

# ÍNDICE

Tema	pág. 3
Problema	pág. 3
Introducción	pág. 4
Objetivos	pág. 5
<b>1- Marco Contextual</b>	
1•1- La localidad	pág. 6
1•2- La Cooperativa	pág. 7
1•2•1- Servicios	pág. 8
<b>2- Marco teórico</b>	
2•1- Programa de Imagen Corporativa	pág. 10
2•1•1- ¿Cuándo es necesario un Programa de Imagen?	pág. 10
2•1•2- Programas de Identidad	pág. 10
2•1•3- Planificación de Programas de Identidad	pág. 11
2•1•3•1- Planificación	pág. 12
2•1•3•2- Diseño Gráfico	pág. 12
2•1•3•1- Implantación	pág. 12
2•1•4- Metodología de la programación	pág. 13
2•1•4•1- Etapa Analítica	pág. 13
2•1•4•2- Etapa Normativa	pág. 14
2•2- Imagen e Identidad Corporativa	pág. 16
2•2•1- Imagen objeto e imagen representación	pág. 18
2•2•2- Propuesta de una nomenclatura	pág. 18
2•3- Los signos identificadores básicos	pág. 23
2•3•1- Los nombres	pág. 23
2•3•2- Los logotipos	pág. 23
2•3•3- Los imagotipos	pág. 24
2•4- Elementos básicos	pág. 24
2•4•1- Punto	pág. 24
2•4•2- Línea	pág. 25
2•4•3- Contorno	pág. 25
2•4•4- Dirección	pág. 25
2•4•5- Tono	pág. 26
2•4•6- Color	pág. 26
2•4•7- Textura	pág. 28
2•4•8- Escala	pág. 28
2•4•9- Dimensión	pág. 28
2•5- Tipografía	pág. 29

2•5•1-	Tipografía, familia y fuentes tipográficas	pág. 29
2•5•2-	Partes que componen un tipo	pág. 30
2•5•3-	Clasificación de las familias tipográficas	pág. 31
2•5•3•1-	Serif	pág. 31
2•5•3•2-	Sans Serif	pág. 32
2•5•3•3-	Inglesas manuscritas	pág. 33
2•5•3•4-	Letras ornamentadas	pág. 34
2•7-	Cooperativas	pág. 35
2•7•1-	Origen	pág. 35
2•7•2-	¿Cómo se constituye una Cooperativa?	pág. 35
2•7•3-	Tipos de Cooperativa	pág. 36
2•7•4-	Principios y valores cooperativos	pág. 36
2•7•5-	Símbolos del cooperativismo	pág. 36
3-	Marco Metodológico	pág. 40
3•1-	Etapa Analítica	pág. 41
3•1•1-	Investigación	pág. 41
3•1•2-	Identificación	pág. 41
3•1•3-	Sistematización	pág. 42
3•2-	Etapa Normativa	pág. 43
3•2•1-	Estrategia General de la Intervención	pág. 43
3•2•2-	Diseño de la Intervención General	pág. 43
3•2•3-	Elaboración de Programas Particulares	pág. 43
4-	Desarrollo	
4•1-	Etapa Analítica	pág. 44
4•1•1-	Fase 1: Investigación	pág. 44
4•1•1•1-	Realidad Institucional	pág. 44
4•1•1•2-	Identidad Institucional	pág. 45
4•1•1•3-	Comunicación Institucional	pág. 45
4•1•1•4-	Imagen Institucional	pág. 49
4•1•1•5-	Competencia	pág. 53
4•1•2-	Fase 2: Identificación	pág. 75
4•1•3-	Fase 3: Sistematización	pág. 75
4•1•4-	Fase 4: Diagnóstico	pág. 76
4•1•5-	Fase 5: Política de imagen y comunicación	pág. 78
4•2-	Etapa Normativa	pág. 78
4•1•6-	Fase 6: Estrategia general de la intervención	pág. 78
4•1•7-	Fase 7: Diseño de la Intervención General	pág. 79

MANUAL DE USO

Anexo

Bibliografía

## TEMA

Desarrollar un sistema de Comunicación Visual para la Cooperativa de Servicios Públicos y Sociales de Villa Santa Rosa, departamento Río Primero.

## PROBLEMA

Desarrollar un sistema de Comunicación Visual que transmita los atributos de la Cooperativa, ya que consideramos que la organización posee un sistema deficiente en el que no son coherentes la Identidad y la Imagen Institucional.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo desarrolla un proyecto para la creación de la Identidad Visual de la Cooperativa de Villa Santa Rosa.

Escogimos este tema, motivados por nuestra pertenencia a dicha localidad con el objetivo de intervenir con los conocimientos adquiridos, en una organización de suma importancia en la región. Intentaremos una futura implementación, aportando nuestra experiencia como diseñadores, con una propuesta basada en la investigación, transmitiendo la personalidad de la Institución y de su comunidad.

En un principio, trataremos de identificar, tanto las características de la organización, como los elementos de la comunicación visual y las necesidades comunicacionales; y resolver posibles inconvenientes, de manera de optimizar la comunicación institucional y apuntarla hacia el logro de los objetivos organizacionales.

Analizaremos las distintas fundamentaciones teóricas que darán sustento a nuestra propuesta, y seguidamente incluiremos la metodología escogida, donde describiremos los procesos técnicos y actividades a realizarse. Luego daremos comienzo a la etapa de desarrollo, en la cual analizaremos la información relevada (tanto interna como externa), que nos permitirá avanzar con nuestra propuesta.

Paralelamente, analizaremos comparativamente las diferentes soluciones creativas adoptadas por Instituciones similares, de manera de poder elaborar lineamientos de diseño para este tipo concreto de organización. Destacaremos los aspectos positivos y negativos, que surgirán de los diferentes análisis, pero principalmente de entrevistas a miembros de las distintas localidades, intentando conocer la imagen que el público tiene de cada una de las cooperativas.

Cabe aclarar que en este trabajo, la preocupación por la Identidad Visual y el uso inadecuado de ella, forman los principales ejes temáticos, e intentaremos detenernos en la elaboración de una Imagen Institucional apropiada y coherente con la Identidad Institucional.

## OBJETIVOS

### Objetivo General

Desarrollar un sistema de Comunicación Visual para la Cooperativa de Servicios Públicos y Sociales de Villa Santa Rosa, Departamento Río Primero, Córdoba.

### Objetivos Específicos

- Rediseñar la Identidad Visual de la Cooperativa de Servicios Públicos y Sociales de Villa Santa Rosa.
- Desarrollar un SISTEMA de comunicación estandarizado y coherente que transmita las características y valores de la Institución.
- Elaborar un diagnóstico coherente de la organización estudiada.
- Analizar comparativamente soluciones de diseño de Instituciones afines, destacando puntos positivos y negativos.
- Desarrollar lineamientos de diseño para la elaboración del sistema de comunicación propuesto.

1•

## MARCO CONTEXTUAL

### 1•1- LA LOCALIDAD

#### VILLA SANTA ROSA



*Parroquia Santa Rosa de Lima*



*Imagen del Cura Brochero*



*Plaza San Martín*



*Costanera del Río*

La Cooperativa de Servicios Públicos y Sociales Villa Santa Rosa Ltda., se ubica en la localidad de Villa Santa Rosa, sobre Ruta Provincial N° 10, a 90 Km. al Noreste de la Ciudad de Córdoba, en la región Central del Dpto. Río Primero.

En base a datos del censo del año 2001, Villa Santa Rosa cuenta con una población urbana de 7.200 habitantes, correspondiendo el 47,58 % al sexo masculino y el 52,42% al sexo femenino.

Su población rural es de aproximadamente 3.100 habitantes, lo que hace un total general de su radio de acción de 11.300 habitantes.

Villa Santa Rosa cuenta con una superficie en explotación de 250.000 has. La agricultura es el recurso económico mas importante de la región, y se destaca la soja por sus niveles de explotación, con una cobertura de siembra de 150.000 has. (1)

## 1•2- LA COOPERATIVA

COOPERATIVA de VILLA SANTA ROSA



*Fachada del Edificio de la Cooperativa*

La Cooperativa de Villa Santa Rosa, es una organización formada en 1953, año en que una Convocatoria Popular hace surgir la Primera Comisión Provisoria, para que luego se constituya el Primer Consejo de Administración. Así nació la Cooperativa de Energía Eléctrica Villa Santa Rosa Ltda..

El desarrollo del servicio de energía eléctrica creció en la zona urbana y llegó a la rural cubriendo más

1- [www.villasantarosa.gov.ar](http://www.villasantarosa.gov.ar), diciembre 2007

de 100 km., siendo el principal factor de desarrollo en mucho tiempo.

En 1964 la Cooperativa habilita una cabina pública y en 1965 comienza el servicio telefónico local automático con una central para 70 abonados. En 1993 se incorpora la Telefonía Digital, que crece continuamente.

La Cooperativa, es la que desde siempre ha brindado todos los servicios a la comunidad, entendiéndose por éstos, a los servicios sociales (sepelio, ambulancias), electricidad, telefonía y recientemente, Internet.

También es la misma Cooperativa la que proporciona este tipo de servicios a 15 localidades de la región.

Además, es la que en este último período, ha creado numerosas propuestas para el crecimiento de la comunidad, tales como la implantación de fábricas, y ha dado la posibilidad (mediante préstamos), de crear microemprendimientos familiares o de pequeños grupos de personas.

Su realidad económica es estable, y a pesar de que hace unos años el Estado produjo un aumento en los costos, la Cooperativa no incrementó los precios de los servicios que brinda a sus asociados.(2)

Según el objeto social por el cual fue creada, la Cooperativa de Villa Santa Rosa, es una Cooperativa de Provisión de Servicios Públicos: los asociados son los usuarios de los servicios que prestará la cooperativa.(3)

### 1.2.1- SERVICIOS

Los servicios que ofrece actualmente la Cooperativa son (4):

- Energía Eléctrica Urbana y Rural
- Telefonía Urbana y Rural
- Agua Potable
- Internet

Este servicio se inició en 1997, brindando a Santa Rosa y 12 Comunidades más, los Servicios de Internet, Correo Electrónico, Video Conferencias, al precio más bajo del mercado. En Santa Rosa las conexiones son ADSL y en el resto de la red, Wireless.

- Sepelios

Estuvo concesionado desde 1981, y el 10 de enero de 1998 se habilitan las Salas Velatorias propias. La Cooperativa cuenta también con una flota de 9 vehículos disponibles para brindar este servicio que llega a Santa Rosa y 15 Comunidades Rurales.

- Ambulancias

En 1993 se inicia la compra de la Primera Ambulancia destinada al traslado de enfermos, asociados a la Cooperativa. En 1996 se adquiere una Nueva Unidad Coronaria. Ambas brindan servicios en la comunidad

2- Folletos Institucionales, Abril 2006.

3- www.aciamericas.coop, junio 2006

4- Folletos Institucionales, Abril 2006.

y en una vasta región.

- Ortopedia

Servicio habilitado en 1998, por el cual se brindan sin cargo a los asociados al Servicio de Sepelio los elementos necesarios, respondiendo así a una demanda imperiosa de la comunidad.

- Farmacia Social

Atravesando por la crisis del 2001, un grupo de asociados (por propia decisión) comenzó a reunirse y detectar la necesidad de adquirir medicamentos a bajo costo. Se presentó este proyecto al Consejo, y esta iniciativa se transformó de inmediato en un servicio, siendo la Cooperativa la primera del país con esta modalidad.

Inicialmente comenzó con la venta de Medicamentos Genéricos, y luego se incorporaron los Medicamentos Éticos, Perfumería, Accesorios y diferentes servicios.

- Turismo

El Turismo Social Cooperativo surge de la necesidad de esparcimiento de las familias, en el año 2000.

La ventaja de utilizar este servicio, es la posibilidad de pagar en cuotas junto con la factura mensual de servicios.

- T.V. cable

Este servicio comenzó a prestarse en 1989, y en la actualidad se ofrecen 52 señales.

Además, se cuenta con un canal local y un equipo para transmitir en vivo y en directo.

- Complejo Fabril

En 1999 se aprobó una iniciativa con el objeto de contar con una alternativa laboral, para muchas familias desocupadas.

Las primeras columnas y tubos para alcantarilla dieron paso a elementos para el hogar como juegos de jardín o mesadas de cocina, y más tarde a viguetas y ladrillos.

- Instituto Superior

En el año 2003 se firma un convenio con el Ministerio de Educación de la Provincia que lo pone en marcha, siendo el primero en su tipo, en el interior provincial, en capacitar en Gestión de Empresas de Economía Solidaria y Rurales.

- Secundario a Distancia

También nace en el 2003, con el objeto de darle la oportunidad de terminar sus estudios a muchos trabajadores.

- Profesorado en Tecnología

## 2•

# MARCO TEÓRICO

## 2•1- PROGRAMA DE IMAGEN CORPORATIVA

### 2•1•1- ¿Cuándo es necesario un programa de imagen?

Según Norberto Chaves, un programa de imagen es necesario cuando se da alguna de las siguientes situaciones: (Chaves, 1999, p.51)

- La entidad mantiene políticas de diversificación, de concentración o de crecimiento.
- Se desea emprender una nueva etapa, acceder a nuevas actividades o abrir nuevos mercados.
- Se intentan afianzar o establecer relaciones entre entidades (relaciones cooperativas).
- Hay un posicionamiento rígido de la institución que provoca estancamiento.
- Ocurre el caso contrario al anterior y existe demasiada diversificación y generalidad.
- Los proyectos se ven fuertemente afectados a causa de una identificación débil, dispersa e inapropiada de la institución.
- Se busca mayor rentabilidad, el valor añadido cumple un papel vital.
- La imagen existente no es coherente con la identidad real.
- Hay cambios en el estilo de dirección, objetivos y políticas.
- Hay un envejecimiento del sistema actual de identificación, ya que distorsiona la imagen de la entidad e impide desarrollos futuros.

Una vez determinado el motivo por el que resulta necesario un Programa de Imagen, se debe comenzar con el desarrollo de éste.

### 2•1•2- Programa de identidad

Según expone Joan Costa (1994), un programa de Identidad Corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad. Ello implica la formalización de una normativa precisa para la aplicación del programa en los muy diferentes soportes de comunicación.

Para la empresa, el proyecto corporativo supone la ocasión de proceder a un autoanálisis y definir su posición en el medio y largo plazo. También supone planificar unas estrategias de comunicación conforme

a los objetivos del management y del marketing. Y disponer, finalmente, de un sistema normalizado para la implantación y el control de la identidad en su aspecto visual.

