

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

Cuidar de las Marcas

El cuidado de su construcción

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Joaquina Rodriguez Basigalup
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 21 de Febrero
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en Diseño de Imagen Empresarial
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Empresas y Marcas

Agradecimientos

Quiero agradecer principalmente a mi papá Japo por el apoyo, la fuerza que me tuvo desde el inicio de mi carrera, y de enseñarme que la paciencia y el orden es una virtud para poder cumplir cada una de mis metas y las que seguirán viniendo. A mis hermanos Camila, Hilario, Angeles y Maria, gracias a ellos por aportar sus conocimientos y virtudes que me enseñaron que una palabra o un gesto de animo te ayuda a superar los malos momentos para transformarlos en buenos y así poder comprender y finalizar distintos obstáculos.

También quiero agradecer a mis amigos y amigas de la vida, que a pesar de no tener mucha idea de los temas que trataba, ellos también aportaban sus perspectivas logrando que yo pudiera tener otro punto de vista de las personas. Sin embargo, a mis amistades de la universidad y la creatividad, a ellos les agradezco por ayudarme a conocer nuevos temas y llegar a la recta final.

A mis profesores, Lila Somma, por su paciencia y por no permitirme abandonar la clase para sacar todo el esfuerzo y el conocimiento que se lleva dentro. Maria Laura Spina y Daniel Higa, por comprender y ayudar en cada instancia con conocimientos, correcciones y charlas que permitieron conocer, ampliar y reforzar las ideas de cada tema.

Introducción	4
Capítulo 1. Introducción en el diseño y la marca.	12
1.1 ¿Qué es el diseño?	12
1.1.1 El Diseño Gráfico.....	14
1.1.2 El Diseñador Gráfico	15
1.2 ¿Qué son las marcas?	17
1.2.1 Branding de marca	19
1.3 ¿Cuáles son sus características?	20
1.4 Historia marcaria	22
1.4.1 Inicios de los signos	26
Capítulo 2. Conceptos institucionales	29
2.1 Realidad Institucional	29
2.2 Identidad Institucional.....	31
2.3 Comunicación Institucional	35
2.4 Imagen Institucional	39
Capítulo 3. Las organizaciones no gubernamentales	42
3.1 ¿Qué es una Organización No Gubernamental?	42
3.2 Historia de las Organizaciones en Argentina.....	44
3.3 Estructura de las Organizaciones No Gubernamentales	47
3.3.1 Misión, Visión, Valores	50
Capítulo 4. Sobre CUI.D.AR	55
4.1 Sobre la organización CUI.D.AR.....	55
4.2. Análisis FODA	57
4.2.1 Misión, Visión, Valores CUI.D.AR	59
4.3 Público objetivo	61
4.3.1 Competencia	63
4.4 Paleta Cromática	65
Capítulo 5. Diseño Reconstruido	69
5.1 Calidad marcaria	69
5.2 Rediseño de marca	71
5.2.1. Restyling	73
5.3. Paleta cromática.....	74
5.4 Tipografía.....	74
5.5 Piezas de comunicación.....	75
Conclusión	79
Lista de Referencias Bibliográficas	86
Bibliografía	90

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG) consiste en el análisis y la reconstrucción de una marca para una asociación no gubernamental llamada: Asociación para el Cuidado de la Diabetes en Argentina (*CUI.D.AR*).

Para el mundo de las empresas o las organizaciones de cualquier rubro, pueden estar en constante riesgo de que la sociedad no logre comprender o interpretar lo que quieren reflejar y comunicar, generando en consecuencia que el mismo público pierda el interés a tal punto que la empresa/organización tomen medidas drásticas, como, por ejemplo: cerrar definitivamente. Por ello es necesario crear, mantener y defender tanto la marca, como la identidad de está, para no permitir cualquier tipo de riesgo.

Como en la actualidad el incremento de marcas a nivel mundial, los problemas dichos que pueden tener una identidad, o la falta de la misma, suelen identificarse de manera rápida, ya que la marca es lo primero que el cliente ve y/o se identifica, y más tratándose de las Organizaciones No Gubernamentales, como sucede en el caso de *CUI.D.AR*. Por diferentes inconvenientes de diseño, las marcas no reflejan o no dan a entender lo que realmente son y quieren comunicar, produciendo un gran problema de comunicación al público. Por ende, a estas mismas Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que tienen problemas de identidad y comunicación son a las que mayor interés gráfico hay que aportar, dado que hacen una contribución y un cambio tanto social como cultural en el mundo.

Este es el caso de *CUI.D.AR*. Una asociación que ayuda a familias de cualquier nivel económico, ciudades, géneros y edades que no cuentan con todas las herramientas necesarias para informarse y tener conciencia de ciertas cosas, como es en este caso sobre la diabetes. Por esta razón, la comunicación de la asociación al público externo como interno, es esencial para informar y concientizar.

Es así como surgen el interrogante ¿De que manera desde la labor del diseñador gráfico se puede mejorar la marca *CUI.D.AR*, para que pueda cumplir con sus objetivos de llegar a comunicar de manera correcta a su público habitual y uno nuevo? Se busca responder

la pregunta problema realizando una investigación y análisis, teniendo presente el objetivo general como también los objetivos específicos. En el caso del objetivo general tiene como finalidad desarrollar una propuesta de rediseño para la marca *CUI.D.AR.* con el fin de responder gráficamente la pregunta problema. Abordando también la examinación y la comparación entre la marca actual y la propuesta del rediseño para observar las diferencias que hay entre ambas, percibir los cambios que se realizaron y poder aplicarlas en piezas de comunicación con la finalidad de exponer al público y detectar el *feedback* que genera. Mientras que para los objetivos específicos se expondrán conceptos y definiciones puntuales que ayudan a reforzar la solución del problema planteado, dichos contenidos tratan sobre el diseño en un aspecto general además del concepto de marca y su historia, la definición de empresas y los elementos que se deben tener en cuenta para la identidad de la misma, a su vez la definición de las ONG, su historia en Argentina y la estructura tanto interna como externa, concluyendo con estos conocimientos, es conveniente buscar sobre la asociación elegida, que es lo que realiza, como es su estructura interna, al público al cual se dirigen, su competencia y la comunicación cromática que tienen para transmitir el mensaje.

Este PG aborda en la categoría de Proyecto Profesional, en el cual se realizará un análisis de una marca, su imagen, su público y su comunicación. Con los errores encontrados, ya analizada la marca, se va a profundizar en conceptos de autores y así poder realizar los cambios necesarios para la reconstrucción de la marca y de ese modo lograr que el rediseño comunique de una forma más acertada para el público y no repetir errores de la marca actual.

En cuanto a la línea temática que aborda este Proyecto de Graduación es la línea de Empresas y Marcas, ya que el eje principal de este proyecto se basa en la identidad visual de una empresa. Dado que las marcas hoy en día son uno de los elementos principales para las empresas y las organizaciones, tanto en la circulación de comunicación como en la producción, es necesario tener una identidad adecuada y que refleje lo que realmente

quiere comunicar para que el mensaje que manda al público se perciba de manera correcta y eficiente.

Para poder responder y desarrollar el presente proyecto, se han indagado distintos autores y antecedentes, de las cuales se seleccionaron diez antecedentes institucionales realizados por los estudiantes de la Universidad de Palermo que se vinculen de forma directa con este Proyecto de Grado. A su vez estos antecedentes permiten obtener una perspectiva de donde se ubica este PG dentro del tema que se plantea. También permite verificar que temas ya se abordaron, cuales son necesarios volverlos a plantear y cuales hay que reforzar.

Entre ellos se encuentra el Proyecto de Graduación realizado por Sibbald, (2017). Llamado *Diez y Diez Comunicación S.A. Hacia una mejor gestión de Identidad Empresarial*. Este Proyecto profesional tiene como objetivo principal el análisis de la comunicación y las mejoras que propone para la imagen empresarial de *Diez y Diez Comunicación S.A.* La autora, a modo de estudio, explica el objetivo de dar a conocer el *branding* empresarial, las aplicaciones o falta de esta y las diferentes fallas que puede llegar a tener la empresa si no se comunica correctamente. Por esta razón este proyecto se lo toma como antecedente ya que hace énfasis en temas que se van a desarrollar como, el *branding* empresarial, la consideración que se debe tener para crear la marca, el uso o funcionamiento correcto de la misma y la eficacia de un manual de identidad. El siguiente antecedente que se tiene en cuenta es el Proyecto de Graduación de Texidó (2010). *La importancia del diseño de marca*. Este P.G Consiste en la investigación y el análisis del Casino de Puerto Madero de Buenos Aires para determina su perfil y poder hacer una contribución creativa de rediseño a su imagen de entidad. También trata de la historia del diseño gráfico, la evolución y el estudio de cómo se deriva en la parte de imagen empresaria. Los temas explicados en este proyecto se utilizan como referencias en cuanto a la información sobre lo que sea el estudio de cómo derivar el diseño gráfico en el área de imagen empresarial y como se detallan los conceptos de marca, identidad, imagen global y todo lo que se necesita para una

comunicación correcta. Además, se citará el proyecto realizado por Grandez (2016). *Punto y Coma Studio/Branding. Creación de manual de identidad visual corporativa*. Este Proyecto de Graduación trata sobre el desarrollo de un manual de identidad visual para un Studio/branding llamada Punto y Coma que se encuentra en la ciudad de Lima, Perú. A su vez, este proyecto explica el rol y la historia que tiene el diseñador gráfico, la cultura corporativa y el mercado en la que se encuentra la empresa seleccionada y su competencia en dicha ciudad. Fue seleccionado como antecedente debido a que puede tener aportes amplios en cuanto a la historia del diseño gráfico y el rol que cumple en un proyecto, a su vez el aporte de el *branding* y principalmente el proceso en cuanto al rediseño de una marca ya existente.

El siguiente proyecto de Benaglia (2016). *Nuevos paradigmas. El diseñador corporativo. Devenir creativo*. Desarrolla y explica acerca de las diferentes necesidades, las modificaciones de estudios, y las herramientas de trabajo, entre otros, que tiene el diseñador gráfico para ampliar sus conocimientos a los nuevos avances en la comunicación y tecnología. Este proyecto contiene temas fructíferos como el conocimiento y adaptación que tiene que tener el diseñador gráfico cada día, y como puede reflejar esos conocimientos al cliente y sus trabajos para llegar al objetivo requerido. Se considera como un antecedente dado que la autora de este proyecto desarrolla el proceso y las características de trasfondo que necesita la persona creativa para alcanzar, lo que es en este caso, un rediseño de marca. En cuanto al proyecto creado por Wilches (2013). *Marcas pensadas para pymes, Desarrollo de un sistema de identidad pregnante*. Este proyecto se enfoca a una empresa Pyme y lo que sea la cadena de distribución minorista de juguetes. El objetivo de este Proyecto de Graduación es el desarrollo, la construcción y la administración de una marca, el valor de construir con expresión los elementos identificadores. Este proyecto fue seleccionado porque se enfoca en una empresa en la cual esta la intención de analizar el manejo de lo que sea mensajes internos como externos

y así para verificar si se desarrolla correctamente tanto por dentro como por fuera de la empresa para el crecimiento de la marca.

El proyecto de *Malas Marcas*, realizado por Pace (2012), hace un desarrollo teórico de lo esencial que es la identidad corporativa y su desarrollo parte por parte, además, explica sobre el espacio laboral y la importancia de tener una buena comunicación tanto interna cómo externa, dado que la mayoría del tiempo las personas se la pasan trabajando para que la empresa cómo la marca no salga perjudicada y sea recordada como una mala marca. La elección de este proyecto es debido a los conceptos desarrollados que se van a tener en cuenta para explicar la eficacia que se debe tener al momento de realizar una comunicación interna y efectiva en organización más compleja. Por otro lado, el proyecto de graduación de Grau (2014). *Agencia 75. Rediseño de Identidad Visual*. La autora de este proyecto realiza el rediseño de una agencia de lotería debido a que la empresa no comunica correctamente y al haber tanta competencia, la empresa con dicho problema tiene la posibilidad de perder clientes. La elección de este proyecto se toma como antecedente, ya que ambos proyectos buscan realizar el rediseño de una marca, pero logran diferenciarse dado que *Agencia 75* utiliza otro rubro empresarial, otra ubicación, y otro público, pero el proceso y la información puede llegar a aportar a este proyecto temas que necesitan ser reformados o más explorados. Respecto al Proyecto de Graduación de Giménez (2012). *Rediseño de la marca Jose Gimenez*. La autora desarrolla el rediseño de una marca de ropa real llamada Jose Gimenez. En este trabajo el objetivo es crear un manual de identidad y como resultado final lograr insertar la marca en el mercado y crear más pregnancia a su público. Mientras que Suaza (2013) *Ayudar marca la diferencia. Identidad visual para una ONG*. La autora en este proyecto de Graduación investiga y plantea el porque hace un sistema de identidad a la fundación Amor de Ángeles ubicada en Bogotá, Colombia. *Ayudar marca la diferencia* forma parte de los antecedentes seleccionado debido a que investiga y analiza la organización para crear su identidad visual. A su vez hace una investigación de las características de organizaciones no

gubernamentales, pero al estar ubicada en Colombia, permite ampliar el conocimiento hacia otras investigaciones con el mismo fin.

Por último el proyecto de Fridman (2012). *Rediseño de marca. La importancia de la intervención en el signo*. El proyecto presente la autora realiza una investigación sobre ciertas marcas conocidas mundialmente, las identidades de cada una, los sus cambios de diseños, y las consecuencias que pueden llegar a obtener sobre su imagen. La autora al realizar esta investigación permite entender cuando es necesario que una marca haga el rediseño de su imagen y como los cambios pueden ser positivos o negativos para la empresa y el público, todo a base de un signo gráfico, por eso es uno de los últimos antecedentes seleccionado.

Estos diez antecedentes se tendrán en cuenta, para el inicio, desarrollo y consulta para el presente Proyecto de Graduación. Dado a los diversos cambios que puede tener una marca es necesario generar una investigación y procesos concretos para obtener un trabajo satisfactorio y complacer tanto a la empresa como para el público.

El trabajo estará compuesto por cinco capítulos, donde los tres primeros capítulos se investigan y desarrollan las definiciones y los elementos que se tienen que tener en cuenta para entender todo el proceso que se realiza, mientras que los últimos dos capítulos se desarrolla los conceptos y estructura mas centrados en la asociación de *CUI.D.AR*.

El primer capítulo se investiga sobre el concepto básico general del diseño, sus inicios en todo el mundo desglosando al concepto del diseño gráfico. También se investigará el concepto de las marcas, profundizando en como esta compuesta, sus diversos significados, y sus características principales, para enlazarla con la definición del *branding* de la marca. Finalizando así el primer capítulo con una breve historia de la creación de marca y de sus inicios en el mundo en conjunto con los inicios del sistema de signos. De esta manera, el lector se puede ir relacionando con las definiciones y los conceptos bases de este proyecto, dado que se nombrarán en varias ocasiones y de esta forma poder lograr una lectura comprendida.

A lo que conlleva al segundo capítulo en el cual se estudia los conceptos empresariales, que en conjunto con el diseño gráfico se tienen en cuenta para tener un inicio de comunicación. En este capítulo se estudiarán las definiciones y los roles que cumplen la imagen institucional, la identidad institucional, la comunicación institucional y la imagen institucional de una empresa. A su vez se analizará las diferencias que hay entre ellas, como se aplican en las empresas y como ayuda al diseñador gráfico para entender la estructura y la comunicación al público interno y externo de la misma.

El siguiente capítulo va a tener un análisis sobre las organizaciones no gubernamentales. En el que consiste definir sobre las ONG, los inicios en Argentina y como es su estructura de trabajo tanto interna como externa, las distintas clases que existen y las diferencias que tienen unas de otras, para poder hacer un análisis de cual es la misión, visión y valores que tienen en común para clasificarlas en un solo concepto.

Posteriormente en el cuarto capítulo se introduce un análisis más selectivo y profundo la de ONG seleccionada. Se investigará en el consiste y realiza *CUI.D.AR*, a su vez se investigará el análisis FODA, el significado de los colores que utiliza para comunicar, al público que apunta y los competidores primarios o secundarios. Son temas que permite profundizar y entender desde el interior, hacia el afuera de la organización para obtener una conclusión exacta de como reconstruir la marca.

Para el quinto capítulo se mostrará y analizará las fortalezas y las debilidades de la propuesta del rediseño de *CUI.D.AR.*, para poder realizar una comparación con la marca actual, donde luego cada marca será examinada con los conceptos de los indicadores de calidad y verificar que se cumpla el objetivo deseado, y así se pueda aplicar el rediseño en distintos canales de comunicación.

El aporte disciplinario que contribuye este proyecto no solo a la carrera de Diseño Gráfico en la especialización de Diseño de Imagen Empresarial, sino también genera un aporte a cualquier tipo de lector sin importar la disciplina que obtenga, es la demostración de todo lo que implica de manera positiva como negativa la reconstrucción de una marca ya

existente, y no la creación de esta desde el inicio. Ya que al ser una marca que ya se encuentra en el mercado, los elementos que compone su reconstrucción no deben perder, ni modificar los valores y la credibilidad que ya tiene su público. Al mismo modo, el presente proyecto desarrolla conceptos básicos de todos los temas que tratan, como, por ejemplo: el concepto de diseño y como se la conoce en conjunto al diseño gráfico, el concepto de marca, la historia de cada uno, el significado del área donde se va a reconstruir la marca, es decir, sobre las ONG en general y la ONG seleccionada que es CUI.D.AR

Capítulo 1. Introducción en el diseño y la marca.

En este primer capítulo se abordará los conceptos esenciales que están relacionados con el área creativa. Iniciando por la definición del diseño en su generalidad haciendo foco en el concepto y la función que cumple el diseño gráfico, para luego indagar en la definición de marca, sus características y un repaso por sus inicios en la historia.

A lo largo de este primer capítulo se buscará ayudar al lector al entendimiento de los conceptos generales y básicos que se nombrarán en todo el Proyecto de Graduación, que a su vez son necesarios para el entendimiento de los cuatro capítulos restantes.

1.1 ¿Qué es el diseño?

En la actualidad la palabra diseño abarca en muchos ambientes, los sociales, los cotidianos, los laborales, entre otros, generando en la sociedad una definición bastante amplia de su significado. Esto puede ser por causa de los medios masivos que constantemente están comunicando al público aquello que no pueden expresar por si mismos, es decir, alguna pieza o producto genuino en el cual el público lo toma como algo innovador. Es por eso, que por lo que estas novedades que implementan los medios masivos se instalan en la opinión pública antes de que logren pensar por si misma. Por ello el público entra en contacto con el deseo y/o necesidad de obtener esa pieza a través de una venta masiva dando la sensación de que tiene en su poder algo original e innovador para que a su vez se sienta en un statu quo de ser únicos.

Según EcuRed (2017) una de las primeras definiciones que se encuentran por diseño es: "Proceso o labor destinada a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinadas a comunicar mensajes específicos a grupos determinador". (s.p). Mientras que la descripción sobre el diseño según *Wucius Wong*

El diseño es la mejor expresión visual de la esencia de "algo", ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese "algo" sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no solo debe ser estética sino también funcional. (2012, p.41)

Con la definición del autor Wong, expresión visual de algo, permite pensar que el diseño no es solo el producto final de algo, sino que el diseño puede estar manifestado también en el pensamiento, en el inicio y en el desarrollo de lo que se espera del producto final, es decir, diseño es cuando el diseñador tiene un papel en mano para crear un algo aun sin necesidad de terminarlo, donde se puede determinar como el proceso de creación, lo que indica que es un proceso mental, de imaginar y de proyectar. Hasta inclusive, se puede decir que el diseño también es la creación y producción de una maquinaria industrial, un mobiliario, el equipamiento quirúrgico, etcétera, dando a entender que no solo se practica en el área artística o arquitectónica, sin embargo, las personas automáticamente lo relacionen con esas disciplinas. Pero aun así hay diversas ideas con el concepto de diseño, aunque hay algo que no puede modificarse sin importar en que disciplina se aplique el diseño, y es el rol que cumple la persona que pueda aplicar todos sus conocimientos para que puede identificar un problema y su propósito consiste en darle una función.

Sin embargo, ¿Cómo se sabe si cumple su función? Scott (1970) afirma cuatro procesos del diseño en diferentes causas. La primera es 'Causa Primera', que trata sobre el deseo y necesidad humana, que debido a ello hay un impulso a diseñar, y sin ella no existiría el diseño. 'La Causa Formal', es la segunda causa que trata sobre el proceso que implica trasladar lo pensado a lo gráfico, o en su caso, a una idea aproximada de como lograrlo. La tercera causa describe que, una vez alcanzada la etapa de la visualización es fundamental la elección del material, ya que no puede existir aparte de éste, esta causa se denomina como 'Causa Material'. Por ultimo la 'Causa Técnica' va en conjunto con la Causa Material, ya que en esta causa es la elección de las herramientas que se van a utilizar para la creación de nuestro diseño.

El conjunto de estas cuatro causas es recomendable tenerlas presente al momento de diseñar. La respuesta de si el diseño funciona o no depende de como corresponde las relaciones. Si la forma creada satisface la causa primera, lo pensado se refleja a través de

los materiales, y está bien tratados, por fin en su totalidad se realiza con elegancia y economía, podemos decir que es un diseño y funciona para el público.

1.1.1 El Diseño Gráfico

Como se describió en el tema anterior el concepto sobre el diseño y su amplitud en las ramas por las cuales se puede desarrollar y/o trabajar, es necesario entender que cada una tiene su particularidad en como emplearla y una de ellas es el Diseño Gráfico.

