos los usuarios con discapacidad.

Los discapacitados visuales, presentan características puntuales respecto al uso mismo de la tecnología que los hacen únicos como usuarios. La nueva imagen de cualquier marca que pretenda tenerlos como público debe considerar este dato ineludible.

La necesidad de encontrar una nueva imagen para la institución nace del imperativo de encontrar soluciones novedosas, de bajo costo y recordación para el rediseño de la marca FOAL. La finalidad es la de facilitar al acceso de ideas innovadoras que han tenido

éxito en otras partes del mundo para potenciar este proyecto y promover otros similares.

A partir de un sondeo por parte de la autora del trabajo se pudo determinar cuáles son los pilares de la empresa, cuál es la imagen que tienen los públicos de la marca, cuál es su posicionamiento real y el deseado, cómo se desenvuelve la empresa en el ámbito de las comunicaciones, cómo es su realidad institucional y a qué debe aspectos puntuales de la identidad que hacen a su cultura organizacional.

La investigación de estos elementos resulta fundamental como primer paso antes de la elaboración y gestión de una marca, ya que indicará cuáles son los atributos o características a mantener y cuáles aspectos se deberían reforzar con la gestión de la marca.

Este tramo del trabajo requiere reflexionar acerca de los actos de ver que nos darán un entretejido un poco más denso a efectos de construir una nueva imagen para una ONG que tiene como usuarios principales a ciegos y discapacitados visuales. Así, será preciso considerar que: “no hay hechos –u objetos, o fenómenos, ni aún medios- de visualidad puros, sino actos de ver extremadamente complejos que resultan de la cristalización y amalgama de un espeso trenzado de operadores”. (Brea, 2005, p.15)

4.1 Aspectos generales de la comunicación interna y externa de la ONG

La fundación a la que se aboca este PG tiene como germen a ONCE, organización de discapacitados que surge tras la unificación, en Burgos, de todas las asociaciones que brindaban servicios a las personas ciegas en tiempos de la república. Por tanto fue creada por el estado y eso hace que posea una organización que, de algún modo, está marcada por ese inicio. La financiación original salía de un cupón pro ciego que hoy se denomina cupón ONCE, producto de lotería, y dependía del ministro de trabajo que era quien determinaba al funcionario que comandaría la gestión. En 1982 se estableció que fueran los afiliados quienes condujeran su destino. Esto constituyó un espaldarazo para el movimiento asociativo que constituye esta institución.

Respecto a su mecánica interna se destaca que el departamento de comunicación depende de la dirección general, la misma está formada por dos organismos, el consejo general y un área ejecutiva que lleva a la práctica aquello que se ha planeado o decidido. La estructura se divide en delegaciones territoriales de cada región que están conducidas por delegados locales.

Para analizar la comunicación como totalidad, un investigador español entrevistó a la señora Soler, presidenta de ONCE mientras redactaba un trabajo sobre ONGs de discapacidad visual en Baleares y ella le manifestó respecto de la interna y la externa que: “importancia se le da a las dos, porque queremos que todos los públicos se enteren de las actividades que vamos organizando, por lo que se priorizan las dos” (García Escalas, 2015, p.48). No obstante, es la comunicación interna la que tiene mayor cantidad de personal que se ocupa de ella porque todos los departamentos están facultados a emitirla. La externa solo es responsabilidad de los delegados y el consejo territorial de cada región.

Las notas generales se transmiten a ambos públicos mientras que las actividades puntuales se comunican al blanco específico al que van destinadas. Esto es, si hay una capacitación orientada a un grupo puntual o un club de lectura, son informados aquellos que tienen esa expectativa o han referido ese interés.

Las comunicaciones internas tienen como objetivo a los afiliados por un lado y a los trabajadores por el otro. Las mismas se envían por braille y correo electrónico según corresponda.

Los perfiles de Facebook, Twitter y la actividad del Club del Afiliado que es un foro interno, también ayudan a canalizar la información. Periódicamente se convoca a una rueda de prensa y lo que se informa a los periodistas también se hace público para los miembros del club. Aparte de la rueda, se reparte la información a periodistas amigos. Los directivos siempre están dispuestos a las entrevistas. En festividades, premios que concede la organización o el lanzamiento de algún cupón especial es también común que

se envíen notas a los medios. El organismo aparece con frecuencia en los mass media y tiene una imagen positiva por lo cual sus novedades suelen ser reproducidas en forma asidua.

En lo atinente a la publicidad, las campañas publicitarias intentan combinar elementos del marketing con otros de tipo social, estando atentas a cuándo es aplicable que prime uno sobre otro. Sobre este particular, se enfatiza que: “se cuenta con asesoramiento por parte de la dirección de comunicación centralizada en Madrid, que asesora a las delegaciones en la preparación de notas de prensa, (...) publicidad y de las campañas de imagen de la ONCE”. (García Escalas, 2015, p. 48)

La gestión de medios se vale de la nombrada nota y de los periodistas a los que se contacta de manera directa. La web también contiene un resumen de la presencia en prensa de la organización. Hay una activa colaboración y participación con programas radiales de periodismo social entre los que se destaca el denominado: Para que veas, en el que la ONG es parte constitutiva.

Las acciones, tanto de comunicación interna como externa de la organización, son generadas por un gabinete sito en Madrid formado por unas diez personas. Allí se redacta la publicidad, los artículos y se orienta a las filiales de la institución. Otro trabajo que se emprende es la recolección de la data recogida por los demás miembros a fin de poseer información para responder ante temas específicos de los que ellas posean más conocimiento. Los hechos de trascendencia nacional se comunican desde las grandes ciudades. Las comunidades pequeñas no generan, por ejemplo, textos publicitarios. A su vez, los modelos de notas de prensa, se hacen sobre una plantilla que proviene de Madrid. Al respecto, la directiva consultada manifiesta que: “nos envían un modelo de nota de prensa y nosotros le cambiamos los datos y la enviamos. En caso de que se trate de temas territoriales, las notas las enviamos desde aquí, porque no es tan complicado.” (García Escalas, 2015, p.48)

Las delegaciones no cuentan con profesionales del área de comunicación y sus titulares,

que suelen tener una formación de tipo administrativa, son quienes asumen el rol contactándose con periodistas o brindando información.

La asignación de recursos contempla presupuestos para publicidad que también se administran en Madrid. Al respecto es una de las primeras ONG en considerar valiosa la presencia en los medios para la difusión de su actividad.

Este apartado se ha detenido en ONCE porque es el núcleo gestacional de FOAL y es desde donde toma las prácticas respecto a cómo comunicar. Una lo hace en el ámbito nacional y la otra reproduce el sistema en el iberoamericano.

Sobre este particular, el manual de cultura institucional sostiene que la Fundación ONCE no es la única creada por la ONCE sino que además: “Con el fin de facilitar la movilidad a las personas ciegas y deficientes visuales, en 1990, la ONCE constituyó la Fundación ONCE del Perro Guía (FOPG), en 1998 la Fundación ONCE para América Latina. (FOAL)”. (ONCE, 2015, p.7)

Del mismo manual se desprende que FOAL extiende al territorio en el que desenvuelve su labor la oferta de servicios, ayudas, prestaciones y programas que ONCE despliega con eficacia en España. Se trata de que los discapacitados visuales afiliados sean independientes y autónomos y puedan integrarse a la comunidad en forma segura y confiada.

4.2 Análisis de la comunicación web actual de la ONG

La home page de la fundación cuenta con un menú de nueve páginas internas dispuestas en forma horizontal. Tiene en su cabecera un logotipo sencillo con dos bastones verdes enlazados en la parte superior, en el lado izquierdo de la marca. Está ilustrado con un hombre ciego sonriente que viste traje, lentes oscuros y porta un perro. A la derecha hay un menú de navegación dispuesto en forma vertical que permite recorrer los videos descriptivos. La tipografía es de palo seco: futura con trazos de cursiva, de color negro, sobre fondo blanco. Al pie de la web están dispuestos los enlaces hacia las otras entidades agrupadas.

Desde una perspectiva comunicacional, tal vez sea errada la inclusión del dibujo alegórico pues el ciego de las grandes ciudades ya no presenta aspectos tan típicos como el perro y los lentes constantes. Una concepción del discapacitado visual tan estereotipada puede crear falta de identificación. Además, no es convocante para quienes tienen grados parciales de discapacidad ni para quienes se acercan buscando información o para ofrecerse como voluntarios. La elección pudo obedecer a: que: “la publicidad realizada por las ONG españolas en el trienio 1998-2000 podría considerarse una publicidad basada en la apelación a los sentimientos, a la sensibilidad del ciudadano, pues utiliza imágenes y palabras con gran contenido emocional.” (Ballesteros, 2002, p.190). Aunque la entidad siga haciendo entrenamientos de perros la inclusión de los mismos en la imagen no es requisito indispensable.

En la parte superior de cada página hay, además, un fragmento del planisferio en el que se representa la cooperación entre España y América Latina con avioncitos de papel que se cruzan en el océano. Esta ilustración comunica el mensaje de modo pertinente aunque tal vez sería más operativo reemplazarlo por algún ícono que concuerde con un diálogo más tecnológico.

Desde la web, se expresa que lo que pretende la institución es que: “todas las personas, independientemente de tener una discapacidad, de la edad o de acceder a la web desde tecnologías poco convencionales, puedan navegar por las páginas de este sitio web sin encontrar dificultades de acceso”. (FOAL, 2016)

Para ello foal.once.org cumple con las pautas de accesibilidad al contenido establecidas por el W3C (Consortio de la World Wide Web). Así, la hoja de estilos permite ajustar el texto, los tamaños de las fuentes admiten ampliaciones y disminuciones, acceso igualitario para quienes naveguen con la CSS desactivada, estructura clara, definición mediante el código HTML de los encabezados, las listas y los elementos que facilitan la comprensión, el mencionado código se atiene a las gramáticas formales para que puedan visualizarse los contenidos en distintos navegadores.