Para el diseñador, la disciplina de la Identidad Corporativa constituye asimismo un sistema, es decir, un plan o un programa, en el sentido mismo de design. “Diseño” como: (Costa,1994, p.82)

1. Planificación estratégica y logística del conjunto de trabajo.
2. Desarrollo del plan.
3. Proceso de trabajo gráfico.
4. Programa normativo, exhaustiva y explícitamente definido, que es materializado finalmente en forma de un manual, para la puesta en práctica y el control del programa en sus aplicaciones particulares y en su conjunto a lo largo del tiempo.

Diseñar programas de identidad, implica tres grandes requisitos:

- Primero; el requisito del design, en el sentido de planificar y organizar.
- Segundo; el requisito modular o sistemático, implícito en la idea combinatoria y estructuralista de la acción de programar.
- Tercero; el requisito de interpretar la identidad, que significa algo tan específico, sutil y profundo como es descubrir y visualizar simbólicamente la personalidad de una organización.

Según Costa (1994), el diseñador no se guiará básicamente por la intuición y la sensibilidad, sino por el análisis objetivo de una serie de datos, que tendrá que repertorar, tratar, y traducir finalmente, con un sentido estricto de síntesis.

El trabajo del diseñador de programas de identidad se guiará, además, por el diálogo trilateral (rasgo organizador); con la alta dirección de la empresa, con los servicios de marketing, y con su propio equipo de trabajo.

### 2.1.3- Planificación de programas de Identidad Corporativa

Según Joan Costa (1994), planificar implica organizar el conjunto de las tareas de diseño a partir de la obtención de las informaciones de base. Diseñar los signos y el sistema de la identidad, así como determinar sus normas de aplicación. De este modo, el trabajo puramente gráfico alcanza su plena dimensión de “design”.

El plan de trabajo contiene y desarrolla el esquema del proceso del conjunto de tareas, incluyendo todos los pasos a seguir con el máximo detalle posible de sus contenidos, con el objeto de establecer la guía para todo el trabajo. El programa de Identidad Corporativa es el producto resultante por medio de la ejecución del trabajo según el plan.

El diseño del plan requiere un sentido de la organización y de la estrategia para planificar el conjunto de

las tareas. Este plan puede ser desarrollado con mayor o menor amplitud, según lo requieran las características y los objetivos de la empresa en cada caso. De todos modos el esquema esencial no varía. Invariablemente en todos los programas de Identidad Corporativa concurren tres etapas fundamentales:

#### *2•1•3•1- Planificación*

- Organización: información necesaria, designación equipo de trabajo, y esquema del proceso de trabajo.
- Elaboración: análisis de la información obtenida, calculo de tiempo y costos, redacción informe a cliente, pliego de condiciones técnicas, redacción del manual de Identidad Corporativa.

Comprende la definición de todos los criterios de base que han de orientar el diseño del plan. Se trata de una primera toma de contacto con el problema, que requiere trabajar en estrecha colaboración con la empresa (alta dirección, áreas de comunicación y marketing). Esta fase concluye con la clasificación y estudio, por parte del equipo de diseño, de los datos obtenidos, y la formalización de un documento denominado “pliego de condiciones del diseñador”.

#### *2•1•3•2- Diseño Gráfico*

- Proyectos.
- Realización: desarrollo del proyecto, artes finales, diseño del manual de Identidad Corporativa.

Se inicia el trabajo de búsqueda de soluciones gráficas, lo cual da lugar a una producción a menudo cuantiosa, de cuyo conjunto se elegirán los proyectos más pertinentes. El proyecto seleccionado será desarrollado verificando su pertinencia en cuanto a la adaptabilidad y consistencia. De aquí se procede a desarrollar el programa de diseño propiamente dicho, elaborando el proyecto de Manual de Identidad Corporativa. Una vez editado el manual, es preciso proceder a la presentación y explicación del mismo a sus futuros usuarios.

#### *2•1•3•3- Implantación*

Es la implantación del programa, la puesta en práctica de la nueva identidad de la empresa, utilizando para ello los soportes habituales de comunicación: papelería comercial y administrativa, vehículos de transporte industrial y comercial, embalajes, publicaciones, campañas de publicidad, etc.

## 2.1.4- Metodología de la Programación

Norberto Chaves (1994) expone que el proceso de programación puede subdividirse en dos grandes etapas: una predominantemente analítica y la otra predominantemente normativa. Cada una de estas etapas se compone a su vez por varias fases internas.

### 2.1.4.1- Etapa Analítica

#### a- Investigación

La labor se inicia con el relevamiento de la situación de cara a constituir el imput informativo básico en cada uno de los cuatro niveles del fenómeno institucional: la «realidad institucional», la «identidad institucional», la «comunicación institucional» y la «imagen institucional», tanto en el campo particular de la entidad analizada como en su contexto institucional (entidades análogas).

Esta tarea se realiza mediante la prospección directa por parte del equipo programador y mediante estudios técnicos especializados (estudios de opinión, de gestión, etc.).

Constituida así la base informativa del Programa, puede pasarse a las dos fases siguientes, en las cuales se formalizan los óptimos institucionales en el campo representacional (Imagen e Identidad Institucional) y en el campo empírico (Realidad y Comunicación Institucionales).

#### b- Identificación

En esta fase se trabaja exclusivamente sobre el campo representacional con la finalidad de dar formulación explícita al discurso válido de identidad e imagen.

El modelo óptimo de la institución, o sea el proyecto institucional, orientará la determinación de un repertorio de rasgos y valores estables que compondrán un «texto de identidad», o sea el discurso explícito de la «personalidad y carácter» óptimos de la institución.

La labor de formalización del campo representacional tiene entonces como producto final el citado texto de identidad.

#### c- Sistematización

En esta fase se trabaja sobre el campo empírico. El mismo modelo o proyecto institucional permitirá explicitar unos óptimos operativos y comunicacionales. La línea de gestión general y su respectivo organigrama funcional tendrán su reflejo en una modalidad comunicacional y su correspondiente sistema de medios.

La explicitación de los contenidos de estos dos planos (el operativo general y el comunicacional), como así también los criterios que los compatibilicen, son la labor específica de la tercera fase «Sistematización». El producto de la labor de formalización del campo empírico consiste en una «matriz de comunicación».

Las fases de Identificación y Sistematización presentan amplias áreas de solapamiento cronológico, re-actualizándose ante sí durante todo su desarrollo.

No obstante desde una óptica global puede comprenderse que el orden lógico sea el expuesto. El proyecto institucional en sus objetivos de imagen aspira a implantar no tanto un sistema de comunicación como unos contenidos ideológicos. Por lo tanto, si bien la determinación estructural de la comunicación impone un condicionamiento recíproco de contenidos y medios, el sentido a imponerse como dominante en la labor técnica ha de ser el que se cumple, por así decirlo, del mensaje al canal.

#### d- Diagnóstico

Disponiéndose de un texto de identidad y de un organigrama o matriz de comunicación podrá elaborarse un diagnóstico de la situación no solo en función de parámetros universales, si no también en función de unos óptimos de identidad y comunicación específicos de la entidad concreta. El diagnóstico a desarrollarse podrá desdoblarse entonces, en tres niveles básicos:

1. El diagnóstico general en las cuatro instancias en que se ha subdividido el hecho institucional;
2. El diagnóstico particular del área comunicacional en cada uno de sus sistemas internos, y
3. Un diagnóstico final que, articulando sintéticamente a los anteriores, orientará la determinación de una política de imagen y comunicación óptima, objetivo de la fase siguiente.

#### e- Política de identidad corporativa y comunicación

Los instrumentos analíticos anteriores permitirán postular una Política General de Imagen y Comunicación que podrá o no coincidir con las líneas de gestión vigentes. El Diagnóstico -precisamente por su carácter integral y detallado- habrá detectado en qué campo de la gestión se originaban los problemas, permitiendo conocer, entonces, si la política de imagen y comunicación adecuada deberá rectificar o afianzar la política -explícita o tácita- adoptada hasta el momento.

La política a postularse deberá como mínimo, expedirse en el campo de los contenidos (formulará una ideología comunicacional concreta) y en el campo de los medios (definirá unos criterios concretos de gestión de la imagen y la comunicación).

#### 2.1.4.2- Etapa Normativa

#### f- Estrategia general de la intervención

El carácter «general» de la estrategia a postularse reside en el hecho de que ésta no deberá definir el criterio de actuación sobre el campo comunicacional, si no que previa y más globalmente, deberá estipular en qué campo se localizará la intervención, habida cuenta de que no necesariamente ésta habrá de centrarse en el terreno específicamente comunicacional. A grandes rasgos, esta estrategia deberá determinar si la intervención se centrará exclusivamente en lo comunicacional, si en cambio, se centrará en lo puramente operativo o de gestión general, o si tendrá un carácter mixto.

Este criterio integralista del abordaje, aplicado desde la primera fase, tiende a conjurar los peligros de que un posible error en el prediagnóstico, que condujese al abordaje del Programa de Identificación Institucional, condicione definitivamente los causes de la intervención, soslayando la posible necesidad de una intervención prioritaria y más radical, de índole precomunicacional.

#### g- Diseño de la intervención general

Definido el cause estratégico de la intervención, y caso de que éste contemple parcial o totalmente una acción sobre el campo comunicacional, pasar a diseñar el operativo concreto, o sea, elaborar un plan general que articule y canalice todas las formas de actuación pertinentes en dicho campo.

Este plan deberá incluir básicamente las siguientes definiciones:

- La determinación del campo programático de la intervención, o sea del repertorio completo de áreas en que se dividirá la acción técnica;
- La caracterización de cada área programática particular de cara a determinar sus condicionantes técnicas (modalidades de gestión, alcances normativos, prioridades, etc.);
- La prescripción de las líneas de gestión técnica de la intervención global (programa de trabajo, criterio de gestión externa, mecanismo de transferencia interna, etc.).

#### h- Elaboración de programas particulares

El proceso general de programación concluye con la explicitación de las demandas y requisitos de cada intervención particular, o sea la elaboración de los programas de actuación técnica.

## 2.2- IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Joan Costa (1994) estima que la identidad es esencia y apariencia. Que percibir la identidad es experiencia, o sea un dato del conocimiento y a la vez una apropiación psicológica.

Identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico)

Los signos de la Identidad Corporativa son de diversa naturaleza:

- **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- **Ícónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- **Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de Identidad Corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.

La Identidad Corporativa corresponde a un instrumento fundamental de la estrategia de una empresa u organización. Se separa de la marca, que a pesar de ser el núcleo, sólo es un componente de la identidad.

Las primeras marcas de identidad fueron creadas por artesanos, y hoy en día son aplicadas en la sociedad. En la actualidad, el diseño de identidad ya no está estrechamente relacionado a la marca, sino que constituye una disciplina dentro del diseño gráfico un tanto más compleja, donde intervienen conocimientos sobre el marketing e investigación social entre otros.

Las entidades más que productoras de bienes o servicios, son emisoras de comunicaciones desde este punto de vista. Es fundamental, que estas organizaciones, públicas o privadas, con o sin fines de lucro, dispongan “de un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia y de

una política de comunicación. La identidad visual rebasa el soporte material del producto o del objeto, y conquista un campo inusitado: el de las telecomunicaciones.

Asimismo sobrepasa la función inmediata del marcaje, para convertirse en una auténtica estrategia institucional y comercial. (Costa, 1994)

De esta manera, la imagen deberá manifestarse de forma corporativa, en diversos soportes, de tal modo que se difunda, y a la vez resista la competencia y el desgaste.

Así, la identidad no debe quedarse solamente en la imagen, sino que debe transmitirse por medio de símbolos.

La identidad no abarca tan sólo la marca de la entidad que se está representando, sino que va más allá. Busca representar un concepto, por medio de un programa. De esta manera, queda claro, que el concepto identidad abarca muchos componentes del aspecto comunicacional. Estos sistemas buscan diseñar la identidad por medio de los signos y símbolos que la designan y representan respectivamente.

Los componentes de la Identidad Corporativa son el nombre de la entidad (empresa u organización), el logotipo, la simbología gráfica, la identidad cromática, la identidad cultural, la arquitectura corporativa y los indicadores objetivos de identidad. Este último hace referencia a que el componente objetivo de la identidad se dirige a un grupo objetivo, lo cual hace que la comunicación sea selectiva. Así, estos indicadores “son los datos declarados en una monografía de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comprobables” (Costa, 1992). De esta manera, la identidad de la empresa, se transformará muchas veces en la imagen que los individuos tienen de ella, por lo que es de suma importancia que se establezca la diferencia entre ambas. La imagen se crea en la mente de las personas, en relación a una empresa, productos, servicios, organizaciones, etc.; mientras que la identidad no sólo corresponde al diseño, como se ha estipulado anteriormente, sino que se conjugan numerosas variables, que influirán en la imagen que se creará a causa de la identidad.

A diferencia de Costa que realiza una diferenciación entre ambos conceptos, pero analiza la Identidad Corporativa, Norberto Chaves (1999) propone un análisis para diferenciar y detectar los contenidos referenciales en ambos conceptos, las variantes de uso y las formas sinecdóquicas, para prevenir los equívocos provocados por la permutación de acepciones del mismo vocablo, ya que “en el contexto de los usos del discurso profesional, el término imagen, suele aparecer asociado a los términos identidad y comunicación. Estas expresiones suelen no ser definidas con precisión y se confunden con Imagen Corporativa” (1999, p.20).

Por ello, Chaves analiza los usos predominantes del término “imagen” y por último realiza una propuesta terminológica que define y reedita los conceptos de identidad, imagen y comunicación institucional.

### 2•2•1- Imagen objeto e imagen representación

A la imagen se la suele concebir como un hecho objetivo, un fenómeno exterior perceptible, una fuente, y como un hecho subjetivo alude en cambio a un fenómeno representacional, un registro, una representación.

De esta manera, “se produce una fluctuación que comporta un equívoco cuando, dentro de un mismo contexto discursivo, se apela a ambos sentidos”(Chaves, 1999, p.21).

Obviamente que cada uso vale dentro de su correspondiente contexto discursivo, pero a la hora de una consideración teórica minuciosa del concepto “imagen institucional”, se hace imprescindible proponer definiciones precisas.

### 2•2•2- Propuesta de una nomenclatura

*Un esquema de cuatro elementos*

En principio, para acercarnos a una precisión del concepto, es necesario incorporarlo en un cuadro más amplio de conceptos de los cuales, el término “imagen” quedará definido por oposición. (Chaves, 1999, p.22)

Se propondrá el desdoblamiento del problema en cuatro elementos: Realidad, Identidad, Comunicación e Imagen.

La *Realidad institucional* es definida como el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Se trata de datos objetivos, hechos reales, anteriores e independientes de las formas de conciencia institucional. Se trata de la mentalidad del sujeto social. Por realidad institucional también se entiende un proceso. Forman parte de la realidad institucional los proyectos institucionales, y los proyectos de intervención. Los proyectos operan mas en su forma que en los contenidos.