A lo largo de la historia, desde que se inicio, el diseño gráfico no tiene definiciones exactas de su significado y por eso hay infinitas interpretaciones de está. Por eso hay diversos autores que, desde distintos puntos de vista, ya sea más por el lado del marketing, de la comunicación o del arte, desarrollan sus definiciones para comprender el significado de diseño gráfico, sin embargo, al ir transcurriendo el tiempo hay autores que describen los conceptos donde resultan ser más sólidos y aceptados, tales como: Costa y Frascara. “El diseño gráfico es diseño de comunicación, así como el diseño industrial es diseño de funciones. Por consiguiente, la información se diseña, se hace visual, se organiza y se hace así más comprensible” (Costa, 2004). Mientras que la definición del autor Frascara (2000) dice: “El diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”. (p. 19). Ahora se entiende que el diseño gráfico tiene que tener la experiencia más amplia que otras, Wong describe el diseño y el diseño gráfico como:

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado” pero nada de esto se puede realizar sin una persona que lo haga, en el cual es conocido como: El diseñador. (2012, p. 41)

1.1.2 El Diseñador Gráfico

La disciplina del diseñador gráfico al igual que otras disciplinas necesita ser identificadas como tal, una generalidad de personas los confunde o los denomina como personas que trabajan o desarrollan una sola cosa en particular. Por eso el autor *Frascara* denomina al diseñador gráfico como:

El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes. Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y su evaluación. (2000, p. 20).

Como se sabe en la actualidad el diseñador gráfico cuenta con infinitas herramientas para el desarrollo de su trabajo, pero estas herramientas por lo general se encuentran en la computadora, una persona puede diseñar sin usarla, puede cumplir con la expectativa del cliente, pero por muy bien que se manejen las herramientas informáticas, no se logran un buen diseño sin antes conocer los conceptos básicos del diseño gráfico. Estos conceptos básicos el autor *Wong* los denomina: Lenguaje Visual.

El diseñador es un hombre práctico. Pero antes de que éste preparado para enfrentarse con problemas prácticos, debe dominar un lenguaje visual. Este lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Dejando aparte el aspecto funcional del diseño, existen principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual, que puede importar a un diseñador. (2012, p. 41).

El lenguaje visual consta de tres elementos que es muy difícil separarlas porque están relacionadas entre si.

El primero es el Elemento Conceptual, estos elementos no son visibles a la vista, ya que es parte de la imaginación para iniciar nuestro diseño. Es decir, los elementos conceptuales constan de cuatro subelementos que son: el punto, la línea, el plano y el volumen. El punto, indica una posición, tamaño o espacio, por otro lado, la línea es el punto en movimiento, tiene largo, pero no ancho, mientras que el plano ya es cuando la línea ya tiene un movimiento, a diferencia de la línea el plano tiene largo y ancho, por ultimo el volumen, es cuando el plano esta en movimiento, en este caso tiene una posición en el espacio.

El segundo elemento es el Elemento Visual, en este caso es cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen, color, forma, medida, texturas, etc. Los elementos visuales, al igual que los conceptuales, contiene cuatro subelementos, en él están: la forma, la medida, el color y la textura. En el caso de la forma es todo aquello que es visible que, a su vez, aporta la identificación principal en nuestra percepción. Por otro lado, la medida es todo lo físicamente medible, sin importar la descripción que se haga. En cuanto al color, es cuando la forma se distingue de sus cercanías por el color y sus variaciones tonales y cromáticas. Por último, esta la textura, es cuando las cercanías en la superficie de una forma pueden atraer al sentido del tacto como visual.

El tercero y el último es el Elemento de Relación, es la ubicación y la interrelación de las formas en el diseño, al igual que el elemento conceptual y visual, los elementos de relación también cuentan con cuatro subelementos, por un lado, se encuentra la dirección y la posición, por el otro se encuentra el espacio y la gravedad. La dirección es depende del cuadro que la contiene o la cercanía de otra forma, mientras que la posición es dependiendo del cuadro que la contenga. En cuanto al espacio es la forma que sin importar el tamaño ocupa un espacio ya sea vacío o no, sin embargo, la gravedad, no es algo visual sino psicológico, es la sensación de que la forma puede flotar o caer.

Estos tres elementos son los básicos y uno de los primeros conceptos que cualquier persona que diseñe y cualquier diseñador gráfico debe entender para poder realizar el proceso de creación de su diseño y poder comunicar un mensaje, como el autor Frascara (2000) dice: "El diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino su interprete". (p. 21).

Como conclusión se puede explicar que el papel del diseñador gráfico, además de comprender los varios cambios culturales, religiosos, sociales, políticos, entre otros, que hay en el mundo, se tiene que adaptar para poder interpretar y transmitir un mensaje para que el público lo vea, donde a su vez el avance de la tecnología es de gran ayuda, pero

son conocimientos previos, de nada sirve y el mensaje no se transmitiría de la misma manera.

1.2 ¿Qué son las marcas?

La forma de comunicarse, de expresarse, de vestir, de pensar e incluso de manejarse como sociedad, es la comunicación. Todo tiene elementos específicos que comunica en forma de mensajes hacia el exterior, y durante bastante tiempo las marcas fueron y son parte de esa comunicación.

A lo largo del tiempo las marcas fueron revolucionando el rol que imponía, ya que anteriormente solo servía para identificar cosas, ahora en la actualidad comunica más de lo planeado, representan el todo de una institución, y por ello es interesante entender el concepto de que es una marca.

Si se busca la definición de la marca, la Asociación para la Defensa de la Marca (Andema) dice: "La marca es un signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores". (s.f. s.p)

Mientras que, por otro lado, el autor Kotler define a la marca como:

Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (2002, p. 188).

Ambos conceptos no están errados, pero si se desarrolla un tercer concepto basándose en alguien con un conocimiento en el área del diseño se puede decir que la marca a un nivel general es el conjunto de significados que se atribuyen a una oferta y que generan una percepción de esta. En un aspecto interno de la empresa, es el signo que tiene una compañía y del compromiso que ésta toma con sus grupos de interés. Mientras que, desde una vista desde el público, es todo lo que la gente piensa, siente, dice y comparte.

Estos conceptos básicos ayudan a entender que es la marca y como están alrededor constantemente sin prestar atención. Por otro lado, el autor Costa (2004) dice: "La marca

tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros". (s.p.).

En este caso particular, lo que dice el autor Costa (2004) da a entender que hoy por hoy las marcas deben diferenciarse de sus competidores todo el tiempo, por eso el público las recibe continuamente junto con un mensaje que se puede transmitir de manera intencionada o no, esto permite que tanto la marca como la empresa, sean diferenciadas y reconocidas entre otras.

Por lo tanto, para realizar un rediseño, un *restyling* o cualquier modificación a la marca o a la identidad de la empresa, es necesario retomar los conceptos básicos del significado de lo que se esta por intervenir debido a que una marca para el público, como para el empleado de una empresa, suele ser el signo que lo identifica constantemente, y por eso el concepto de la autora Davis (2010) define la marca como: "Una marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y su cliente". (p. 12)

Ocasionalmente esa interfaz se tiene que tener todo el tiempo con el público para que no la pierda, pero es lo que suele suceder con la excesiva cantidad de competencias que hay en el mercado, por ello Conrad (2003) describe como poder reconocer una marca eficiente en el mercado, por un lado se encuentra lo que espera el consumidor, es decir, lo que el cliente sabe que aportes le otorga, espera de ella, y se diferencia de la competencia. A su vez, lo que la marca transmite en su comunicación y se perciba en todos los clientes de una forma coherente, así creando admiradores de la marca. Mientras que por otro lado se encuentra la inclusión del empleado, esto significa que, el empleado esta interiorizado totalmente con la marca, al punto de compartir propósitos desde un principio. (p. 07)

Una vez que el público identifique, aunque sea uno de esos cuatros puntos, tanto de la marca como de la identidad de la empresa se esta cumpliendo el objetivo de como la marca debe comunicar.

La marca no solo es un signo que se debe identificar y diferenciar de los demás, la marca hoy en día es un todo, ya que, además de identificar y diferenciar, debe comunicar

constantemente, debe reflejar lo que es una empresa en su totalidad, ya debe incluir la inspiración, la promesa y la admiración de su público.

1.2.1 Branding de marca

El *branding*, o *brand*, es un elemento que acompaña estrechamente a las empresas y a las marcas, en el caso de haber algún problema con la marca también afecta a la empresa, ya que la marca interactúa constantemente con el cliente de diversas maneras.

El autor Kotler define al branding como:

Es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo, hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza. (2010, s.p)

En toda empresa es necesario el uso del *branding*, dado que es una estrategia para que los productos sean vendidos al cien por ciento y resulte efectiva. Sin embargo, se enlaza mucho con lo que es generar la creación, la gestión, el valor y la diferenciación de una marca para poder llegar a una conexión racional y emocional con el cliente.

Mique (s.d) en el concepto del *branding*, explica que son las acciones que sirven para llevar a cabo la construcción de una imagen de marca para el consumidor, mientras que, en dichas acciones se trata de potenciar y posicionar dentro del mercado con los valores y cualidades que tiene la marca a comparación de la competencia.

Por otro lado, con respecto al *branding*, la autora Davis dice: “El termino *branding* suele usarse como un comodín para definir muchas cosas, desde el marketing general de un producto hasta un cambio de nombre o la creación de un logotipo”. (2010, p. 12).

Una de las características que tiene el *branding* es una ayuda para determinar en que estado se encuentra la empresa a comparación de su competencia para poder tener como resultado una relación con su cliente. Pero como el cliente esta en constantes cambios al igual que toda la sociedad debido al avance cultural, social y tecnológico, por eso tanto las marcas como las empresas deben tener la flexibilidad para responder esos cambios para

mantenerse en el mercado. Por ende, el *branding* no solo tiene que intervenir con el diseño o el rediseño de una marca, que es solo el nombre, sino que también debe conectar una relación aun más profunda con el cliente aun esperando algo más de la marca.

Para poder realizar esa relación empresa/marca-cliente, se necesita de un proceso bien pensado y creativo. Usualmente los que realizan esto son personas que se encuentran dentro de la empresa o agencias seleccionadas, ya que cualquier cambio que se haga en la marca implica una inversión para la empresa. Pero antes de diseñar, se debe hacer un estudio de mercado o consumidor, también conocidos como *focus groups*, donde se obtiene la información de que es lo que le gusta o la reacción que tiene el cliente ante el producto. Y con ese resultado, además de orientar a la empresa con sus productos el como venderlos o promocionarlos, también se puede comprender como obtener la relación con el cliente, ya sea mediante un cambio de marca o mensaje, así como lo afirma la autora Davis:

La estrategia se incorpora al trabajo de desarrollo de la marca, que implica la creación del *look and feel*, incluidos el lenguaje (con frecuencia conocida como <tono de voz>), el logotipo y el nombre. Tal vez no se requiera un cambio completo de nombre y logotipo, pero modificar el aspecto de marca si puede revitalizar o modernizar. Por lo general la agencia de *branding* se encarga de esta etapa del proceso, con sus diseñadores y redactores como parte del equipo. (2010, p. 26)

1.3 ¿Cuáles son sus características?

Una vez ya entendido el significado de que es lo que es la marca y el *branding*, aparecen otras interrogantes, ¿Cómo está compuesta? O ¿Cuáles son sus características principales?

La marca, como todos los elementos que rodea a las personas, cuenta con sus características o piezas que la componen, una forma sencilla de abordar este tema es nombrando cada una de sus partes junto a sus conceptos. Por un lado, el concepto de la marca ya fue desarrollado anteriormente, pero hay otro elemento que es el Logotipo o Logo. El logotipo suele confundirse constantemente con la marca, pero para que esto no suceda y se pueda entender su diferencia se explicará que la palabra proviene del griego *logos* que significa 'palabra' y *typos* significa 'señal, imagen o escritura'. El autor Costa (2001),

se refiere al logotipo como: “Son marcas para ser leídas en contraste con las anteriores, que son marcas para ser vistas. Por lo tanto, el logotipo es también una marca, pues está hecho para cumplir la misma función de marcaje de la identidad.” (p.222)

Generalmente su función, la tipografía, posee una dimensión semiótica icónica que incluye por connotación significados complementarios al propio nombre. El autor Chaves, habla del logotipo y allí enuncia:

El logotipo aparece, así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en la persona es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca. (2015, p. 45).

Esté concepto da a entender claramente que el logotipo pasa a segundo plano, pero de todas formas incorpora un atributo a la identidad de la empresa. Sin embargo, para que incorporar esos atributos el logo, en el mundo creativo, también se lo puede reconstruir con una amplia variedad de tipografías que hay hoy en día, esto permite que explotar esa segunda capa de significados como un extra atractivo de las funciones identificadoras del logo.

Otro elemento que ocasionalmente se puede observar cuando hay una marca es una imagen, en el área del diseño gráfico a ese elemento de imagen se lo llama: Imagotipos. Chaves en este caso define al Imagotipos cómo: “Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del termino.” (2015, p. 53). Esto da a entender que el requisito principal del imagotipo es que una imagen que acompañe nuestra marca debe llamar la atención, se debe diferenciar rápidamente del resto de sus competencias, y como recordatorio principal, se debe quedar en la mente del público. Esto se puede lograr usando distintas imágenes, ya sea con: iconos, animales, figuras abstractas, personajes, objetos, entre otras.

La ventaja de que cada elemento nombrado, es que se dar un nombre a la composición del conjunto de cada concepto, haciendo una división en dos categorías en una se encuentra los identificadores simbólicos: Logo-Símbolo, el Símbolo solo, el Logotipo con

Símbolo, mientras que la otra categoría se encuentran los identificadores nominales, que son: Logotipo con fondo, Logotipo puro, Logotipo con accesorios.

Esta claro que las marcas usualmente hacen uso de este elemento, debido a que en algún punto la empresa puede ampliarse, crecer o expandirse y para ello, la marca debe estar bien desarrollada para acompañar ese crecimiento empresarial, de lo contrario la empresa puede perder fidelidad del público y generar inconvenientes comunicacionales.

Ya que toda empresa debe cuidar su imagen, trabajar constantemente en la identidad puesto que es un factor determinante es una empresa poder obtener el reconocimiento de la sociedad y es en este momento que el diseñador gráfico es de suma importancia, es el creador de la identidad y de él depende que la empresa pueda ser leída, comprendida y asimilada visualmente por el cliente.

Aunque en el momento de desarrollar la imagen de la empresa, además del diseñador hay distintas áreas que son una parte del sistema de comunicación, como por ejemplo los del área de publicidad, marketing, directores, asesores, entre otros.

1.4 Historia marcaría

Como se menciona antes, todo esta en constante comunicación intencionalmente o no, pero esto sucede desde hace muchísimo tiempo atrás y esto usualmente lo demuestran arqueólogos con la evolución de los artesanos que solían identificar sus trabajos de distintas maneras.

La historia de la marca dice que su inicio fue desde el antiguo Egipto hasta Roma, debido a que se tenía que identificar al ganado, primordialmente porque era el principal sustento que tenían en esos lugares, los comerciantes debían quemarlas con marcas personalizadas para que el consumidor y los propios dueños pudieran identificar cual era su animal, también funcionada para evitar confusiones o robos, aunque para los robos también a principios del siglo ocho a las personas que no eran de fiar para esas épocas, se las marcaban los pulgares con una "A", que es el significado de Abjurado.

Pero este método no solo se vio reflejado en los animales, también sucedían con la ropa, los objetos cotidianos, los alimentos, etc., cada elemento u objeto debía tener algo que identifique a su creador, ya sea con un color, una forma, o una marca física. Robert dice: “Las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua.” (Diseño de marca. La marca: origen, historia y evolución. 2017).

Este mecanismo de identificación fue evolucionando al correr el tiempo, en la edad de media ya apareció el código simbólico, debido a que era necesario distinguir a una familia de otra, un artesano de un militar y así sucesivamente. Sin embargo, el código simbólico surgió de un sistema corporativo donde una sociedad paso a ser policía-artesano donde la policía de esa época obligaba a los artesanos a no poder desarrollar sus propias marcas para el mercado, pero si se los obligaba a utilizar los signos que ellos decían para marcar e identificar a los productos de cada gremio.

Este proceso se empezó a apreciar de manera clara la función de como identificar la calidad y individualidad del producto o servicio, conllevando también la variedad de colores cromáticos, que, en ese entonces para identificar a una familia de alto rango o un policía, se les permitía utilizar siete colores: el púrpura, rojo, verde, azul, amarillo, plata y por ultimo el gris que ya estaba aportado por el hierro.

A un nivel global todavía no esta claro cual es o que se considera como la primera marca, pero en la historia creativa se considera que la marca más antigua que existe hoy en día es a mediados del siglo 18, que corresponde a marcas de bebidas alcohólicas.

Dado que las bebidas no eran perecederos, por el contenido de alcohol, necesitaban un nombre o símbolo distintivo para facilitar su identificación en grandes áreas y largos periodos de tiempo.

Entre el siglo 18 y el siglo 20 durante la Revolución Industrial en Estados Unidos, Inglaterra y Alemania empezaron a aparecer las marcas junto con las primeras publicidades. Las

marcas y las publicidades tenían más vida gráfica y esto logro aumentar la notoriedad de los productos, y el valor mercantil, todo por a su difusiones y repeticiones.

Durante la segunda mitad del siglo 19 con la construcción del ferrocarril y las rutas marítimas los comerciantes se inspiraron a desarrollar marcas propias para que sus marcas fueran importadas junto a los productos, paquetes, y objetos que le garantizaba calidad, por ende los consumidores empezaron a pedir a esas marcas más productos porque les ofrecía seguridad, pero la marca tenía para ese entonces el sentido de una firma o sello de fabricante asociado al producto, más que la intencionalidad de vender la marca. Esto indudablemente logro hacer que las publicidades, las marcas, los envases o packaging, entre otros, pasen de estar hechas a manos a realizarse todo con máquinas.

Mientras que los carteles publicitarios a fines del siglo 19 seguían considerándose, dentro de todo, uno de los medios de comunicación principal debido a que se influían por la nueva estética y novedades de los nuevos artistas de esa época, como, por ejemplo: la utilización del arte del *Art-Nouveau*. Como sucedió en 1874 con *William Hesketh Lever*, uno de los fundadores de *Unilever*, comenzó a publicitar y vender un jabón llamado *Lever's Pure Honey*. cinco años después, en 1879, Harley Procter, uno de los fundadores de *Procter and Gamble, P&G*, registró un jabón blanco bajo la marca *ivory*. Hasta ahora el anuncio de *ivory* de 1881 se considera como uno de los primeros anuncios registrados en el mundo. Este anuncio de P&G destacaba las características y las ventajas funcionales del producto. Señalaba que el jabón *ivory* flotaba y que era puro en un 99,44%, un lema doble que a día de hoy se conoce como uno de los slogans más antiguos.

Más a la actualidad en el inicio del siglo 20 los carteles y las ciudades con anuncios luminosos y de neón ya no alcanzaban para el consumidor, ya que en el mundo del comercio apareció para las publicidades y las marcas el cine, la televisión y la radio, logrando así que el público al estar más informado y atraído por las publicidades y sus marcas dando el resultado de que el universo que gira en torno a ellas todo el tiempo.

Las agencias crecían y su trabajo era organizar de una forma más exhaustiva debido a que nacieron también las primeras revistas ligadas al diseño gráfico y a la publicidad, además comenzaron a darse los primeros usos de la fotografía en la publicidad, esto conllevó a como se notara el avance en los sistemas de impresión y la fotografía al nuevo consumidor. En el área de la fotografía dio lugar a una conexión directa con la publicidad de marcas de moda, productos y servicios potenciando así un consumo cada vez más notorio. Sin embargo, ya finalizando el siglo 20 las publicidades se enfocaban más en los atributos del producto, mostrando las bondades y características de esta para ya el segmento elegido. Estos cambios para el año 2000 se reflejaron en los publicistas. Ellos se dieron cuenta de que la asociación de emociones hacia la marca era más fuerte y duradera en la mente del consumidor que el recuerdo solo de los atributos del producto.

En la actualidad se refleja que la marca, el logotipo, el imago tipo, y la publicidad es un conjunto de todos los conceptos. Las marcas pasaron y pasarán por todos los estilos antes dichos, desde solo utilizar signos, colores, formas hasta el cargo excesivo de elementos, debido a que el público cada vez está más insatisfecho y está en constante búsqueda de cosas nuevas, pero todas esas marcas ya llevan consigo un mensaje, y una identidad, debido a que las empresas deben comunicar todo el tiempo, tienen que reforzar sus promesas, y adaptarse a los futuros cambios que hay para que el público siga siendo fiel a la marca, dado que la publicidad de hoy en día no funciona con solo pegar carteles en la vía pública, debido a que sólo lo utilizan los partidos políticos en momentos de elecciones. Aunque la publicidad sigue centrada en el producto, el enfoque ya no enlaza tan directamente con los atributos. Hoy el consumidor está más informado, adquiere más información, están más formados y buscan algo más que buenas presentaciones, las marcas buscan que el consumidor se identifique con ellas.

1.4.1 Inicios de los signos

Sin dudas las marcas, las publicidades, el diseño o incluso el diseño gráfico no existiría sin la comunicación, los signos o los símbolos.