Tal vez por esto, la disposición de la navegación es esquemática y austera para quienes no son ciegos y clara para quienes lo son. No obstante, el modo en que la información interna es distribuida no es todo lo sencilla que se pretende porque se brinda una gran cantidad de material que responde a la lógica interna de la fundación con un criterio más bibliográfico y documental que comunicacional. Sin dudas porque: “la visibilidad es uno de los factores mejor desarrollados por las ONG en sus sitios web, aunque descuidan otros como el tratamiento de la información o la navegabilidad”. (Nieto, 2007, p.135). En lo que concierne a esta última, los enlaces no están señalados con claridad como en la web de ONCE. Es conveniente mencionar, además que no todos los documentos que pueden descargarse desde allí están en pdf aunque sí la gran mayoría.

La letra, por su parte, presenta rasgos amigables para quienes tienen baja visión pero no hay herramientas para acceder al zoom con un solo clic sino que debe hacerse desde el teclado o las herramientas del navegador. Es imprescindible destacar que los grados de conocimiento en lo atinente a métodos de navegación difieren conforme al diagnóstico y la evolución de la discapacidad por lo cual quienes arrastran patologías más antiguas suelen contar con destrezas pertinentes mientras que quienes recién se topan con la condición no las poseen.

Se ha observado también que, al tratarse de una fundación que promueve la articulación con otras instituciones que trabajan para el público ciego, su logo está colocado en webs de distintos organismos que, si bien siempre reproducen los bastones enlazados de forma correcta, difieren en cuanto al tratamiento de la tipografía, observándose incluso en casos que el nombre de la ONG está colocado con letras con serif. Esto sucede en documentos que pueden visitarse en la web o imprimirse.

4.3 Análisis de la comunicación gráfica actual de la ONG

No se ha tenido acceso a tarjetas de la institución pero el material de papelería que se encuentra para imprimir desde internet presenta los bastones entrelazados en verde en el

ángulo superior izquierdo. Dentro del espacio del margen también esté el nombre de la fundación con otra tipografía y color de los que se hallan en la web.

Asimismo, no hay uniformidad en color y tipografía de la marca cuando la misma está integrada a papelería de otra organización u evento, se la puede encontrar tanto en magenta como en negro. Los tamaños del logo también varían.

Las publicaciones en formato pdf que se encuentran preparadas en la web para ser impresas tienen notable calidad de imágenes y han sido distribuidas también en soporte papel en aquellos países donde la ONG actúa. Poseen el logo característico en verde con la tipografía en negro, el detalle es que la sigla de la institución se encuentra entre paréntesis. En lo referente a la ubicación del logo, en ciertos folletos figura en el lado inferior izquierdo y en otros en una posición más centrada. No hay por tanto un criterio de uniformidad gráfico tan sólido como se esperaba.

4.4 Posicionamiento actual de marca de la ONG

La ONCE es una organización modelo en Europa y en el mundo. Creó la primera lotería social a nivel mundial con certificación de Juego Responsable otorgado por Loterías Europeas. La venta del cupón genera empleo estable para veinte mil vendedores en España y solventa la atención de setenta mil personas ciegas y con deficiencia visual. Se la considera una verdadera empresa en la más convencional de las acepciones. El compromiso extendido a América Latina a través de FOAL la posiciona como líder del llamado Tercer Sector. Es alabada a la par de Cruz Roja y Caritas.

Se destaca por su labor constante como propulsora de accesibilidad. Su colaboración en pos de la circulación de taxis accesibles posicionó a España como un país referente en integración para el mundo entero.

Desde la gestión empresarial de ONCE se expresa, respecto a las tareas de todas las ONG nucleadas que se está trabajando en el proyecto de desarrollo de una marca global pues: "Todo ello nos debe otorgar una mayor visibilidad ante nuestros clientes, así como

una imagen única ante la sociedad en general, siendo un elemento de gran valor desde el punto de vista empresarial, social e institucional". (Unidad Progresista, 2014, p. 21)

Desde el seno de la entidad se considera vital que durante el período que comenzó en 2014 y culmina en 2019 se desarrollen acciones coordinadas como marca global con el objeto de lograr posicionamiento basado en la unificación de mensajes, códigos, argumentarios, planes de comunicación, portavoces efectivos y fortalecimiento de la imagen acorde a las nuevas tendencias a fin de ser visibilizada como el agente social más dinámico y comprometido de la sociedad.

Por su parte, Ilunion, la nueva mega marca del conglomerado nuclea más de quinientos centros de trabajo que facturan casi ochocientos millones de euros en Europa.

Si bien estas alusiones se remiten a la que es hoy la empresa madre, el prestigio que esta acrecienta es el que se propaga allí donde sus fundaciones subsidiarias se extiendan.

4.5 Tecnologías actuales para el acceso a la web de discapacitados visuales.

El acceso a la información en general y a las páginas Web en particular suele presentar problemas tanto para las personas con discapacidad como para otras poblaciones como ancianos, personas con dificultades de aprendizaje o, simplemente para aquellos que tienen mayores resistencias para asimilar nuevas tecnologías. Esto genera una nueva categoría de excluidos que son materia de análisis para la sociología, antropología y otros campos de estudio.

El grupo que es competencia de este trabajo, no puede acceder a la mayoría de los documentos en línea tal como los provén hoy los navegadores y los dispositivos de uso frecuente. Tampoco a todo el material multimedia, las viejas barras de navegación lateral, los marcos y hasta menús convencionales o los etiquetados les son inaccesibles.

La accesibilidad alude a la posibilidad del acceso, paso o entrada. Referida a la discapacidad puede estar puntualizada en los obstáculos para proveerse de los recursos

o a las herramientas para que el encuentro con la información acontezca. Pese a esto, la accesibilidad en muchos casos, solo implica una implementación tosca de recursos genéricos no necesariamente analizados ni dispuestos en función de la utilidad específica de la web diseñada o a diseñar. Para que sea funcional debe ser aplicada con criterio comunicacional. No hacer la web accesible implica: “una multa si la web es de un organismo público o si su fin es dar un servicio público. También para los centros privados que obtengan financiación pública”. (Ripoll Gosálbez, 2011, p.4)

Tanto el mundo laboral como el estudiantil tienen a la web como gran proveedora de información pero en ella también se resuelven y simplifican temáticas cotidianas como turnos de salud, desarrollo artístico o vida social. Desde una óptica más pragmática, una web accesible garantiza mayor número de usuarios. Las resoluciones o configuraciones especiales van quedando en desuso y dando paso a formatos similares a los blogs que se adaptan a los requerimientos de la mayoría, tanto a nivel estético como de sencillez en el uso.

Por cierto, las barreras no son sólo tecnológicas sino también de suministro y administración de la información por parte de los buscadores, estas son hasta de carácter bibliotecológico como los datos que no están correctamente indexados.

Para brindar respuestas efectivas a los discapacitados y disminuidos visuales tanto diseñadores como programadores y tecnólogos deben facilitar webs con presentaciones audibles y braille. Desde hace tiempo circulan navegadores sonoros similares a los que se usan en la actualidad para los celulares pero no siempre existe un criterio uniforme que permita un correcto almacenamiento de esa información o que permita una pertinente e intensiva interacción amigable para la audiencia.

Los sitios webs, en general, deben tener en cuenta que los discapacitados son parte de su público, que la accesibilidad del sitio no siempre implica una mayor inversión económica y que los sitios no accesibles no se pueden usar. En el contexto actual, diseñar para la inclusión implica estar en consonancia con las legislaciones nacionales e

internacionales del futuro inmediato y reconocer que la responsabilidad social es un imperativo. En numerosas ocasiones: “este acercamiento holístico e innovador constituye un reto creativo y ético para todos los responsables de la planificación, el diseño, la gestión y la administración.” (EIDD, 2004, p. 6).

Las organizaciones que trabajan para discapacitados visuales enfatizan en que, si una de las virtudes conferidas a internet es la democratización de contenidos, para que la misma se plasme de manera más acabada, debe hacer lo propio con los discapacitados visuales. A raíz de ello, se propusieron convalidarlo con recomendaciones, así lo hace, por ejemplo, la W3C-WAI (Web Accessibility Initiative del World Wide Web Consortium).

Este tipo de organizaciones desarrollan lineamientos generales que no tienen peso de ley y que son generalidades que ayudan tanto a diseñadores y desarrolladores como a usuarios. Algunas podrían parecer hasta rudimentarias como el consejo de que las fotos tengan el mayor contraste posible para que las personas low vision puedan visualizarlas o crear un texto o un link alternativo para ampliar la información contenida solo en las imágenes. Se manifiesta que la Iniciativa de Accesibilidad Web pretende facilitar el acceso a la web de quienes padecen una discapacidad: “desarrollando pautas de accesibilidad, mejorando las herramientas para la evaluación y reparación de accesibilidad Web, llevando a cabo una labor educativa y de concienciación en relación a la importancia del diseño accesible de páginas web.” (W3C, 2016)

Existen en plaza herramientas para validar cuán accesibles son o no esas páginas. Las más reconocidas son Validator, TAW y Bobby aunque las redes sociales han hecho que la validación de las audiencias también sea considerada clave.

Un software clásico como Validator se detiene en la codificación HTML y CSS, en el uso o no uso de imágenes PNG, la posibilidad de compartir o no información científica, el empleo de metadatos para mejor indexación. También son valorados y evaluados el uso de lenguajes sincronizados que permitan un mayor aprovechamiento de los recursos multimedia, el empleo de gráficos vectoriales de mejores resoluciones y el uso de XHTML

que también apunta a formularios y soporte de objetos entre otros ítems. Permite colocar un ícono que valida la accesibilidad.