La *Identidad Institucional* es específica y exclusivamente un fenómeno de la conciencia. La identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. El discurso de identidad que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo. Es una auto-representación. El discurso es identificatorio, se va desdoblado en planos conforme a ciertos ejes referenciales básicos. Hay dos ejes, el situacional y prospectivo (dice lo que es y da una idea de lo que quiere que crean que es); y el inmediato y proyectual (dice lo que debe ser y lo que quiere que crean que él debe ser).

La *Comunicación Institucional* está constituida por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Existiría comunicación institucional aunque no hubiese una forma o una intención de comunicarse. La comunicación de la identidad se resume en todo acto de la empresa. La identidad es tanto para el receptor como para el emisor, un mensaje predominante connotado, solo un volumen mínimo de mensajes de la institución aluden de modo específico y directo a su identidad.

La *Imagen Institucional* “aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo.”

Analizados los cuatro componentes, queda expuesta la sistematicidad propia del aparato identificatorio de la institución.

El fenómeno institucional queda así totalizado ya no como un hecho económico ni técnico, sino como hecho semiótico. “Se trata de la capa de sentido que cubre al hecho institucional en su totalidad y en la cual se procesa permanentemente el discurso de su identidad”. Este sistema conceptual, conforma un proceso único denominado “semiosis institucional”, que se entiende como “el proceso por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen” (Chaves, 1999, p.31).

Por otra parte, Paul Capriotti (1993,p.28) , para definir el concepto de Imagen Corporativa, en su libro “Planificación estratégica de la imagen”, hace referencia a que existen diferentes concepciones con respecto a lo que es la imagen y que tomando como punto de partida la noción de imagen-actitud, propone su propio concepto de lo que es Imagen Corporativa.

Así, señala que la Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. La imagen, refiere, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que se define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público.

Por lo tanto, la imagen está estrechamente vinculada con el posicionamiento que mantiene la organización en la mente de los diversos grupos a los cuales va dirigido. Este término que está muy de moda, vinculado a un determinado objeto puede definirse como la interpretación de un conjunto de informaciones que de alguna manera se corresponden con la realidad y que se refieren a verdaderos o presuntos aspectos y comportamientos de ese determinado objetivo, vale decir, que se trata de la representación que un observador hace de un determinado objeto.

En este sentido, la Imagen Corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de

la sociedad.

De esta manera, define la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Así, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

Con respecto a estos últimos, y alineándose con Norberto Chaves, Paul Capriotti, (Capriotti, 1993, p.29) señala:

- que la “Identidad” de la empresa es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás”.
- que la “Comunicación” de la empresa es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).  
La Comunicación de la organización debe responder a los objetivos trazados para no tergiversar la propuesta original. Una buena información utilizando el canal más idóneo, no sólo evitará gastos y tiempo innecesario sino contribuirá a la imagen de la organización.
- Respecto a la “Realidad” corporativa, se dice que es toda la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

Por su parte, Justo Villafañe (Villafañe, 1999, p.30) realiza una discriminación entre Imagen e Identidad Corporativa, y se refiere a la primera como “la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos”. La imagen se construye en la mente de los públicos, esto significa que el protagonismo en la construcción de la Imagen Corporativa lo tiene, en última instancia, el público y no la empresa.

Agrega además, que: “El comportamiento corporativo comprende las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos”. Es el resultado de sus políticas funcionales. Sólo a partir de ese nivel de suficiencia del comportamiento corporativo se logran resultados eficaces a través de la comunicación.

También incluye el concepto de cultura, diciendo que: “La cultura corporativa es la construcción social de la identidad de la organización, es decir, el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen, el modo de ser y el hacer de la organización” (Villafañe, 1999, p. 31). Hablar de

la cultura corporativa es hacerlo de las personas en el interior de la organización, es decir, en el espacio donde se crean y se transmiten actitudes y valores acerca de todo aquello que tiene algo que ver con la propia organización y con el entorno de ésta.

Las manifestaciones de la cultura corporativa, que son muy diversas, proyectan una imagen interna o autoimagen de la organización que tiene su reflejo en su Imagen Corporativa. En este sentido, otra de las ideas que toda empresa preocupada por su imagen debe asumir, es que, probablemente después del comportamiento corporativo, son las personas –sobre todo aquellas que tienen un contacto con el público- el segundo factor decisivo en la formación de su Imagen Corporativa.

Villafañe (1999), agrega además un nuevo concepto, el de “Personalidad corporativa”, definiéndolo como “el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional entre sus públicos a través, principalmente, de su identidad visual y de su comunicación”.

Esa Imagen intencional la componen aquellos atributos que la empresa pretende incidir en la mente de sus públicos para lograr una imagen positiva. La noción de imagen intencional es, por tanto, equivalente a la de posicionamiento estratégico.

La personalidad pública o corporativa de una empresa, se construye, básicamente, a través de su comunicación en su dimensión interna (comunicación Interna) como en la externa (comunicación corporativa), y su función principal es la formación de una imagen positiva de la empresa.

La Imagen Corporativa, es el resultado de otras tres imágenes previas –la funcional, la autoimagen y la intencional- que son consecuencia del comportamiento, de la cultura y la personalidad corporativas y que, integradas en la mente de los públicos, producen esa Imagen Corporativa que las resume.

Con respecto a la Identidad Corporativa, Villafañe (1999) se refiere a ella como “el ser de la empresa, su esencia. La identidad de una empresa solo puede entenderse cabalmente desde una concepción dinámica porque, aunque posee atributos de naturaleza permanente, otros son cambiantes e influyen sobre los primeros, no transformándolos sino reinterprestando su sentido y el significado que estos atributos tienen para la organización”.

La identidad de una organización, desde esta perspectiva dinámica, surge de la intersección de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen.

El primero de ellos, el vertical, es el de la historia de la organización, desde su fundación hasta el presente.

El segundo eje, el horizontal, corresponde a la situación actual y está dominado por el proyecto empresarial que la organización ha adoptado para satisfacer sus metas corporativas.

El tercero, transversal a las dos anteriores, es la cultura corporativa, otro atributo trascendental a la hora de explicar la identidad de la organización, no anclado temporalmente ni en el pasado, ni en el presente, sino en ambos tiempos simultáneamente.

La historia de la organización posee esa naturaleza inmutable que le confiere a la Identidad Corporativa su primera propiedad definitoria, su carácter permanente. El devenir histórico de una empresa resulta un factor clave para entender su identidad. La historia que realmente construye la Identidad Corporativa está asociada a sus productos o servicios pioneros, a los prototipos o patentes conseguidas a lo largo del tiempo, a las pequeñas o grandes transformaciones introducidas en los mercados, a sus clientes y proveedores, a la evolución de su accionariado, a sus éxitos o fracasos o las personas que han trabajado en la empresa, desde sus líderes fundadores a los más anónimos y jóvenes empleados.

El proyecto empresarial, por el contrario, no sólo es mutable, sino que por naturaleza y definición debe cambiar para adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno en el que se desenvuelve la compañía. Independientemente de esta propiedad, de inmutabilidad o cambio, el proyecto de empresa constituye el segundo componente estructural de la Identidad Corporativa. “El proyecto de empresa lo definen tres hechos principales: la “filosofía corporativa”, es decir, los valores asumidos por la organización para un desenvolvimiento productivo; las “orientaciones estratégicas”, que son los principios de acción que rigen de manera genérica la actividad empresarial y, por último, las “políticas de gestión”, es decir, la concreción de lo anterior en procedimientos de gestión de todas las áreas funcionales (financiera, productiva y comercial) o formales (de comunicación e imagen) de la compañía” (Villafañe, 1999, p.19). La cultura corporativa, el tercer componente estructural de la identidad de una organización, está formada en primer lugar por los “comportamientos expresos”, de esa organización, es decir, todo aquello que es observable y que supone una manera particular de hacer las cosas (el entorno físico, la normas implícitas y explícitas, el lenguaje, etc.). Los “valores compartidos” por la mayor parte de sus miembros son un segundo ingrediente de la cultura (las pautas que orientan la acción y las costumbres).

Así, la historia, el proyecto de empresa y la cultura corporativa son los tres hechos estructurales de la identidad de una organización de los que habrá que partir indefectiblemente, a la hora de gestionar su imagen.

Concluyendo, se pueden enumerar algunas premisas para una Imagen Corporativa (Villafañe, 1999, p.32):

1. La imagen debe ser una síntesis de la Identidad Corporativa. Esto significa que debe basarse en la realidad de la empresa;
2. La imagen debe destacar los puntos fuertes del proyecto empresarial, primando las orientaciones estratégicas elegidas para contribuir a lograr la imagen intencional y el posicionamiento estratégico que ese proyecto requiere;
3. Debe existir una necesaria armonía entre las políticas funcionales y las formales de la empresa para lograr sinergias que se traduzcan en una Imagen positiva;
4. Integrar la política de imagen en el management de la compañía al mismo nivel que, por ejemplo, su

política financiera, ya que ambas son políticas transversales que cruzan toda la organización.

## 2.3- LOS SIGNOS IDENTIFICADORES BÁSICOS

### 2.3.1- Los nombres

El concepto de «identificación institucional» puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas (Chaves, 1994, p.41):

- «identificación» en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen «qué» y «cómo» es, y
- «denominación», o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir «quién» es esa institución.

Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias. Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de cinco tipos básicos - y sus formas mixtas -, a saber:

- la descripción (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución)
- la simbolización (alusión a la institución mediante una imagen literaria)
- el patronímico (alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma - dueño, fundador, etc. -)
- el topónimo (alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución),
- la contracción (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.).

### 2.3.2- Los logotipos

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual (básicamente gráfica) agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la «denominación» comienza a

asociarse a la «identificación» en sentido estricto.

El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análoga a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca.

### 2•3•3- Los imagotipos

Al nombre y su forma gráfica (logotipo) suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

Estas imágenes (imagotipos) pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, íconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etc.

## 2•4- ELEMENTOS BÁSICOS

### 2•4•1- Punto

El punto es la unidad más simple de comunicación visual. En la naturaleza, la redondez, es la formulación más corriente. Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito.

Dos puntos, constituyen una sólida herramienta para la medición del espacio en el entorno o en el desarrollo de cualquier clase de plan visual.

En otro sentido, los puntos en cantidad, crean la ilusión de tono o color, que es el hecho visual en que se basan los medios mecánicos para la reproducción de cualquier tono continuo.

Un punto indica posición, no tiene largo ni ancho. No ocupa zona en el espacio; es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan (Wong, 1991. p.11).

Al hacer una marca por muy pequeña que sea, la página asume el papel de fondo o de ambiente para este punto focal. El toque más simple con algunos instrumentos (lápiz, crayón, bolígrafo, etc.), será suficiente para depositar una pizca de su material componente sobre la superficie y crear un punto.

### 2.4.2- Línea

“Cuando los puntos están tan próximos entre sí, que no pueden reconocerse individualmente, aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea”, que puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento del punto, ya que una línea, se consigue colocando un marcador sobre una superficie y moviéndolo a lo largo de una trayectoria para que la marca quede registrada (Dondis, 1982, p.56).

La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene dirección y posición. Está limitada por puntos y forma los bordes de un plano (Wong, 1991, p.11).

### 2.4.3- Contorno

La línea describe un contorno. En la terminología de las artes visuales, se dice que la línea articula la complejidad del contorno.

Existen tres contornos básicos: el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos, y a cada uno se atribuye gran cantidad de significados, unas veces mediante la asociación, otras mediante una adscripción arbitraria y otras, a través de nuestras propias percepciones psicológicas y fisiológicas.

Al cuadrado se asocian significados de honestidad, rectitud y esmero; al triángulo, la acción, el conflicto y la tensión; y al círculo, la infinitud, la calidez y la protección.

Todos los contornos básicos son fundamentales, figuras planas y simples que pueden describirse y construirse fácilmente, ya sea por procedimientos visuales o verbales (Dondis, 1982, p.58-89). Y es a partir de estos contornos básicos, que se derivan todas las formas físicas de la naturaleza y de la imaginación del hombre.

### 2.4.4- Dirección

“Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo, la diagonal; y el círculo, la curva” (Dondis, 1982, p. 58-89).

Cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes. La dirección horizontal-vertical, constituye la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y su maniobrabilidad. Su significado básico no solo se relaciona con el organismo humano y su entorno, sino también con la estabilidad en todas las cuestiones visuales.

La dirección diagonal es la formación opuesta a la idea de estabilidad. Es la fuerza direccional más

inestable, en consecuencia, la formulación visual más provocadora. Su significado es amenazador y casi literalmente subversivo.

Por último, las fuerza direccionales curvas, tienen significados relacionados al encuadramiento, la repetición y el calor.

Es necesario considerar todas estas fuerzas direccionales en el momento de lograr un determinado significado o efecto final.

#### 2•4•5- Tono

“Los bordes en que la línea se usa para representar de modo aproximado o detallado, suelen aparecer en forma de yuxtaposición de tonos, es decir, de intensidades de oscuridad o claridad del objeto visto. Las variaciones de luz, o sea el tono, constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada información visual del entorno” (Dantzic, 1994, p. 87).

#### 2•4•6- Color

Todo lo que vemos en nuestro entorno es por efecto de la luz, que nos permite distinguir un objeto de otro, al mismo tiempo que el entorno. La luz es un tipo de energía que llega a nuestro sistema nervioso óptico y es interpretado como color por el cerebro. Esta energía es emitida por una fuente luminosa, pero puede ser filtrada por materia transparente o translúcida, o absorbida o reflejada en parte por una superficie, antes de ser vista.

El sol es la principal fuente de luz natural, y es el que determina los estándares de nuestra percepción de color, aunque también existen otras fuentes luminosas naturales y artificiales.

Dependiendo de estas fuentes, el mismo objeto puede verse diferente.

El color afecta la calidad de nuestras vidas en muchas formas y diferentes niveles. Desde el punto de vista práctico, la habilidad para ver colores, nos ayuda a sobrevivir en un entorno complejo. Por ejemplo, si no pudiéramos distinguir entre el rojo, verde y amarillo, manejar en el tráfico sería terrible.

De la misma manera, el color afecta nuestras emociones, nos puede deprimir o estimular.

El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no sólo los del espectro solar, sino también los neutros (blanco, negro y grises) y sus variaciones tonales (Dondis, 1982, p. 58-89).

##### 2•4•6•1- Dimensiones del color

**Matiz:** Es el color mismo o croma. Cada matiz tiene características propias. Hay tres matices primarios

o elementales: amarillo, rojo y azul.