La palabra signos tiene una amplia variedad de significados, ya que puede abarcar desde el área de la religión, lo social hasta en el área científica, esto sucede porque esta palabra, signos, esta adecuada a la relación de la fonética con el concepto o la imagen concreta que se desea señalar o decir. Sin embargo, se encuentran también los símbolos que, a diferencia del signo, esta es en sí una síntesis. El autor Frutiger al respecto del símbolo dice: "Hoy se aplica la denominación de <símbolo> a menudo equívocamente, por ejemplo, para signos, marcas y señales de nuevo hallazgo, en cuanto que éstos se diferencian del surtido alfabético y numérico usual". (1994, p. 177).

Sin embargo, para llegar al punto de saber todo lo que nos rodea es debe entender de donde se inicio todo, ya que los inicios del signo antes era una forma de comunicación tanto verbal como oral, o también es conocida como pictogramas.

Aunque no se sabe con exactitud donde se originaron, hay estudios y autores que afirman que los pictogramas se encontraron en el Oriente Medio alrededor del año 1370 antes de cristo (a.C.). En ese entonces el hombre utilizaba representaciones figurativas en las cuevas y/o en las rocas para manifestarse, para delimitar su terreno, o para los ritos religiosos, entre otros.

Al rededor del año 2500 a.C la evolución de los pictogramas y las figuras fue notable cuando el hombre además de utilizar los pictogramas para comunicarse también utilizaba el fonograma, el autor Frutiger (1994) conceptualiza al fonograma como: "De signos pictográficos e ideográficos surgieron los fonogramas; no sólo el sentido de un escrito, sino también su expresión verbal quedó fijada para siempre <por escrito>." (p. 83).

Ya en el 3600 a.C. la expresión escrita cambio rotundamente debido a que los pobladores de la Mesopotamia estaban en constante movimiento, por ende, tuvieron que ir simplificando el grafismo al punto de utilizar las tablillas, más conocidas como la escritura

Cuneiforme. El autor Frutiger explica: "La escritura cuneiforme debe su nombre a los trazos rectilíneos individuales que, manteniendo inclinado el mango del buril, se configuraban como forma longilínea y triangular". (1994, p. 86).

Por otro lado, los egipcios no optaron por utilizar la escritura cuneiforme, de lo contrario ellos seguían utilizando el vínculo formal entre la representación y lo representado, ya que el pueblo era creyente de la fuerza de la naturaleza siempre trataba de realizar conjuros a través de signos mágicos. Cuanto más extensivo se hizo el culto al sol, más jeroglíficos había. Los egipcios al no optar por esa escritura optaron por una que se basaba en la pintura, donde el autor Meggs (1991) lo traduce como la palabra de dios, mientras que el griego se traduce como la escultura sagrada. El desarrollo de la cultura egipcia es muy valorada debido que fue una base esencial de el alfabeto occidental.

Entre el año 7800 y el 8000 a.C. el avance del signo y la lengua permitió llegar a las riberas orientales del Mediterráneo, donde un pueblo de comerciantes, llamados los fenicios, trabajan con muchos países a las cuales tenían acceso, dando como resultado que el pueblo tenga un amplio conocimiento tanto verbal como escrita. Por ende, los fenicios necesitaban otra modalidad de comunicación, logrando así una síntesis de todas las escrituras existentes. En tiempo medianamente corto, el alfabeto fenicio alcanzo la perfección formal que redujo a veintidós signos fonéticos seleccionados, que en poco tiempo este sistema de escritura se impusiera en muchos lugares, que, en ventaja en los pueblos arameos, el alfabeto se convirtió en un medio de comunicación internacional, con posterioridad de implementarse en el norte de África, Asia y la India.

En el año 9000 a.C. en el occidente europeo el desarrollo más importante de la historia en cuanto a las lenguas y el signo, debido a la aparición del alfabeto grecolatino. Como se ha dicho antes, los fenicios seleccionaron veintidós signos fonéticos, los griegos optaron por completo este alfabeto, pero por la modalidad expresiva verbal del pueblo, era necesario agregar cuatro signos nuevos.

Ya en la actualidad, lo escrito como lo verbal, está fijado en nuestra conciencia desde antes de nacer debido a toda la evolución de lo escrito y lo verbal que se ha comentado antes. Sin embargo, las posibilidades de seguir evolucionando la forma de comunicarnos son infinitas, ya que hoy en día las personas se comunican por medios tecnológicos, muchas abreviaturas, hasta con imágenes también conocidas como Emojis, logrando facilitar el intercambio de información y comunicación.

Como modo de cierre de este capítulo, se ha desarrollado y explicado algunas de las definiciones básicas que hay respecto al diseño, centrándolo en una de sus ramas, que es el diseño gráfico y el rol que cumple el diseñador gráfico, demostrando también lo eficiente que es la marca, el signo, y la historia que hay detrás de cada una. Debido a que, sin ninguno de estos elementos, eventos y a la evolución en conjunto, nada de lo que se tiene alrededor sería de la misma manera, ya que cambiaría la forma de comunicar, expresar, o inclusive de consumir a un modo que sería desconocido o todavía no desarrollado.

Capítulo 2. Conceptos institucionales

Una vez establecido las definiciones de diseño, diseño gráfico, la marca y sus inicios en el capítulo anterior, es conveniente que en este capítulo se desarrollen los diversos elementos que tiene una empresa para comunicarse al público y una gestión organizacional interna.

Chaves (2015) explica que hay tres campos en la que se ubica la imagen, la primera es la empresa, la segunda es corporación y la tercera es la institución, cualquiera de ellas puede ser tanto privada como pública, colectiva como individual, personal como impersonal. Sin importar como es la organización cada una de ellas representa en conjunto con la imagen su totalidad comunicacional para el público.

Además de estos tres campos, existen cuatro elementos fundamentales para el desarrollo de la imagen de la organización, el primer elemento es la Realidad institucional, la segunda es la Identidad institucional, la tercera es la Comunicación institucional y la cuarta es la Imagen institucional, estos elementos deben ser analizados y realizados por separados para ajustar posibles inconvenientes y reforzar los aspectos positivos teniendo presente el objetivo principal ya que el cambio en una de ellas puede modificar los demás elementos debido a que son parte de una misma unidad, en este caso, de una misma organización.

2.1 Realidad Institucional

La realidad institucional es uno de los elementos anteriormente mencionado. Chaves (2015) la define como: “conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución” (p.25). Es decir, la realidad institucional trata de hechos reales y datos objetivos que compone la institución, que no sean tangibles para que puedan ser representados con hechos y/o datos claros, reales y concretos.

La finalidad que tiene la realidad institucional es el analizar, gestionar y materializar todos los elementos concretos existentes de la institución. Algunos de estos elementos son tales como, su entidad jurídica y funcionamiento legal, su sistema de relaciones y comunicaciones tanto interna como externa, sus recursos materiales y la infraestructura

que la sustenta, su integración social, entre otros. Pero estos no son los únicos elementos que deben estar presentes ya que la institución tiene que incluir los diversos datos materializados que ratifiquen sus proyectos y tendencias evolutivas concreta que puede ir modificando la propia realidad de esta. Chaves lo explica como: “La Realidad Institucional debe entenderse no sólo como un estado, sino también como un proceso”. (2015, p. 25).

Por lo tanto, la realidad institucional además de estar conformado por todos los elementos antes mencionados, se agrega el transcurso de su historia, es decir, desde sus inicios hasta el presente, ya que de ese modo se recopilan todos los datos y hechos factibles necesarios para obtener una expectativa o inclusive un diagnostico de su futuro y un pronóstico de sus diversas situaciones tales como, su público objetivo, su modalidad organizativa, el sistema de relación, su realidad económico-financiera, la cultural comunicacional, entre otros.

Por otro lado, es necesario remarcar los proyectos institucionales, no solo los de acción externa, sino también las internas, es decir, los proyectos de intervención de la propia institución, debido a que en cualquier dimensión operativa estos son elementos reales y tangibles que tiene la misma importancia que cualquier elemento analizado en la realidad institucional independientemente de los contenidos.

En cuanto a la segmentación interna de la realidad institucional Chaves (2015) recomienda dividirla en dos partes, por un lado, la realidad situacional y por el otro la realidad prospectiva, en otras palabras, en el momento de desarrollar una intervención técnica el fragmentar los campos de trabajo en diagnostico y pronostico, es mas factible el resultado.

En cuanto a la realidad situacional, su objetivo es obtener y localizar las características principales de la institución para poder conformar la imagen institucional con hechos reales y con elementos no modificables como los modificables para la obtención de una correcta imagen y comunicación institucional adecuada. Ya que la realidad institucional es el pilar de estos cuatro elementos y sin ella no se puede desarrollar de manera favorable la identidad, imagen y comunicación institucional.

Sin embargo, el autor Villafañe, utiliza el concepto de la realidad institucional para definirlo como realidad corporativa junto a la reputación de la institución. Por ende, él lo explica como: "... La suma de una empresa supone la suma de una realidad corporativa digna de ser reconocida como el resultado de un buen comportamiento ... (2015, p. 45). En este caso el autor da a entender que la realidad corporativa es lo que resulta indispensable para la reputación de la institución, ya que, sin los resultados económicos, comerciales, o por un comportamiento antiético, sin innovación o incluso que resulte incómoda para su personal, no se considera una buena reputación en ninguno de los aspectos sociales y éticos, para que las personas se sientan orgullosas y/o cómodas siendo parte de esa institución.

Además, el autor Villafañe (2015) reafirma diciendo que el objetivo de la gestión de la reputación es poner lo que hace bien la empresa con valor, para poder convertir la reputación en una realidad.

2.2 Identidad Institucional

En cuanto a la identidad institucional se encuentra en el segundo lugar de los elementos. Para esta definición hay varios autores que tienen diversas observaciones al respecto de la identidad, iniciando con que algunos la denominan, además de identidad institucional, como identidad corporativa. Como en el caso del autor Capriotti (2009) dice: "La Identidad Corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)". (p. 21).

Sin embargo, el autor Chaves lo define como: "Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo." (2015, p. 26).

Si se analiza el concepto del autor Capriotti, las características, centrales y perdurables, se puede entender que dichas características centrales son aquellas que son primordiales y esenciales en la empresa; Mientras que para las características perdurable se refiere a ser aquellas que son, o tienen la voluntad de ser, pertenecientes en la empresa a través del tiempo, proviniendo del pasado, se mantienen en el presente y se pretenden mantenerse así en un futuro; En cambio para las características distintivas, son dichas por la características, son elementos que destacan a la empresa por sobre otras empresas. Estas características a lo largo del tiempo van cambiando y se van adaptando a los cambios que hay en el entorno por mas que tenga sus particularidades y se mantengan a lo largo de la trayectoria.

Por otro lado, si se analiza el concepto del autor Chaves (2015) se entiende que la institución mediante un dialogo frecuente con el público genera ideologías de un auto representación, que se puede modificar según los ejes referenciales básicos donde el autor los clasifica por dos lados, uno de ellos son lo situacional y lo prospectivo, lo inmediato y lo proyectual, y el otro es los aspectos latentes internos y externos, en otras palabras, es una idea de lo que es y lo que quieren creer que es, de lo que debe ser realmente y lo que quieren que crean que debería ser.

Hay componentes en la identidad institucional donde se divide en dos, pero se relacionan y una no puede funcionar sin la otra. Por un lado, esta la Cultura Corporativa o *Soul*, y por otro lado se encuentra la Filosofía Corporativa.

La cultura corporativa trata de lo que realmente es la institución en el momento presente, su evolución histórica y todo lo relacionado con ella. Capriotti la define como: "El conjunto de creencias, 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." (2009, p. 24). Una de las principales relaciones que tiene la institución son con los propios miembros de esta, por ende, es interesante entender que describe el autor cuando se refiriere a el conjunto de estos tres principios básicos que conforman la cultura corporativa, la primera

es las creencias, que son las suposiciones básicas compartidas de manera interna por la institución sobre diversos aspectos y cuestiones de esta. La segunda son los valores, que son los principios que comparten los miembros de la institución en una cotidiana relación dentro de la misma. Por último se encuentra las Pautas de conducta, son los comportamientos de un amplio grupo de la institución donde son visibles y se expresan los otros dos principios básicos antes nombrados.

Mientras que la filosofía corporativa se encuentra en diversas maneras de definirla, en cambio, el autor Capriotti la define como: "Es la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar metas y objetivos de la misma." (2009, p. 25). Esta definición se considera como la cabeza de la identidad, ya que determina que es central, distintivo y perdurable para la institución donde tiene que poner en práctica los principios básicos antes mencionados para lograr sus metas y objetivos finales.

Por otro lado, hay autores como, Chaves Norberto, Álvarez Yamel, Kotler Philip, y entre otros, que sostienen que la filosofía corporativa debe de contestar a tres preguntas, ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; ¿A dónde quiero llegar?, con la base de estas tres preguntas la empresa tiene una manera de orientar más determinadamente para lograr sus objetivos fijados. Sin embargo, a estas tres preguntas también se las conoce como, la misión corporativa, la visión corporativa y los valores corporativos. Cada una de ellas son los principios básicos que compone a la filosofía corporativa, Capriotti (2009) define a cada una de ellas. La misión es la definición de negocio o actividad de la organización. Establece el, que hace, la identidad; mientras que la visión es el objetivo final de la entidad, la perspectiva de futuro de la organización, en otras palabras, sería el a donde quiero llegar; y por último se encuentran los valores corporativos, que sería el, como hace, la organización para negociar. Por un lado, se encuentran los principios profesionales existentes en la entidad para diseñar, fabricar y distribuir sus productos y servicios,

mientras que por el otro se encuentran los principios de relación que son los que gobiernan las interacciones entre las personas tanto internas, como externas.

Una vez ya conocidos estos componentes y elementos que conforman la identidad institucional es relevante conocer también los factores que la influye, ya que esta en constante influencia por un conjunto de aspectos que están relacionados y dan una acumulación de aportes que puede variar el resultado de la identidad de la institución.

Estos factores estar desarrollados como modo de lista por el autor Capriotti (2009) para obtener una clasificación sencilla, entre ellos se encuentran: la personalidad y normas del fundador, que son las características de la personalidad y las normas que establece el fundador de la institución desde un principio para el desarrollo de las actividades y de esa manera marcar una notable organización en la institución. Es decir, desde un inicio el fundador orienta a la organización con su personalidad y sus normas para marcar una identidad corporativa. Otras de los factores es la personalidad y las normas de personas claves, en este caso se hace referencia a las personas de un cargo muy importante, como en el caso de los CEOs o Directores Generales, que lideran a la institución mediante un suceso o han sido designados por el fundador para establecer una serie de políticas globales, ya que puede suceder ante una situación crítica el sucesor opte por asumir responsabilidades con los valores similares, diferentes o ensamblando los valores antiguos como los nuevos, que las del fundador, cualquiera de esas opciones son validas dependiendo de la situación.

Mientras que, para el factor de la evolución histórica, son las múltiples situaciones que la institución ha pasado a lo largo del tiempo. Estas situaciones se han planteado importantes a un nivel histórico ya que demuestra los éxitos, que son las personas, valores y/o pautas que se consideran para llegar a lo mas alto; y a su vez los fracasos, que dentro de una institución sirve para saber que es lo que no esta bien en todos los aspectos.

También dentro de estos factores se encuentra la personalidad de los individuos, este factor influye de manera decisiva en el desarrollo y estructuración de la identidad de la

institución, las características personales, de creencia y valores de cada miembro, que a su vez aporta su manera de percibir o entender las relaciones y el trabajo en la institución permite llegar a un consenso entre varias posiciones individuales.

Por último se encuentra el entorno social, este factor tiene presente las diversas características del público y de las personas que trabajan en la institución, ya que forman parte de una sociedad con determinadas culturas y estas culturas pueden reflejar tanto dentro, como fuera de la institución.

2.3 Comunicación Institucional

En tercer lugar, de los elementos mencionados, se encuentra la comunicación institucional. El autor Chaves (2015) da un concepto de este elemento que dice: “Este elemento esta constituido por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, toda la entidad social, con solo existir y ser perceptible, arroja sobre si entorno un volumen determinado de comunicados.” (p. 26). Es decir, que no es opcional el que una organización quiera o no comunicar, ya que es algo esencial para el funcionamiento de dicha organización, ya que de una forma voluntaria o involuntaria el mensaje llega de forma eficiente a su público.

La empresa mediante la comunicación y el *feedback* que el público da, se empieza a desarrollar la imagen institucional de esta, por ende, es sustancial tener un buen conocimiento sobre la comunicación y sus elementos.

En estos elementos se encuentran dos componentes que integran la comunicación institucional, ellas son la Conducta corporativa y la Comunicación corporativa. En una definición general de ambos componentes es conveniente entender que la información recopilada de las dos acciones es integrada a un solo conjunto informativo, es decir que, si para el público la información recibida es coherente, es porque ambos componentes están complementados, pero si en el caso contrario es incoherente para el público, puede

llegar a influir en la imagen de la empresa, por ende, el público se guiara por la Conducta corporativa que por la Comunicación corporativa ya que es menos estructurada.

Sin embargo, analizar estos componentes por separado es más factible para el entendimiento de cada una. Por un lado, se encuentra la Conducta Corporativa, que es el comportamiento que tiene una institución mediante distintas acciones que toma, logrando así que el público hable de la institución y adquiera los valores de esta. Dentro de esta conducta corporativa, hay dos grupos que puede evaluar a la empresa, la primera es la conducta interna y la segunda es la conducta externa.

En la conducta interna el autor Capriotti explica la definición como

Es el primer eslabón de la cadena comunicativa de la Conducta Corporativa de la organización, ya que es la actuación de la organización hacia sus empleados, y luego ellos son los que tendrán la responsabilidad de comunicar “hacia afuera” de la organización, por medio de su conducta, con los públicos externos. (2015, p. 30).

Con esta definición se puede entender que es fundamental la comunicación dado que el primer contacto que el público obtiene con la empresa es mediante los empleados, en la cual generan una comunicación y conducta externa. Así mismo a través de dichos empleados, el público siente que esta formando un vínculo directo con la empresa ya que todo lo que hagan y/o digan a los diferentes públicos influye, en una gran escala, la imagen que el público tengan de la entidad.

Por ende, la conducta interna debe ser cuidadosamente desarrollada ya que a medida que crece la comunicación de la empresa crece también el reconocimiento a los empleados de la misma. El reconocimiento hacia ellos es fundamental ya que tienen un vínculo tanto en lo interno como en lo externo de la empresa, a su vez son un factor estratégico ya que son uno de los medios más directos para llegar a cumplir sus objetivos y con una conducta adecuada se obtiene una mayor motivación, integración, productividad y rendimiento en lo laboral como en lo personal.

La segunda conducta que se desarrollara es la Conducta Externa. Esta conducta Capriotti la explica como: “La Conducta Externa está relacionada con todo el comportamiento de la

organización “hacia fuera”, con los diferentes públicos con los que se relaciona.” (2009, p. 33).

Este tipo de conducta se divide en dos grupos, por un lado, se encuentra el Comportamiento Comercial, que trata sobre las acciones que realiza la empresa en su fase de intercambio mercantil con aquellos usuarios que intervienen en el proceso de compra o fidelización. Sin embargo, si se toma este comportamiento como un elemento comunicativo a un nivel comercial, se tiene en cuenta que el marketing también es un método de comunicación, ya que son productos y/o servicios que, mediante investigaciones de mercado realizadas por la empresa, se da a conocer lo que el público consume, solicita o aspira. Mientras que por el otro se encuentra el Comportamiento Institucional que son aquellas acciones sociales, culturales, políticas, entre otras, que la empresa toma la conducta del sujeto no como en el ambiente mercantil, de intercambio de bienes y servicios, sino como en el campo social de la comunidad en la que vive y se desarrolla. En este caso la relación de la empresa con el público puede ser de contacto directo o indirecto y esta dicha relación funciona como el comportamiento de la organización, esto se realiza a través del medio que tiene la empresa por el interés comunitario, de actividades, y apoyo a la sociedad.

Otro de los elementos nombrados con anterioridad es el de Comunicación Corporativa, a diferencia de otras definiciones, este es el caso de que no hay un concepto concreto de que es la comunicación corporativa ya que puede adoptar distintas formas, dando como consecuencia encontrar una definición que sea ampliamente aceptada en todos los rubros tanto profesionales, como los académicos en la cual se la pueda utilizar, ya que es un sistema global de comunicación que no tiene un conjunto de técnicas sino todo lo contrario, es una estructura específica de las relaciones que tiene la empresa con distintos públicos. El autor Capriotti al realizar un conjunto de diversas terminologías que se utilizaron por diferentes autores, explica lo que es la Comunicación Corporativa

Se refiere al conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin

de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades. Es lo que la organización dice que hace sobre sí misma. (2009, p. 39).

El objetivo principal de la comunicación corporativa es funcionar como medio de comunicación para entablar una relación y un vínculo con los diferentes públicos de una forma voluntaria y planificada, llevando consigo una carga de información sobre la empresa que contribuye a mayor o menor escala la identidad de la empresa, para que el consumidor decida por un determinado producto o servicio donde a su vez colabora con la comunicación de la Identidad Institucional. Es decir, que todo tipo de acción comunicativa que hace la empresa se considera como una transmisión de los principios, valores o atributos de Identidad Institucional.