Por su parte, Bobby permite a diseñadores y desarrolladores recibir un informe acerca de los obstáculos relativos a la accesibilidad. Se apoya en el análisis del código HTML y los problemas detectados desde esa perspectiva. Puede ejecutarse en línea y posee ícono de aprobación.

En tercer lugar, el analizador TAW, permite introducir una dirección web, luego el sistema lee la página y entrega un informe. En el informe se señalan los problemas con orden de prioridad de atención. El color rojo señala los problemas de prioridad 1, el color naranja a los de prioridad 2 y el nivel verde a los de prioridad 3. Así, se señala la línea en la que se verifica el problema y la etiqueta que lo genera. También se puede comparar con resultados anteriores obtenidos para la misma página mediante un registro de fecha y hora.

Si bien las herramientas citadas por sí solas son de mucha ayuda, no alcanzan para ser indicadores de la satisfacción o insatisfacción ante la experiencia por parte de los usuarios, es por eso que su opinión sigue siendo fundamental. La web de FOAL contiene sus íconos de validación.

4.6 Público de la marca

Se trata de una organización solidaria que tiene como blanco a los cinco millones de ciegos y personas con discapacidad visual grave latinoamericanos que necesitan integrarse en los ámbitos sociales y laborales.

Sin embargo, el público de la marca no está constituido solo por ciegos y discapacitados visuales graves sino también por personas de baja visión o low vision y particulares entre los que están las familias de los discapacitados que buscan información y potenciales voluntarios y donantes.

Las categorizaciones usuales en lo que se refiere a discapacitados visuales son: el impedimento visual, el low vision, el ciego legal y la persona funcionalmente ciega. Se

conoce como impedimento visual el daño del ojo que resulta en pérdida de agudeza o campo visual. La persona low vision es aquella que su visión corregida por su mejor ojo no excede 20/70, se los reconoce porque quizá no pueden leer pero diferencian muchas siluetas y objetos por contraste. Se define como ciego legal a aquella persona con agudeza visual de 20/200 o menos por su mejor ojo luego de toda corrección o un campo visual de 20 grados o menos. La persona funcionalmente ciega es la que no ve nada excepto destellos.

Existe una tendencia que manifiesta que lo importante no es concentrarse en la carencia sino en las capacidades que el individuo posee. De allí la importancia de las categorizaciones que determinan incluso, la elección de los soportes por parte del público. La tiflotecnología, definida como: “tecnología utilizada por personas en situación de discapacidad, considerando la propia naturaleza perceptiva y representativa de las personas” (Astaburuaga, Figueroa, Martínez y Ortega, 2014, p.4), por tanto, debe ser funcional a cada requerimiento.

4.7 Quién es la ONG en la actualidad

Tal como se enuncia en la web institucional, la Fundación Once para la Solidaridad con Personas Ciegas de América Latina se conformó en 1998. Los países en los que FOAL colabora y emprende acciones son: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela.

Rastrear sus orígenes implica remitirse a la ONCE, que se constituye como una corporación de derecho público: “de y para ciegos, considerada como entidad singular de Economía Social, sin ánimo de lucro, de carácter asociativo y democrático, dirigida por sus propios afiliados”. (ONCE, 2015, p. 11).

Su fuente de recursos está dada por la comercialización de productos de juego de azar que se reinvierten en el servicio social que la organización presta y también en

tiflotecnología, producción de libros braille o sonoros, entre otros. De la institución pueden participar los ciudadanos españoles con discapacidad visual grave, se los llama afiliados. De la allí surge la Fundación ONCE para la Cooperación e Inclusión Social de las Personas con discapacidad como puente: “de cooperación y solidaridad de los ciegos españoles de los ciegos españoles hacia otras personas con distintas discapacidades, para la mejora de sus condiciones de vida”, (ONCE; 2015, p. 23). Así, como se explicó, FOAL es la extensión de ONCE para América Latina.

4.8 Qué hace la ONG en la actualidad

FOAL desarrolla estrategias para la educación inclusiva que tiene como meta integrar a los estudiantes ciegos y con discapacidades visuales graves a la educación regular. Esta tendencia va en aumento pero depende de factores tales como: la elección de la familia en favor de la educación regular, la opinión de los profesores de ambas modalidades, la actitud de los compañeros, la adaptación psicológica del niño, el diagnóstico visual actual y futuro, sus aptitudes para la sociabilización, autonomía, su autoestima, la naturalidad con la que asume su condición, los apoyos didácticos de la escuela y los recursos familiares y económicos.

Confrontar a las instituciones públicas y privadas de los espectros especiales y regulares que tienen por usuarios a personas ciegas con las políticas que están usando para llevar a cabo su tarea, detectar casos fallidos y casos éxitos permiten disminuir el absentismo y el abandono que acontece en las puertas del secundario.

Por lo precedente se fomentan servicios educativos de calidad para niños y niñas con ceguera o deficiencia visual grave de América Latina. Por ello se trata de establecer puentes de cooperación con los ministerios de educación de los diferentes países. Se cimienta en los derechos humanos y en lo referido a su trabajo sostiene que:

sus actuaciones, directas o indirectas, se canalizan por medio de las asociaciones representativas de las personas con discapacidad en Latinoamérica, y su trabajo facilita la consecución de la autonomía personal, la plena inclusión social, la

igualdad de oportunidades y no discriminación, y la minimización del impacto de la ceguera o discapacidad visual. (FOAL, 2015, p. 30)

Además, para revertir el estado de precariedad laboral de las personas adultas con discapacidad visual, la organización desarrolló un programa destinado a mejorar la empleabilidad desde la formación en pos de que se inserten en el mercado de trabajo. Este proyecto se denomina AGORA (Aulas de Gestión Ocupacional de América Latina). En los trabajos previos a la implementación del mismo se supo que el 70% de las personas mencionadas tienen menos de nueve años de educación formal por lo que no satisfacen las exigencias mínimas de un puesto de trabajo.

Esta entidad, para cumplir con su propósito, coordina sus acciones con los servicios de rehabilitación de cada país. Se trata de contrarrestar las barreras económicas, psicológicas y sociales con los que se topa el discapacitado en su vida adulta.

Desde sus unidades de asesoramiento, como se narra en la web institucional, se brindan cursos y talleres de formación, se los entrena en prácticas de adaptación al mercado y se atienden sus necesidades de adaptación a puestos de trabajo puntuales. Se los entrena en el cumplimiento de tareas o el uso de herramientas.

Como trabajo transversal, se promueve la rehabilitación integral para el uso de las tecnologías de acceso a la información y la comunicación mediante el equipamiento y dispositivos tiflotécnicos.

También se atiende la rehabilitación integral, el desarrollo de autonomía, el área de accesibilidad y diseño universal, la tiflotecnología, la inserción en la cultura y el deporte, la difusión del movimiento asociativo.

Por su parte, la Fundación ONCE, el primer miembro del colectivo de fundaciones, establece convenios con instituciones que persiguen los mismos intereses, tanto entidades públicas como privadas a través de convenios colaborativos. El objetivo final de estos acuerdos es incrementar recursos materiales y económicos para el despliegue de las acciones.

En el más genérico de los aspectos se colabora y participa en campañas que promuevan la plena integración de los discapacitados en la sociedad.

4.9 Objetivo de la ONG en la actualidad

Respecto a sus propósitos y objetivos que expresa en forma conjunta, la entidad manifiesta que: “Se trabaja para la inclusión social y educativa de los ciegos y discapacitados visuales graves. La educación es la entrada a la empleabilidad. El fomento de asociaciones que compartan el espíritu es otro de los objetivos constantes”. (FOAL, 2015, p.29)

Los objetivos secundarios, por su parte, están constituidos por todos aquellos disparadores de acciones de la institución y que van desde el impulso a causas que bregan por la accesibilidad hasta la inversión en i+d para tiflotecnología.

4.10Cuál es la misión de la ONG en la actualidad

El manual de cultura organizacional que ONCE traslada a FOAL enuncia que son tres las misiones. La primera misión es lograr la inclusión y normalización de los discapacitados visuales en la sociedad. La segunda es mejorar su calidad de vida mediante integración laboral, trabajo, empleo y accesibilidad. La misma debe entenderse: “en su concepción más universal, es decir, la eliminación de barreras de todo tipo y en todos los órdenes de la vida”, (ONCE, 2015, p. 24).

La última misión es la igualdad de oportunidades plasmada en la inserción del discapacitado en la sociedad.

4.11 Áreas de acción de la ONG

Si se tienen como parámetro lo que establecen las Normas Uniformes para la Igualdad de Oportunidades de las Personas con Discapacidad y se atiende a las manifestaciones de las organizaciones de ciegos latinoamericanas, es claro que en Latinoamérica el

discapacitado es el gran excluido. Por esto, la institución se propone accionar en las áreas de educación y empleabilidad en primera instancia en colaboración con el movimiento asociativo existente previo a su desembarco y con los gobiernos de la región. Para que esto se lleve a cabo con éxito, estos últimos deberán efectuar estudios pormenorizados detallando la discapacidad para conocerla y así: “plantear soluciones y respuestas ajustadas y eficaces, toda vez que se contribuye, de manera indirecta, a derrocar estereotipos que menoscaban y entorpecen la inclusión sociolaboral de este sector social.” (FOAL, 2015, p. 19)

Es por ello que, en consonancia con la legislación existente en Latinoamérica y en el mundo se trabajará para cumplir primitivo sueño de la legendaria ONCE acerca de un mundo igualitario para las personas con discapacidades.