**Saturación:** Es la pureza de un color con respecto al gris. El color saturado es simple, casi primitivo, mientras que los menos saturados, tienen una neutralidad cromática y son sutiles y tranquilizadores.

**Brillo:** Es una dimensión acromática, va de la luz a la oscuridad, es decir, al valor de las gradaciones tonales.

#### *2.4.6.2- Tipos de contrastes*

**Contraste de Tono:** Se produce al utilizar diversos tonos cromáticos. Por lo general, es utilizado en material para niños por la vitalidad que irradia o para llamar la atención.

A medida que los tonos se alejan de los colores primarios, la energía activa del contraste disminuye (Gimenez-Sarrido, 2000, p.126).

**Contraste Claro-Oscuro:** El contraste producido por los colores blanco y negro, constituyen la máxima representación, llamada también “contraste polar”.

Entre ambos extremos, se presenta una escala completa de grises, que conforman el “claro-oscuro”.

Este contraste, también puede realizarse con colores, ya que cada color tiene su valor lumínico que se corresponde con un valor de gris.

**Contraste de Cálido-Frío:** Se produce por las sensaciones de temperatura originadas en la percepción de los colores y tiene su fundamento en la carga psicológica asociada a ellos.

Los colores cálidos (rojo, anaranjados y derivados, terrosos), se asocian con todo lo que irradia calor: sol, fuego, etc.

Los colores fríos (verde, azul, violeta y derivados), por su parte, se asocian con las experiencias del frío: hielo, luna, noche, etc.

**Contraste de Complementarios:** En este tipo, los colores presentan una fuerte oposición entre sí y a la vez, exigen su presencia recíproca. Próximos, parecen atraerse fuertemente; yuxtapuestos, parecen rechazarse violentamente. La mayor expresión, está conformada por el contraste rojo-verde.

**Contraste Simultáneo:** No existe como tal sino que es el resultado de un fenómeno óptico, ya que se genera por la influencia que cada color sufre al yuxtaponerse con otro.

“El mecanismo psicofísico de este contraste se acciona cuando el ojo humano observa prolongadamente un color, se cansa y se irrita. En ese momento exige simultáneamente el complementario para equilibrar las fuerzas cromáticas y buscar estabilidad perceptual” (Gimenez-Sarrido, 2000, p.131).

**Contraste Sucesivo:** Se basa en el mismo mecanismo de defensa del contraste anterior, pero no sucede simultáneamente, sino que se manifiesta posteriormente, produciendo una imagen residual.

**Contraste de Saturación o Cualitativo:** Se origina entre un color saturado, intenso y brillante, y otro desaturado y sin resplandor. En presencia de este contraste, el ojo compara la cualidad de los colores.

**Contraste Cuantitativo:** Se refiere a la relación de tamaño y luminosidad que los colores ocupan en la composición. Es una relación proporcional entre las partes, de manera que un color no domina sobre el otro, sino que se produce un equilibrio.

#### 2•4•7- Textura

“La textura se define con las cercanías de la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como al de la vista” (Wong, 1991, p.11). Cuando hay una textura real, hay una relación entre las cualidades táctiles y ópticas.

#### 2•4•8- Escala

Todos los elementos visuales tienen la capacidad de modificarse y definirse unos a otros. A este proceso de lo llama escala. Es posible establecer una escala no sólo mediante el tamaño relativo de las claves visuales, sino también, mediante las relaciones con el campo visual o entorno. En lo relativo a la escala, los resultados visuales son fluidos y nunca absolutos, pues están sometidos a muchas variables modificadoras. El factor más decisivo en el establecimiento de la escala es la medida del hombre mismo. Aprender a relacionar el tamaño con el propósito y el significado es esencial para la estructuración de los mensajes visuales (Phillips, 1996).

#### 2•4•9- Dimensión

La representación de la dimensión en cuanto a una bidimensionalidad, depende de la ilusión. La dimensión se encuentra en el mundo real. Pero en ninguna representación bidimensional, ya sea una fotografía, dibujo, pintura, etc., existe un volumen real, sino que está implícito.

La ilusión tiene varios refuerzos, pero el fundamental es la perspectiva (Dondis, 1982, p.76).

### 2•4•10- Movimiento

El elemento visual de movimiento, es una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana. La impresión de movimiento en aquellas expresiones visuales estáticas es más difícil de conseguir, pero termina derivando de nuestra experiencia de movimiento de la realidad.

El fenómeno fisiológico de la “persistencia de la visión” nos permite que veamos movimiento donde no lo hay. El cine se basa en este fenómeno y consigue, a través de diferentes imágenes estáticas con sutiles diferencias y en intervalos de tiempo apropiados (28 imágenes por segundo), la ilusión o efecto de movimiento.

### 2•5- TIPOGRAFÍA

Se denomina tipografía al estudio y clasificación de las diferentes familias o tipos de letras, así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc., y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

#### 2•5•1- Tipografía, familia y fuentes tipográficas

**Tipo:** es el modelo o diseño de una letra determinada.

**Tipografía:** es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

**Fuente tipográfica:** es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

**Familia tipográfica:** Es la colección de caracteres diseñados bajo los mismos criterios de coherencia formal. Han sido obtenidos a partir del mismo diseño básico, y llevan el mismo nombre. Cada miembro puede variar en ancho, peso o estilo.

La familia tiene una personalidad propia, dada por el diseñador, que se plasma en una multiplicidad de detalles formales y gráficos que la hacen reconocible entre las demás familias de tipos.

### 2.5.2- Partes que componen un tipo



**Altura de las mayúsculas:** Altura de las letras de caja alta.

**Altura x:** Altura de las letras de caja baja, excluyendo ascendentes y descendentes.

**Línea base:** Línea sobre la que se apoya la altura.

**Ascendente:** Asta que posee la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x (“b-d-k”).

**Asta:** Rasgo principal vertical de la letra que define su parte más esencial.

**Astas Montantes:** Astas principales oblicuas de una letra (“A-v”).

**Asta Transversal:** Rasgo horizontal (“A-H-f-t”).

**Brazo:** Parte terminal que se proyecta horizontalmente, hacia arriba o con trazos inclinados o curvos, quedando libre en uno de sus extremos (“E-K-L”).

**Anillo:** Porción curva o elíptica de un carácter, que encierra un espacio llamado ojo (“o-d-p”). Una excepción es la parte inferior de la “g”, llamada ojal.

**Cola:** Asta oblicua (ordinaria u ornamentada), que se apoya en la línea base o debajo de ella (“R-K-Q”).

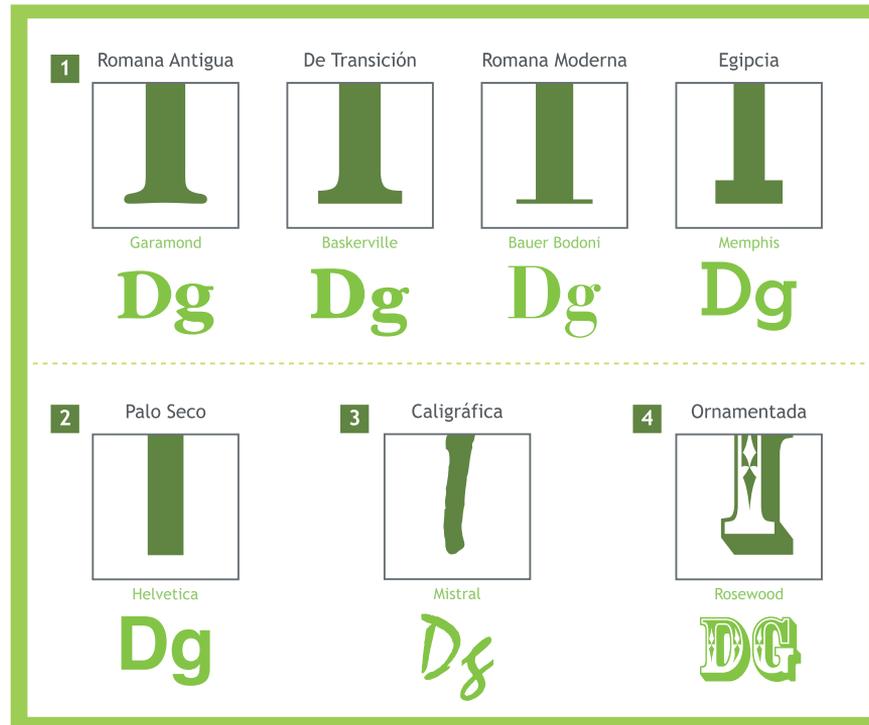
**Descendente:** Asta de la letra de caja baja, que se encuentra por debajo de la línea de base (“p-g”).

**Ojal:** Terminación curva o elíptica en la parte inferior de la letra “g”.

**Abertura:** Hueco abierto de un ojo (“C-S-a-e”).

**Serif:** Trazo o terminación de un asta, brazo o cola.

### 2.5.3- Clasificación de las familias tipográficas



#### 2.5.3.1- Serif

Las serif se clasifican en las siguientes clases: Romanas Antiguas, Romanas de Transición, Romanas Modernas y Egipcias.

#### Romanas Antiguas

Se caracterizan por los siguientes detalles:

- Poseen serif.
- Su terminación es aguda y de base ancha.
- Los trazos son variables. Ascendentes finos y descendientes gruesos.
- La dirección del eje de engrosamiento es oblicua.
- El espaciado de las letras es esencialmente amplio.

- Tienen un peso y color intenso en su apariencia general.
- Podemos incluir en este grupo de las letras romanas antiguas: Garamond, Caslon y Trajan.

### Romanas de transición

Se distinguen por las siguientes características:

- Tienen serif.
- El serif es de terminación mucho más aguda que las antiguas.
- Los trazos son variables, al igual que las antiguas, pero la diferencias entre finos y gruesos es más marcada, sin llegar al contraste que marcan las modernas.
- Las minúsculas ganan redondez.
- La dirección del eje de engrosamiento está más cerca de ser horizontal que oblicuo.

Se incluyen en esta clasificación, la tipografía, Baskerville, Times y Century.

### Romanas modernas o didonas

Se caracterizan por los siguientes rasgos:

- Tienen serif.
- La serif es lineal y se relaciona angularmente con el bastón de la letra.
- Los trazos son marcadamente variables, mucho más que en el caso de las romanas antiguas.
- La dirección del eje de engrosamiento es horizontal.
- Las cursivas son muy inclinadas, nos hacen referencia a la escritura caligráfica.

### Egipcias

Se definen por las siguientes características:

- Tienen serif.
- El serif es tan grueso como los bastones (principal característica que la identifica), pudiendo ser cuadrado (Lubalin Graph y Robotik) o bien redondo (Cooper Black).
- Las relaciones entre serif y bastón pueden ser angulares (Memphis) o bien curvas (Clarendon).
- La dirección del eje de engrosamiento es normalmente horizontal.

### 2•5•3•2- Sans serif

Las sans serif se clasifican en Grotescas, Geométricas y humanísticas.

### Grotescas

Denominadas Grottesque en Europa y Gothic en América, son de origen decimonónico. Son las primeras versiones de sans serif derivadas de un tipo egipcia, sólo que en este caso se han eliminado los remates.

Son llamadas por los ingleses y americanos como san serif, indicando con ello que los bastones no presentan ningún remate, y citadas en España, como letras de palo seco. Las grotescas forman una familia muy amplia de tipos, dentro de los cuales se multiplican las variantes: en redonda, cursiva, ancha, estrecha, fina, seminegra, supernegra, siendo precisamente esta extensa variedad de formas, una de las características principales de las grotescas actuales.

El primer tipo de la familia grotesca aparece en el año 1816, pero en la práctica no fue conocida y difundida hasta el año 1925, cuando apareció la famosa Futura, obra del grabador Paul Renner, un tipo de letra que ha inspirado a todos los tipos existentes de grotesca.

Las más representativas de este grupo: Futura Haas o Helvética o Akzident, Univers y Franklin Gothic.

### Geométricas o de palo seco

Se trata de letras de palo seco y de ojos teóricos, basados en formas y estructuras geométricas, normalmente monolíneas. Se emplean deliberadamente las mismas curvas y líneas en tantas letras como sea posible, la diferencia entre las letras es mínima. Las mayúsculas son el retorno de antiguas formas griegas y fenicias.

Destacamos dentro de esta familia la: Futura de Paul Renner, 1927, la Eurostile o la Industria.

### Humanísticas

Este tipo de sans serif está basada en las proporciones de las romanas. Las mayúsculas inscripcionales y el diseño de caja baja de las romanas de los siglos XV-XVI. No son monolíneas y son una versión de la romana pero sin serifs.

Algunos ejemplos de estos tipos: Gill Sans, Stone Sans, Optima.

Destacamos a Edward Johnston, calígrafo relevante de la época, con su creación en el tipo de Palo Seco para el Metro de Londres en 1916. Significó un gran paso en lo referente a las características habituales hasta entonces presentes en estos tipos.

### 2•5•3•3- Inglesas o manuscritas

Una familia de gran alcurnia y nobleza. Este tipo caligráfico se encuentra representado a pluma y pincel. Las familias de letra inglesa, como la gótica, son una reliquia de tiempos pasados, cuando el

rey Jorge IV de Inglaterra le solicitó en el año 1700 al fundidor francés Firmín Didot, una letra manuscrita, imitando la inglesa manuscrita.

Las cursivas inglesas nacen de la escritura común con pluma de acero derivada del siglo XIX. Destacamos entre ellas: las Snell English o las Kuenstler.

Forman parte también de los tipos de letra manuscritos o caligráficos la del tipo Mistral, verdadero hallazgo del grabador Excoffon, quien consiguió un alfabeto manuscrito de caja, cuyas letras enlazan perfectamente.

#### 2.5.3.4- Letras ornamentadas

Las del tipo decorativas no pertenecen a ninguna clasificación exacta. La ornamentación de letras y tipos alcanzó su máximo esplendor hacia la primera mitad del siglo pasado, precisamente cuando se inició la litografía industrial. Debido a la fácil talla de la madera, las filigranas y ornamentaciones invadieron al tipo.

La ornamentación tipográfica existe desde hace muchos siglos. Primero con las letras capitales adornadas, en los tiempos del Uncial, el Carolingio y el Gótico, y más tarde con las capitales del Renacimiento.

## 2.7- COOPERATIVAS (5)

### 2.7.1- Origen

En 1844, un grupo de obreros ingleses creó una organización cooperativa de carácter legal, con los aportes de sus integrantes. El 24 de octubre de 1844 crearon el primer Almacén Cooperativo en la Ciudad de Rochdale, Inglaterra, considerado hoy como el origen de este tipo de entidades (si bien han existido otros intentos anteriores). Estaba formado por 28 tejedores desocupados de la fábrica de tejido de Rochdale, por haber participado de una huelga, y aportaron como capital a la nueva Sociedad la cantidad de 28 peniques cada uno. Hoy son conocidos como “Los Pioneros de Rochdale”.