Por otro lado, se han identificado dos formas comunicativas en la comunicación corporativa. Primero se encuentra la Comunicación Comercial, en este caso es toda la comunicación que desarrolla la empresa para llegar al consumidor o público objetivo e inclusive a los potenciales usuarios que influyen en la elección de compra. En otras palabras, el objetivo de la comunicación comercial es lograr que los diversos públicos conozcan los productos, servicios y/o beneficios de la empresa, para poder generar confianza y credibilidad por parte de sus consumidores por los productos/servicios que los favorece a ellos mismo, y con esa fidelidad por parte del consumidor lograr que la empresa se mantenga en el tiempo. En la segunda forma se encuentra la Comunicación Institucional, la empresa se presenta como un sujeto social o como una entidad. Los objetivos de este punto es que el público conozca a la empresa por sus valores, comunicación, es establecer una relación con diferentes públicos sin fines comerciales sino con fines de generar confianza y credibilidad. Toda comunicación institucional debe ser cuidadosamente analizada, desarrollada y plasmada en la sociedad para su consumo. Este carácter va junto a la conducta corporativa, ya que debe tener una relación y entendimiento de lo que se dice y se hace, de lo contrario, al público le genera desconfianza de lo que consumen, pero puede seguir con su fidelidad a la conducta de la empresa debido al marketing, y las publicidades que se realizo con

anterioridad. Ya que en el caso de que al público le genere una desconfianza tanto la comunicación como la conducta de la empresa, el resultado sería una identidad e imagen institucional totalmente rechazada por la sociedad.

Por último la autora Weil Pascale, habla sobre la comunicación global donde integran en su concepto a la comunicación institucional. Ella dice: "La comunicación es global cuando el discurso elaborado por la agencia está relacionado con los actos, con todo aquello que <<habla>> en la empresa, y sobre todo con los productos, pero también con los locales o la política social." (1992, p. 191). Dicho de otro modo, las empresas no se inician sin un proyecto armado, pero si como les gustaría comunicarlo, entre muchas oportunidades que se le ofrecen deben optar por la que mejor se adapte a su realidad, identidad, comunicación e imagen para lograr obtener un equilibrio entre lo que es, y lo que desean ser.

2.4 Imagen Institucional

Por último, se encuentra la Imagen Institucional como los elementos del desarrollo de las instituciones. En este caso la imagen institucional es la lectura o interpretación que construye la sociedad de manera intencional o espontáneo.

El autor Capriotti define este elemento como: "Es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades, y su conducta." (2013, p. 29). En otras palabras, el dicho elemento es la imagen que tiene en la mente del público sobre la empresa, donde ya se presenta como un integrante de la sociedad y no como un sujeto económico.

Así, como cada uno de los elementos nombrados contiene su estructura o componentes que ayudan a entender como pasar de lo teórico a lo real, es decir, poder aplicar este concepto de imagen a la empresa, en este elemento también cuenta con componentes que deben ser entendidos para su desarrollo.

Por un lado, se encuentra La Estructura de La Imagen Corporativa, que en un análisis y concepto general es la estructura mental de la organización que se forman los públicos.

Dentro de este concepto se debe subdividir los componentes por individual para desarrollar su concepto más claro. El primer punto es *la estructura mental de la organización*, Capriotti dice que es el conjunto de atributos se propone la empresa (2013). En otras palabras, esta estructura es el resultado de un proceso adquisitivo de conocimiento por parte de la sociedad acerca de la organización. Por otro lado, el autor Cheli (2005) considera que “es aquella representación mental-cognitiva, afectiva y valorativa que los individuos se forman del ente en sí mismo”. (s.p). El autor en este concepto remarca la importancia de aspecto formal de la imagen de la institución.

Mientras que en el segundo punto se encuentra *que se forman los públicos*, se puede entender por el público objetivo de la empresa que forman una imagen de esta. Los públicos objetivos a con tal de pertenecer en un estatus social, cultural, entre otros, desarrolla cierta relación con la empresa para tener motivaciones propias y lograr el objetivo de diferenciarse de las demás y así obtener o percibir la interpretación de manera particular de cada uno de ellos. Para lograr esto, es determinante realizar un estudio de los públicos y los roles que desempeñen en cada uno para determinar un proceso y verificar lo que piensan y creen de la imagen de la empresa.

Mientras que el segundo punto es El Proceso de Formación de la Imagen Corporativa, así como lo dice este punto, se entiende que es el resultado de dicho proceso de la información relativa a la empresa. Al igual que el punto anterior se debe subdividir su concepto general ya que en esta definición se desarrollará el consumo interno de la información y el externo que es la circulación de la empresa. El primer punto *el resultado del procesamiento*, hace referencia a un proceso elaborado que hace el receptor de toda la información que le llega, en función con los conocimientos que ya obtiene. Por eso es necesario investigar y analizar a los diferentes públicos y como pueden procesar, cuales son las estrategias para dicho procesamiento y como guardan la información repetida y nueva que les llega. Mientras que, para el segundo punto, *de toda la información relativa a la empresa*, es toda la cantidad de mensaje de la empresa que recibe el público. Esta información es recibida por el público

por parte de la empresa de forma activa, envía mensaje informativo, o de forma pasiva, como si no los envía, esto da como resultado que el mensaje no solo influye o afecta a la empresa, sino también a su imagen, sus actividades, el ambiente de trabajo, e incluso a el público indirecto de la empresa.

Así mismo la imagen institucional cuenta con tres funciones claves para su estructura mental. La primera clave es la economía de esfuerzo, es básicamente la familiaridad que tiene el público con la empresa al momento de consumir sus productos y/o servicios por el conocimiento previo que tiene. La segunda clave es la reducción de las opciones, en este caso el consumidor al tener un conocimiento previo de la empresa y sus productos y/o servicios, permite tener una fácil selección de este entre tantas opciones disponibles. La última y tercer clave es predicción de conducta, en este caso el consumidor al conocer la empresa y seleccionarla sus productos rápidamente, casi sin pensarlo, hace que la empresa sepa la conducta que tiene el público al consumir su producto con anterioridad, ya que en cierto modo el consumidor planifica a la situación y elección de producto que mejor solucione su problema.

Como modo de conclusión de capítulo, ya explicados y entendidos los cuatro elementos principales que conforman la imagen de la institución, se puede iniciar con la acción de aplicarlas en la vida real para que la empresa, organización, entidad o institución obtenga una realidad, identidad, comunicación e imagen acorde a lo que es. Dado en el caso de que en alguno de los cuatro elementos no funcione adecuadamente, con las bases establecidas y las definiciones nombradas por separado, se pueda solucionar sin que se afecten los otros tres elementos. Como sucede en este PG, es necesario aplicar estos conceptos a la institución elegida para verificar cual de los cuatro elementos se encuentra problema de comunicación. conceptos a la institución elegida para verificar cual de los cuatro elementos se encuentra problema de comunicación.

Capítulo 3. Las organizaciones no gubernamentales

El desarrollo del siguiente capítulo estará enfocado en las organizaciones no gubernamentales, mejor conocida como ONG, su concepto, la definición que se debe utilizar para cada situación y sectores, el inicio que tuvo en Argentina, dado que en cada lugar del mundo se fue imponiendo de manera distinta y a su vez se explicará su estructura o desarrollo interna, el como esta compuesta y el rol que cumple cada área.

ONG es una sigla que proviene de la Organizaciones No Gubernamentales, sin embargo, se encuentran otras maneras de nombrarlas o escucharlas, algunas de ellas pueden ser: asociaciones, fundaciones, cooperativas, tercer sector, entidades sin fines de lucros, entre otras. Pero, aun así, está sigla tiene una ventaja a nivel mundial que es su abreviatura reconocida en todo en todos lados sin importar la nacionalidad, las fronteras geográficas, religiones, limites temáticos, política, entre otros. Por ende, muchas organizaciones son y se manejan de forma local e internacional y aun así se pueden manejar de distinta manera o darle varios objetivos.

3.1 ¿Qué es una Organización No Gubernamental?

Hay amplias definiciones para el termino de ONG, ya que hay autores que lo puede enfocar por el lado más humanitario o social, mientras que otros autores lo enfocan más por el lado del mercado, esto se debe a que el sector público es transferido cada vez con gran medida y volumen al sector privado. Un ejemplo es el autor Thompson (1995) que describe a la ONG como: “Se trata de un proceso de institucionalización de diversas modalidades educativas destinadas a contribuir a la satisfacción de las apremiantes necesidades sociales y la defensa de los derechos de los ciudadanos”. (p. 7). Otro concepto es el caso de las Naciones Unidas (UN) donde amplia la definición describiendo que la ONG es: “Una agrupación de ciudadanos voluntarios, sin ánimo de lucro que se organizan en un nivel local, nacional o internacional para abordar cuestiones de bienestar público”. (s.f.)

Ambos conceptos están enfocados a lo humanitario de la sociedad, por lo tanto, ninguna descripción es errónea o contradictoria, ya que en ambos ejemplos hacen el mismo

enfoque sobre que una ONG es una institución o grupo de personas que el objetivo principal y final es ayudar a la sociedad con las diversas necesidades que el público pide como derecho o las necesita.

Estos valores que realizan y crean las organizaciones las optan como un reconocimiento eficaz, ya que, las instituciones se originan desde abajo, es decir, desde la base de la sociedad misma, y son entes contruidos por los miembros de la sociedad, por ende, se ha convertido en un efectivo colaborador con el Estado.

Para tener un orden practico sobre donde se encuentra la sociedad se ha dividido en tres sectores, público-estatal, productivo-empresarial, y organizaciones no gubernamentales. El autor Cahían (1998) describe a los tres sectores, al primer sector que es el público-estatal, dice que esta integrado por la estructura gubernamental, puede ser público o semi-público, es decir, en este sector el estado no puede descuidar los problemas vitales de la comunidad, por ende, es responsable de la estructura estatal, tales como, la salud pública, la educación, la ocupación laboral, al fomento de la obra artística, entre otras.

Mientras que, al segundo sector, productivo-empresarial, son organizaciones financieras o económicas de la sociedad industrial, también conocidas como empresas, ya que son las productoras de bienes y/o servicios que tienen como objetivo final obtener ganancias.

Por ultimo se encuentra el tercer sector, las organizaciones no gubernamentales u organizaciones de la sociedad civil (OSC). Este sector encara los problemas que tiene la sociedad, se procura que la sociedad civil luche por mejorar su calidad de vida y que sea digna. Debido a que las entidades que integran este sector además de tratar de sustentar con los problemas de la sociedad también cultivan el significado y la practica de colaboración, cooperación e integración colectiva con otros sectores sociales, dando como resultado a los objetivos requeridos que sean positivos y precisos. La misión principal del tercer sector es que hacer que los recursos, obtenidos desde cualquier sector ya sea público o privado, sirva para realizar los actos de fines beneficiosos y que sea de suma para la sociedad, el interés colectivo y social.

Cada sector, estado, empresario y ONG, es fundamental que este relacionado ya que cada uno de ellos no puede convivir sin el otro y el objetivo en conjunto es solucionar o aliviar lo negativo de los problemas de la sociedad.

El iniciar una ONG tiene diversas razones, de las cuales algunas fueron nombradas anteriormente, sin embargo, el autor Cahían (1998) aporta una razón más diciendo: “Los propósitos para lo que se crea, autoriza y funciona una institución civil son justamente de bien público, hacer cosas a favor de la comunidad en forma desinteresada, sin motivaciones de utilidad para el peculio personal de sus integrantes.” (p.55).

3.2 Historia de las Organizaciones en Argentina

Mediante el crecimiento social, económico, político y hasta cultural, las ONG también fueron aumentando debido a las demandas que fue necesitando la sociedad alrededor del mundo ya que cada país tiene un inicio, estructura y necesidades diferentes. Para comprender un poco todo lo anteriormente dicho, es necesario contextualizar una breve descripción de como surgieron las organizaciones en la Argentina.

En Argentina las organizaciones fueron surgiendo y se relacionan con las primeras instituciones religiosas y políticas, las mujeres que estaban vinculadas con la política fueron las primeras en crear organizaciones sociales.

En la época de la Colonia las organizaciones, o el tercer sector, se vinculo fuertemente con las acciones católicas ya que las iglesias utilizaban la influencia de poder como instrumento principal. Esto es lo que hacían las Cofradías o las hermandades de esa época, el autor Di Stefano (2002) explica lo que son esas dos organizaciones diciendo que tanto las Cofradías como las hermandades eran términos en esa época en la colonia que lo aceptaban como sinónimos. Sin embargo, ambas organizaciones tenían el mismo fin, que trataba sobre asistir a los pobres aun que los recursos que necesitaban provenían de donaciones de los fieles.

Esto le sucedió a una de las organizaciones, la Hermandad de la Santa Caridad. Está organización que fue fundada en 1727 en sus inicios solo se encargaba de enterrar a los

pobres, mientras con el tiempo fueron asistiendo a los mas necesitados con medicamentos y sus funciones se iban ampliando. Debido a eso se crearon instituciones como el Hospital de Mujeres, la Casa de Huérfanas y la de Niños Expósitos, entre otras.

Ya en el siglo 18 la sociedad se encontraba influenciada por las ideas de las ilustraciones, teniendo como consecuencia el cambio de carácter de las organizaciones y/o instituciones de las iglesias, donde paso a ser de carácter político, esto hizo que la Hermandad de la Santa Claridad se disolviera. Pero en el año 1823 se crea la Sociedad de Beneficencia, esta asociación fue una de las primeras en Argentina, fue un incentivo del público, pero liderada por las mujeres de la alta sociedad que se centraba en la administración de hospitales, asilos y todas las acciones relativas a la asistencia.

Paralelamente en el año 1830 fueron surgiendo las asociaciones relacionadas con la literatura, en la cual se nombro como el Salón Literario, Di Stefano (2002) describe que fueron espacios en que la lectura, el acceso a la información y el intercambio de ideales era el centro de y el sustento del dicho salón, ya que las organizaciones futuras promovían de ideas vinculadas mas a lo político, cultural y académico.

Entre el año 1880 a 1930 fueron los años en que las organizaciones se ampliaron y se disolvieron debido a que la inmigración se consolido con el estado nacional, dando a su vez surgimiento de varias escuelas, clubes, sindicatos de trabajadores, mutuales, federaciones, entre otros.

Mientras que el año 1912 y 1945 ya implementado el sistema electoral, se comienzan a solidificar con el Estado las cooperativas, las mutuales, los sindicatos, las bibliotecas, entre otras organizaciones sociales, a las cuales se las termino llamando movimientos asociativos.

Con el ascenso de Juan Domingo Perón como presidente las organizaciones de asistencia social fueron controladas por el estado para asegurarse los derechos de la sociedad como los políticos en los ciudadanos. Surgiendo así en 1948 la Fundación de Eva Perón, esta organización tenia el interés nacional y de funciones de orden públicas, ya que realizo

numerosas construcciones de obras para la sociedad, tales como, clubes, colonias de vacaciones, escuelas, hogares, administración de pensiones, planes agrarios, y muchas más. Para esa época, la construcción y el surgimiento de esta fundación hasta la actualidad de considera una de las reconocidas en el país ya que algunas siguen con la misma estructura de trabajo.

En 1976 se iniciaron múltiples golpes militares en el país, a lo cual no solo afecto a lo social, político y a lo cultural, sino también afecto a las organizaciones civiles. Ya que con las represiones e intervenciones que imponían los militares impedía que las organizaciones pudieran seguir con su funcionamiento normal, solo algunas asociaciones se pudieron mantener, como las iglesias y algunos de los sindicatos. Di Stefano (2002) explica brevemente que fue lo que sucedió con las organizaciones que se mantuvieron en ese proceso, en el caso de las iglesias pudieron mantenerse por el importante apoyo que le otorgaban a la dictadura, aun que solo una minoría se mantenían en una posición en contra a los militantes y por ello empezaron a liderar organizaciones de derechos humanos. Mientras que, en el caso de los sindicatos, la mayoría de esos movimientos fueron reprimidos totalmente por querer desarmar cualquier tipo de protesta obrera, pero los sindicatos que perduraron lo hicieron con nuevas formas, o relacionándose a organizaciones del exterior para tener un respaldo y seguridad.

Ya comenzando la democracia de 1983 con Raúl Alfonsín en la presidencia, el país empezó a establecerse, desde la política hasta las universidades. Sin embargo, las organizaciones de los derechos humanos reclamaban por los crímenes que fueron cometidos por los militantes en la represión. Logrando así, que diversas organizaciones aparecieran con una amplia gama temática, tales como, movimientos feministas, homosexuales, fundaciones económicas y científicas, asociaciones en defensa al medio ambiente, redes de organizaciones no gubernamentales, entre otras. Estas organizaciones, después del 2001 con el desenlace del corralito, tuvieron que expandirse por todo el país con mayor fuerza para poder emerger nuevamente a las personas que se encontraban con mayor pobreza.

En la actualidad, muchas de las organizaciones nombradas todavía se siguen manteniendo y otras están iniciado. Hoy en día se estima que existen entre 80.000 y 120.000 organizaciones en toda la argentina ya sean registradas o no. (La Nación, 2013).

3.3 Estructura de las Organizaciones No Gubernamentales

Sin importar en que lugar se trabaja, ya sea una empresa, una institución, fundación, un negocio o etcétera, cuando hay dos o más personas en un mismo ambiente de trabajo es necesario que exista una estructura, conocimiento y orden de cada rol y actividad que se debe realizar.

Esto mismo sucede en las ONG, ya que dependiendo de que realice y trate la organización implica un numero de personal que debe saber cual es su rol para tener un orden. Por lo general la sociedad el primer contacto que tiene con una ONG es a través de los voluntarios, sin embargo, hay un grupo de personas detrás que gestiona como lograr cada objetivo, algunos de ellos son: Director/es o presidentes, asistentes o vicepresidentes, también conocida como comisión directiva. Por otro lado, se encuentra lo que se llamaría a la comisión de gestión que consta de coordinadores, personal de finanzas y tesorería, además uno de los más importante que son los voluntarios. Como se ha dicho antes, dependiendo de la organización, es el *staff* que lo gestiona, ya que puede haber más o menos personal involucrados, como, por ejemplo: profesores, médicos, asesoramientos científicos, abogados, y etc.

Como se explicó anteriormente cada persona cumple un rol y una función en la ONG, en el caso de presidente o director se explica que, el director debe ser el primero en garantizar la misión y los valores de la entidad, es necesario que consiga los recursos necesarios para lograr que su equipo de trabajo se encuentre lo mas cómodo posible y que a su vez obtenga una visión estratégica que permita llegar o guiar al objetivo final. (Sand.org, 2012). En este caso se entiende que el director es la cabeza principal de toda la organización, por ende es debido a que debe estar involucrado en todos y cada uno de los sectores que tengan, a su vez debe planificar, organizar, controlar y liderar a cada uno de ellos. Por ende,

el rol de director es fundamental ya que es el representante inicial de toda la organización, brinda acompañamiento o asesoría a los coordinadores de cada área, incentiva a la elaboración de proyectos nuevos y hasta los ejecuta, establece varias relaciones con otras organizaciones, entre otros.

En cuanto al vicepresidente por lo general se ocupa de las mismas funciones que el presidente en el caso que él mismo no se encuentre disponible, sin embargo, en el caso de que ambos se encuentren en el mismo lugar, las tareas son divididas entre ellos mientras que otras labores son organizadas entre ambos para tomar ciertas decisiones y así comunicar a su personal o *staff* de trabajo.

Pero en el caso de que no cuenten con vicedirector, en esas ocasiones se encuentra un asistente o secretario, usualmente se lo considera como la mano derecha del director y para ciertas tareas el secretario puede tomar el rol como director cuando el mismo no se encuentre en la organización, en el caso de ponerlo en una línea de liderazgos el secretario se encuentra por debajo de un presidente, lo puede sustituir, pero no al igual que lo haría un vicepresidente. El rol que suele ocupar el secretario consta de procesar información, coordinar citas, manejar agendas, tener registros de contactos, redacción de documentos, ser vocero en diversas ocasiones, entre otros.

Por otro lado, se encuentra también el tesorero de la organización, si bien se sabe que sin una persona que ocupe este rol, tanto la organización como una empresa, puede traer como consecuencia que la organización no se perdure en el tiempo por falta de recursos tanto básicos como complejos. La persona que se encuentra a cargo del área financiera puede tener opciones, la primera es permanecer y dedicarse solo a trabajar en la organización, mientras la segunda, puede ser realizada por terceros y la última que ese rol sea ocupado por un coordinador o voluntario que tenga conocimiento en esa área. El rol que ocupa esta persona es el de recaudar y custodiar los fondos monetarios, las regalías y hasta las donaciones que obtienen de las personas. Esta es una de las áreas que mas

orden debe tener al momento de ser manejada ya que todos los proyectos realizados y a realizar deben ser verificados por la parte administrativa.

Otro rol que se suele escuchar en una organización es coordinador. En este caso según el autor Mazzilli (s.f) explica que el coordinador es: “Un posibilitador, un facilitador, que crea ciertas condiciones para que la tarea se desarrolle, para que la gente vea, diga, haga, se relacione como pueda. Crea condiciones”. Con esta definición se puede entender que el cumplir este rol consta de organizar, dirigir y supervisar a los distintos grupos de trabajo que tiene a su cargo, que cumplan los objetivos tanto a corto como largo plazo, y establecer una relación entre el personal, el grupo de trabajo y etc. Además de realizar ese tipo de tareas, el coordinar también puede ser un intermediario entre los voluntarios y los directivos, ser vocero en reuniones o en los seminarios, o incluso puede verificar y elaborar los cronogramas de los eventos.