Capítulo 5. Propuesta, diseño y creación de nueva imagen de marca inclusiva

La inclusión y la accesibilidad son dos de los desafíos que se imponen en el nuevo milenio. Es preciso pensar que se puede crear univocidad en el mensaje desde una perspectiva abarcadora que se valga de las potencialidades que cada receptor. Como se ha adelantado, el público de FOAL está integrado por personas que pueden ver, personas ciegas y otras con diversos grados de discapacidad visual como los low vision. Conceptos tales como adaptación e integración se han ido incorporando al argot de distintas áreas y disciplinas. No obstante, la tecnología, la informática y la educación con soportes tecnológicos aún muestran sus carencias. Las adaptaciones generadas por Windows o por las compañías de celulares siguen evidenciando malos funcionamientos y lagunas que obstruyen la meta de la igualdad de oportunidades.

Los sistemas de acceso a la información y a las comunicaciones desarrollados para las personas con limitación visual se dividen actualmente en cuatro categorías las cuales son: la ampliación de imagen, útil únicamente para las personas low vision; la síntesis de voz donde se incorpora el grupo de las personas cuya visibilidad es nula, el sistema braille y el libro hablado en formato digital.

Los hallazgos derivados de la producción de material didáctico para ciegos serán un aporte para repensar la papelería de la organización. También deben considerarse tácticas de complementación que aprovecha los sentidos presentes como el tacto o el olfato. El marketing de experiencias que se promueve en la actualidad genera ideas y herramientas de las que se puede hacer uso con afán inclusivo.

Respecto a la elección de los soportes por los cuales los discapacitados visuales aprenden y se informan, en primer lugar están el braille y el macrotipo o letra ampliada para quienes conservan restos de visión, en un segundo momento el audio y en una tercera instancia lo digital que hoy garantiza manipulación de textos, portabilidad y códigos comunes con el resto de la sociedad. Por otra parte, quienes son ciegos de

nacimiento o lo fueron desde niños prefieren el braille mientras que quienes quedan ciegos en la edad adulta suelen elegir la informática.

Es imprescindible, además, bocetar un plan de comunicación donde este trabajo cobre sentido. Sin el mismo, cualquier intento por implementar el correcto uso de la marca carece de sentido.

5.1 Aspectos a considerar en el rediseño de la marca

La marca organizacional con la que FOAL se manejó hasta este momento no tiene características que denoten estilo ni un concepto que la defina con claridad. Esto determina la necesidad de un diseño nuevo para la marca que sea inclusivo pero también que genere impacto, que cree tendencia y que haga uso de la tecnología tal como el usuario actual la domina y requiere. Es necesario crear identificación y empatía con usuarios muy diversos y crear una percepción positiva de los servicios que ofrece con el objeto de diferenciarse de la competencia. Además es preciso asociar la marca a la idea de la inclusión educativa.

También será necesario que las redes sociales que maneje la marca tengan el mismo uso de elementos gráficos. Las redes son parte vital del marketing y los enlaces desde la web hacia ellas como propagadoras constantes de novedades e información adquieren una considerable importancia. No se puede ignorar este ítem al momento de pensar en la marca.

Si bien ONCE promovió una denuncia respecto a la discriminación que representan los diseños de Facebook y Twitter para las personas ciegas, la modificación de los códigos fuente en Facebook o aplicaciones que facilitan la redacción de tweets hacen que se incrementen los usuarios. También existe una red específica para ciegos denominada Blindwords que se ejecuta en base al teclado.

5.2 Nuevo sistema gráfico e identidad corporativa

Para el diseño se deberá prestar atención a los tres públicos que se han identificado: el

de personas que ven con normalidad, el de las personas con baja visión y el de aquellas que son ciegas.

En función al público que ve con normalidad se le ofrecerá información en tipografía moderna con colores cálidos. Se buscará así la unión de impacto y estímulo vital, de fuerza de trabajo y avance confiado hacia el futuro. A estos efectos, las familias tipográficas de Palo Seco en sus versiones de trazos humanistas permiten combinar la simpleza con cierto ductus caligráfico que la hace adaptable para gente de baja visión.

La accesibilidad para personas de baja visión es un objetivo que puede lograrse con el uso de estrategias tales como la calidad de la imprenta, el contraste, el tipo de letra y el tamaño de la tipografía. Los expertos recomiendan también disponer el texto apaisado, letras de tipo manuscrito o minúscula, de un tamaño superior a doce y hasta treinta y seis y que el color de la papelería sea mate. También se enfatiza que la cantidad de caracteres por línea no puede superar los noventa.

Respecto a las comunicaciones para ciegos en las que se usa papel, lo usual es que utilice gramaje de 140 gramos o superior. Esto permite que toda la comunicación que se lleva a cabo en braille pueda ser impresa con un estándar mínimo de calidad. En algunas oportunidades, las modalidades comunicativas de alto impacto se valen de impresiones 3D o impresiones con relieves de precio elevado que no son oportunos para esta ONG porque aumentaría los costos de producción de papelería.

El diseño debe ser reproducible por las subsedes de la organización es por ello que sería recomendable que pudiera imprimirse incluso en la reciente IBIS (Impresora Braille Inclusión Social) que ganó la última edición de INNOVAR. Los planos disponibles en la web hacen que se reduzcan los costos de la impresión en braille y que aquellas instituciones y particulares interesados en armar una puedan disponer de un dispositivo de impresión efectivo y a un precio razonable. El braille permite a las personas ciegas acceder a mayor grado de detalle respecto a las publicaciones en cintas o grabaciones.

5.3 Nuevo diseño web

A fin de obtener un producto que cumpla con los requisitos de accesibilidad para usuarios ciegos se deberá cumplir con requisitos básicos a tal fin. En un documento se consignarán recomendaciones como las que se transcriben para dar continuidad al proyecto.

Las imágenes, películas, sonidos y aplicaciones a utilizar se indexarán también en los buscadores con la información equivalente complementaria o un dato alternativo. Para facilitar el acceso de usuarios de baja visión se emplearán imágenes en formato .png.

Por su parte, los bitmaps que sean imprescindibles poseerán texto alternativo. Se usarán colores de alto contraste. Se preferirán fondos blancos. Se evitarán las tablas. Se excluirán gif animados u objetos con parpadeo o de desplazamiento continuo.

Los hipervínculos estarán acompañados por una señalización o indicación textual que permita distinguirlos. Todas las páginas tendrán encabezado. Los formularios se articularán con la cuenta de correo.

Se organizará el documento conforme a las hojas de estilo. Primará el criterio de lo comprensible. Las listas tendrán títulos para poder interpretarse. Los frames se acompañarán con identificaciones para sus atributos.

La verificación se considerará una premisa obligatoria. El sitio deberá avalarse ante las organizaciones dispuestas a tal fin.

El nuevo diseño eliminará el dibujo del hombre. Se agregará una lupa zoom a la derecha para usuarios de baja visión. Primará la usabilidad.

Respecto a la papelería en braille, solo se empleará la palabra FOAL en la parte superior de la hoja. La autora de este PG consultó a tal efecto a la organización Tiflonexos a fin de obtener recomendaciones. De ese paso por el establecimiento y la conversación con las encargadas de la misma, surge la necesidad de que dicha impresión se haga por medios sustentables y evitando costos altos o tecnologías de difícil acceso para entidades que no

siempre cuentan con recursos económicos ni humanos destinados a ese fin. Es por esto que basta con esa unificación mínima. La difusión de textos en braille se hará sólo en el caso de que haya poblaciones específicas que lo demanden.

5.4 Identidad visual de la marca

El significado de esta marca muestra el órgano visual y el concepto por el cual se remite el apoyo de convenios con otras entidades. Es por eso que es, su sencilla asimilación determine que sea preferible dar un carácter al isotipo, con un símbolo abstracto y equilibrado de un carácter que remite la solidaridad entre las organizaciones para las personas con discapacidad visual. De este modo la forma recrea la razón al mostrar un ojo de manera que representa el fundamento de la ONG. Debe estar acompañado por la palabra FOAL. La marca representa a las personas low visión en Buenos Aires pero está instalado como color de la unidad en la comunidades ciegas de otras regiones del mundo.

Se desarrollará la retícula del logo con medidas similares a las de la actualidad y los mismos colores. Se establecerá un tamaño mínimo de reproducción de 15 mm. de largo. Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 pixeles de largo. En sistemas con bajos valores de reproducción se preferirá un tamaño mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad. Para la forma compuesta del logotipo estos valores aumentan a 18mm para impresión y120 px para soporte digital. No se suprimirá ningún elemento concreto del logotipo, ni color.

Se definirán los colores corporativos en función a las premisas señaladas en porcentajes de cuatricromía. Los colores corporativos solo podrán rebajarse un diez por ciento.

La tipografía corporativa será de Palo Seco. Las tipografías complementarias también serán de las mismas familias. Se utilizarán las mismas en los textos webs y en el diseño de papelería. El color rojo elegido para la tipografía en el cual la palabra FOAL acompañará al logo será: C: 020 / M: 78 / Y: 100 / K: 9 R: 160 / G: 27 / B: 53. Este color

representa emoción, encuentro y calidez.

Se cree que el rojo es el primer color que los recién nacidos distinguen. La cercanía y la extraversion forman parte del simbolismo del rojo. Para los antiguos era el color de la materia, representación de lo cercano y lo tangible. La fuerza vital, la energía y el aspecto positivo de la pasión también se encuentran asociadas al rojo en el imaginario. Es por eso que se lo ha elegido para la tipografía de la palabra FOAL:

La marca tiene tonos de color verde en gama oscura y clara. Para el claro se utilizará verde esmeralda: C: 82 / M: 11 / Y:77 / K: 1 mientras que el oscuro elegido será: C:87 / M: 27 / Y: 83 / K: 14

El color verde significa vida, representa crecimiento, renovación, salud y tranquilidad, es un color que denota descanso, armonía, frescura, estabilidad y resistencia. El verde, situado en perfecta neutralidad entre los extremos, proporciona seguridad. Se estima que alegra la vista sin cansarla. En su variedad estándar es considerado el tono más adecuado para fijar la vista un tiempo prolongado y por eso se usa en pizarras de colegios. Los green rooms de los teatros ingleses se utilizaban para descansar. En la vida cotidiana la luz verde es aprobación para pasar.