Los Pioneros se autoimpusieron reglas que debían respetar rigurosamente y que fueron una de las causas de su éxito. Crearon una carta que establecía los pasos que guiarían a la organización. Así nació el cooperativismo organizado.

El proceso organizativo de una cooperativa comienza cuando existe un grupo de personas que conciente de sus necesidades comunes se plantean la posibilidad de resolverlas mediante una forma legal y ordenada.

Este grupo de personas debe establecer claramente los objetivos a cumplir, es decir analizar qué se quiere hacer, cómo lo van a hacer, quiénes lo van a hacer, etc. y a través de las respuestas a estos interrogantes irán definiendo el tipo de cooperativa a formar, el objeto social, etc.

Toda entidad cooperativa nace y se origina con el propósito de satisfacer necesidades y es así que existen diversos tipos de cooperativas, como necesidades a satisfacer.

### 2.7.3- Tipos de Cooperativas

Toda entidad cooperativa nace y se origina con el propósito de satisfacer necesidades y es así que existen diversos tipos de cooperativas, como necesidades a satisfacer.

Podemos clasificarla de acuerdo al objeto social por el cual fueron creadas, y así encontramos:

- Cooperativas Agropecuarias.

Son organizadas por productores agropecuarios para abaratar sus costos y tener mejor inserción en el mercado. Así compran insumos, comparten la asistencia técnica y profesional, comercializan la producción en conjunto aumentando el volumen y mejorando el precio, inician procesos de transformación de la producción primaria, etc.

- Cooperativas de Trabajo.

La forman trabajadores, que ponen en común su fuerza laboral para llevar adelante una empresa de producción tanto de bienes como de servicios.

- Cooperativas de Provisión.

La integran asociados que pertenecen a una profesión u oficio determinado (médicos, taxistas, comerciantes, transportistas, farmacéuticos, etc.).

- Cooperativas de Provisión de Servicios Públicos.

Los asociados son los usuarios de los servicios que prestará la cooperativa. Podrán ser beneficiarios de servicios tales como provisión de energía eléctrica, agua potable, teléfono, gas, etc.

- Cooperativas de Vivienda.

Los asociados serán aquellos que necesitan una vivienda, a la cual pueden acceder en forma asociada, tanto por autoconstrucción, como por administración.

- Cooperativas de Consumo.

Son aquellas en las que se asocian los consumidores, para conseguir mejores precios en los bienes y artículos de consumo masivo.

- Cooperativas de Crédito.

Otorgan préstamos a sus asociados con capital propio.

- Cooperativas de Seguros.

Prestan a sus asociados servicios de seguros de todo tipo.

- Bancos Cooperativos.

Operan financieramente con todos los servicios propios de un Banco.

#### 2.7.4- Principios y valores cooperativos

Los principios y valores son los elementos distintivos de las organizaciones y empresas cooperativas. Ya en 1844, los Pioneros de Rochdale, fundadores de la primera cooperativa de la historia, habían formulado un sistema de principios simple, claro y contundente, que les aseguró la conducción de la organización en beneficio de sus miembros.

La nueva Declaración de Identidad Cooperativa adoptada por la II Asamblea General de la ACI -que se realizara en el mes de setiembre de 1995 en la ciudad de Manchester, en oportunidad de la celebración del Centenario de la Alianza- incluye una nueva definición de cooperativa y una revisión de la formulación de los Principios y Valores Cooperativos. La nueva formulación mantiene la esencia de un sistema de principios y valores que demostró ser eficiente en más de 150 años de historia y contribuyó a transformar al cooperativismo en una de las mayores fuerzas sociales y económicas a nivel mundial, a la vez que incorpora nuevos elementos para una mejor interpretación del momento histórico actual.

- 1• Membresía abierta y voluntaria
- 2• Control democrático de los miembros
- 3• Participación Económica de los miembros
- 4• Autonomía e independencia
- 5• Educación, entrenamiento e información
- 6• Cooperación entre Cooperativas
- 7• Compromiso con la comunidad

#### 2.7.5- Símbolos del Cooperativismo (6)

##### 2.7.5.1- La bandera del cooperativismo

Por años, varios movimientos nacionales trataron de registrar la bandera del arco iris como propia y buscaron el apoyo de la ACI a fin de hallar argumentos que comprobaran que la bandera era un símbolo

distintivo del movimiento cooperativo.

No obstante, fue hasta el año 1923 en la ciudad de Gante-Bélgica, cuando el Comité Ejecutivo de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) por primera vez convino en que la Alianza debía tener una bandera que representara los siete colores del espectro solar. La primera propuesta fue presentada en el año 1896 por L. Bernardot, delegado del Familisterio de Guisa, en el Segundo Congreso de la ACI celebrado en París. La iniciativa no tuvo trascendencia en aquel momento, pero la idea había de ser recogida por el gran cooperador francés Charles Gide.

Aunque el Sr. Gide durante treinta años hizo más que ningún otro por perpetuar esta idea, tuvo cuidado de señalar que la concepción original de una bandera con los colores del arco iris, había emanado del precursor de la cooperación en Francia, Charles Fourier, quien la había adoptado para su comunidad ideal, el Falansterio, como símbolo de la unidad en la diversidad. Después de la muerte de Fourier en 1837, se mantuvo año tras año la tradición del emblema del arco iris, cada vez que sus discípulos se reunían.

La bandera consta de los siguientes colores: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, índigo y violeta en bandas horizontales. Los colores del arco iris en la bandera de la Cooperación simbolizan los ideales y objetivos de paz universal, la unidad que supera las diferencias políticas, económicas, sociales, raciales o religiosas; la esperanza de humanidad en un mundo mejor, donde reine la libertad, la dignidad personal, la justicia social y la solidaridad.

#### *2.7.5.2- Nueva Bandera*

El Consejo de Administración de la ACI, en su reunión efectuada en la ciudad de Roma en abril del 2001, acordó cambiar la bandera del cooperativismo. El motivo de dicha decisión fue promover y consolidar claramente la imagen cooperativa ya que esta misma bandera era utilizada por algunos grupos no-cooperativos, lo cual causaba confusión en varios países a nivel mundial. La bandera que sustituye a la tradicional del arco iris es de color blanco y lleva impreso el logotipo de la ACI en el centro, del cual emergen palomas de la paz lo que rescata el concepto inicial del señor Charles Gide y representa a su vez la unidad de los diversos miembros de la ACI. Dicho diseño surge con motivo del Centenario de la ACI en el año 1995. El Arco Iris consta de seis colores y la sigla “ACI” está impresa en el séptimo color... el violeta.

#### *2.7.5.3- Los colores*

Cada uno de los colores tiene su propio significado (7):

Rojo: Valor y coraje.

Naranja: Visión de posibilidades del futuro.

Amarillo: El desafío: en casa, en la familia y en la comunidad.

Verde: El crecimiento de todos e individual.

Celeste: Horizonte distante y la necesidad de ayudar.

Azul: Pesimismo que recuerda la necesidad de ayuda a sí mismo y al otro a través de la cooperación.

Violeta: Belleza, calor humano y compañerismo.

- Cómo colocar los colores

La correcta posición de la Bandera de la Cooperación en un mástil, es con el color rojo ubicado en el extremo superior. Existe una creencia equivocada, sobre la similitud del símbolo cooperativo con la bandera del movimiento homosexual, que se coloca en la misma posición, la diferencia radica en que contiene seis colores, excluyendo el celeste.

La conjunción de los siete colores representan:

- La paz después de las tormentas y el augurio de buenos tiempos.
- La unidad en la diversidad.
- La paz universal, la unidad que supera las diferencias; la esperanza de humanidad, la dignidad personal, la justicia social y la solidaridad

#### *2•7•5•4- Los 2 Pinos*

Los dos pinos representan la vida, al ser 2 simbolizan la hermandad, la unión, la solidaridad y la necesidad de un trabajo conjunto. Fue por eso que el movimiento los adoptó como símbolo oficial, luego de su creación en el año 1920, siendo en la actualidad estandarte más representativo del cooperativismo.

Los dos pinos significan que se necesita más de uno para que exista cooperación.

Al ser del mismo tamaño significan el crecimiento en la igualdad. Para los japoneses, por ejemplo, el pino es símbolo de constancia, salud, longevidad, fuerza de carácter y silencio, este último tan importante en el crecimiento espiritual. Para ellos el pino es fundamental en la estética y el carácter de sus jardines.

- Significado de sus partes

EL PINO: El árbol del pino, se consideraba en la antigüedad como símbolo de inmortalidad y de fecundidad, era respetado por su capacidad de supervivencia en las tierras menos féculas y la sorprendente

capacidad de multiplicación.

EL CIRCULO: Representa la vida eterna, además de la idea del mundo, y refleja de este modo la idea de universalidad.

EL VERDE: El verde oscuro se asemeja al color de la clorofila, donde nace el principio vital de la naturaleza.

EL AMARILLO: El amarillo-oro representa el sol, fuente permanente de energía, calor y vida.

EL EMBLEMA: Un círculo que abraza dos árboles del pino, indica la unión del movimiento, la inmortalidad de sus principios, es la fecundidad de sus seguidores. Todo esto marcó en la trayectoria ascendente de los árboles del pino para los que se proyectan en lo alto, intentando crecer cada vez más.



*Símbolos del Cooperativismo*



*Primera Bandera*

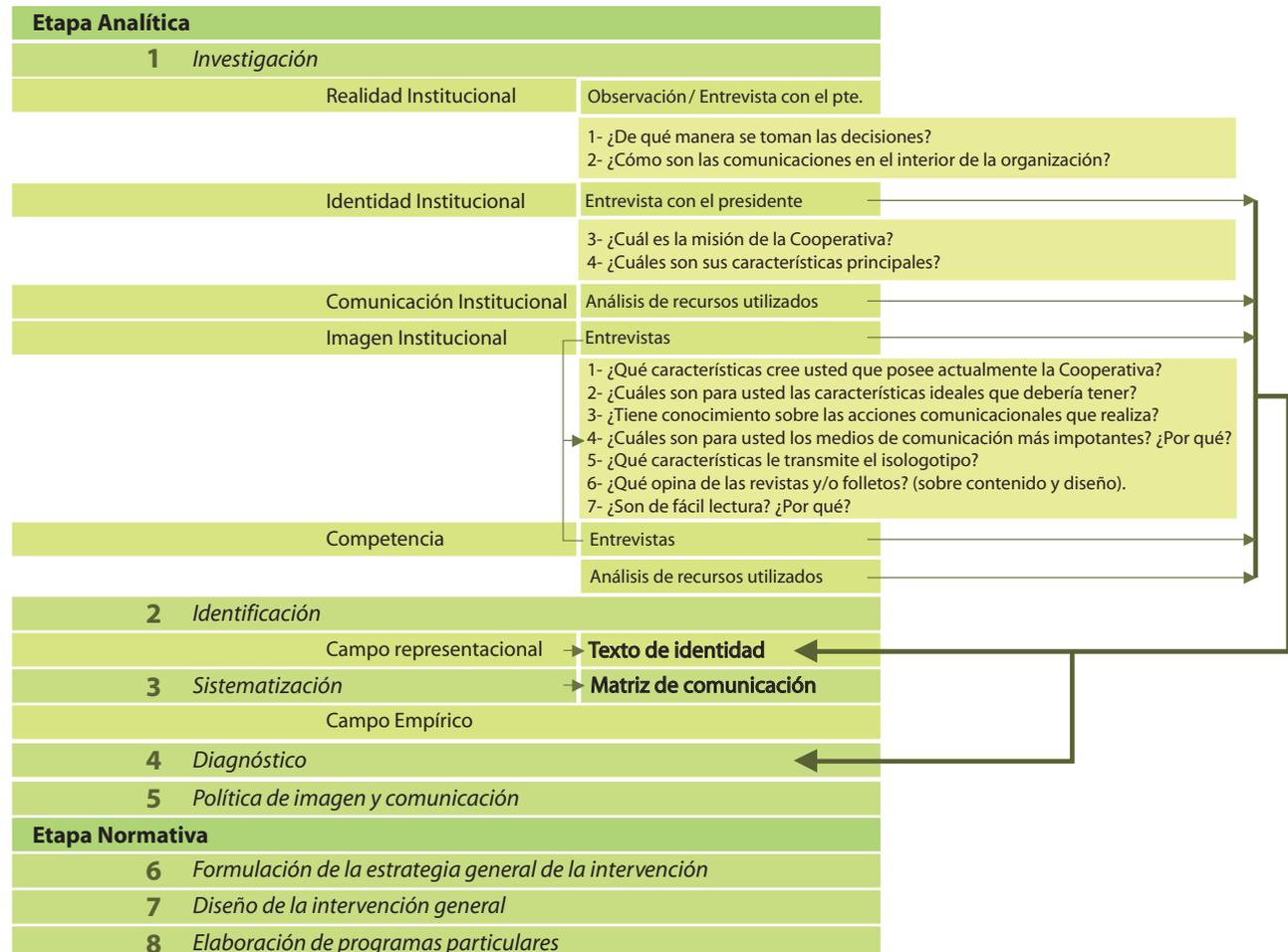


*Bandera actual*

### 3.

## MARCO METODOLÓGICO

Presentamos la metodología, definiendo sus etapas y fases, y las relaciones que se establecen entre ellas. Se tomará como referencia la "Metodología de la Programación" desarrollada por Norberto Chaves (1994), aplicándola a este caso concreto.



### 3•1- ETAPA ANALÍTICA

#### 3•1•1- Investigación

Se comienza esta etapa realizando un relevamiento para constituir el input informativo de los cuatro niveles del fenómeno institucional: la realidad institucional, la identidad institucional, la comunicación institucional y la imagen institucional.

El objetivo de esta primera etapa consiste en instalar el programa en un contexto institucional concreto y obtener datos de la organización y su contexto.

La investigación, según los objetivos, será de tipo exploratoria que “se inicia cuando hemos revisado los antecedentes de nuestro problema y encontramos que hay muy poco conocimiento acumulado acerca del mismo” (Vieytes, 2004, p.91).

Será una investigación con datos primarios, ya que seremos nosotros mismos los que recolectaremos los datos en forma directa.

Obtendremos información de fuentes bibliográficas y datos secundarios, pero principalmente a partir de métodos y técnicas cualitativas.

Forman parte del primer recurso, los libros, revistas, documentos oficiales, empresariales o privados y los documentos de internet. Por el otro lado, el más habitual y eficaz recurso con el que cuenta la investigación cualitativa es la entrevista, además de contar con diferentes tipos de observación (Vieytes, 2004, p.92).

En este caso, utilizaremos la entrevista, y la observación participante.