Por ultimo y no menos importante dentro de la estructura se encuentran los voluntarios. Ellos son uno de los elementos más necesarios para la organización debido a que son los encargados de hacer conocer lo que hacen, donde y con que fin, dado que son esenciales para promover las acciones de una ONG. Según el texto Guía de Voluntariado define al mismo como: “Las personas físicas que desarrollan, por su libre determinación, de un modo gratuito, altruista y solidario tareas de interés general en organizaciones sociales, sin recibir por ello remuneración, salario, ni contraprestación económica alguna”. (2013, p13). Pero por otro lado, el autor Thompson (1995) dice que el voluntariado remite a las asociaciones en las que se agrupan personas que donan su tiempo para desarrollar tareas sin fines de lucro. En otras palabras, explica que el rol de un voluntario es prestar servicios con donaciones, tiempo, esfuerzo y capacidades para labores solidarios. El rol de un voluntario se puede realizar de forma interna, como externa en la sociedad, ya que las motivaciones que los lleva a realizar este rol pueden variar entre: la retribución a la sociedad, lograr un cambio social o igualarlo, entre otros. Por eso hay que mantener en el tiempo a los voluntarios con esas prácticas para que no abandonen sus funciones. Para eso hay que

realizar una estrategia constantemente para hacerlos sentir útil, involucrados y necesarios en la organización, contemplar una manera de guiarlos y coordinarlos.

En lo general para llevar esas estrategias acabo las organizaciones para mantener estables a los voluntarios y demostrar una forma de agradecimiento por el labor que realizan, ellos a cambio les otorgan reconocimientos, educación, cursos o capacitaciones, valores éticos y en algunas ocasiones capital social, o cualquier otro elemento que elimine las clasificaciones de discriminación entre ellos, ya que a los voluntarios al ser una actividad que debe ser planificada y administrada, se los debe manejar de manera positiva.

Ocasionalmente el voluntario se puede encontrar de forma interna y externa, es decir, que hay grupos de voluntarios que desarrollan sus capacidades dentro de la organización, mientras que otro grupo los desarrolla por fuera como, por ejemplo: buscando donadores, donativos, e incluso mas voluntarios, comunicando que es lo que hace la organización, en que puede ayudar y ser ayudados, entre otras cosas.

3.3.1 Misión, Visión, Valores

Así, como toda organización tiene una estructura para su equipo de trabajo, lo mismo con sus objetivos, ya que con ellos su estructura laboral tiene constantes motivos para seguir haciendo el trabajo y también para tener un orden y conocimiento de que es lo que se hace y a donde llegar.

Muchas organizaciones e incluso empresas usan este método a base de una serie de preguntas y respuestas, que tiene diversas maneras de llamarse, pero es conocida con el concepto de Misión, Visión y Valores. Este método de alguna forma expresa y demuestra como es la personalidad, lo que es en este caso, de la organización. Aunque también se utiliza para orientar los proyectos, asociaciones y etc.

En el caso de la Misión según el autor Kotler (2012) explica que en una organización existe para lograr algo y que a lo largo del tiempo esa misión inicial puede cambiar para aprovechar las nuevas oportunidades o responder a nuevas condiciones del mercado, pero para obtener la misión clara, primero se deben responder de las preguntas clásicas que

son: ¿Cuál es nuestro negocio?, ¿Quién es el cliente?, ¿Qué tiene valor para el cliente?, ¿Cuál será nuestro negocio? Y ¿Cuál debería ser nuestro negocio?

Estas preguntas sirven para orientar al directo o jefe para entender donde se encuentra ubicado él y la organización. Dado que para tener éxito en lo que hace las preguntas se deben desarrollar constantemente ya que son complejas de responder. En cuanto a las respuestas que se obtengan es necesario que sean claras y bien pensadas, ya que puede otorgar un propósito, oportunidades nuevas y dirección.

El autor Kotler (2012) nomina a esas respuestas como declaraciones, y tiene cinco características principales, la primera es focalizar una cierta cantidad limitada de metas ya que puede sobre exigir a la empresa y eso sería demasiado. La segunda declaración es resaltar los valores y políticas para que el empleado opere de forma individual pero constante en cada asunto de la empresa. La tercera es definir dentro de la empresa cuales son sus principales competidores. La cuarta es detectar cual es su visión a largo plazo, ya que, al ser modificada, debe cambiar la misión de la empresa. La quinta y ultima declaración son la definición de las misiones cortas, significativas y recordadas para el público.

A su vez la misión, tiene como influencia algunos elementos como: la historia de la organización, los factores de cambio externos o internos, los recursos disponibles y sus diversas capacidades. Estas influencias pueden perdurar con la organización y obtener su razón de ser.

Por otro lado, se encuentra la Visión que para Fleitman (s.f) lo define como: “El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”. En otras palabras, la visión es el conjunto de ideas que provee u orienta un marco de referencia a la organización de lo que quiere conseguir en un determinado plazo y/o espera alcanzar en el futuro.

Al igual que la misión, la visión debe ser inspiradora, corta y fácil de recordar, ya que es el resumen de la meta a la cual se quiere llegar en un plazo menor de 10 años, y por eso es

de suma importancia su definición, ya que con este elemento la organización sabe y se orienta a como alcanzar la misión o el objetivo, cuales son los valores que van a estar presentes en el proceso, e incluso como va a ser la conducta que se va a optar para cumplir con la meta.

Taylor afirma que:

La VISIÓN es ese punto en el futuro a donde queremos llegar, que es lo que queremos lograr con el paso del tiempo en un muy largo plazo. Una buena visión debe ser motivadora para todos los integrantes del equipo u organización, debe ser un mensaje claro y convincente. (2010, s.p).

En ocasiones las organizaciones al tratar de definir cual es su misión y cual es su visión pueden llevar a obtener confusiones, ya que en ambos casos se analiza situación actual, futura, los plazos de proyectos y modos de trabajo. Pero la misión es el modo en que las empresas, organizaciones, instituciones y entre otros, hacen realidad su visión.

Por ultimo se encuentran los valores, hay textos o autores que también agregan o sustituyen los valores por los objetivos, ya que ambas tienen definiciones distintas.

Por un lado, se encuentran los valores, que al igual que la misión y la visión tiene dos respuestas que deben ser contestadas por la empresa, una de ellas es ¿Qué reglas éticas y moral nos guían?, mientras que la segunda es ¿Cómo queremos ser vistos? Por otro lado, Duval (2013) lo define a los valores como: "Son el reflejo de la idiosincrasia de la empresa, los términos que montan las bases del día a día en el trabajo". Esto quiere decir que los valores están relacionados con la cultura de la empresa, su modo de comunicar, de trabajar y de desarrollarse, es como la sociedad nos percibe.

Usualmente las organizaciones tardan bastante tiempo en definir con exactitud los valores, ya que, en este caso, los valores no se pueden modificar ni a corto ni a largo plazo ya que puede cambiar toda una cultura o filosofía dentro de la organización y se vera afectada también en el exterior. Por eso, en ocasiones se utilizan cinco pasos para encontrar los valores indicados. El primero es, definir las cosas importantes para nuestra organización, para este paso el proceso consiste en que la definición la concede el publico o el personal

interno. El segundo es, establecer prioridades, esta claro que hay necesidades mas importantes que otras, pero se debe tener en cuenta la que más significativo es. El tercer paso es, reducir o eliminar las contradicciones, los valores de la organización no tiene que tener contradicciones ya que no se puede cambiar. El cuarto es, hábitos que defiendan las prioridades, que consiste en las prácticas que fomentan los valores elegidos. Y por ultimo el quinto paso es, identificar rasgos distintivos, es donde básicamente tenemos que pensar y analizar que rasgos o aspectos nos diferencian del resto de la competencia ya que esos aspectos se pueden utilizar totalmente para el beneficio de la organización.

Otro de los conceptos, que se nombre antes, son los objetivos. A diferencia de los valores los objetivos de una organización tienen que ver más con los resultados que se esperan lograr durante el proceso de la misión y la visión. El autor Serra (2000) define a los objetivos como “Un conjunto articulado de grandes logros que representan los atractores para lograr la visión a través de un posicionamiento. Estos son los grandes objetivos que queremos alcanzar, los que deben estar alineados con la visión y el posicionamiento deseado”. (p. 80). Con este concepto se entiende que es necesario realizar un análisis y una visión realista de la organización, considerando sus capacidades, recursos y estrategias para acortar la distancia o el tiempo entre el resultado real y el deseado, esto impulsa a la organización a potenciarse e ir mejorando con el tiempo sus resultados.

El autor Thompson, explica sobre que los objetivos alcanzan metas de dos formas, una es de corto plazo y la segunda es a largo plazo

Los objetivos a corto plazo describen las mejoras y los resultados inmediatos que desea la gerencia. Los objetivos a largo plazo impulsan a los gerentes a considerar lo que pueden hacer ahora para aumentar con el tiempo la fortaleza y el resultado de la organización. (1997, p. 5)

Estas dos definiciones por el autor Thompson, dan a entender que la organización debe establecer sus objetivos, de forma clara, realista, desafiante y congruentes entre sí, principalmente para orientar a su personal a la dirección planteada y no tener una confusión y perdida interna, como, por ejemplo, por parte de los voluntarios.

Una vez que esta determinado cual es el objetivo el logro de la organización es el desempeño en la estrategia para mantener y mejorar su posición a largo plazo.

Concluyendo con este capítulo es primordial entender de donde viene y por lo que tuvieron que pasar las ONG para tener en claro como se encuentran en la actualidad, ya que en Argentina hubo muchos cambios tantos económicos, políticos, como culturales y sociales que marcaron en la mente de la sociedad, logrando así tener que reforzar las culturas, creencias de las personas para poder cumplir las necesidades básicas de otras.

Mientras que la estructura de una organización entender el rol que cumple cada área ayuda a comprender como trabajan, desarrollar proyectos nuevos, y organizarse para cumplir todos los puestos para dar una comunicación a terceros clara, entendible y precisa. Pero esto se logra inicialmente pudiendo fijar la misión, la visión, los valores y los objetivos de la organización, donde lo ideal es que estos elementos se logren y se representen desde el inicio de la organización hasta un largo plazo, sin que haya cambios innecesarios que pueda confundir a la sociedad y tener malos entendidos.

Capítulo 4. Sobre CUI.D.AR

En el siguiente capítulo se va a desarrollar una investigación y un análisis más interno sobre la organización donde la marca va a ser modificada para conocer con profundidad el lugar y su entorno, tales como, sus objetivos, a su público objetivo, la competencia en el caso que la tengan, los colores y la razón de porque usan esos colores. Ya que sin estos conocimientos puede presentarse la consecuencia de cometer diferentes errores que perjudiquen a la organización y todo lo que conlleva de forma tanto interna como externa. Por ende, en todo este capítulo se tocarán temas, ideas y conceptos, de los cuales, permiten conocer la organización CUI.D.AR y como obteniendo cierta información de mucha importancia para la organización, se puede realizar el rediseño. Además, también se verán más conceptos académicos que fortalezcan los ideales que ellos tienen y no quieren o prefieren ser modificados.

4.1 Sobre la organización CUI.D.AR

La organización CUI.D.AR fue creada el 16 de julio del 2001 por Liliana Tieri al descubrir que su hija, Estefania, tenía diabetes y no sabía a quien acudir o como enfrentar la situación de la mejor manera por eso inicio con este proyecto de organización para que a su vez distintas personas que pasaron lo mismo que ella, pudieran sentir un apoyo o una orientación para un mejor proceso. Al igual que muchas organizaciones, CUI.D.AR inicio por querer cumplir una necesidad que tenía y tiene la sociedad hoy en día. La organización en una simple oración se describe como: “Es una Asociación Civil sin fines de lucro que trabaja en favor de Niños, Niñas, Adolescentes, Jóvenes y Adultos que viven con diabetes”. (CUI.D.AR s.f).

El objetivo puntual que tiene es el desarrollo de actividades educativas e informativas para la contención y el apoyo tanto de niños como de adultos en cualquiera de sus entornos, ya sea familiar, escolar o social. Dado que la organización no otorga soluciones o respuestas médicas inmediatas, lo hacen más por el lado de mejorar el cuidado y el bienestar general

de la persona, su familia y su entorno para mejorar su calidad de vida o sobrellevarla sin preocupaciones o consecuencias a futuro.

A su vez CUI.D.AR tiene como otro objetivo y el esfuerzo de minimizar el impacto de esta enfermedad en la vida de las personas, a través de concientización, prevención, derechos, integración y educación para crear una conciencia social más amplia sobre la diabetes, dado que hay dos tipos de clases que se manejan de forma diferente.

La organización cuenta con dos tipos de medios para comunicarse con la sociedad y desarrollar sus actividades son los No económicos y los Económicos. Los No económicos cuentan con los voluntarios que contribuyen, sin un pago a cambio, y con el aporte de cada uno se llevan a cabo muchas de las actividades de la organización. A su vez cuenta con los profesionales de cada área, que al igual que los voluntarios no reciben un pago a cambio, pero hacen una colaboración en el campo de la educación, cuidado y prevención de la salud, donde hace posible cada actividad. (CUI.D.AR s.f).

Mientras que por otro lado se encuentra los Económicos, que en este caso cuentan con las cuotas sociales, donaciones, auspiciantes, fondos de becas para implementación de programas, recursos por prestaciones de servicios y donaciones de insumos, material didáctico, bienes de uso, especies.

Otra cualidad que tiene la organización son las áreas que las personas pueden interactuar, socializar, conocer, orientarse de forma medica o legal, aprender, entre otros. Estas áreas cuentan con siete actividades que son: La Educativa, La Deportiva, La Recreativa, La de cursos a Distancia, La Psicosocial, La Legal, y La Asistencial.

Además, toda esta estructura organizacional de actividades y objetivos es debido a la comisión directiva y a los colaboradores profesionales de distintas áreas. Por un lado, la comisión directa cuenta con seis personas, incluyendo a la fundadora, donde cada uno se encarga de un área en especial. Mientras que por otro lado se encuentran los colaboradores profesionales donde se encuentran asesores científicos, psicólogos, trabajadores sociales, nutricionistas, abogados y profesores de educación física. Por ultimo,

dentro de esta estructura organizacional se encuentran los voluntarios que trabajan de forma interna y externa ayudando a personas que necesitan ser informadas, buscando donaciones, comunicando de que se trata la organización y entre otras cosas, para así lograr los diversos objetivos que la organización se propone. (CUI.D.AR s.f).

4.2. Análisis FODA

Al igual que el capítulo dos, Conceptos Institucionales, es análisis y el desarrollo de saber donde está la organización, sus objetivos y estructuras, es necesario saber cuales son las cosas positivas y las negativas tanto en lo interno como en lo externo que tiene que tiene la organización. Uno de los elementos que permite a aplicar en la investigación y explicación es el Análisis FODA. Según el autor Espinosa explica el concepto diciendo: “Es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. ... La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestran la empresa.” (2013, s.p)

Pero por otro lado el autor González se refiere al análisis FODA como DAFO explicando su concepto como: “Se trata de una metodología de estudio para la situación competitiva de una empresa dentro de su mercado y de las características internas de la misma, a efecto de determinar sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.” (2007, p. 72). En otras palabras, el FODA es una abreviatura de Debilidad, Amenaza, Fortaleza y Oportunidad, que sirve para verificar donde la organización se encuentra ubicada a comparación de su competencia y de manera interna entre el personal, la comisión directiva y etc.

El FODA se puede dividir en dos partes, por un lado, se encuentra las fortalezas y las debilidades que son la parte interna de la organización, mientras que por otro lado se encuentran las oportunidades y las amenazas que son la parte externa de la misma. Además, cada sigla, F O D A, tiene su concepto propio para lograr hacer el análisis más claro y preciso, por ejemplo, el autor Capriotti da su definición de cada una diciendo:

Fortaleza, 'Estamos bien en ...' Cosas o aspectos positivos que tenemos y que debemos aprovechar.

Oportunidades, 'Podemos llegar a ...' Cosas o aspectos que podemos aprovechar favorablemente para mejorar nuestra situación.

Debilidades, 'Estamos mal en ...' Problemas o aspectos negativos que tenemos y que debemos mejorar.

Amenazas, 'Nos puede pasar ...' Cosas o aspectos que pueden pasarnos si no actuamos correctamente o corregimos la situación. (2009, p. 202).

En otras palabras, para la Fortaleza al ser parte interna de la organización tiene elementos y características que permite mejorar para distinguirse de su competencia, permitiendo llegar a un nivel alto de éxito, por ejemplo, ¿Qué se puede hacer mejor que los demás? Mientras en Oportunidades, que forma parte externa de la organización, son posibilidades potenciales para obtener ventaja sobre su competencia para lograr sus objetivos, ya sea ¿Qué innovaciones nos da el nuevo mercado? Por otro lado, las Debilidades se encuentra en la parte interna de la organización junto con la Fortaleza, pero en el caso de las debilidades son los elementos desfavorece a la organización ante su competencia o incluso su entorno, por ejemplo, ¿En que área de la organización no cumple con todas sus tareas? Por ultimo se encuentra la Amenaza que, junto a la oportunidad, son parte de externa de la organización, pero en el caso de las amenazas son los hechos que impiden que la organización cumpla alguno de sus objetivos, por ejemplo, ¿A que inconvenientes se enfrenta la organización?

El autor González (2007) por su lado da distintos consejos para realizar el FODA diciendo que es fundamental de disponer de tiempo y datos necesarios para realizar con profundidad el análisis, también que mantenerlo simple y concreto para establecer un orden de prioridades entre los elementos para identificar cada categoría ya sea de mayor o menor impacto en función de que puede causar en la organización, además de en el momento de realizar cuidadosamente el análisis, es importante la elección del equipo de trabajo donde cumplan con diversas capacidades, tales como, capacidad multidisciplinaria con conocimiento profundo en como funciona la organización tanto internamente como su entorno, capacidad para un análisis objetivo de los temas a plantear, capacidad de separa

lo importante de lo relevante y por ultimo la capacidad de distinguir entre lo que favorece y desfavorece a la organización.

Pero por otro lado el autor Capriotti (2009) también aporta consejos de como se debe realizar el análisis, pero lo dice desde el área más centrado en el marketing, por ende, el aconseja que se deben comparar las características de la identidad corporativa de nuestra organización con las identidades corporativas de la competencia, además dice que analizar el entorno general y competitivo puede afectar a el crecimiento del mercado de manera negativa como positiva dando como resultado un impacto en la identidad e imagen corporativa de la organización, mientras que para el ultimo consejo se debe valorar los atributos de imagen de la organización a comparación de la competencia.

Por ende, el análisis FODA se debe realizar de una forma clara y precisa ya que puede determinar la actualidad y/o mejorar el futuro de dicha organización.

Tomando los conceptos del análisis FODA, en el caso de CUI.D.AR su fortaleza es que es una de las organizaciones más grande del país donde trata de mejorar la vida de las personas que tienen diabetes, además de contar con el apoyo de profesionales que conocen del tema de la salud y el bien estar. Su oportunidad es que, al tener cada vez más socios, pueden cumplir con el objetivo de ser una reconocida organización en el país como en el mundo, además de poder sustentar a las personas o familias que necesiten los medicamentos y no solo cuando sea en caso de emergencias. Mientras que para la debilidad de la organización es la falta de voluntarios, suministros y dinero. Por último se encuentra la amenaza, en este caso uno de los problemas que puede tener es la falta de apoyo de los socios, personal o incluso los patrocinadores, también puede ser por un problema económico en el país, cambios de ley que favorecen la obtención de medicamentos y tratamientos.

4.2.1 Misión, Visión, Valores CUI.D.AR

Como ya se ha dicho en capítulos anteriores, la estructura de una organización es necesario para determinar ciertas metas, objetivos para definir el pasado, la actualidad y el

futuro de esta. Por eso, CUI.D.AR al igual que muchas otras organizaciones cuenta con los elementos de su misión, visión y valores.

En cuanto a la Misión de CUI.D.AR la principal meta que tienen es mejorar la calidad de vida de la sociedad que tiene diabetes, ellos mismo destacan la importancia de este elemento diciendo

Y es por eso que trabajamos, para que las necesidades de los niños, adolescentes y adultos con diabetes, y sus familias sean cubiertas y consideradas.

Seguramente los próximos años, se verán cambios importantes en los nuevos tratamientos, en los nuevos sistemas de control de la enfermedad, así como también llegarán nuevos conocimientos. Y por supuesto que nos interesa y nos implicaremos en ello, pero mientras tanto los verdaderos avances para nosotros, estarán en ayudar a que todos los que tienen diabetes o conviven con ella reciban la información, el tratamiento necesario, la contención y la educación adecuada para tener una mejor calidad de vida. (CUI.D.AR s.f)

Cabe destacar que la misión de esta organización cumple con el concepto que se ha analizado anteriormente, por ejemplo, se centra en las metas y los valores de la organización, tiene una visión a corto y largo plazo, e identifica a su público objetivo.

Otro de los elementos es la Visión, en este caso, ellos quieren destacarse por ser la organización con mayor reconocimiento por su función y compromiso en la sociedad. Ya que no muchas organizaciones tratan el tema con profundidad o no cuentan con el apoyo necesario, resaltando el concepto del autor Taylor, se puede decir que en este caso la visión de la organización cumple con sus metas, es decir, que resalta a lo que quiere llegar a ser, pero sin un plazo determinado.

Por último, se encuentran los Valores, este elemento la organización lo explica diciendo:

Integridad, por la nobleza de nuestro propósito. Honestidad y Transparencia en nuestro comportamiento. Excelencia, esperamos de nosotros mismos el mejor de los esfuerzos, capacitándonos y actualizando nuestros conocimientos y habilidades a fin de ampliar el alcance de nuestras acciones. Compromiso, en la búsqueda de mejores soluciones para la vida de las personas con diabetes. (CUI.D.AR s.f)

La organización en este punto cumple con el concepto que el autor Duval sobre los valores de una institución, es decir que, cumple en como la sociedad los percibe, los valores que imponen en la cultura de la organización, su modo de comunicarse con el público objetivo y terceros, entre otros.