Además, es casi una convención que hoy el verde es la representación de la naturaleza. Lo sano y natural se asocia con él, expresiones como pulmón verde o espacios verdes lo homologan a sitios en los que se puede respirar. También se lo considera símbolo de la vida y hasta un estilo para los ambientalistas. Su frescura se opone a lo marchito, árido y mortecino.

En oriente, la piedra verde, el jade, representa la fertilidad, los generadores de vida tal como en occidente representa aquello pronto a madurar. Todo esto ha determinado que sea uno de los colores elegidos para el diseño.

El logotipo debe estar visible en todas las páginas del sitio web. Se situará en la parte superior izquierda del site, alineado con la imagen o banner principal. Se lo podrá incluir en la parte inferior del site, cuando fuera necesario por razones estéticas o

comunicativas. Las redes sociales institucionales de la organización deberán seguir las pautas respecto al logotipo.

Por su parte en afiches y banners de eventos, el logotipo debe estar ubicado en la parte superior izquierda. La diagramación debe ser clara, utilizando preferentemente la tipografía oficial de la web o alguna de las tipografías de familias similares. No se permite utilizar fondos degradados, imágenes en baja resolución o fondos que dificulten la lectura de la información. Los formatos deben verticales y debe usarse policromía para la impresión. Se dejarán de lado las sofisticaciones que impliquen decodificaciones adicionales.

También es preciso, en un apartado o anexo, dar especificaciones puntuales respecto a textos creados con fines comunicacionales por la organización. La generación constante de documentos sin uniformidad conceptual y sin parámetros establecidos de accesibilidad puede alterar o desvirtuar la identidad visual de la marca.

Sobre este particular se establece que no habrá impresos generados por la organización, de ningún tipo o uso con tipografía en tamaño menor a 12. El color de la misma será negra sobre fondo blanco para favorecer el contraste. La tipografía será de palo seco. Las fuentes se utilizarán en modo normal. En el caso de que la negrita sea imprescindible para enfatizar, se la utilizará con moderación. Se definirán estilos para crear uniformidad. El diseño general de los textos será con alineación a izquierda, espacios uniformes y una separación generosa entre párrafos. Se evitarán las columnas muy estrechas. Si es necesario se utilizarán dos columnas y se prescindirá de las tablas, de ser imprescindibles se optará por su versión más simple sin combinaciones internas complejas.

La jerarquía estará dada por el lugar y la información importante deberá colocarse en un lugar prominente. Para facilitar la accesibilidad, la comunicación impresa no debe contener ni encabezado ni pie.

Las imágenes utilizadas deberán posicionarse en línea con el texto y todas deben

contener su texto alternativo. Esto no es exigible para las imágenes sin información y de uso decorativo como los logos. El texto alternativo debe ser breve y sin supuestos semánticos. La mejor opción es crear un hipervínculo dentro del mismo documento en el que se describa o refiera a la misma imagen. También se deben usar marcadores y etiquetas cuando su uso facilite la comprensión.

Es preciso evitar tabulador y movimientos de carro, se debe utilizar el salto de página para pasar a otra hoja. En documentos extensos, se debe crear una tabla de contenidos que dote al documento de estructura lógica y sirva para definir un índice paginado claro.

A efectos de facilitar la lectura, los textos deben ser claros y ordenados. Se debe prescindir de párrafos densos. Es preciso redactar frases cortas y sencillas. Las listas numeradas y con viñetas facilitan la comprensión. Las abreviaturas deben tener la forma extendida. Los documentos no deben contener acrónimos.

No se deben utilizar expresiones que contengan información sensorial. Se debe evitar comunicar a partir del uso del color.

El documento debe configurarse en el idioma correcto de redacción y corrección, debe tener nombre y se le debe asignar una carpeta. Se debe evaluar el trabajo con la herramienta de accesibilidad de Word.

Se debe guardar, además, como documento pdf accesible. Para imprimir, se utilizará papel de buena calidad, sin brillo y que no permita que se trasluzca el reverso.

5.5 Representaciones de la nueva marca

FOAL es una empresa única, con una personalidad reconocible e identificable e inolvidable para quienes fueron o son usuarios de sus servicios. Su estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso y la responsabilidad social con cada una de nuestras audiencias en general y con la de la comunidad de discapacitados visuales en particular.

La nueva imagen corporativa contiene todos los valores que se pretenden expresar a

través de la marca.

El primer valor es proximidad: evidenciando el interés por estar cerca de las organizaciones de ciegos y de la comunidad de discapacitados para brindar expertise en educación y capacitación.

El segundo valor es responsabilidad social generando empatía con quienes están en una situación puntual de desventaja. No sólo por su condición física sino también por el contexto económico.

En tercer valor es tecnología que es de uso constante para poner en marcha la comunicación y el aprendizaje que será sustento del trabajo de la ONG. La tecnología será quien otorgue el mensaje de la ejecutividad.

El cuarto valor es la accesibilidad que, además de ser una labor constante de la organización, quedará plasmada en las comunicaciones de la misma.

La sumatoria de lo enunciado tiende a proyectar a FOAL hacia el futuro sin dejarla presa de las estrategias del pasado que, aunque sean efectivas, no convocan tantos usuarios donde la marca no está del todo instalada. La comunicación en general debe estar enmarcada dentro de un concepto contemporáneo, amigable y de fácil interpretación.

5.6 Comunicación de la marca

La comunicación de la marca dejará de ser vertical. Se facilitará una comunicación interna por mensajes de texto y redes sociales que permita estar al tanto del trabajo de las distintas organizaciones aliadas a FOAL. La rapidez y la versatilidad de los miembros al momento de usar tácticas comunicacionales serán valoradas. El énfasis estará puesto en dar repuestas.

Respecto a la comunicación externa, ya no dependerá exclusivamente de las disposiciones de la sede central sino que se instrumentará un mecanismo en el que, contando con el manual de imagen corporativa y recomendaciones de estilo para texto, se suprimirán las plantillas vejas para reemplazarlas por textos menos esquemáticos

aunque con personalidad marcada que permitan mostrar una existencia constante y plena de contenidos, novedades y realizaciones. Se fomentará el desarrollo de contenidos para las redes. Se agilizará la transmisión de novedades mediante post que informen el minuto a minutos de nuevos acuerdos, capacitaciones y nuevos puestos de trabajo.

Se evitará que los costos de las comunicaciones sean elevados. La creatividad no siempre demanda altos presupuestos.

Otro ítem a considerar es que las ONG tienen una proyección social que es su razón constitutiva, por lo que urge que tanto los directivos como los profesionales de la comunicación se formen y actualicen en materia de comunicaciones o contraten profesionales del sector. El conocimiento transversal en esta área debe ser fomentado. Los cursos MOOC constituyen una puerta de entrada que no demanda inversión.

5. 7 Plan comunicacional

Conforme a las características propias de la organización se considera apropiado esbozar un plan de comunicación básico. A tale efectos se enunciarán los objetivos de comunicación interna y externa a perseguir.

En el ámbito interno de FOAL estos serán: optimizar los canales de comunicación interna convencionales, propiciar la comunicación entre las entidades asociadas a FOAL, incrementar el sentido de pertenencia de las entidades de FOAL y promover el intercambio de experiencias entre las entidades asociadas.

En el ámbito externo se optará por: difundir información sobre la tarea de FOAL, influir en políticas públicas en favor de ciegos y disminuidos visuales graves y fomentar el acercamiento a otras entidades que trabajen para el mismo público.

La estrategia deberá apuntar a transformar a FOAL en referente en materia de capacitación y empleo para el target referido en América Latina.

Los públicos externos están conformados por: administraciones públicas, ONG del ámbito

de los ciegos y disminuidos visuales, tercer sector social, medios de comunicación, agentes sociales, universidades, colegios profesionales y sociedad en general. Mientras que los públicos internos están integrados por entidades asociadas, familiares, usuarios/as de los programas, organismos de gobierno interno de la organización, equipo técnico, profesionales contratados, directivos/as, voluntariado, donantes, financiadores, socios, proveedores.

Respecto a los recursos y estructura, FOAL debe contar con un profesional en el área que tome decisiones en temas comunicacionales de la empresa y que se encargue de la implementación, ejecución y evaluación de este plan de comunicación y del diseño de planes más ambiciosos en el futuro. También deberán hacer docencia en instituciones asociadas respecto a prácticas comunicacionales en pos de una imagen profesional uniforme. Además, se debe contar con un community manager. Todo este personal debe ser provisto desde el área de recursos humanos de FOAL.

Entre los recursos materiales se citan: papelería, impresoras, hosting, intranet, acceso a internet por wi fi y presupuesto para cartelería y banners cuando corresponda.

Los trabajos a llevar a cabo pueden esquematizarse en cuatro etapas: la primera etapa es la de creación del organismo de comunicación de la ONG, la segunda es la de la puesta en marcha del mismo, la tercera es la ejecución del plan de comunicación y la cuarta es el seguimiento y evaluación continua del proceso. Como se ve, algunas se desarrollan en un momento único y otras se superponen en el transcurso del tiempo.

En la primera etapa se llevan a cabo las siguientes actividades: creación del área de comunicación con profesionales especializados, elaboración del plan comunicacional, elección de portavoces e identificación de los públicos. Como se desarrolló en el capítulo anterior, Once que es la ONG madre de FOAL tiene solo un profesional especializado en comunicación en su casa central, es por eso que se estima necesario transcurrir por este paso pese a larga trayectoria de la organización.