Por ultimo, podemos decir, que la investigación a realizarse será de tipo transversal o sincrónica, debido a que se tratará de datos recogidos en un tiempo único (Vieytes, 2004, p.93).

Con la conclusión de esta fase, quedaría constituido el input del proceso, conformado por los datos obtenidos de la Realidad y la Identidad Institucional, a partir de las entrevistas al presidente de la Cooperativa y de la observación; de la Comunicación Institucional con base en el análisis de las piezas de comunicación; de la Imagen Institucional a partir de la interpretación de las entrevistas realizadas a personas de la comunidad; y de la competencia, con la información resultante del análisis de las piezas de comunicación de instituciones similares instaladas en otras localidades y de las entrevistas realizadas a personas de esas comunidades.

#### 3•1•2- Identificación

En esta fase, se trabajará sobre el campo representacional, es decir, sobre la Identidad y la Imagen institucional, con la finalidad de dar formulación explícita al discurso válido de identidad e imagen que la

institución deberá instalar en su audiencia.

Del input producido en la fase de investigación, se seleccionarán la totalidad de características o atributos identificatorios que sean eficaces para el cumplimiento de los objetivos del programa institucional. Se constituirá de este modo, la forma de autorrepresentación conciente de la institución, y se definirá el texto de identidad que se creará por asociación y oposición, es decir, por similitud y relación con los discursos de su género, e individualización con respecto a estos integrantes del mismo paradigma (Chaves, 1994, p.110).

### 3•1•3- Sistematización

Se trabajará sobre el campo empírico ( Realidad y Comunicación) para desarrollar el sistema óptimo de emisión del discurso de identidad, definiéndose qué mensajes y qué canales se utilizarán (Chaves, 1994, p.111).

Esta fase se divide en 3 pasos:

- Elaboración del repertorio de recursos de emisión de la entidad institucional, que consiste en el registro de los recursos con los que la institución transmite su identidad. Incluiremos los signos aislados y sistemas de signos, los canales de comunicación y los elementos no sígnicos pero con capacidad significativa.
- Formulación de los parámetros clasificatorios, que consiste en dividir en sistemas, los diferentes recursos de comunicación.
- Producción de la matriz, que consiste en entrecruzar los parámetros, para obtener la organización por áreas de la totalidad de los mensajes de la institución.

### 3•1•4- Diagnóstico

Se formulará el diagnóstico de la situación de la Institución. Realizaremos un diagnóstico general de las cuatro esferas del fenómeno institucional, y uno particular del área de comunicación.

### 3•1•5- Política de imagen y comunicación

En este punto se determinará si la política de imagen y comunicación a efectuarse coincidirá con la existente en la actualidad.

## 3•2- ETAPA NORMATIVA

### 3•2•1- Estrategia general de la intervención

Se definirá el criterio de actuación. Se determinará si se actuará sobre el campo comunicacional exclusivamente o si la intervención será más amplia.

### 3•2•2- Diseño de la intervención general

En esta instancia se realizará el diseño del operativo concreto.

### 3•2•3- Elaboración de programas particulares

El proceso culminará con la explicitación de las demandas y requisitos de cada intervención particular, traducido en este caso en un manual de uso.

## 4•

# DESARROLLO

## 4•1- ETAPA ANALÍTICA

### 4•1•1- Fase 1: INVESTIGACIÓN

#### 4•1•1•1- Realidad Institucional

Actualmente, la organización (parte de administración y ventas) se sitúa en una de las calles céntricas de Villa Santa Rosa. Los otros locales que pertenecen a la Cooperativa (de producción o ventas) se distribuyen en distintas zonas de la localidad, pero mayoritariamente están ubicados cerca de la organización.

El contador Miguel Marioni es el actual (y desde hace varios años) presidente de la Cooperativa. Por él pasan las decisiones finales, si bien antes hay un acuerdo entre los miembros del Consejo Administrativo. Al ser una comunidad bastante pequeña, no es muy difícil acercarse a él y plantearle nuevos proyectos, aunque antes de autorizarlos, deben ser presentados al Consejo.

La Institución está compuesta por una Comisión Directiva, que es la encargada de tomar las decisiones, y las relaciones que se desempeñan dentro, son mayoritariamente de carácter informal. Se realizan reuniones semanales, pero las comunicaciones diarias son generalmente de boca en boca. (8)

La Comisión Directiva está formada por (9):

Presidente: Miguel A. Marioni  
Vice-presidente: Nicolás A. Rodriguez  
Secretaria: Ma. Elena Olmos  
Pro-secretario: Mario Molina  
Tesorero: Enri A. Priotto  
Pro-Tesorero: Daniel Maidana  
Vocales: Carlos Rey  
Carlos Scarzello  
José Elissamburu  
Vocales Suplentes: Darío Ferreyra

8- Entrevista con el Cdor. Miguel Marioni, octubre 2006. Ver anexo

9- Folletos Institucionales, Abril 2007

Gladys Camargo de Cuello  
 Carlos Almada  
 Síndico Titular: Miguel A. Castellani  
 Síndico Suplente: José A. Bazzana

#### *4.1.1.2-Identidad Institucional*

La Cooperativa no cuenta con una filosofía, objetivos o política declaradas, pero la entrevista con el presidente, nos permite observar que el propósito básico de la institución es “desarrollar los servicios públicos para lograr el crecimiento de la localidad, teniendo en cuenta la idea de trabajar en cooperación, donde todos los asociados aporten sus ideas” (10).

Los atributos que son propios de la Cooperativa, según el presidente Marioni, son el ser una organización abierta a toda la comunidad (donde todos son escuchados, tanto en críticas como en propuestas), dedicada totalmente a ella y de constante crecimiento para lograr el bienestar común.

#### *4.1.1.3-Comunicación Institucional*

A continuación, se detalla un análisis de los signos de identidad utilizados y las piezas gráficas de comunicación emitidas hasta el momento por la Cooperativa de Villa Santa Rosa.

- Isologotipo



10- Entrevista con el Cdr. Miguel Marioni, octubre 2006.

El isologotipo se utiliza en todos los soportes de comunicación, pero en ocasiones, tan repetidamente (por ejemplo en los folletos o revistas), que provoca un ruido en la transmisión de los mensajes. Además, al no existir un manual de uso, el isologotipo no cuenta con un campo mínimo de acción, que se traduce en superposición con otros elementos (texto o imagen); no contempla un grado mínimo de reducción, por lo que en algunos soportes, se lo encuentra tan reducido que es imposible reconocer cada uno de sus elementos; y no posee una escala de color establecida, que se refleja en el uso de diferentes colores de acuerdo a la impresión.

A continuación, realizamos el análisis de las partes que componen el signo de identidad visual.

### Isotipo

Está compuesto de un círculo que forma la parte central y estructural del isologo, con dos triángulos representando los pinos en su interior. Si seguimos la definición de los símbolos del cooperativismo, el círculo representaría el mundo, y los pinos, la solidaridad y el trabajo conjunto.

Alrededor de este centro, se ubican 7 flechas que parecen giran en torno a él, dando la idea de movimiento.

La percepción ante el isotipo, se asocia a la idea de cooperación debido a la existencia de los símbolos antes mencionados, pero no se logra transmitir a través de él los atributos que son propios de la Institución.

A pesar de tener un contorno básico muy visible (círculo) en muchas ocasiones no se respeta la proporción, y el círculo con frecuencia, se transforma en óvalo.

### Tipografía

La tipografía empleada es la Arial Black, perteneciente a una familia de palo seco de tipo grotesca. Pero a pesar de poseer esta fuente ya determinada, en muchos casos no se respeta y aparecen distintas tipografías (completamente diferentes a la correcta) acompañando al isotipo. Es necesario destacar además, que la adaptación forzada de la tipografía a la forma circular del isotipo, provoca una disminución del interletrado, y una ubicación inversa de parte de la frase que dificulta la lectura.

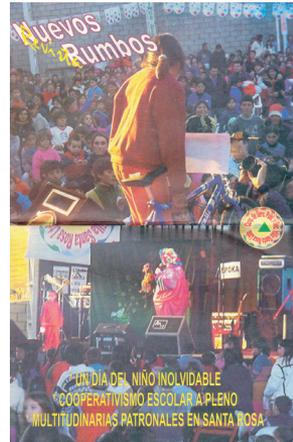
### Color

El círculo central es de color amarillo, y los triángulos color verde, para reafirmar su interpretación (pinos). Entre estos elementos, se produce un contraste cálido-frío. Las 7 flechas poseen cada una un color, de acuerdo a los 7 colores del arco iris. En este caso, los colores pierden su significado individual, ya que en conjunto, forman parte de la simbología de la cooperación designados por convención.

• Folletería y Revista Institucional



Revista Institucional, Diciembre 2004  
(papel obra 70g., 20cm. x 14,5cm.,  
4 colores)



Revista Institucional, Septiembre 2006  
(papel obra 70g., 28cm. x 18,5cm.,  
4 colores)



Revista Institucional, Octubre 2006  
(papel ilustración 120g., 28cm. x 18,5cm.,  
4 colores)



Folleto Institucional, Diciembre 2001  
(papel ilustración 120g., 21cm. x 15cm., 4 colores)



Folleto Institucional, Agosto 2005  
(papel ilustración 150g., 21cm. x 10cm., 4 colores)



Folleto Institucional, Febrero 2006  
(papel ilustración 120g., 28cm. x 10cm., 4 colores)



Folleto Institucional, Octubre 2006  
(papel ilustración 150g., 30cm. x 18cm., 4 colores)

### Diagramación

Podemos observar que no existe una retícula constructiva que contemple los márgenes, espacios para fotografías, títulos, textos, etc. Esto se traduce en superposición de imágenes y textos, títulos y textos sin una separación adecuada, y casi inexistencia de espacios en blanco.

En cuanto al contenido, existe en todas las publicaciones, una sobrecarga de información y más aún de fotografías, que en la mayoría de los casos no poseen un epígrafe explicativo, por lo que resultan confusas y llegan a transformarse en un fondo decorativo.

### Tipografía

En la Revista, la mayoría de las tipografías utilizadas son legibles, pero en muchos casos se deforman para adecuarse a los espacios, y al cambiar el interletrado, interlineado y proporción, pierden esta característica. En los folletos, en cambio, se observa el uso de demasiadas fuentes tipográficas, muchas veces decorativas, itálicas, desproporcionadas o con filetes demasiado gruesos o contrastantes, que dificultan considerablemente la lectura.

### Color

Existe un uso de contrastes inadecuados y sin criterio, se confunden en general figura y fondo, o en pequeñas superficies se utiliza gran variedad de colores. En general, los contrastes utilizados son de tono (amarillo-rojo o rojo-azul) o de complementarios (verde-rojo), por lo que la composición se vuelve extravagante y poco armónica.

### Sistematización

Refiriéndonos a la revista, no existe una continuidad en las ediciones. Observamos una diversidad de formatos, inclusive desde una edición a la próxima. No sólo cambia el tamaño, sino también la calidad del papel impreso (papel obra e ilustración) y la cantidad de tintas utilizadas en la impresión (a 1 y 4 tintas).

### Contenido

En la mayoría de las piezas gráficas, podemos encontrar gran cantidad de información repetida. Un ejemplo numeroso, son las fotografías que se utilizan para ilustrar las notas, donde es usual observar varias tomas de un mismo objeto por lo general muy específico de la actividad (postes de luz, por ejemplo), que no aportan información adicional, por lo tanto son inútiles. Otro ejemplo reiterado, es la utilización de páginas completas con imágenes sin ninguna referencia, y con publicidades o anuncios de la cooperativa a sus asociados, los cuales encontramos repetidos luego, en la variedad de folletos impresos.

#### 4.1.1.4-Imagen Institucional

Para poder identificar la imagen que tiene el público de la Institución, realizamos entrevistas al azar, a quince personas de la comunidad de diferentes ámbitos (estudiantes, trabajadores, incluso integrantes de la Cooperativa). Las preguntas fueron abiertas para que puedan extenderse en sus opiniones, comentarios y sugerencias.

Las respuestas se presentan en una grilla, y se cotejarán con la Imagen Institucional de Organizaciones afines.

Las preguntas realizadas son las siguientes:

- 1- ¿Qué características cree usted que posee actualmente la Cooperativa?
- 2- ¿Cuáles son los atributos ideales que debería poseer?
- 3- ¿Tiene conocimiento sobre las acciones comunicacionales que realiza la Cooperativa? (Canales y piezas de comunicación).
- 4- ¿Cuáles son para usted los medios de comunicación más importantes con los que cuenta la Cooperativa? ¿Por qué?
- 5- ¿Qué características transmite el isologotipo?
- 6- ¿Qué opina de las revistas y folletos? (Sobre su contenido y/o diseño).
- 7- ¿Son de fácil lectura? ¿Por qué?

Presentamos un análisis de las respuestas en el siguiente cuadro:

<b>Características de la Cooperativa</b>	<b>Conocimiento sobre acciones comunicacionales</b>	<b>Medios de comunicación más importantes</b>
Abierta a los cambios, ganas de crecer.	Asambleas anuales, canal local, revista y folletos incluidos en la factura telef.	Revista Institucional, ya que llega a todos los asociados.
En constante crecimiento y enfocada hacia proyectos soc., educativos y econ.	Revista Inst. y organización de eventos sociales y exposiciones regionales.	Eventos sociales ya que se logra una interacción más personal.
Comunicativa, dedicada a la comunidad	Reuniones informales, eventos especiales, revista institucional.	Las reuniones porque se puede opinar e interactuar.
Minuciosa en los controles, prolija, puntillosa.	Revista Institucional, canal local, eventos .	El medio gráfico, ya que es más cómodo.
Solidaria, en constante interacción con la gente organizando eventos sociales.	Presencia en exposiciones, revista Inst.	La presencia en exposiciones, apoyando a la comunidad.
Fuerte presencia social (en exposiciones, canal local, acontecimientos especiales).	Charlas informativas, exposiciones , revista Inst.	Revista, permite analizar la información.
Acompaña las necesidades de la sociedad y apoya nuevos proyectos.	Canal local, revista Institucional.	El canal local y revista por el alcance masivo.
Comunicativa (en nuevas adquisiciones, instalaciones, balances).	Informe del Síndico y el Consejo incluida en la factura eléctrica y la revista.	Los informes porque muestran los balances.
Comunicativa y en crec. constante.	Revista.	La revista por las novedades.
Progresista, perfeccionista, en constante crecimiento.	Revista, presencia en eventos sociales y exposiciones.	Las charlas porque ayudan a los jóvenes.
Dedicada a la comunidad, con desarrollo continuo de nuevos proyectos.	Revista y canal local.	El canal local, brinda información actualizada.
Posee una gran responsabilidad y pertenencia hacia la comunidad.	Asamblea Ordinaria y Extra Ordinaria, eventos.	Las Asambleas porque se escuchan todas las opiniones.
Abierta y responsable.	Canal local.	El canal porque informa constantemente.
Apoya a la gente de su comunidad.	Organiza eventos y exposiciones y dicta cursos de interés.	Las exposiciones porque las empresas muestran sus productos y servicios.
Junto a la gente creando puestos de trabajo.	Revista Institucional.	La revista ya que se puede leer en cualquier momento.