4.3 Público objetivo

Es común que los productos y/o servicios que la sociedad ve a su alrededor no siempre se sientan identificados con está, debido por diversas razones, tales como, no son de su utilidad, no crean que sean necesarios para uno mismo, la marca o empresa no transmite suficiente confianza, no están a su disposición, entre otras. Pero para que esto no ocurra las empresas hacen un análisis sobre a quienes quieren apuntar y comunicar para que consuman o conozcan esos productos y/o servicios, por ende, este tipo de análisis se nomina como público, público objetivo o target.

El autor Kotler (2007) define al público desde el punto de vista del marketing como “Un público es un grupo de individuos que tienen un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o que ejercen alguna influencia sobre ella.” (p. 73). Además, los identifica en siete clases diferentes, la primera son Los Públicos Financieros, ellos influyen en la capacidad de las empresas, instituciones, organizaciones, etc. Para obtener fondos. Los Públicos de Medios de Comunicación se encuentra en segundo lugar, son los clásicos medios que transmiten noticias, opiniones, editoriales como diarios, revistas, estaciones de radio, televisión, etc. En tercer lugar, están son Los Públicos Gubernamentales, son aquellos que deben tomar en cuenta los diversos proyectos que propone el gobierno. En cuarto lugar, se encuentran Los Públicos de Acción Ciudadana, las decisiones que tome una empresa en el área del marketing puede ser cuestionada por distintos grupos de ambientalistas, minoristas, entre otros. El quinto son Los Públicos Locales, esto incluyen a residentes del vecindario, las grandes empresas nombrar a una persona relacionada con el vecindario o la comunidad para tratar con ellas contestar las dudas de está, asistir a sus reuniones, contribuir a distintas causas, entre otras cosas que estén vinculadas con los vecindarios. En el sexto y anteúltimo lugar están Los Públicos en General, en este caso las actitudes que tiene el público hacia un producto o servicio son de un gran interés a las empresas, ya que la imagen que tiene el público respecto a la empresa que provee esas necesidades, influye en sus compras. El séptimo y ultimo puesto

se encuentran Los Públicos Internos, esta clase incluye al personal interno de la empresa, ya sean trabajadores, gerentes, voluntarios, etc. Ya que cuando el personal interno se siente cómodo con la empresa, su actitud positiva es influida y comunicada al público externo. (Kotler, 2007)

Sin embargo, otra definición que describe al público objetivo lo desarrolla la autora Schüler explicando que “El público objetivo o target es un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige como futuros clientes de tu producto o servicio.” (2017, s.p). En otras palabras, este concepto al público objetivo lo divide según los datos que tiene esa persona, por ejemplo, su edad, el sexo, ubicación geográfica, formación educativa, clase social, hábitos de consumos, entre otros. Esto significa que cualquier tipo de empresa para poder vender, promocionar, ofrecer o cualquier otra sugerencia que sea atractiva para brindar su producto o servicio al público, primero necesita segmentar por cualquiera o todas las características antes dichas, para no tener consecuencia en un futuro.

Aunque debido al avance de las comunicaciones y tecnologías el público se expresa de otra manera y por otros formatos, es por eso que las empresas ahora se enfocan en medios digitales y obtiene la posibilidad de ampliar el concepto de público objetivo a Buyer Persona. Según Siquiera define este concepto como: “Es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con el perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. Cabe aclarar que para un mismo producto o servicio.” (2018 s.p). En otras palabras, una Buyer Persona se segmenta más por otros tipos de características, por ejemplo, los hábitos personales y/o laborales, las creencias, los retos, hobbies, costumbres, entre otros. A diferencia del concepto de público objetivo, las Buyer Personas otorgan la información desde ellos mismos, que desde la percepción interna de la empresa. Usualmente este tipo de segmentación sucede mediante los medios digitales, ya sean, Facebook, Twitter,

Instagram, LinkedIn, Blogs, entre otras, que facilitan la obtención de información para detectar si hay un posible consumidor o no.

Teniendo en cuenta estas definiciones, se puede decir que la organización CUI.D.AR cuenta con un público objetivo bastante amplio, pero con una característica personal en común. En otras palabras para obtener una descripción más clara y sencilla, sobre el público objetivo de CUI.D.AR es: Persona de ambos sexos, entre recién nacidos en adelante, que estudien y/o trabajen, de un nivel económico indiferente, que sea o que obtenga una persona cercana con diabetes y que se necesite ayuda o información sobre el tema, que viva en C.A.B.A o Gran Buenos Aires.

4.3.1 Competencia

Las empresas, las organizaciones o cualquier tipo de institución, además de tener en cuenta sus objetivos en la identidad, realidad, comunicación, imagen, su análisis FODA y su público objetivo, también lo debe tener por su competencia tanto de productos como de servicios, ya que puede haber dificultades o similitudes ya sean en colores, estructuras organizacionales, en objetivos, entre otros.

Por su lado el autor Kotler (2007) no otorga un concepto claro sobre la competencia, pero tiene tres maneras de identificar a los competidores de una empresa desde distintos puntos de vista, una de ellas es directamente desde la perspectiva de una empresa, él dice que los competidores son otras empresas que ofrecen productos y/o servicios, con un precio similares a los mismos clientes que está. Otra manera es desde el punto de vista de las compañías donde sus competidores como todas las empresas que fabrican el mismo producto o el mismo servicio. Por último, se encuentran de forma general son todas las empresas incluidas que compiten por la misma suma de dinero del consumidor.

Entonces se puede decir que las empresas deben segmentar sus competidores para comprender si son competencia directa o indirecta, para identificar en que punto la empresa debe mejorar.

Por otro lado, Economía Simple (2016) define a la competencia como “Cuando varias empresas privadas concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que actúan de forma independiente y que integran la demanda.” (s.p). Agregando a este concepto se puede decir que el poder de decisión de consumir o intercambiar algo cae en el consumidor y en los valores que obtiene sobre la marca.

Sin embargo, las empresas al momento de segmentar sus competencias deben tener en que tanto lo afecta, por eso la competencia se divide en dos categorías. Por un lado, se encuentra la competencia perfecta, donde Mundo Económico lo define “Es aquel en que existe un gran número de compradores y vendedores y no hay control sobre los precios ni reglamentos para fijarlos. Por ello el precio de equilibrio se da cuando la cantidad ofrecida es igual a la cantidad demandada.” (2017, s.p). Algunas de sus características son que las ofertas y las demandas deben tener un equilibrio, para las nuevas empresas que cuentan con los recursos no se le puede impedir ser parte del mercado, los productos deben ser homogéneas, y por ultimo se debe conocer perfectamente cada movimiento que haya en el mercado.

Por otro lado, se encuentra la competencia imperfecta, en el cual Mundo Económico lo define como: “En una situación de competencia imperfecta las empresas que residen ese mercado pueden llegar a tener suficiente poder de mercado para afectar al precio del mismo.” (2017, s.p). Al igual que la competencia perfecta, la imperfecta cuenta con sus características, algunas de ellas son, que no haya movilidad de mercancía y factores productivos, puede haber diferencia de productos, no hay libertad para las nuevas empresas en el mercado y por último no hay un conocimiento sobre los movimientos que hay en el mercado, sobre todo de los demandantes.

Otra manera de segmentar a la competencia, ya nombrada anteriormente, es de manera Directa o Indirecta. En el caso de la Directa son las empresas que ofrecen un producto igual a otro, logrando que ambas empresas busquen los mismos clientes para vender el mismo producto o servicio. Mientras que, en Indirecto son las empresas que ya están en el

mercado con su público objetivo identificado, donde intentan satisfacer las necesidades del consumidor con nuevas formas.

4.4 Paleta Cromática

Desde el inicio en el diseño en general hasta en la actualidad, el uso del color forma parte fundamental al momento de comunicar cosas, por ejemplo, el rojo representa peligro, el verde refleja la naturaleza, el blanco paz, el negro oscuridad y así muchos colores más.

El autor Gonzáles comenta el momento exacto de como se origino el color

Para poder percibir el color es necesaria una fuente luminosa. Sin luz no hay percepción visual. En 1704 Newton usó un prisma de cristal para analizar el fenómeno de los colores y estableció el hecho sorprendente pero irrefutable de que la luz blanca del sol, tan homogénea en apariencia, estaba compuesta de una serie de colores diferentes como se observa un arco iris. Este conjunto de rayos procedentes de la descomposición de una luz compuesta es denominado espectro (1994, p. 209)

Sin embargo, la autora Aubele (2016) explica la funcionalidad del color desde otra perspectiva diciendo que a medida que la sociedad se iba desarrollando, lo mismo sucedía con el uso del color, por ejemplo, en la antigua Roma los soldados al momento de luchar para intimidar al enemigo usaban vestimentas de tonos rojos o vibrantes mientras que a su vez los soldados creían que esos colores invocaban a Marte que era el dios de la guerra. Más en la actualidad con el desarrollo de las guerras y las armas, los colores de los soldados cambiaron a tonos de distintos verdes para mimetizarse con el ambiente y ser camuflados entre las selvas o los bosques. Otro ejemplo sucede más cotidianamente sucede con los deportistas relacionados con la nieve que usan colores vibrantes, los salvavidas al utilizar prendas rojas, o incluso los trabajadores viales que utilizan el color naranja, son tonos que sirven para ser localizados rápidamente en el caso de emergencias.

Así como los elementos cotidianos que se observan constantemente alrededor de una persona. Lo mismo sucede con el color de las marcas, ya que el color que se elija para mostrar ayuda a fortalecer el mensaje, a diferenciarse de la competencia y que la sociedad lo reconozca con facilidad, para lograr así tener un vínculo con el público objetivo de nuestra marca u organización. Según un estudio de Color Marketing Group (s.f) explica que el color tiene una influencia muy importante en el comportamiento psicológico de la sociedad y más

al momento de consumir algo, ya que el color representa un 85% de la importancia de decisiones de compra de un producto o servicio. Sin embargo, el autor Delgado (2018) agregando al concepto de Color Marketing Group, explica que ningún color aparece aislado o accidentalmente seleccionado, ya que es un lenguaje incorporado desde nuestra infancia hasta nuestro lenguaje y pensamiento, por eso conocemos más sentimientos que colores, dando como resultado, que en ocasiones tengamos diferentes sentimientos respecto a un solo color.

Es por eso por lo que, para el diseño de las marcas no se puede simplemente elegir color al azar dado a que puede transmitir un mensaje o sentimiento erróneo al consumidor, por eso generalmente la elección de un color también depende de la identidad tanto de la marca como el de la organización, donde a su vez también depende de que, significado, perspectiva o emoción tienen cada color. Por ejemplo, el autor Gaitán muestra un ejemplo explicando que

En el mundo de las marcas el rojo se utiliza para atraer la atención, el azul para comunicar estabilidad. El amarillo ubicado en el centro del espectro es neutro y el más luminoso, por lo cual se utilizan para transmitir prevención. (2007)

Dado que tanto en la comunicación como en el diseño cada color tiene un mensaje, por ejemplo: El Negro representa a la elegancia, al lujo, como también a lo malo, por lo general se ve en marcas de joyerías. En el caso del Rojo representa un color energético, apasionado, dinámico, estimulante, por ende, las marcas de comidas rápidas lo utilizan. Por otro lado, esta el Rosa, es un tono mas femenino, sensible, depende de su tono puede ser más vibrante, festivo, usualmente las marcas de productos de higiene femenino lo utilizan. El Naranja por otro lado es un tono que refleja la diversión, la energía vital, el optimismo, amistad, entre otros, y es por eso que los espacios de entretenimiento principalmente para niños la utilizan. En cuanto al color Amarillo, se asemeja un poco al naranja, pero se diferencia por ser un color cálido, lúdico, como es un color masivo por su pregnancia, se utiliza para productos familiares. En el caso del Verde es un color que se relaciona con la vida, la naturaleza, la relajación, la buena salud, etc. Por eso marcas

amigables con el medioambiente o productos muy saludables utilizan este color. El Azul y sus diversos tonos de mas claros a más oscuros, se utilizan para transmitir confianza, seguridad, claridad, bondad, comunicación, agua, paz, entre muchos otros. Este tipo de color lo utilizan marcas para bancos, financieras, seguros, universidades, tecnologías, medicinas prepagas, entre otras. En el caso del Violeta representa al misterio, la realeza, sabiduría y creatividad e incluso indica productos caros, lo vemos en papelerías, universidades, editoriales. Por ultimo se encuentra el Blanco, es un color tan versátil que representa la paz, la limpieza, la pureza, la esperanza, entre otros. Como es un tono tan limpio lo utilizan marcas para productos de limpieza, tecnología y computación. (Aubele 2016).

Aplicando estas definiciones al imago tipo de CUI.D.AR se puede decir que los colores que utiliza pueden transmitir diferentes emociones, ya sean, el celeste comunica confianza y seguridad, el rojo comunica atracción, estimulación, y por ultimo el blanco comunica pureza. Este conjunto de colores seleccionados logra que el público identifique con facilidad la marca y principalmente que se sientan seguros y atraídos para confiar en la organización. En forma de conclusión para este capítulo con los conceptos desarrollados y analizados, es una forma mas sencilla de aplicarlos a la organización de CUI.D.AR. Ya que el registro de donde surgió la iniciativa de ser creada, cuales son y serán sus metas y objetivos a corto como largo plazo, hace que sea aun más entendible su fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza para así seguir en lo alto con las ventajas de tiene, y mejorar en las desventajas. Mientras que la selección del público objetivo de la organización es bastante amplia se llega a entender porque lo es y el porque no cuenta con una competencia que se encuentre a su nivel de elementos, recursos, necesidades y aportes a la sociedad. Tanto esto, como otros elementos, es lo que la paleta cromática de la organización quiere demostrar con la primera impresión que se obtenga de ella, ya que no solo el personal refleja lo que es la organización, sino también la marca. Ya que como se explico con anterioridad, el color

define en la mente un cierto porcentaje en la forma de consumir las personas con diversos productos y/o servicios.

Capítulo 5. Diseño Reconstruido

En el siguiente capítulo se hablarán temas y conceptos que traten sobre que es el rediseño de una marca para plantearlo a la marca CUI.D.AR. Además de ello, se analizarán las fortalezas y las posibles debilidades que tiene a base de la paleta cromática y la tipografía seleccionada, pero sin antes de conceptualizar sobre los indicadores de calidad de la marca actual para definir más claramente que clase de cambios hacer. Mientras, por último, definir y desarrollar los conceptos de los posibles medios de comunicación que pueden utilizar para mostrarla.

5.1 Calidad marcaria

Al momento de replantearse hacer un cambio de imagen a la empresa, una vez ya planteado con los elementos antes nombrados de como quiere que el público quiere que lo conozca y que se quiere transmitir, los recursos para realizar un rediseño cambian, ya que se necesitan para lograr que el público y la identidad de la empresa se mantengan fijos. Por ende, uno de los recursos para tener en cuenta para realizar el o los cambios, son los indicadores de calidad.

Como en la actualidad hay muchas personas e incluso programas de la web que pueden realizar un logo desde cero sin saber los conocimientos previos de técnicas, ya sean colores o formas que estén de moda, o incluso de la empresa, eso trae como consecuencia que la identidad de la marca sea vista como forma negativa o incluso que no comunique lo que realmente es, según Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2006) definen esta clase de intervención como una gráfica estándar, que a diferencia de una gráfica de alto rendimiento, el estándar no corresponde entre el signo de la marca y la identidad de la empresa. Por ende, es necesario tener los códigos de la comunicación gráfica al mensaje individual de cada persona lo más entendible y concretamente posible.

Sin embargo, para poder mejorar con las gráficas estándar y tener la comunicación apropiada con el público se utilizan los 14 puntos de indicadores de calidad, en la cual Chaves (2006) define cada una de ellas. La primera es Calidad gráfica genérica, este

indicador de calidad forma parte de la cultura gráfica y su función permite identificar si los signos o marca de la empresa son reconocibles, es decir opera como indicador de calidad de la empresa a quien representa. La segunda son los Ajustes tipológicos, como existen diversos tipos de identificadores visuales, logotipo con accesorio con símbolo, con fondo, logo-símbolo, etc., es necesario determinar cual es la que mejor acompaña a la empresa y cuales puede ser perjudiciales, aunque hay una identificación visual que no puede ser reemplazada que es el logotipo. La tercera es la Corrección estilística, esta calidad no es tan visual sino más bien mental, ya que esta calidad tiene un plano retórico, es decir, con unos simples elementos sueltos anticipados del diseño final, la mente de la persona ya identifica que es como, por ejemplo, una tipografía y un color, el resultado final es un cartel. Luego se encuentra la Compatibilidad semántica en el cuarto lugar, este caso es complejo de desarrollar ya que tiene que ver mucho con como el público relaciona la marca con la empresa. Debido a que hay marcas que son abstractas a comparación de otras y si se separa marca de empresa puede suceder que el público no las identifique como tal, ya que los signos de la marca no deben hacer una referencia concreta y exacta de incompatibilidad con la empresa. En el quinto lugar se encuentra la Suficiencia, en este caso los signos deben ser lo suficiente para cubrir la identificación de la marca, ya que la clásica identificación es logotipo y símbolo juntos es necesario verificar que no sea un signo de más ya que se considera rechazado. Luego se encuentra la Versatilidad en el sexto lugar, en este caso toda empresa, institución, organización, etc. Debe tener una marca que se debe adaptar a cualquier discurso o soporte para su comunicación. En el séptimo lugar esta la Vigencia, esta calidad tiene que ver más con el tiempo en la cual la marca se encuentra en el mercado, el tiempo de vida de el logotipo no depende tanto de su calidad de creación, sino mas bien con la vida útil del lenguaje con el que fue construido. Luego se encuentra la Reproducibilidad, al igual que la Versatilidad y su adaptación, la reproducibilidad se debe adaptar a cada exigencia comunicacional que la empresa necesita, ya que depende de la empresa, la marca se condiciona a los tipos de medios que debe ser

aplicada. En el caso de la Legibilidad, es como dice propiamente la palabra y se relaciona con la reproducibilidad. Es importante que la marca tenga una calidad de legibilidad apta para tener un registro visual óptimo, por eso se considera mucho en donde se aplicara la marca. En el decimo lugar esta la Inteligibilidad, esta calidad esta relacionada con la capacidad que tiene el público para ser comprendida en condiciones de lectura e interpretación normales. Tiene que servir tanto para símbolos abstractos como figurativos. En el decimoprimer lugar esta la Pregnancia, esta calidad debe ser cumplida en su totalidad, ya que, debe quedarse graba y asimilada en la mente del público. La pregnancia a su vez esta relacionada con la simplicidad, armonía y la coherencia que tiene el logotipo. Luego esta la Vocatividad en el decimosegundo lugar, al igual que la pregnancia que debe ser cumplida en su posible totalidad, esta calidad tiene que tener la capacidad de llamar la atención del público. La pregnancia se diferencia de la vocatividad porque el símbolo puede ser poco o muy llamativo. En cuanto a la Singularidad que esta en el decimotercer lugar, la función principal de esta calidad es que el logotipo se diferencie de su competencia, ya que si no se identifica esta calidad en nuestra marca trae como consecuencia problemas de comunicación al público y por ende se pierde todo. Por ultimo se encuentra la Declinabilidad en el decimocuarto lugar, esta ultima calidad tiene la capacidad para formar un sistema de signos para aplicar la marca de formas distintas, en otras palabras, la marca puede ir variando en con tipografías o elementos gráficos secundarios sin que la marca sea perjudicada.

Con este elemento de indicadores de calidad, le permite tanto a la empresa como al diseñador verificar como se encuentra su marca e imagen en el mercado, así en las debilidades que se encuentran en la marca al momento de realizar los cambios se encuentre un método para que se revierta a una fortaleza y no tener dificultades a futuros.

5.2 Rediseño de marca

La evolución y los cambios en el mundo son inevitables y lo mismo suceden con las empresas, las organizaciones, las marcas, entre otros. Sin embargo, los cambios que se

realizan en las marcas, que se denominan como rediseño de marca, pueden suceder por distintos factores, tales como, ampliación en el mercado, crecimiento en la producción de la empresa, problemas de comunicación con el público, etc. Esto significa que el rediseño hace un cambio en la identidad institucional o corporativa en la empresa.

Urgellés (2016) explica que “El rediseño es un proceso en el que cambiamos una imagen, siempre conservando su esencia, para convertirla en la mejor versión de sí misma.” (s.p.)

Esto quiere decir que al realizar un rediseño se tiene que tener en consideración cual es el momento oportuno de hacerlo, ya que el cambio a realizar puede perder valores que el público ya entendía de la marca e incluso de la empresa.

Por otro lado, la autora Alcaraz (s.f) explica que el hacer un rediseño es una acción muy compleja iniciando del punto que se debe cambiar algo que ya existe, se tiene que tener en cuenta las consecuencias emocionales del público hacia la marca, además se debe realizar un análisis profundo de la situación de la empresa, que tan adaptable puede ser la marca, entre otros.