En la segunda etapa se ejecutan las siguientes tareas: elaboración de planes operativos

anuales, recopilación y selección de información de interés para los diversos públicos de la organización, formación de portavoces en las sedes periféricas con conocimientos en comunicación corporativa, difusión de información de interés para los diversos públicos de la organización, puesta en marcha de la intranet, puesta en marcha de la web pública, puesta en marcha de las redes sociales, creación de esquema de redacción para correos electrónicos, creación de comunicados de prensa, redacción de los boletines periódicos, diseño de papelería y documentos divulgativos, creación de modelos de ponencias y presentaciones en power point. Es valiosa, en el caso de FOAL la formación de portavoces que, desde sus filiales o agrupaciones, converjan para crear una imagen corporativa común de la ONG.

La cuarta fase, para finalizar al enumeración, se compone de las tareas de seguimiento mensual y evaluación cuantitativa y cualitativa de resultados.

Para evaluar la aplicación de los contenidos se tomarán los siguientes indicadores entre otros: existencia o no de especialistas en comunicación, existencia o no de un plan general de comunicación, existencia o no de un plan anual de comunicación, visibilización o no en entidades asociadas de elementos de imagen organizacional pertinentes, número de interacción en redes sociales, número de interacción en la intranet, número de ruedas de prensa, número de ponencias de la organización. Todos los parámetros cuantificables deben evaluarse en los tiempos establecidos en cada fase.

El seguimiento y evaluación del plan se puede desarrollar con tablas de excel en las que se vuelque la información numérica cuantificable por período de tiempo, registros de visitas en la web, encuestas de calidad acerca de la utilidad o no de la información brindada y, fundamentalmente, por el nuevo posicionamiento de la ONG.

5.8 Aplicaciones de los diseños de la marca

Se desarrollará el sitio web institucional con un mínimo de tres pantallas y el correspondiente mapa de navegación del sitio. Respecto al branding, además del manual

de marca, se gestará el papel carta hojas 1 y 2, sobre americano para correo oficial y correo privado, sobre bolsa, carpeta, tarjeta institucional y tarjeta personal.

Es un imperativo para la identidad institucional que la comunicación que se genera en FOAL, dependencias y entidades asociadas que la nombran manifieste siempre una imagen corporativa uniforme, clara y sin pie a distorsiones de ningún tipo. Es fundamental para cumplir los objetivos de posicionamiento de la imagen en España y América Latina que toda la comunidad que deba o necesite usar.

Conclusiones

En la actualidad, el diseño gráfico impone a los profesionales del área el desafío de la renovación permanente. El trabajo diario implica la familiarización con nuevos conceptos, la asimilación de tendencias y un compromiso con la capacitación que permita cumplir de manera eficiente con las demandas del público para poder satisfacer sus necesidades.

La investigación es una herramienta de la que el diseñador dispone para obtener información acerca de aquello que no domina o que no conoce en su totalidad y que le será de utilidad para desarrollar un mensaje comunicacional. La observación de la realidad, la versatilidad ante nuevas tecnologías y la adaptación a los nuevos paradigmas también son auxiliares en esta tarea de base de la que resultará, como producto, un buen diseño.

Pero es preciso remarcar que los cambios no ocurren solo en el contexto de trabajo del diseñador sino también en la sociedad de la que forma parte. Uno de los cambios más significativos es el ocurrido en el sector de las ONG. Ligadas antaño a la caridad y la beneficencia, hoy muestran al mundo un marcado perfil empresario. Conscientes de que están ofreciendo un producto o servicio orientado a un público objetivo y que debe ser percibido como buen satisfactor por el mercado, contratan servicios de marketing o diseño como cualquier otra empresa. Pero estos servicios no siempre se cristalizan en una comunicación corporativa coherente y definida que apunte a instalarlas como una marca reconocible, inolvidable y valorada.

La indagación original de este PG surge a partir de la pregunta acerca de si existen o no profesionales del diseño dentro de las ONG y si emprenden proyectos a corto, mediano o largo plazo que definan la imagen corporativa de las mismas. El trabajo de los voluntarios, en la mayoría de los casos, tiene entrenamientos específicos para la labor

que la organización desempeña pero el resto de las tareas, hasta las administrativas suelen tener precariedad o depender de la filial central o de algún estudiante que ejerza el voluntariado.

Se eligió la marca FOAL que es una de las fundaciones de la marca ONCE española pionera en la inserción laboral de ciegos y discapacitados visuales. Al tener un carácter asociativo se pensó que nuclearía solo a ciegos pero el primer hallazgo fue que la población con baja visión es importante, que el entorno que consume información para familiares y amigos ciegos es notable y que también es necesario convocar a voluntarios y donantes para sostener y acompañar la actividad económica y social de la organización. Esto genera demandas de diseño específicas que contemplen tanto a quien no ve y busca accesibilidad como a quien ve y precisa un mensaje que acople el plus de lo visual.

Esa primera aproximación determinó que, ante la necesidad de producir una página web y material gráfico a fin de bosquejar la nueva imagen, debieran adquirirse, por lo menos, tres aptitudes: el conocimiento de los requisitos de accesibilidad web de los ciegos, las herramientas para amplificar el texto para usuarios de baja visión y rudimentos acerca de la impresión braille.

La tecnología ha expandido las formas de comunicar, lo cual también plantea oportunidades para el diseñador. Los diferentes dispositivos tiflotecnológicos y la existencia de las redes sociales permiten combinaciones estratégicas que dan acceso a los múltiples consumidores que se articulan en torno a las ONGs.

La condición de asociativa de FOAL y su tendencia a sumar agrupaciones para colaborar en pos de un objetivo común, hace que sus apariciones no siempre estén signadas por una unidad de estilo. Las disonancias disminuyen el efecto del mensaje comunicativo, eso puede deberse al aumento del conglomerado que se dispersa en Europa y América Latina o bien a que las decisiones comunicacionales se toman solo en la casa central. Pese a que se encuentran trabajando en unificaciones del mensaje, todavía no se

vislumbra con claridad y es una meta que este PG trata de cumplir mediante un nuevo diseño.

El objetivo principal de este proyecto de graduación ha sido generar una comunicación acorde con la situación actual de la organización para que la misma pueda obtener resultados positivos que se traducirían en mayor conocimiento por parte todos sus consumidores y usuarios potenciales.

Por tratarse de una expansión, sería deseable que esta se diera en consonancia con los tiempos. La educación, la posterior inserción laboral, la rehabilitación y la creación de i+d de la institución necesitan siempre de la tecnología. Es por eso que el mensaje no debe apelar solo al sentimiento sino también a la referida tecnología como representación del acercamiento, el aprendizaje, los soportes acordes, la conexión y la información.

Concebir una imagen organizacional obliga a pensar que las publicidades, las tarjetas, los sobres, el papel impreso, la web y los mensajes por las redes deben ser contruidos con cohesión, unidad y coherencia y que deben ser transmitidos mediante planes eficaces llevados a cabo por profesionales que puedan imaginar, vivir y proyectar lo que la organización necesita.

A estos efectos se indagó en el pasado, presente y el futuro planificado por la organización. El pasado proporcionó datos históricos que permitieron comprender algunos elementos de la imagen organizacional actual y el por qué del trasplante de tácticas usadas en España a estas tierras. El presente permitió apreciarla en el contexto actual. Por su parte, las expectativas futuras permitieron crear un nuevo diseño que acerque a la ONG a su objetivo.

La relectura de bibliografía de la carrera, recorrida no en forma conceptual sino orientada a solucionar un problema específico, proporcionó herramientas que permitieron abordar la concepción de la nueva imagen corporativa con la mecánica de quien concibe, de principio a fin, un proceso comunicacional acabado y preciso.

Los modelos teóricos o los casos de estudio más interesantes suelen ser los que dan con

una solución que simplifica la vida de las personas. En esta dirección tanto el propósito de la ONG como el desarrollo de este PG implicaron pensar en alternativas eficaces para la organización y funcionales para los usuarios.

El rastreo de datos por la web facilitó el contacto con aquello que hoy la institución imprime en papel como folletería y visualizar filminas y banners que utiliza en sus presentaciones y eventos alrededor del mundo. Esas impresiones fueron vitales a la hora de detectar las incongruencias. Sin internet, un rastreo en alguna filial cercana no hubiera permitido notar este tipo de errores.

La visita a una institución local que se vale de tiflotecnología ayudó a delinear un producto que excede lo visual para hacer uso de un sentido que los ciegos utilizan con asiduidad: el tacto con el que decodifican el braille. Armar una pieza que eche mano de la potencialidad del usuario y no se detenga en su limitación fue uno de los desafíos del PG. La pertenencia a una cultura tan visual conduce a pensar que el impacto de la imagen es lo único que cuenta.

El encuentro con un público desconocido y con requerimientos especiales impuso la obligación de instrumentar caminos novedosos y propuestas no tan lineales como las que se ejecutan por inercia. También implicó incorporar paradigmas acordes con la accesibilidad concebida como un derecho. Repensar el diseño desde esta premisa implicó pensar en términos de usabilidad, disponibilidad y practicidad. Se debieron descartar artilugios prescindibles que quizás hubieran concitado atención en pos de un objetivo mayor.

La nueva imagen que se diseñó piensa en el usuario del mañana no tan vinculado al señor con perro y bastón que vemos en la home page actual de la empresa sino en quien la visitará en el futuro y necesite relacionarse de un modo amigable y cálido pero también veloz, pertinente y eficiente. Saber que el público de estas organizaciones está diversificado, que todas intentan manejarse con lógicas comunicacionales empresariales y que la defensa de muchas causas que convergen con emociones y sentimientos

intrínsecos requieren de sus oportunas intervenciones, las constituye como un trabajo fértil para el trabajo del diseñador.