Percepción sobre el isologotipo	Opinión sobre revistas y folletos (contenido/diseño)	Facilidad de lectura
Sensación de movimiento, de cambio.	Está bien así.	Creo que se lee bien.
Se relaciona inmediatamente con una Cooperativa.	El contenido es interesante y el diseño normal.	No le presté atención a eso.
Muy sobrecargado, no se lee la inform.	El contenido está bien, el diseño es feo.	Se complica la lectura por la cantidad de información.
El círculo de flechas da impresión de movimiento cerrado.	La información está muy mezclada, no se entiende.	Está muy desordenada la información.
Los colores se asocian directamente con una Cooperativa.	No son elaboradas.	No se puede leer con facilidad porque está todo mezclado.
Da impresión que cambia constantemente pero cerrada.	El contenido está bien así y el diseño no me importa.	No la leo, no sé.
No lo tengo presente.	No sé.	Se lee bien.
Muchos elementos, no es moderno.	No las leo.	No sé. No sé decirte.
Muy rebuscado, lleno cosas.	Muy sobrecargados, la información está toda junta.	Mucha información junta, sin secciones.
No sé.	Parecen hechos por obligación.	Casi no hay márgenes y está todo amontonado por lo que se dificulta la lectura.
Los triángulos son los pinos, símbolos de las Cooperativas.	Me parece bien así.	Está bien.
Las flechas representan el cambio.	La información está muy amontonada con las fotos.	Demasiada información, sin organizar.
Tiene los colores propios de las coop.	Llenos de fotos y textos mezclados.	No sé.
No sé.	El diseño es feo pero el contenido interesante.	Se lee bien.
No me gusta, no significa nada.	No vi ninguna.	No las leo.

## Análisis de la entrevista

Luego de sintetizar la información suministrada por las entrevistas en el cuadro anterior, procedemos al análisis de los datos.

El primer indicador que corresponde a las características de la Cooperativa, es de suma importancia ya que nos muestra como percibe el usuario a la Institución y nos planteará algunas bases para tenerlas en cuenta en la propuesta final. En general, se percibe a la Institución como abierta a los cambios, integradora, enfocada hacia el futuro, en constante crecimiento, solidaria, comunicativa, con fuerte presencia social, progresista y perfeccionista.

En lo referente al conocimiento de las acciones comunicacionales realizadas por la Cooperativa, se observa que la Institución utiliza diversos medios para llegar al asociado, en su mayoría gráficos (revista Institucional, folletos) como así también en medios audiovisuales (canal local), y que posee una marcada presencia en eventos sociales y masivos, donde las personas la sienten como parte importante de la comunidad, como por ejemplo exposiciones regionales, eventos especiales, charlas informativas y por supuesto en la Asamblea General.

Como medio más importante se observa el medio gráfico, debido a que llega a todos los asociados, posee mejor calidad y cantidad de información y permite analizarla. Otro medio considerado importante es el canal local, por su alcance masivo (aunque menor al medio gráfico) e información actualizada. También se tienen en cuenta los eventos sociales y Asambleas por la interacción personal.

Analizando la percepción del usuario hacia el isologotipo, encontramos diferentes opiniones al respecto. Algunas personas opinan que da la impresión de movimiento cerrado, que está muy sobrecargado de elementos, y a la vez, que se relaciona directamente con el cooperativismo por sus colores y que da sensación de cambio por la percepción de rotación de las flechas.

A raíz de las opiniones manifestadas, se observa que lo transmitido por el isologotipo no se relaciona con las características que el usuario cree que posee la Institución, ni con las que serían ideales, ni con la identidad de la empresa, es decir, que se produce un defasaje entre lo que la empresa es y lo que expresa hacia su público.

Otro punto a considerar para nuestro proyecto, son las sugerencias que el asociado propone sobre los contenidos y el diseño, para los cuales manifiesta que los mensajes sean claros, transparentes, coherentes, ordenados para una fácil lectura, actualizados y provistos en un soporte agradable a la vista.

A continuación, se realiza un análisis más puntual sobre cada uno de los soportes de comunicación utilizados, para enriquecer nuestra propuesta al desarrollar la identidad visual de la Institución.

En primer lugar, se relevó información sobre revistas y folletos, donde los entrevistados expresan que el contenido es apropiado pero se incluye demasiada información, y en lo referente al diseño, opinan que carece de éste, y que es muy sobrecargado, desordenado y estéticamente poco atractivo y funcional.

Por otra parte, los asociados manifiestan que la lectura se dificulta por la cantidad y desorden de la in-

formación. Por lo tanto se infiere que el diseño es uno de los aspectos que no se tiene en cuenta a la hora de elaborar mensajes gráficos, a pesar de ser este soporte uno de los medios de mayor preferencia. En lo referente a la señalética, se puede interpretar que existe un desconocimiento de la misma, que las personas que vieron algunas señales se refieren solo a los carteles de las cajas de facturación, por lo que se generan conflictos, pérdidas de tiempo y desorden a la hora de dirigirse a algún sector, debido a la inexistencia o invisibilidad de las señales de información.

#### *4.1.1.5- Competencia*

Realizamos una búsqueda de logotipos e isologotipos de organizaciones afines de distintas partes del país y muy variados en su composición. Podemos observar, que la mayoría cuenta con un isologotipo que las representa.





## Análisis de los Isologotipos de la competencia

### Isotipos

En el 100% de los isotipos relevados se observa el uso de 2 triángulos, representando los pinos, y en la mayoría de ellos ocupan el centro de la composición. Para Dondis (1982), la dirección diagonal de los triángulos es la formación opuesta a la idea de estabilidad, una forma provocadora, pero en este caso, el significado de los pinos como uno de los símbolos más importantes del cooperativismo, sobrepasa esta definición.

En la mayoría de los isotipos, el círculo forma la estructura básica de la composición, y dentro de él, se sitúan los demás elementos. A este contorno, se asocian significados relacionados a la infinitud, calidez y protección (Dondis, 1982, p.58).

En algunos casos, dependiendo del fin de la cooperativa o de los servicios que presta, acompañan a los pinos, diferentes imágenes o íconos, representando en esa instancia, las características que son propias de cada organización en particular. Por ejemplo, animales y tractores en el caso de una Cooperativa Agrícola Ganadera; un libro en la Cooperativa de Apoyo para Estudios Universitarios; etc. También se destaca la inclusión de la forma física (mapa) correspondiente a la localidad en la que se ubica la cooperativa o características del paisaje de la misma.

### Color

En la mayoría de los isologos, se utiliza el color verde, que se destaca por sobre los otros colores en el total de las composiciones.

En segundo lugar sobresale el color amarillo, logrando un contraste de tipo cálido-frío, junto con el verde.

En tercer lugar, se utiliza el azul, para detalles tales como cielo o agua.

Y en menor medida, se incluyen los 7 colores del arco iris, como otro de los símbolos del cooperativismo.

### Tipografía

Por lo general, se utilizan tipografías sin serif o de palo seco en todos los logotipos. En todos los casos, se observa una transcripción directa con una tipografía ya existente; en ningún caso se realizó una modificación de ésta, para transformarla en un logotipo propio.

En dos casos observamos el uso de tipografías con serif, de tipo Antiguo, en los cuales se disminuye significativamente la legibilidad, por la adaptación del texto a las formas.

4•1•1•6- *Análisis de las cuatro esferas de la comunicación (Realidad, Identidad, Comunicación e Imagen) de Instituciones similares.*

- *Cooperativa de Electricidad Río Primero Ltda.*

### **Realidad Institucional**

La Cooperativa se ubica en el Dpto. Río primero a 58 km. de Córdoba. Está instalada allí hace más de 50 años, brindando energía eléctrica a Río Primero y zona de influencia.(11)

### **Identidad Institucional**

Según su presidente, Francisco Senn, las características de la Institución son la responsabilidad, y compromiso de entrega, que tienen como objetivo al asociado y a su familia; así como el desarrollo constante y esfuerzo solidario.

### **Comunicación Institucional**

Con respecto a la Comunicación, las acciones tomadas, son: la publicación de una revista institucional mensual, en primer lugar, y la realización de Asambleas periódicas donde participa la comunidad.

- *Identidad visual*



### Isotipo

Consideramos que está muy bien desarrollado, ya que se puede apreciar que los diferentes elementos que lo componen (desde el punto de vista del diseño gráfico), transmiten las características y valores más importantes que posee la Institución.

A primera vista, se observa una mano extendida que sostiene otros elementos. En esa primera instancia, da la sensación de estar ofreciendo “algo”, que se puede traducir en brindar servicios, y por la posición de la mano, se puede inferir que lo está brindando abiertamente, de manera solidaria.

En una lectura más profunda, se observa que la mano está sosteniendo un círculo con rayos de colores en la parte de arriba, y dos pinos y un río en su interior. Según el significado de los símbolos del Cooperativismo (12), los pinos representan el trabajo conjunto y solidario. El círculo, como forma estructural de la composición, representa la idea del mundo, y las formas orgánicas representando el río hacen referencia a una de las características propias de la comunidad.

### Tipografía

El logotipo, se compone de una fuente tipográfica con serif y rasgos distintivos especiales (no corresponde a ninguna familia clásica), pero provoca cierto ruido al dividirse en dos partes (“Cooperativa de Electricidad” y “Río Primero Ltda.”) y tener ambas mucho peso visual (una por el grosor de sus trazos y la otra por el tamaño).

### Color

Se utilizan los 7 colores, símbolos del cooperativismo.

- Revista Institucional



Revista Institucional, Enero 2005 (N° 58) / Julio 2005 (N° 60) (papel obra 120g., 29cm. x 19,5cm., 1 color)

Páginas centrales, Revista Institucional N° 60

### Diagramación

Podemos observar que posee una diagramación muy adecuada, que contribuye a una buena organización de todos los elementos, y potencia la facilidad de lectura.

### Tipografía

Es constante el uso de la misma tipografía de palo seco de tipo grotesca (Trebuchet), y el uso de sus variantes (bold, cursiva) y tamaño para resaltar títulos, subtítulos y párrafo.

### Color

Todo está compuesto en un sólo color, en diversa saturación para lograr contraste y efectos variados y diferenciar el contenido.

### Sistematización

La impresión es a un sólo color por edición, siendo éste variable, pero nunca deja de perder su identidad debido al constante diseño y diagramación.

### • Imagen Institucional

Grilla de respuestas de la encuesta realizada a miembros de la localidad de Río Primero.

Características de la Cooperativa	Conocimiento sobre acciones comunicacionales	Medios de comunicación más importantes
Solidaria, abierta a las necesidades.	Revista Institucional, Asambleas, eventos.	La revista porque llega a toda la comunidad.
Transparente, se adapta y supera en momentos de crisis.	Charlas informativas, eventos y revista Inst.	Las Asambleas y reuniones porque se puede opinar e interactuar.
Muy solidaria y dedicada a la comunidad.	Revista Institucional y revista de la	La revista porque permite analizar la información.
Solidaria. Se esmera por el desarrollo constante.	Asociación de cooperativas.	La revista por el alcance masivo.
Seria y responsable.	Revista Inst. y de la Asoc. de Cooperativas.	No conozco más que la revista.
Atrasada en tecnología (internet).	Revista institucional, guía telefónica.	La revista y los eventos.
Preocupada por el desarrollo constante .	Revista Institucional y eventos.	Revista Institucional, porque les llega a todos.
Se dedica a la comunidad brindando oportunidades laborales.	Presencia en exposiciones, revista institucional.	Los eventos y charlas o cursos.

Percepción sobre el isologotipo	Opinión sobre revistas y folletos (contenido/diseño)	Facilidad de lectura
Las manos dan la impresión de estar brindando algo.	El contenido es muy interesante y actualizado y la revista gusta.	Por la diagramación y diseño la lectura es excelente.
La solidaridad en el trabajo.	El contenido está muy bien organizado y es ameno su diseño.	Se lee bien porque está todo sectorizado y diferenciado.
Da la sensación que es la base de la solidaridad.	Muchos artículos con novedades de la comunidad.	No encuentro problemas de lectura.
No lo tengo presente.	Todo el contenido está muy prolijo.	Se puede leer muy bien.
Que brinda ayuda.	No sé.	Algunos artículos tienen letra muy pequeña.
Los colores son de las cooperativas, y los pinos y las manos significan solidaridad.	La revista tiene un lindo diseño y buen contenido.	Está todo muy ordenado, se lee bien.
Solidaridad, que brinda ayuda a la comunidad.	La revista tiene muy buen diseño y diagramación.	Están bien diferenciadas las notas, se lee bien.
La solidaridad en el pueblo.	Me parece bien así.	No las leo.

### Análisis de la entrevista

Podemos observar que la percepción que tienen los encuestados acerca de esta Institución, es por lo general muy positiva, destacándose como características principales, la solidaridad, el desarrollo y la dedicación a la comunidad.

Cuando preguntamos acerca de las acciones comunicacionales y de su importancia, los encuestados destacan la participación de la cooperativa en eventos sociales y la revista institucional por su alcance masivo.

Las percepciones acerca del isologotipo, se relacionan con la solidaridad y la idea de ayuda; atributo asumido fuertemente como propio por la institución, por lo que podemos decir, que el signo de identidad visual, refleja características de la identidad institucional.

En cuanto a la revista, la mayoría de los encuestados coinciden en que tanto el diseño como el contenido es adecuado e interesante. Relacionado a esto, la lectura no presenta inconvenientes, ya que la publicación posee una buena diagramación y organización de sus elementos.

- *Cooperativa Telefónica de Obras y Servicios Públicos y Sociales Salsipuedes Ltda. (2006. 1966-2006: Paso a paso creciendo para la gente. La Voz de los Vecinos (13).*

### Realidad Institucional

Esta Cooperativa se ubica en la localidad de Salsipuedes, Dpto. Colón a 26 km. de la ciudad de Córdoba, instalándose allí en el año 1966.

Está conformada por 1800 socios y su servicio principal es dar telefonía e internet, sumado a servicios sociales y telefonía rural.

### Identidad Institucional

Los valores que la Cooperativa posee y desea transmitir son la transparencia y el crecimiento continuo, intentando actualmente evolucionar en tecnología y desarrollar al máximo uno de los principios cooperativos: “cultura y educación”, además de promover la Educación Cooperativa en las escuelas.