Mientras que la autora Fishel Catharine dice que tanto el diseñador como el cliente se deben realizar una serie de preguntas antes de empezar con el proceso y verificar que se debe cambiar, mejorar o eliminar, ya que algo que no se tenga en cuenta puede perjudicar por completo el negocio. Incluso, existen distintas razones para realizar un cambio de identidad visual, donde se pueden clasificar en distintas categorías, Reubicar, Modernizar, Gestionar el cambio, Promover el crecimiento y Volver a empezar. En la categoría de Reubicar, la empresa no se encuentra por sobrevivir en el mercado, al contrario, trata de mejorar su posicionamiento comercial con diversos ajustes. Mientras que, en Modernizar, la empresa por ocasiones siente la necesidad de realizar un cambio o una evolución, algo que sea más práctico, nuevo, y que estéticamente atraiga al público. En el caso de Gestionar el cambio, sin importar cuanto tiempo lleve y la empresa no quiera realizar algún tipo de cambio, es inevitable que lo exterior lo forje a hacerlo. Por otro lado, en Promover el crecimiento, la empresa quiere realizar el cambio por pérdidas a comparación de su

competencia o de lo contrario, puede suceder que necesite de una presencia mayor en el mercado para seguir manteniéndose. Por último, la categoría Volver a empezar, la empresa necesita realizar el cambio, ya que la marca que este usando no puede llegar a los objetivos necesarios. (Fishel, 2000).

Esta categoría sirve para tener en cuenta que tanto o en que momento se debe desarrollar un rediseño a la empresa, pero sin antes verificar y analizar toda la historia, los valores y los objetivos de esta.

5.2.1. Restyling

El *restyling* por otro lado se encuentra muy relacionado con el rediseño y es por lo que al momento de hacer cambios en la identidad de la empresa, también se debe tener en cuenta. Una definición que dice Evonova (2015) del *restyling* de marca es que propone mantener las bases que lo hacen reconocible y actualizar su estética. Esto quiere decir que tanto el *restyling* como el rediseño, tienen que realizar un análisis profundo de como se encuentra la empresa, que cambios quiere hacer, mantener los valores iniciales, entre otros. Pero se diferencian en que el *restyling* hace cambios mínimos a la marca, casi al punto de que el público no puede notar su diferencia, siga siendo reconocible pero que tenga una observación mas moderna para ellos.

Por otro lado, Guerra (2017) define al *restyling* como “Una actualización del estilo que tiene un logo, podríamos decir que consiste en hacer pequeños cambios conservando la esencia gráfica.” (s.p.). Esta definición se relaciona a grandes rasgos con el concepto de rediseño, por ende, en ocasiones no se encuentra una diferencia exacta entre ambos conceptos. Sin embargo, comparando cada concepto y realizar una breve definición de ambos, se puede decir que el rediseño, permite realizar cambios mínimos como máximos en la marca, dejando en duda si el público pierde credibilidad en ella o no, mientras que el *restyling* realiza cambios mínimos en la marca que el público los considere más modernas como insignificantes.

Sin embargo, tanto el rediseño como el *restyling* cumplen con el mismo objetivo, y es seguir manteniendo los valores, poder renovar y fortalecer la imagen de la empresa a comparación de su competencia, conseguir una adaptabilidad más accesible en distintos soportes, permitir un diálogo entre el público y ampliar más su consumo, entre otras.

5.3. Paleta cromática

Retomando el concepto de la paleta cromática se ha entendido que es parte de la comunicación de la marca al igual que muchos otros elementos. Sin embargo, este punto se debe considerar para ser analizado ya que se debe realizar un rediseño de marca, esto significa que la marca puede obtener varias modificaciones como quizás algunas, incluyendo el color.

Viola (s.f.) explica que, al momento de elegir colores para iniciar un diseño desde cero, la mejor opción es realizar una selección de tres colores, por un lado, seleccionás un color primerio y luego dos colores complementarios, ya que por la forma de contrastar es factible. Sin embargo, si se esta trabajando con un cliente, es lo más probable que quiera seguir manteniendo los colores ya predeterminados de su marca.

Esto quiere decir que realizar una selección de colores a un cliente puede traer como consecuencias, por un lado, el cliente se encuentre insatisfecho con el trabajo, y por el otro, que el público no se sienta identificado o incluso que no identifique la marca, ya que como se desarrollo con anterioridad, el color es una forma amplia y versátil de comunicar.

Por ende, en el rediseño de CUI.D.AR se van a mantener los colores ya predeterminados, el rojo, el celeste y el blanco, ya que un cambio tan notable en la paleta de color puede afectar al público, a los valores iniciales y a lo que de por si comunica el color seleccionado y lo que la organización quiere comunicar con esto.

5.4 Tipografía

Así como el color, los símbolos y entre otros elementos que componen el logotipo, lo mismo sucede con la tipografía. Este punto se relaciona mucho con el capítulo uno, donde se

habla de los inicios del signo, ya que, la tipografía inicio también con un signo y fue cambiando al pasar el tiempo y la evolución de esta.

En el caso del logotipo CUI.D.AR (ver figura 1, pág, 3, cuerpo C). se puede observar que la tipografía utilizada es una Garamond, proviene de una familia tipográfica romana, su legibilidad es muy optima para las aplicaciones impresas como revistas, diarios, libros e incluso sitios web. Esto es debido por las terminaciones que tiene cada letra, que a ese elemento se lo denomina Serif. Sin embargo, Barriga (2018) explica “el serif son pequeños adornos ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos.” (s.p).

Por ende, al comprobar que esta clase de tipografía resulta aceptable para cualquier tipo de aplicación y más tratándose de una organización que debe estar en constante comunicación con el público, por ello la decisión de optar una tipografía de familia romana con una segunda opción de utilizar una tipografía de palo seco para otro tipo de aplicaciones, permite tener un diseño más amplio, moderno y cumple con la función que es comunicar el mensaje.

5.5 Piezas de comunicación.

Las piezas de comunicación son una herramienta fundamental en el mundo, es lo que hace que todo evolucione, cambie, se informe, en la sociedad. Esto significa que hay una gran variedad de medios de comunicación en el mundo que permite esta clase de sucesos y se encuentran dos tipos de categorías para hacer una clasificación más ordenada de cada una, por un lado, se encuentran los medios de comunicación tradicional y por el otro los tecnológicos.

Los medios de comunicación tradicionales son los que habitualmente la sociedad desde hace tiempo los tiene presentes, según Básico (2006) explica que los medios tradicionales también se los conoce como medios de comunicación masiva, y son aquellos medios que sirven para enviar mensajes a una gran cantidad de público en el menor tiempo posible.

Estos tipos de medios pueden ser: Medios escritos, diario, folleto, revista, etc., medios tecnológicos como radio, televisión, etc., donde cada uno tiene su función.

Por ejemplo, la función de los diarios y revistas, son los primeros medios por el cual la sociedad se informaba, ya que podían y pueden en la actualidad, publicarse de forma diaria, semanal o anual, este elemento contiene una serie de información variada pero precisa. Sin embargo, la folletería al ser un medio escrito y de poca, pero precisa información, tiene como objetivo de mostrar la empresa al público externo, aunque en ocasiones también, puede servir para el personal de la empresa, ya que es un material corto y de muchos elementos gráficos visuales. (Brandolini, 2009)

Por otro lado, se encuentra la televisión, este medio es uno de los más rápido en de esta categoría, ya que es un elemento que se encuentra en todos lados y el impacto que tiene en la sociedad es rápida y certera. De forma simultanea se encuentra la radio, este elemento transmite de la misma forma que la televisión a diferencia que no contiene imágenes y es de manera verbal su comunicación.

La ventaja de este medio de comunicación tradicional es en la forma que es efectuada, ya que permite llegar al público de forma inmediata y a su vez de forma verbal, teniendo como resultado observar como se siente la sociedad al respecto de la empresa.

Por otro lado, se encuentran los medios de comunicación tecnológicos, donde la autora Brandolini (2009) lo manifiesta diciendo "El soporte digital es la primera característica de los medios tecnológicos y el *feedback* o su bidireccionalidad con el público objetivo, su principal ventaja." (p. 88). Esto quiere decir que los medios tecnológicos tienen la ventaja de obtener una respuesta inmediata por parte del público, además promueve un dialogo a través de un mismo medio permitiendo disminuir la distancia y cualquier tipo de jerarquía. En el caso de los medios tecnológicos, se encuentran internet, blogs, e-mails, foros, *newsletters* electrónicas, entre otras. En el caso de internet, "Es una red de redes, en la cual la información esta estructurada y organizada de acuerdo a temer y áreas. Así los 'buscadores' facilitan el trabajo en la entrega e interpretación de la información" (Básico,

2006, s.p) Este tipo de medio abarca una amplia información en el mundo, ya que, dentro de la categoría de internet, se encuentran los blogs y foros de información. Sin embargo, una de las características principales del blog y los foros es la facilidad de administración que se obtiene de ella, y la libertad de expresión que permite a la empresa o el usuario hacer publicaciones en los tiempos y la información que el prefiera, ya sean, textos, imágenes, artículos, etc. Es tal el punto que se le permite expresar que tanto el usuario como el público puede establecer una conversación en dicho medio.

Por otro lado, se encuentran los E-mails, este medio lo utilizan las empresas para establecer comunicación de forma inmediata a un público individual, por segmentación, área de trabajo o su totalidad, ya que esta herramienta puede ser enviada a varios destinatarios y con cualquier clase de información, el resultado es la respuesta de manera rápida y en poco tiempo. En cambio, los newsletters son publicaciones también electrónicas que se relacionan con el e-mail, ya que ese es su canal de comunicación para ser enviada, en este caso se envía de forma semanal, mensual o trimestral. La ventaja que tiene el *newsletter* es que abarca a los destinatarios interno como externo en cualquier parte del mundo. (Brandolini, 2009).

Con estas dos categorías ya definidas se puede captar todo lo que los medios de comunicación abarcan en la sociedad, están en constante movimiento y evolución. Ya que en la actualidad los medios tradicionales son opacados por los medios electrónicos por su amplia fuente de información instantánea, por ejemplo, actualmente toda la información ya se aplica en medios como, Facebook, Instagram, Snapchat, WhatsApp, Pinterest, etc. Estas clases de aplicaciones son los canales en que una empresa y su marca deben tener en cuenta para difundir su comunicación, ya que, si la marca de una empresa no se encuentra en internet, el público la toma como inexistente.

Sin embargo, en el caso de CUI.D.AR, obtiene a su favor que se encuentra en estos medios de comunicación tanto tradicionales como tecnológicos, permitiendo que el público los tenga presente en constante tiempo. Y es por eso, que al momento de rediseñar su marca

y presentarla a al público, estos medios de comunicación van a obtener un papel fundamental para su presentación.

En forma de conclusión para este capítulo, se puede observar cada punto en el que se desarrollo de una forma teórica que elementos se tiene que tener en cuenta para el rediseño de una marca, y cual es la ventaja, desventaja y diferencia que se tiene con el *restyling*. Ya que una vez seleccionada el proceso que se va a realizar, se puede tener en cuenta que elementos se puede modificar, cambiar o eliminar por completo, sin perjudicar el lazo y la confianza que tiene el público o el consumidor con la marca de la organización. Y como mediante los medios de comunicación se puede llegar a ellos de una forma más inmediata, precisa, no abrumadora e informativa.

Conclusión

A partir de la pregunta problema planteada, se permitió analizar, desarrollar y entender los diversos conceptos, significados y líneas de tiempo de diferentes temas que conllevan al proceso final, que en este caso es sobre la marca y la estructura de la ONG CUI.D.AR.

Como el objetivo principal de este proyecto trata sobre el rediseño de una marca, es fundamental hacer las definiciones por separados para ser más comprensible cada parte, por ende, en el primer capítulo se explica cual es las diferencias del diseño y cual es el rol del diseñador gráfico, ya que es el responsable de crear y/o rehacer tanto la marca de CUI.D.AR como cualquier otro trabajo que sea apto para su labor. Siguiendo con la definición sobre que son las marcas, como están compuestas, como fueron sus inicios al rededor el mundo y que rol cumple en una empresa. Ya que la marca es lo que primero ve el cliente o el público objetivo, además de ser la primera imagen que refleje lo que es la empresa, lo que la identifica y se diferencia de su competencia.

Sin embargo, para el segundo capítulo, poder llegar a el punto de crear una marca es esencial hacer una investigación interna sobre la empresa en la cual se va a trabajar, y por ello se debe realizar un profundo análisis de los conceptos institucionales de la misma, para entender cuales son sus ventajas, y cuales son sus desventajas para poder fortalecerlas. Una vez identificada el rubro en el cual se va a trabajar, como en este proyecto es una ONG, se debe realizar el primer diagnostico de los conceptos institucionales, para después realizar los siguientes pasos.

En el caso de este PG, al seleccionar una ONG, lo importante que es entender el concepto de lo que realmente son. Por ello, se explica en el tercer capítulo que aportes le da a la sociedad, como se mantienen en el transcurso del tiempo y como se iniciaron en Argentina, dado que otros países y por diferentes motivos, otras organizaciones surgieron desde otro tipo de necesidades y de ayuda para la sociedad, incluyendo en otros tiempos. A su vez, en este capítulo se explica los conceptos de la misión, visión y valores, ya que son unos conceptos centrales para poder identificar la visión actual y futura en la que quiere llegar a

permanecer la organización. Por ende, se concluye con diferenciar, identificar en que área se encuentra y así poder establecer si el camino en el que se identifican es el adecuado.

Continuando con el capítulo cuatro, se mencionan que hay conceptos que se relaciona con las empresas, ya que sus metodologías de estructuración y orden de jerarquías son muy similares, pero no iguales, a las de una organización, lo que logran que se diferencien, entre muchas cosas, son los objetivos que quieren cumplir, su forma de recurrir al cliente, o como mantiene a las personas que trabajan en el. Por ende, también se encuentran otros de los elementos que se utilizan para que el cliente conozca más a la organización, este elemento es con la misión, visión y valores. Estos conceptos permiten entender donde se encuentra ubicada la empresa tanto en el interior, por ejemplo, el personal, como en el exterior, por ejemplo, el mercado.

Se debe agregar también que, una vez seleccionada el rubro en el cual se va a trabajar, es esencial detallar que la marca de CUI.D.AR se cree que no comunica de la forma correcta o no hay relación alguna entre la marca y la organización, y para lograr ese objetivo se debe comprender como es su estructura por dentro, en otras palabras, comprender como es la jerarquía de cada persona o grupo de la organización.

Siguiendo con el cuarto capítulo, es necesario conocer la historia o los motivos por la cual surgió la organización, en que categoría de ONG se encuentra, y verificar otro de los elementos que ayudan a la organización a tener una estructura e identificación interna de cuales esas son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, estos elemento sirven para poder desarrollar una estrategia y mejorar los factores que no se encuentran a favor de la organización y seguir manteniendo los factores que favorecen a esta. Este elemento es también conocido como análisis FODA.

Una vez analizada el FODA, hay que tener en cuenta a quien se quiere transmitir el mensaje, al igual que los otros elementos nombrados, es necesario realizar un análisis y segmentación con el público objetivo.

El público objetivo es una de las razones principales por las cuales las empresas, instituciones, organizaciones, etc. Sigue en constante movimiento y evolución, ya que el criterio de ellos es lo que define que una empresa siga produciendo o no, y para que suceda esto es necesario que la empresa tenga una comunicación bien organizada, que apunte a quienes realmente necesitan de esa empresa, saber cuales son sus objetivos tanto a corto como a largo plazo, entre otras cosas. Como en este caso es una organización que no apunta a un público muy específico, sino a un problema específico en la sociedad, tiene como resultado un público muy amplio, y por ende se debe desarrollar una investigación aun más profunda sobre como comunicar a la sociedad el problema en común que tienen. Una vez identificado el público, el objetivo del rediseño va a ser destacarse sobre su competencia, aunque precisamente en este caso, CUI.D.AR no cuenta con una competencia de manera directa o indirecta que otorgue un análisis estricto y tan profundo de como hacer una estrategia de destaque masivo. Pero, aun así, tener en cuenta quienes pueden ser sus posibles competidores, permite que la organización quiera llamar la atención de la sociedad aun más para poder mandar el mensaje a un problema que no todos puede acceder a solucionar.

Por lo tanto, una de las maneras más rápidas y efectivas de llamar la atención del público es mediante el color. Dado que el color también es una manera de comunicar, el ser humano lo capta como tal, ya sea por sus diferentes percepciones o por las diferentes sensaciones que da al cerebro. Esto significa que el color que se elija para una marca, un atuendo, o lo que sea, algo siempre se va a estar comunicando y emocionalmente también se vera reflejado. Por eso, las definiciones y los significados de cada color son importantes para saber lo que comunican o reflejan en una marca, ya que en el caso de esta organización la elección de un color, por ejemplo, el negro, en el cual no transmite seguridad, tranquilidad o confiabilidad, puede transmitir un mensaje negativo para el público.

Mientras que para el capítulo cinco, antes de empezar a desarrollar el manual de marcas, existe un último concepto que permite obtener del público una perspectiva sobre la marca actual y la marca rediseñada de la empresa. Este concepto los autores lo identifican como la calidad marcaria, en el que consisten en plantear la marca seleccionada en 14 puntos y verificar cuales de todos esos puntos tiene fortalezas y cuales debilidades. En el caso de obtener fortalezas, los autores aconsejan mantenerlas, mientras que, si obtiene debilidades, son en esos puntos en de las cuales se debe modificar para transformarlo en fortaleza. Por ende, los conceptos de estos 14 puntos son necesarios ser explicados de la manera más simple posible para poder hacer dicho ejercicio de la forma más practica.

Sin embargo, hacer un rediseño, principalmente en la actualidad, es cada vez es más complejo, iniciando porque se debe hacer un cambio a algo que ya existen en el mercado y eso puede traer consecuencias por parte del público y eso se refleje en el consumo que otorga la empresa. Por eso hay que tener en cuenta diversos elementos para rediseñar, tales como, si es algo necesario o es por razones personales de la empresa, hay algún problema de comunicación o interpretación en la marca, se cree que la marca actual no va a perdurar en el tiempo o realmente necesita un cambio por demanda de parte de la sociedad o las tendencias, que se debe cambiar o eliminar de la marca actual, como puede afectar al público objetivo. Este proceso como se ha dicho con anterioridad es muy complejo, por más que el mundo este evolucionando, lo mismo pueden pasar con las marcas, pero no en todo momento. En cambio, si la empresa cree que la marca necesita un cambio casi sin identificar, pero si más innovador, esta la posibilidad de realizar un *restyling*, ya que este elemento otorga cambios en la marca, pero casi sin hacerlos en grandes rasgos y que pueda afectar al público.

Entre el concepto de rediseño y *restyling* hay una delgada línea que puede llegar a confundir tanto al lector como a la persona que necesite un cambio de marca, por eso, determinar los conceptos de cada una permite identificar con propiedad la necesidad que tenga el lector de entender cada definición o el pedido que tenga un cliente al querer

realizar un cambio a la identidad de su empresa, aunque en este caso, sería el cambio de marcar a una organización.

Con el concepto de paleta cromática analizada en el capítulo anterior, proporciono hacer un análisis de la paleta cromática que utiliza la marca que se va a rediseñar. Permitiendo identificar el significado y la importancia en la cual la ONG se presenta ante la sociedad y su público objetivo.

Al igual que el color, la tipografía debe ser definida para verificar si es posible hacer un cambio o mantenerla en la marca, ya que, la identificación de una letra remite a la marca rápidamente en la mente del público, logrando así, mantenerse en su mente en constantes ocasiones. A su vez, la elección de la tipografía para una marca debe de ser optima en cuanto a su legibilidad y proporción, para que su lectura y retención por parte de la sociedad sea rápida, simple y fácil de recordar.

Una vez investigada, analizada y desarrollada cada parte y elemento que puede servir para hacer el rediseño, lo único que queda por proyectar es en la forma que se va a presentar el nuevo rediseño, aquí es donde los medios de comunicación cumplen la función elemental en todo. Ya que, sin este fundamental elemento, el rediseño quedaría invisible ante el público, es como si nunca hubiese existido.

Por eso realizar una estrategia de comunicación masiva para presentar el rediseño, puede ser la mejor opción para que el público objetivo la siga manteniendo presente y a su vez un nuevo público pueda conocerla. Sin embargo, los medios masivos que implementaban anteriormente los creativos, con el pasar del tiempo se fueron modificando e incluso evolucionando, ya que el avance de la sociedad y la tecnología fue abarcando en muchas áreas que antes no sucedía, por ejemplo, publicidades en autos, intervenciones no tradicionales en las calles, o en los edificios, en los juegos, aplicaciones, videos en celulares, entre otros. Por ende, la forma en que se va a comunicar el cambio del rediseño va a ser mediante medios tecnológicos, como las redes sociales y la página web principal de la marca y también por medios gráficos como gigantografía y piezas en vía pública.

Para concluir con los conceptos de cada capítulo analizados e implementados a la marca y para llegar al objetivo general, se determinó que la marca rediseñada debe mantener algunos aspectos o elementos que tiene el isologotipo CUI.D.AR en la actualidad, tales como: los colores celeste y rojo, el mismo estilo tipográfico, o sea una tipografía con serif, y la posición del isotipo y el logotipo.

Debido a que, al ser una marca ya existente desde hace años, en la sociedad y en el público objetivo que ya se encuentra segmentado, el realizar un cambio muy notorio a la marca, puede que el público pierda la confiabilidad que la organización les otorgó en un principio, dando como resultado tener menos interés por parte del público. Además, mantener estos elementos, también permite mantener la visión, los objetivos y los valores que ya tiene la organización.

En cuanto al desarrollo de este proyecto y desde el punto de vista de la autora, lograr conceptualizar los temas que se necesitan para realizar un rediseño y más tratándose de una ONG que cuenta con los elementos de comunicación limitados, la creación de una marca es un desafío, dado que transmitir una imagen y una comunicación correcta para que se mantenga a lo largo del tiempo puede ser complejo de demostrar.