La difusión y la credibilidad de un mensaje está sujeto a la unidad con la que se aborda, por eso quizás la principal recomendación de este PG es fortalecer o crear canales de comunicación interna eficaces y capaces de difundir el mensaje que hace a la razón de ser de la entidad. La instauración de este paso es de importancia radical ya que considerar la comunicación de la organización como parte del trabajo diario, que debe ser ejecutado por todos sus miembros, es una responsabilidad ineludible. Este ítem no siempre es atendido por las ONG y crea grietas y discontinuidades que exigen acciones veloces y acertadas. De este puntapié inicial dependen algunas gestiones de comunicación externa.

Desde este PG se decidió enfatizar en el plan de comunicación de la organización como punto clave del enlace entre las entidades asociadas a FOAL y el núcleo de la ONG. Se estableció que la filial central fuera la que formara voceros diestros en la transmisión de la imagen corporativa que se plasmará en múltiples soportes en el contexto de acción de la institución.

Por otra parte, la construcción de una sociedad más igualitaria está en manos tanto de quienes se comprometen con la causa de la ONG como de los diseñadores que no deben dejar de pensar en la premisa: diseño para todos, a la hora de sentarse en la mesa de trabajo.

Lista de referencias bibliográficas

- Acaso, M. (2010). *El lenguaje visual*. Madrid: Paidós. Recuperado el 24/09/2016. Disponible en: <http://librospdfgratis.org/index.php/2015/12/31/el-lenguaje-visual-maria-acaso-pdf>
- Alvarez, T y Caballero, M (1997). *Vendedores de imagen*. Barcelona: Paidós
- Astaburuaga, V; Figueroa, J; Martinez, P; Ortega, J. (2014). *ReactIFLO: Tiflotecnología Educativa a partir de objetos físicos y multimedia*. Recuperado el 5/11/2016. Disponible en: https://www.google.com.ar/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwic1sfQ9JHQAhXCF5AKHfOyC0YQFggBMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.oei.es%2Fhistorico%2Fcongreso2014%2Fmemoriactei%2F723.pdf&usg=AFQjCNFdGpTtBCGEIsGVLH3IIG4_2UskHA&sig2=Ahwn798_fmOCuf3633Z6Eg
- Ballesteros, C. (2002). *Supermercados de la solidaridad*. Barcelona: Icaria Cooperación y Desarrollo
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica.
- Beraza, B y Fischer, K. (2012) *Rediseño de Marca*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Bertani, C. (2012). *Plan de comunicación interna para el IUPFA*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Bic Galicia (2009). *Cómo crear una marca*. Recuperado el 24/09/2016. Disponible en: <http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>
- Brea, J. (2005). *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal.
- Byrne, D. (1989). *Teaching Oral English*. Cuba: Ed. Revolucionaria
- Cabezas Fontanilla, C., y Bastos Boubeta, A. I. (2007) *Técnicas de diseño de escaparates. Guía práctica de métodos, materiales y procedimientos*. España: Ideas propias.
- Camarillo, J. (s.f). *La importancia del diseño gráfico*. Madrid. Recuperado el 16/08/2016. Disponible en: <http://www.abaestudio.com/la-importancia-del-diseno-grafico>
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa, estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (1998). *La comunicación interna*. Tarragona: Universidad Rovira i Virgili. Recuperado el 16/08/2016. Disponible en: http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Madrid: Creative Commons. Recuperado el 24/09/2016. Disponible en:

<http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/libro/Introduccion%20a%20las%20relaciones%20públicas%20-%20libro.pdf>

- Chaves, N. (1990). *La imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili
- Chaves, N., Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Cirigliano, G. (1982): *Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Humanitas.
- Costa, J. (1992). *Imagen pública, una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.
- Costa, J. (1994). *Imagen global*. Barcelona: Grupo Editorial CEAC.
- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. (2da Ed). Buenos Aires: Editorial La Crujía Ediciones
- De Bono, E. (2004). *El pensamiento creativo*. México D.F: Paidós
- Dobrecky, L. (2007) *Hacia la library 2.0: blogs, rss y wikis*. Buenos Aires: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación, Centro de Documentación e Información Agropecuaria. Recuperado el 5/5/2016. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/9963/1/962tv465m3111145.pdf>
- Eco, U. (1983). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- EIDD. (2004). *La Declaración de Estocolmo del EIDD*. Estocolmo: European Institute for Design and Disability. Recuperado el 5/11/2016. Disponible en: <http://www.historiadeldiseny.org/congres/pdf/41%20Campi,%20Isabel%20%20DISENO%20PARA%20TODOS%20Y%20DERECHOS%20HUMANOS.pdf>
- Echeverria, R. (2012). *La empresa emergente, la confianza y los desafíos de la transformación*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Fiske, J. (1984). *Introducción a la comunicación*. Bogotá: Norma.
- Flores de Gortari, S. (1998). *Hacia una comunicación administrativa integral*. México: Trillas.
- FOAL (2014). *Solidaridad con América Latina*. Recuperado el 5/11/2016. Disponible en: http://www.foal.es/sites/default/files/Solidarios_con_America_Latina.pdf
- FOAL (2016). *Accesibilidad*. Recuperado el 5/11/2016 Disponible en: <http://www.foal.es/es/paginas/accesibilidad>
- García Escalas, J. (2015). *La Comunicación corporativa en las organizaciones de discapacitados de Baleares Islas Baleares*. Recuperado el: 5/11/ 2016. Disponible en: <http://cesag.org/ifamilia/wp-content/uploads/2016/06/comunicacion-corporativa-organizaciones-discapacitados-baleares-joan-garcia.pdf>

- Gillam Scott, R. *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Víctor Leru
- Gordoa, V. *El poder de la imagen pública*. Recuperado el 24/09/2016. Disponible en: <http://www.cosaslibres.com/libros/leer-online/?title=el+poder+de+la+imagen+publica+victor+gordoa&pdf=http%3A%2F%2Fs3.amazonaws.com%2Ffcp%2Fcomunicacion-estrategica%2Fmyfiles%2FMatriz%2520Conceptual%2520Imagen%2520Publica.pdf>
- Kotler, P. Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Leu, O. (1992). *Manual de diseño corporativo*. Buenos Aires: Munich
- Leu, O. (1992). *Manual de diseño corporativo*. Buenos Aires: Munich
- Llacuna Morera, J. y Pujol Franco, L. (2000). *La comunicación en las organizaciones*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España. Recuperado el 24/09/2016. Disponible en: http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp_685.pdf
- Molero Hermosilla, A. (2005). *Plan de comunicación*. Recuperado el 24/09/2016. Disponible en: http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/.../A.MoleroPlanComunicacion.pdf
- Montes, J. (1983). *Habla, lengua e idioma*. Recuperado el 24/09/2016. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/38/th_38_002_065_0.pdf
- Morales Serrano, F. (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona: Gestión 2000. Recuperado el 24/09/2016. Disponible en: <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>
- Munari, B. (1987) *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología proyectual*. Barcelona: Gustavo Gilli
- Nieto, R. (2007). *La comunicación web de las ONG. Signo y Pensamiento*. Recuperado el 5/11/2016. Disponible en: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/4599/3567>
- Olins, W. (1991). *Identidad corporativa*. Madrid: Fer Fotocomposición
- ONCE (2015). *Manual de Cultura Institucional*. Madrid. Recuperado el 5/11/2016. Disponible en: http://www.once.es/new/que-es-la-ONCE/copy_of_manual-de-cultura-institucional/MANUAL-CULTURA-CORPORATIVA-110214.zip/?searchterm=fundaci%C3%B3n
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Madrid: Dykinson. Recuperado el 24/09/2016. Disponible en: <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>
- Pace, D. (2012). *Malas marcas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

- Prieto Castillo, D. (1994). *Comunicación e Integración*. Costa Rica: RNTC.
- Ripoll Gosálbez, N. (2011). *Accesibilidad web*. Alicante: Universidad de Alicante.
Recuperado el: 6/11/2016. Disponible en:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/17563/1/Introduccion_accesibilidad_web.pdf
- Sánchez Calero, M. *Desarrollo de la comunicación interna de la empresa*. Madrid: AEG.
Recuperado el 24/09/2016. Disponible en:
http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf
- Scott, R. (1964). *Theory of Organizations. Handbook of Modern Sociology*. Chicago: Rand McNally and Co
- Unidad Progresista. (2014). *Ponencia estrategia global*. Recuperado el 5/11/2016,
Disponible en:
www.unidadprogresista.org/web/recursos/descargas/files/PONENCIA%2520DE%2520ESTRATEGIA%2520GLOBAL%2520DE%2520LA%2520ONCE%2520Y%2520SU%2520FUNDACION%2520C3%2593N.doc+&cd=8&hl=es&ct=clnk&gl=ar
- W3C. (2016). *El W3C desde la A hasta la Z*. Recuperado el 5/11/2016. Disponible en:
<http://www.w3c.es/Divulgacion/a-z>
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo.
- Wong, W. (2003) *Principio del diseño en color* (5ª ed). Recuperado el 12/10/2015.
Disponible en <http://www.slideshare.net/artesmariacano/principios-del-diseo-en-color-wucius-wong>
- Wong, W. (2007) *Fundamentos del Diseño*. (8a ed.) Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Bibliografía

- Acaso, M. (2010). *El lenguaje visual*. Madrid: Paidós. Disponible en: <http://librospdfgratis.org/index.php/2015/12/31/el-lenguaje-visual-maria-acaso-pdf/>
- Alberich, J. Gómez, D. y Ferrer, A. (2013). *Percepción Visual UOC*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya
- Alvarez, T y Caballero, M (1997). *Vendedores de imagen*. Barcelona: Paidós.
- Astaburuaga, V; Figueroa, J; Martinez, P; Ortega, J. (2014). ReactIFLO: Tiflotecnología Educativa a partir de objetos físicos y multimedia. Disponible en: https://www.google.com.ar/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwic1sfQ9JHQAhXCF5AKHfOyC0YQFggBMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.oei.es%2Fhistorico%2Fcongreso2014%2Fmemoriactei%2F723.pdf&usg=AFQjCNFdGpTtBCGEIsGVLH3IIG4_2UskHA&sig2=Ahwn798_fmOCuf3633Z6Eg
- Avalos, C. (2010). *La Marca. Identidad y Estrategia*. Buenos Aires: La crujía.
- Ballesteros, C. (2002). *Supermercados de la solidaridad*. Barcelona: Icaria Cooperación y Desarrollo
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica.
- Beraza, B. (2012) y Fischer, K. *Rediseño de Marca*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Bertani, C. (2012). *Plan de comunicación interna para el IUPFA*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Bic Galicia (2009). *Cómo crear una marca*. Disponible en: <http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>
- Brea, J. (2005). *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal.
- Byrne, D. (1989). *Teaching Oral English*. Cuba: Ed. Revolucionaria
- Cabezas Fontanilla, C., y Bastos Boubeta, A. I. (2007) *Técnicas de diseño de escaparates. Guía práctica de métodos, materiales y procedimientos*. España: Ideas propias.
- Camarillo, J. (s.f). *La importancia del diseño gráfico*. Madrid. Recuperado el 16/08/2016. Disponible en: <http://www.abaestudio.com/la-importancia-del-diseno-grafico>
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa, estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (1998). *La comunicación interna*. Tarragona: Universidad Rovira i Virgili. Disponible en: http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Buenos Aires: Colección de libros de la Empresa.
- Carpintero, C. (2007). *Sistemas de identidad*. Buenos Aires: Argonauta.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Madrid: Creative Commons. Disponible en <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/libro/Introduccion%20a%20las%20relaciones%20públicas%20-%20libro.pdf>
- Chaves, N. (1990). *La imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N., Belluccia, R. (1996). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Cirigliano, G. (1982). *Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Humanitas.
- Costa, J. (1992). *Imagen pública, una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.
- Costa, J. (1994). *Imagen global*. Barcelona: Grupo Editorial CEAC.
- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. (2da Ed). Buenos Aires: Editorial La Crujía Ediciones.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial La Crujía Ediciones.
- De Bono, E. (2004). *El pensamiento creativo*. México: Paidós
- Díaz, I. (2013). *Identidad de marca e imagen de marca*. Buenos Aires: Básico
- Díaz, I. (2013). *Identidad de marca e imagen de marca*. Buenos Aires: Básico
- Dobrecky, L. (2007). *Hacia la library 2.0: blogs, rss y wikis*. Buenos Aires: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación, Centro de Documentación e Información Agropecuaria. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/9963/1/962tv465m3111145.pdf>
- Eco, U. (1983). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- EIDD. (2004). *La Declaración de Estocolmo del EIDD*. Estocolmo: European Institute for Design and Disability. Disponible en: <http://www.historiadeldiseny.org/congres/pdf/41%20Campi,%20Isabel%20%20DIS ENO%20PARA%20TODOS%20Y%20DERECHOS%20HUMANOS.pdf>

- Echeverria, R. (2012). *La empresa emergente, la confianza y los desafíos de la transformación*. Buenos Aires: Granica.
- Esparza González, C. (2010). *La interpretación tipográfica*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, V Encuentro Latinoamericano de Diseño.
- Esparza González, C. M. G. (2010). *La interpretación tipográfica*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, V Encuentro Latinoamericano de Diseño.
- Etkin, E. (2009). *Comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- FEAPS (2008). *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. Madrid. Disponible en: http://www.feaps.org/biblioteca/libros/documentos/comunicacion_interna.pdf
- Ferrer, E. (1999). *Los lenguajes del color*. México D. F: Fondo de Cultura Económica.
- Fiske, J. (1984). *Introducción a la comunicación*. Bogotá: Norma.
- FOAL (2014). *Solidaridad con América Latina*. Disponible en: http://www.foal.es/sites/default/files/Solidarios_con_America_Latina.pdf
- FOAL (2016). *Accesibilidad*. Disponible en: <http://www.foal.es/es/paginas/accesibilidad>
- García Escalas, J. (2015). *La Comunicación corporativa en las organizaciones de discapacitados de Baleares Islas Baleares*. Disponible en: <http://cesag.org/ifamilia/wp-content/uploads/2016/06/comunicacion-corporativa-organizaciones-discapacitados-baleares-joan-garcia.pdf>
- Flores de Gortari, S. (1998). *Hacia una comunicación administrativa integral*. México: Trillas.
- Floria, C. y otros (1986). *El sistema educativo hoy*. Buenos Aires: Editorial Docencia
- Fontana, R. (2007). *El diseño tipográfico en América Latina*. Buenos Aires.
- Frascara, J. (1996). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ed. Infinito.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ed. Infinito.
- Frascara, J. (2011). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires. Argentina. Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2011). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frutiger, A. (2002). *Signos, símbolos marcas señales*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Garbett, T. (1991). *Imagen corporativa: cómo crearla y proyectarla*. Bogotá: Legis
- Gillam Scott, R. (1970). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Víctor Leru.
- Gordoa, V. (2003). *El poder de la imagen pública*. Disponible en: <http://www.cosaslibres.com/libros/leer-online/?title=el+poder+de+la+imagen+publica+victor+gordoa&pdf=http%3A%2F%2F>

s3.amazonaws.com%2F1cp%2Fcomunicacion-
estrategica%2Fmyfiles%2FMatriz%2520Conceptual%2520Imagen%2520Publica.pdf

- Kotler, P. Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Leu, O. (1992). *Manual de diseño corporativo*. Buenos Aires: Munich.
- Leu, O. (1992). *Manual de diseño corporativo*. Buenos Aires: Munich
- Libaert, T. (2000). *El plan de comunicación organizacional: Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*. México: Limusa.
- Llacuna Morera, J. y Pujol Franco, L. (2000). *La comunicación en las organizaciones*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España. Disponible en: http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp_685.pdf
- Maldonado, D. (2001). *Diseño & Comunicación Visual*. Buenos Aires: Ñ Ediciones.
- Molero Hermosilla, A. (2005). *Plan de comunicación*. Disponible en: http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/.../A.MoleroPlanComunicacion.pdf
- Montes, J. (1983). *Habla, lengua e idioma*. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/38/th_38_002_065_0.pdf
- Morales Serrano, F. (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona: Gestión 2000. Disponible en: <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>
- Munari, B. (1987) *Diseño y comunicación visual*. Contribución a una metodología proyectual. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Nieto, R. (2007). *La comunicación web de las ONG. Signo y Pensamiento*. Disponible en: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/4599/3567>
- Olins, W. (1991). *Identidad corporativa*. Madrid: Fer Fotocomposición.
- ONCE (2015). *Manual de Cultura Institucional*. Madrid. Disponible en: http://www.once.es/new/que-es-la-ONCE/copy_of_manual-de-cultura-institucional/MANUAL-CULTURA-CORPORATIVA-110214.zip/?searchterm=fundaci%C3%B3n
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Madrid: Dykinson. Disponible en: <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>
- Pace, D. (2012). *Malas marcas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Prieto Castillo, D. (1994). *Comunicación e Integración*. Costa Rica: RNTC.
- Ripoll Gosálbez, N. (2011). *Accesibilidad web*. Alicante: Universidad de Alicante.
Recuperado el: 6/11/2016. Disponible en:

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/17563/1/Introduccion_accesibilidad_web.pdf

Rollie, R., y Branda, M. (2004). *La enseñanza del diseño en comunicación visual*. Buenos Aires: Nobuko.

Rollie, R., y Branda, M. (2004). *La enseñanza del diseño en comunicación visual*. Buenos Aires: Nobuko.

Sánchez Calero, M. *Desarrollo de la comunicación interna de la empresa*. Madrid: AEG. Disponible en: http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf

Santarsiero, H. (2005). *La trama y el color. Pre-impresión. Flujos de trabajo y gestión digital*. Buenos Aires. Argentina. Producción gráfica ediciones.

Santarsiero, H. (2005). *Tipografía y digitalización. Clasificación de familias tipográficas. Preimpresión. Flujos de trabajo y gestión digital*. Buenos Aires. Argentina. Producción gráfica ediciones.

Santarsiero, H. (2005). *Tipografía y digitalización. Clasificación de familias tipográficas. Preimpresión. Flujos de trabajo y gestión digital*. (1a ed.). Buenos Aires: Producción Gráfica Ediciones.

Scott, R. (1964). *Theory of Organizations. Handbook of Modern Sociology*. Chicago: Rand McNally and Co

Swann, A. (1992). *Bases del diseño gráfico*. Buenos Aires: Gustavo Gilli

Tapia, A. (2004) *El Diseño gráfico en el espacio social*. Mexico DF: Editorial Designio.

Tapia, A. (2004) *El Diseño gráfico en el espacio social*. Mexico, D. F. Editorial Designio.

Unidad Progresista. (2014). *Ponencia estrategia global*. Disponible en: www.unidadprogresista.org/web/recursos/descargas/files/PONENCIA%2520DE%2520ESTRATEGIA%2520GLOBAL%2520DE%2520LA%2520ONCE%2520Y%2520SU%2520FUNDACION%2520C3%2520N.doc+&cd=8&hl=es&ct=clnk&gl=ar

W3C. (2016). *El W3C desde la A hasta la Z*. Disponible en: <http://www.w3c.es/Divulgacion/a-z/>

Wilensky, A (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo.

Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo.

Wong, W. (2003) *Principio del diseño en color*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/artesmariacano/principios-del-diseo-en-color-wucius-wong>

Wong, W. (2007) *Fundamentos del Diseño*. (8a ed.) Barcelona: Editorial Gustavo Gili