Por otro lado, el rediseño puede obtener errores o efectos negativos por parte de terceros, pero es un proceso que todo diseñador pasa y pasará, ya que, en el área de la creatividad, desde distintos puntos de vista, puede ser subjetiva. Por eso se explica en cada capítulo las distintas etapas que se debe de hacer o comprender, para poder entender y orientar a realizar una investigación de cada área o etapa todas las veces que sea necesarias para entender cada punto.

A su vez, la elección de cada concepto fue seleccionado para que las personas que lea este proyecto, pueda entender con los conceptos desarrollados en las que un diseñador gráfico trata e interactúa, las diferencias que hay en cada una, identificar y corregir los posibles errores conceptuales que hay en el ambiente creativo y también entender como,

con que un diseñador trabaja y por todo el proceso que transitar para realizar, y cumplir con sus objetivos y trabajo final, que en este caso es el rediseño de una marca.

Donde a su vez, el diseñador debe saber como debe destacar la marca, como es posible realizar un cambio mínimo que a la vez sea notorio, pero que no le haga ruido al público, como debe aplicarlo para comunicar de forma correcta y de como se debe cuidar para generar un mensaje positivo tanto al público actual, como a futuros.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Alcaraz, M. (s.f). *¿Es el momento de rediseñar tu marca?*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 02/11/2018. Disponible en <https://baetica.es/es-el-momento-de-redisenar-tu-marca/>
- Andema. (s.f). *¿Qué sin las Marcas?*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 23/01/2019. Disponible en <http://www.andema.org/index4f8a.html?q=content/que-son-las-marcas>
- Barriga, S. (2018). *¿Qué es el serif?*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 31/10/2018. Disponible en: <https://www.susanabarriga.com.es/que-es-el-serif/>
- Básico, O. (2006). *Medios de comunicación: Prensa – televisión – Internet - Radio*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 31/10/2018. Disponible en: <https://www.portaleducativo.net/octavo-basico/200/Medios-de-comunicacion-Prensa-Television-Internet-Radio>
- Brandolini, A. (2009). *Comunicación interna. Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La crujía.
- Cahián, A. (1998). *Las asociaciones civiles en la República Argentina*. Buenos Aires: La Rocca.
- Capriotti P. (2009). *Branding corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: EBS Consulting Group.
- Capriotti P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: IIRP
- Chaves, N., Belluccia, R. (2006). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós
- Chaves, N. (2015). *La imagen corporativa. La teoría y práctica de la identificación institucional*. 3ª edición. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cheli, E. (2005). *Definición de imagen corporativa*. Citado en: UAPA (s.f). *Historia, conceptos y elementos de la identidad corporativa*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 14/10/2018. Disponible en: https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/168/mod_resource/content/1/identidad-historia-conceptos/index.html
- Color Marketing Group (s.f). Citado en: PuroMarketing (2016). *La influencia de los colores en las marcas y lo que tener en cuenta a la hora de elegirlos*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 10/10/2018. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/106/27511/influencia-colores-marcas-loque-tener-cuenta-hora-elegirlos.html>
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Citado en: Grandez, H. (2016). *Punto y Coma Studio/Branding*. Buenos Aires.
- Conrad, L. (2003). *Requisitos que debe cumplir una buena estrategia de marca*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 20/08/2018. Disponible en: <https://summa.es/blog/definir-y-ejecutar-la-estrategia-de-marca/>.

- CUI.D.AR (s.f) *Nosotros*. [Posteo en blog]. Recuperado el 12/10/18. Disponible en: <http://www.cuidar.org/index.php>
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona. Parramón Ediciones S.A
- Delgado H. (2018). *Psicología y teoría del color – Qué efectos produce*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 21/02/2018. Disponible en: <https://disenowebakus.net/psicologia-y-teoria-del-color.php>
- Di Stefano R. (2002). *De las COFRADIAS a las organizaciones de la sociedad civil: historia de la iniciativa asociativa en Argentina, 1776-1990*. Buenos Aires: Edilab
- Duval, I (2013). *Misión, visión y valores: Conceptos fundamentales para el buen desarrollo de una empresa*. [Posteo en blog]. Recuperado el 12/10/2018. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa>.
- Economía Simple. (2016). *Definición de Competencia*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 23/10/2018. Disponible en: <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>
- EcuRed. (2017). *Diseño*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 23/01/2018. Disponible en: <https://www.ecured.cu/Dise%C3%B1o>
- Evonova. (2015). *El restyling: ¿Qué haber cuando un logo se queda anticuado?* [Posteo en blog]. Recuperado el: 02/11/2018. Disponible en: <http://evonova.es/el-restyling-que-hacer-cuando-un-logo-se-queda-anticuado/>
- Espinosa, R. (2013). *DAFO. La matriz de análisis dafo (foda)*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 12/10/2018. Disponible en: <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Fishel, C. (2000). *Rediseño de imagen corporativa*. Barcelona. Gustavo Gili
- Fleitman (s.f). *Visión*. Citado en: Thompson I. (s.f). *Misión y Visión*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 03/10/2018. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. 7ª edición. Buenos Aires. Infinito.
- Frutiger, A. (1994). *Signos, símbolos, marcas, señales*. 3ª edición. Barcelona. Gustavo Gili.
- Gaitán, R. (2007). *Importancia del color para la marca*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 21/10/2018. Disponible en: <https://www.econlink.com.ar/marcas/color>
- González, A. A. (2007). *Estrategia, planificación y control en la empresa*. Madrid: RA-MA
- González, R. G. (1994). *Estudio de diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. Buenos Aires: Emecé
- Grandez, H. A. (2016). *Punto y coma Studios/Branding. Creación de manual de identidad visual corporativa*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

- Guerra, G. (2017). *¿Qué es el Restyling en Diseño Gráfico?* [Posteo en blog]. Recuperado el: 30/10/2018. Disponible en: <https://soygabrielguerra.com/blog/que-es-restyling-diseno-grafico/>
- Kotler, P. (2007). *Marketing*. 10ª edición. México. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2010). *HSM 2010: Branding no es lo mismo que el marketing*. Citado en: Mesa editorial Merca2.0. *HSM 2010: Branding no es lo mismo que el marketing*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://www.merca20.com/hsm-2010-branding-no-es-lo-mismo-que-marketing-kotler/>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ª edición. México. Pearson Educación.
- La Nación (2013). *Cerca del 90% de las ONG funcionan en la informalidad*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 29/09/2017. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1578357-cerca-del-90-de-lasong-funciona-en-la-informalidad>.
- Mazzilli (s.f). *El emergente psicosocial, escritos y materiales de psicología social*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 03/10/18 Disponible en: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MSCG/MSCG-14/BLOQUE_INICIAL/Bibliograf%C3%ADa_General/Elememergente-psicosocial.pdf
- Meggs, P.B (1991). *Historia del diseño gráfico*. México. Trillas.
- Mique (s.f). *¿Qué es el branding?*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 28/01/19. Disponible en: <https://www.mique.es/que-es-el-branding/>
- Mundo Económico (2017). *Competencia: Perfecta e Imperfecta*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 21/10/18. Disponible en: <http://economiaesesto.blogspot.com/2017/05/competencia-perfecta-e-imperfecta.html>
- Naciones Unidas (s.f). *Criterios para asociarse. ¿Qué es una ONG?* [Posteo en blog]. Recuperado el 03/10/18. Disponible en: <http://www.un.org/es/civilsociety/dpingo/criteria.shtml>
- Robert K. (s.f) Citado en: Denou. (2017). *Diseño de marca. La marca: origen, historia y evolución*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 10/06/2018. Disponible en: <https://www.denou.com/diseño-de-marca-origen-historia-evolución/>
- Sand.org (2012). *¿Son diferentes un directivo de una empresa y el de una ONG?*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 30/09/2018. Disponible en: <http://sand.org.es/son-diferentes-un-directivo-de-una-empresa-y-el-de-una-ong/>
- Schüler, L. (2017). *Público objetivo, cliente ideal y buer persona: ¿Cuáles son las diferencias?*. [Posteo de blog]. Recuperado el 20/10/2018. Disponible en: <https://www.rdstation.com/blog/es/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- Scott, R. (1970). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Victor Leru.
- Serra, R. (2000). *Estrategias de negocios. Estrategias, conceptos fundamentales*. Buenos Aires: Coyuntura.

- Siquiera A. (2018). *Buyer Persona: ¿Qué es y porque es importante para tu estrategia?* [Posteo en blog]. Recuperado el: 20/10/2018. Disponible en: <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>
- Summa (s.f). *Claves para construir marcas que aporten valor*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 26/08/2018. Disponible en: <https://info.summa.es/ebook-el-nuevo-branding-gracias?submissionGuid=50ce1fb2-d0ed-41ca-9902-68c3a74c4c6c>.
- Taylor, E. J. (2010). *Misión, Visión y Valores*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 12/02/2019. Disponible en: <https://jemager.wordpress.com/2010/10/06/mision-vision-y-valores/>
- Thompson, A. (1995) *Público y privado. Las organizaciones sin fines de lucro en la Argentina*. 1ª ed. Buenos Aires: Unicef Losada.
- Thompson, Jr, A. (1997) *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. Distrito Federal: McGRAW-HILL Interamericana editores.
- Urgellés, M. (2016). *¿Qué es el restyling-rediseño?*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 29/10/2018. Disponible en: <http://www.muacdesign.com/2016/11/29/restyling-rediseño/>
- Villafañe, J. (2015). *La buena empresa: Hacia una teoría de la reputación corporativa*. 1ª ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Eudeba.
- Viola, R. (S.f). *Cómo elegir la paleta de colores, Parte III*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 10/10/2018. Disponible en: <https://piktochart.com/es/blog/como-elegir-la-paleta-de-colores-parte-iii-la-regla-de-los-3-colores/>
- Weil, P. (1992). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Buenos Aires: Paidós
- Wong, W. (2012). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Bibliografía

- Alcaraz, M. (s.f). *¿Es el momento de rediseñar tu marca?*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 02/11/2018. Disponible en <https://baetica.es/es-el-momento-de-redisenar-tu-marca/>
- Andema. (s.f). *¿Qué son las Marcas?*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 23/01/2019. Disponible en <http://www.andema.org/index4f8a.html?q=content/que-son-las-marcas>
- Banrepcultural. (2017). *Competencias del mercado*. [Posteo en blog]. Disponible en: http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Competencias_del_mercado
- Barriga, S. (2018). *¿Qué es el serif?*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://www.susanabarriga.com.es/que-es-el-serif/>
- Básico, O. (2006). *Medios de comunicación: Prensa – televisión – Internet - Radio*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://www.portaleducativo.net/octavo-basico/200/Medios-de-comunicacion-Prensa-Television-Internet-Radio>
- Brandolini, A. (2009). *Comunicación interna. Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La crujía.
- Cabrera, C. (S.f). *Pictograma*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://proyectoidis.org/pictograma/>
- Cahían, A. (1998). *Las asociaciones civiles en la República Argentina*. Buenos Aires: La Rocca.
- Calderon, S. (2015). *14 parámetros de alto rendimiento*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://prezi.com/pzcb5fmc64hu/14-parametros-de-alto-rendimiento/>
- Capriotti P. (2009). *Branding corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: EBS Consulting Group.
- Capriotti P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: IIRP
- Chaves, N., Belluccia, R. (2006). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós
- Chaves, N. (2015). *La imagen corporativa. La teoría y práctica de la identificación institucional*. 3ª edición. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cheli, E. (2005). *Definición de imagen corporativa*. Citado en: UAPA (s.f). *Historia, conceptos y elementos de la identidad corporativa*. [Posteo en blog]. Disponible en: https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/168/mod_resource/content/1/identidad-historia-conceptos/index.html
- Color Marketing Group (s.f). Citado en: PuroMarketing (2016). *La influencia de los colores en las marcas y lo que tener en cuenta a la hora de elegirlos*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 10/10/2018. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/106/27511/influencia-colores-marcas-loque-tener-cuenta-hora-elegirlos.html>
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Citado en: Grandez, H. (2016). *Punto y Coma Studio/Branding*. Buenos Aires.
- Conrad, L. (2003). *Requisitos que debe cumplir una buena estrategia de marca*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://summa.es/blog/definir-y-ejecutar-la-estrategia-de-marca/>.
- CUI.D.AR (s.f) *Nosotros*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.cuidar.org/index.php>
- Davis, M. (2010) *Fundamentos del branding*. Barcelona. Parramón Ediciones S.A
- Delgado H. (2018). *Psicología y teoría del color – Qué efectos produce*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 21/02/2018. Disponible en: <https://disenowebakus.net/psicologia-y-teoria-del-color.php>
- Denou. (2017). *Diseño de marca. La marca: origen, historia y evolución*. [Posteo en blog]
- Di Stefano R. (2002). *De las COFRADIAS a las organizaciones de la sociedad civil: historia de la iniciativa asociativa en Argentina, 1776-1990*. Buenos Aires: Edilab
- Diaz, M. (2017). *Restyling o Rebranding: Cuándo, cómo y por qué un cambio de tu marca* [Posteo en blog]. Disponible en: <https://www.fuegoyamana.com/blog/rebranding-restyling-cambiar-tu-marca/>
- Duval, I (2013). *Misión,visón y valores: Conceptos fundamentales para el buen desarrollo de una empresa*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa>.
- Economía Simple. (2016). *Definición de Competencia*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>
- EcuRed. (2017). *Diseño*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 23/01/2018. Disponible en: <https://www.ecured.cu/Dise%C3%B1o>
- Evonova. (2015). *El restyling: ¿Qué haber cuando un logo se queda anticuado?* [Posteo en blog]. Disponible en: <http://evonova.es/el-restyling-que-hacer-cuando-un-logo-se-queda-anticuado/>
- Espinosa, R. (2013). *DAFO. La matriz de análisis dafo (foda)*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 12/10/2018. Disponible en: <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Fishel, C. (2000). *Rediseño de imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fleitman (s.f). *Visión*. Citado en: Thompson I. (s.f). *Misión y Visión*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. 7ª edición. Buenos Aires. Infinito.
- Frutiger, A. (1994). *Signos, símbolos, marcas, señales*. 3ª edición. Barcelona. Gustavo Gilli.

- Fundación del Río (2012) *Manual de Funciones de Fundación del Río*. [Posteo en blog]. Disponible en: http://www.fundaciondelrio.org/files/doc/1358381489_Manual%20de%20Funciones-2012.pdf
- Gaitán, R. (2007). *Importancia del color para la marca*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 21/10/2018. Disponible en: <https://www.econlink.com.ar/marcas/color>
- González, A. A. (2007). *Estrategia, planificación y control en la empresa*. Madrid: RA-MA
- González, R. G. (1994). *Estudio de diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. Buenos Aires: Emecé
- Grandez, H. A. (2016). *Punto y coma Studios/Branding. Creación de manual de identidad visual corporativa*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Guerra, G. (2017). *¿Qué es el Restyling en Diseño Gráfico?* [Posteo en blog]. Disponible en: <https://soygabrielguerra.com/blog/que-es-restyling-diseno-grafico/>
- Guía OSC (2018). *¿Como se define un organigrama para una organización sin fines de lucro?* [Posteo en blog]. Disponible en: <https://guiaosc.org/como-defino-un-organigrama-para-mi-organizacion/>
- Identidad Gráfica Corporativa (2012). *Definición de Joan Costa*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa.html>.
- Kotler, P. (2007). *Marketing*. 10ª edición. México. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2010). *HSM 2010: Branding no es lo mismo que el marketing*. Citado en: Mesa editorial Merca2.0. *HSM 2010: Branding no es lo mismo que el marketing*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://www.merca20.com/hsm-2010-branding-no-es-lo-mismo-que-marketing-kotler/>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ª edición. México. Pearson Educación.
- La Cultura del Marketing (s.f). *Plan de Marketing (XII): análisis del público objetivo*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-xii-analisis-del-publico-objetivo/>
- La Nación (2013). *Cerca del 90% de las ONG funcionan en la informalidad*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1578357-cerca-del-90-de-lasong-funciona-en-la-informalidad>.
- Leiva, V. (2014). *Medios de comunicación moderno*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://prezi.com/nnf5uftujf-x/medios-de-comunicacion-tradicionales-y-modernos/>
- Magliola M. (2015). *Indicadores de calidad en una marca*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://www.puntoad.com.ar/indicadores-de-calidad/>
- Marino T. (2012). *Las Organizaciones Sociales y el Estado en la Argentina*. [Posteo en blog]. Disponible en: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6164/tesis-fcpsy-marino.pdf

- Mazzilli (s.f). *El emergente psicosocial, escritos y materiales de psicología social*. [Posteo en blog] Disponible en: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MSCG/MSCG-14/BLOQUE_INICIAL/Bibliograf%C3%ADa_General/Elemergente-psicosocial.pdf
- Meggs, P.B (1991). *Historia del diseño gráfico*. México. Trillas.
- Mique (s.f). *¿Qué es el brandin?*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 28/01/19. Disponible en: <https://www.mique.es/que-es-el-branding/>
- Mochen, M. (2008). *Chaves*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/matiasmochen/chaves>.
- Montaño, D. (2015). *Historia Universal Moderna. Signo y símbolo*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://imbolis.blogspot.com/2015/02/signo-y-simbolo.html>
- Mujeres 2000 (s.f) *Mujeres 2000. Microemprendimientos, Viviendas, Educación*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.mujeres2000.org.ar/nuestro-equipo>
- Mundo Económico (2017). *Competencia: Perfecta e Imperfecta*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 21/10/18. Disponible en: <http://economiaesesto.blogspot.com/2017/05/competencia-perfecta-e-imperfecta.html>
- Muñiz, R. (S.f). *Marketing XXI*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/capitulo-4-producto-y-precio.html>.
- Naciones Unidas (s.f). *Criterios para asociarse. ¿Qué es una ONG?* [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.un.org/es/civilsociety/dpingo/criteria.shtml>
- Pérez, S.A (2015). *Finanzas y Economía. ¿Qué es la Competencia de Mercado?* [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.finanzas.com/competencia-de-mercado>
- Porto, J. (2009). *Definición de branding*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://definicion.de/branding/>.
- Prezi (2013). *Tipografía Garamond*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://prezi.com/caj-8shbncin/tipografia-garamond/>
- Real Academia Española (2014). Disponible en: <http://www.rae.es/>
- Robert K. (S.f) Citado en: Denou. (2017). *Diseño de marca. La marca: origen, historia y evolución*. [Poste en blog]. Disponible en: <https://www.denou.com/disenio-de-marca-origen-historia-evolucion/>
- Santa Maria, L. (2015). *La importancia del color en los logotipos*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-del-color-en-los-logotipos/>
- Sand.org (2012). *¿Son diferentes un directivo de una empresa y el de una ONG?*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 30/09/2018. Disponible en: <http://sand.org.es/son-diferentes-un-directivo-de-una-empresa-y-el-de-una-ong/>
- Schüler, L. (2017). *Público objetivo, cliente ideal y buer persona: ¿Cuáles son las diferencias?*. [Posteo de blog]. Recuperado el 20/10/2018. Disponible en: <https://www.rdstation.com/blog/es/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>

- Serra, R. (2000). *Estrategias de negocios. Estrategias, conceptos fundamentales*. Buenos Aires: Coyuntura.
- Scott, R. (1970). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Víctor Leru.
- Siquiera A. (2018). *Buyer Persona: ¿Qué es y porque es importante para tu estrategia?* [Posteo en blog]. Recuperado el: 20/10/2018. Disponible en: <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>
- Summa (s.f). *Claves para construir marcas que aporten valor*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://info.summa.es/ebook-el-nuevo-branding-gracias?submissionGuid=50ce1fb2-d0ed-41ca-9902-68c3a74c4c6c>.
- Taylor, E. J. (2010). *Misión, Visión y Valores*. [Posteo en blog]. Recuperado el: 12/02/2019. Disponible en: <https://jemager.wordpress.com/2010/10/06/mision-vision-y-valores/>
- Todos Ayudan (s.f). *Breve historia de las Organizaciones No Gubernamentales*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.todosayudan.com/breve-historia-de-las-organizaciones-no-gubernamentales/>
- Toma de mi (2018). *¿Cuáles son las diferencias entre las fundaciones y las ONG?* [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.tomademi.org/cuales-las-diferencias-las-fundaciones-las-ong/>
- Thompson, A. (1995) *Público y privado. Las organizaciones sin fines de lucro en la Argentina*. 1ª ed. Buenos Aires: Unicef Losada.
- Thompson, Jr, A. (1997) *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. Distrito Federal: McGRAW-HILL Interamericana editores.
- Thompson, I. (s.f) *El Mercado Meta*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>
- Treviño, A. (2016). *Las características que debe tener una buena marca. Tijuana*. [Posteo en blog] Disponible en: <https://www.trevinocreativo.com/single-post/2016/02/01/Las-caracter%C3%ADsticas-que-debe-tener-una-buena-marca>
- Urgellés, M. (2016). *¿Qué es el restyling-rediseño?*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.muacdesign.com/2016/11/29/restyling-redisenor/>
- Villafañe, J. (2015). *La buena empresa: Hacia una teoría de la reputación corporativa*. 1ª ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Eudeba.
- Viola, R. (S.f). *Cómo elegir la paleta de colores, Parte III*. [Poste en blog]. Disponible en: <https://piktochart.com/es/blog/como-elegir-la-paleta-de-colores-parte-iii-la-regla-de-los-3-colores/>
- Weil, P. (1992). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Buenos Aires: Paidós
- Wong, W. (2012). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gilli

40 de Fiebre. (s.f). *¿Qué son las buyer personas?* [Posteo en blog]. Disponible en:
<https://www.40defiebre.com/que-es/buyer-persona/>