### Comunicación Institucional

- *Identidad visual*



### Isotipo

Consta de una especie de trébol de cuatro hojas con rasgos muy sensibles y discontinuos, y en el centro de éste se ubican dos pinos. Como se señaló más arriba, los pinos hacen referencia al trabajo conjunto

y solidario, pero en este caso, su inclusión parece totalmente sin criterio, debido a su tamaño, que es casi imperceptible en la mayoría de los casos, y en otros directamente se obvian, utilizándose solo el trébol.

En la mayoría de las publicaciones, se utiliza sólo este elemento como Identidad Visual de la Cooperativa.

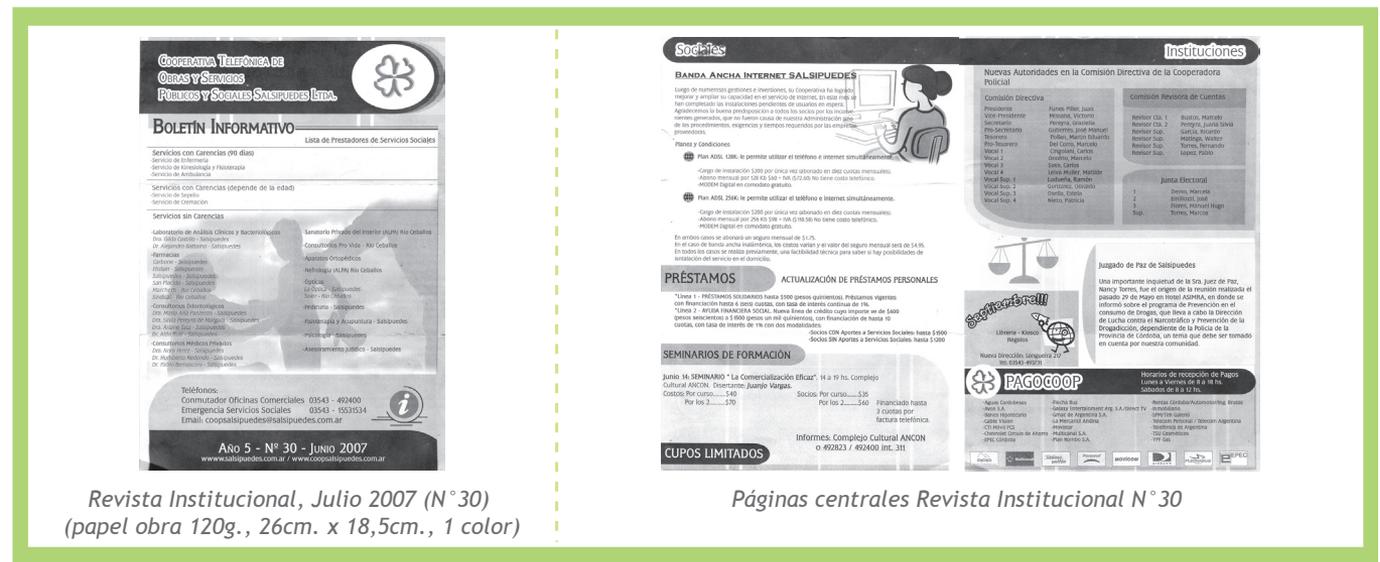
**Tipografía**

El logotipo se basa en una tipografía con serif, pero que dependiendo del soporte de publicación, cambia a otra fuente, palo seco de tipo grotesca, acortando el nombre a “Cooperativa Telefónica Salsipuedes”. Estas diferentes utilizaciones aparentemente no siguen un criterio de diseño en el sistema debido a su incoherencia e inconsistencia.

**Color**

Los colores son cambiantes, dependiendo de las diferentes publicaciones en los distintos medios. Se utiliza el verde para los pinos céntricos y el azul o rojo para la flor.

• **Revista Institucional**



Revista Institucional, Julio 2007 (N° 30) (papel obra 120g., 26cm. x 18,5cm., 1 color)

Páginas centrales Revista Institucional N° 30

13- C.V. de Salsipuedes (2006). La voz de los Vecinos, N° 9

### Diagramación

Aparentemente no existe una retícula, ya que no se respetan columnas ni grillas.

Los artículos se intentan diferenciar confiriéndole diferente saturación de color a cada uno, pero a la vez cada artículo en sí mismo, posee porcentajes de fondos distintos, lo que provoca mayor desorden y entorpece la distinción. Además, las publicidades incorporadas, utilizan el mismo criterio y ubicación que la demás información, por lo tanto no hay diferencia entre ambas.

En muchos casos, los fondos demasiado oscuros, dificultan la lectura, entremezclándose con la tipografía.

### Tipografía

Se utiliza la misma tipografía (con serif) y tamaño para los diferentes artículos. Sólo varía el tamaño en los títulos principales, pero no se mantiene coherente en ellos.

### Color

Se utiliza un solo color, resaltando las diferentes áreas con distintas saturaciones.

### Sistematización

La revista institucional, contrariamente al uso de la identidad visual, sigue una línea que se repite en todas las ediciones y es acentuada por la continuidad en el uso del color negro.

### Imagen Institucional

Grilla de respuestas de la encuesta realizada a miembros de la localidad de Río Salsipuedes.

<b>Características de la Cooperativa</b>	<b>Conocimiento sobre acciones comunicacionales</b>	<b>Medios de comunicación más importantes</b>
Dedicada al pueblo.	Revista Institucional y reuniones periódicas.	La revista Inst., ya que comunica las acciones de la coop.
En búsqueda constante de desarrollo tecnológico.	Revista mensual.	La revista, por la comodidad de lectura.
Posee gran interés por la comunidad.	Revista institucional.	Revista Inst., ya que publica noticias y fotos de la gente del pueblo.
Presta algunos servicios de manera ineficiente.	Revista Institucional y reuniones informativas.	Reuniones periódicas, porque se puede opinar.
Con muchas ganas de crecer.	Revista mensual.	La revista porque publica artículos relacionados con la comunidad.
El servicio de internet que presta es muy malo.	Reuniones periódicas.	No sé.
Seriedad, transparencia.	Charlas informativas, revista Institucional.	El medio gráfico.
Parte importante de la comunidad.	La revista institucional.	Desconozco.
<b>Percepción sobre el isologotipo</b>	<b>Opinión sobre revistas y folletos (contenido/diseño)</b>	<b>Facilidad de lectura</b>
Los pinos en el centro son símbolos de la cooperación, la flor no sé.	La revista tiene pocas págs., pero información útil.	Se lee bien, la letra es grande.
Es natural, se relaciona con el pueblo.	Tiene poca información, muchos espacios vacíos.	Se utiliza la misma tipografía que la hace coherente, pero hay interlineados y espacios que dificultan la dirección de lectura.
Parece una flor, no sé lo que significa.	Pocos artículos, las publicidades ocupan mucho.	No sé.
Da la sensación de algo natural.	El diseño es simple pero ordenado.	Los fondos oscuros la dificultan.
Tiene los pinos de las cooperativas en el centro.	Se repiten los artículos en los diferentes números.	Es desordenada.
No lo tengo presente.	Tiene pocas notas. El diseño está bien.	Me parece bien así.
Los pinos representan la solidaridad.	Es muy desordenada.	La mezcla de artículos y publ. ubicadas igual, confunden.
No sé que significa esa flor.	Tiene información inútil.	Poca información, pero se lee bien.

### Análisis de la entrevista

Al consultar sobre las características de la institución, se destaca la dedicación de la cooperativa al pueblo. Al mismo tiempo que opinan, que algunos servicios son prestados de manera deficiente. Con respecto al conocimiento de las acciones comunicacionales y su importancia, la mayoría de los encuestados valora la revista institucional, por su alcance y relación con los acontecimientos de la localidad.

Acerca del isologotipo, las respuestas son variadas. En general, se pueden describir las formas que lo componen, pero no su significado. En este caso, el isologotipo no refleja los atributos de la institución. Sobre la revista institucional, la mayoría de los encuestados coincide en que presenta poca información, y en muchos casos muy desordenada, por lo que se dificulta la lectura.

#### *4.1.1.7- Imagen Institucional*

Análisis comparativo de las encuestas de las Cooperativas de Villa Santa Rosa, Río Primero y Salsipuedes.

	COOPERATIVA DE VILLA SANTA ROSA	COOPERATIVA DE RÍO PRIMERO	COOPERATIVA DE SALSIPUEDES
Características de la Cooperativa	Abierta a los cambios, con ganas de crecer.	Solidaria, abierta a las necesidades.	Dedicada al pueblo.
	En constante crecimiento y enfocada hacia proyectos sociales, educativos y económicos.	Transparente, se adapta y supera en momentos de crisis.	En búsqueda constante de desarrollo tecnológico.
	Comunicativa, dedicada a la comunidad	Muy solidaria y dedicada a la comunidad.	Posee gran interés por la comunidad.
	Minuciosa en los controles, prolija, puntilosa.	Solidaria. Se esmera por el desarrollo constante.	Presta algunos servicios de manera ineficiente.
	Solidaria, en constante interacción con la gente organizando eventos sociales.	Seria y responsable.	Con muchas ganas de crecer.
	Fuerte presencia social (en exposiciones, canal local, acontecimientos especiales).	Atrasada en tecnología (internet).	El servicio de internet que presta es muy malo.
	Acompaña las necesidades de la sociedad y apoya nuevos proyectos.	Preocupada por el desarrollo constante .	Seriedad, transparencia.
	Comunicativa (en nuevas adquisiciones, instalaciones, balances).	Se dedica a la comunidad brindando nuevas oportunidades de trabajo.	Parte importante de la comunidad.
	Comunicativa y en crecimiento constante.		
	Progresista, perfeccionista, en constante crecimiento.		
	Dedicada a la comunidad, con desarrollo continuo de nuevos proyectos.		
	Posee una gran responsabilidad y pertenencia hacia la comunidad.		
	Abierta y responsable.		
	Apoya a la gente de su comunidad.		
Junto a la gente creando puestos de trabajo.			

Conocimiento sobre acciones comunicacionales			
	Asambleas anuales, canal local, revista y folletos incluidos en la factura telefónica.	Revista Institucional, Asambleas, eventos.	Revista Institucional y reuniones periódicas.
	Revista Inst. y organización de eventos sociales y exposiciones regionales.	Charlas informativas, eventos y revista Inst.	Revista mensual.
	Reuniones informales, eventos especiales, revista institucional.	Revista Institucional y revista de la Asociación de cooperativas.	Revista institucional.
	Revista Institucional, canal local, eventos .	Revista Inst. y de la Asoc. de Cooperativas.	Revista Institucional y reuniones informativas.
	Presencia en exposiciones, revista Institucional.	Revista institucional, guía telefónica.	Revista mensual.
	Charlas informativas, exposiciones , revista Inst.	Revista Institucional y eventos.	Reuniones periódicas.
	Canal local, revista Institucional.	Revista Institucional.	Charlas informativas, revista Institucional.
	Informe del Síndico y el Consejo incluida en la factura eléctrica y la revista.	Presencia en exposiciones, revista institucional.	La revista institucional.
	Revista.		
	Revista, presencia en eventos sociales y exposiciones.		
	Revista y canal local.		
	Asamblea Ordinaria y Extra Ordinaria, eventos.		
	Canal local.		
	Organiza eventos y exposiciones y dicta cursos de interés.		
Revista Institucional.			

Medios de comunicación más importantes	Revista Institucional, ya que llega a todos los asociados.	La revista porque llega a toda la comunidad.	La revista Inst., ya que comunica las acciones de la coop.
	Eventos sociales ya que se logra una interacción más personal.	Las Asambleas y reuniones porque se puede opinar e interactuar.	La revista, por la comodidad de lectura.
	Las reuniones porque se puede opinar e interactuar.	La revista porque permite analizar la información.	Revista Inst., ya que publica noticias y fotos de la gente del pueblo.
	El medio gráfico, ya que es más cómodo.	La revista por el alcance masivo.	Reuniones periódicas, porque se puede opinar.
	La presencia en exposiciones, apoyando a la comunidad.	No conozco más que la revista.	La revista porque publica artículos relacionados con la comunidad.
	Revista, permite analizar la información.	La revista y los eventos.	No sé
	El canal local y revista por el alcance masivo.	Revista Institucional, porque les llega a todos.	El medio gráfico.
	Los informes porque muestran los balances.	Los eventos y charlas o cursos.	Desconozco.
	La revista por las novedades.		
	Las charlas porque ayudan a los jóvenes.		
	El canal local, brinda información actualizada.		
	Las Asambleas porque se escuchan todas las opiniones.		
	El canal local porque informa constantemente.		
	Las exposiciones porque las empresas muestran sus productos y servicios.		
	La revista ya que se puede leer en cualquier momento.		

Percepción sobre el isologotipo			
	Sensación de movimiento, de cambio.	Las manos dan la impresión de estar brindando algo.	Los pinos en el centro son símbolos de la cooperación, la flor no sé.
	Se relaciona inmediatamente con una Cooperativa.	La solidaridad en el trabajo.	Es natural, se relaciona con el pueblo.
	Muy sobrecargado, no se lee la información.	Da la sensación que es la base de la solidaridad.	Parece una flor, no sé lo que significa.
	El círculo de flechas da impresión de movimiento cerrado.	No lo tengo presente.	Da la sensación de algo natural.
	Los colores se asocian directamente con una Cooperativa.	Que brinda ayuda.	Tiene los pinos de las cooperativas en el centro.
	Da impresión que cambia constantemente pero cerrada.	Los colores son de las cooperativas, y los pinos y las manos significan solidaridad.	No lo tengo presente.
	No lo tengo presente	Solidaridad, que brinda ayuda a la comunidad.	Los pinos representan la solidaridad.
	Muchos elementos, no es moderno.	La solidaridad en el pueblo.	No se que significa esa flor.
	Muy rebuscado, lleno cosas.		
	No sé.		
	Los triángulos son los pinos, símbolos de las Cooperativas.		
	Las flechas representan el cambio.		
	Tiene los colores propios de las cooperativas.		
	No sé.		
No me gusta, no significa nada.			

Opinión sobre revistas y folletos (contenido/diseño)	Está bien así.	El contenido es muy interesante y actualizado y la revista gusta.	La revista tiene pocas pág., pero información útil.
	El contenido es interesante y el diseño normal.	El contenido está muy bien organizado y es ameno su diseño.	Tiene poca información, muchos espacios vacíos.
	El contenido está bien pero el diseño es feo.	Muchos art. con novedades de la comunidad.	Pocos artículos, las publicidades ocupan mucho.
	La información está muy mezclada, no se entiende.	Todo el contenido está muy prolijo.	El diseño es simple pero ordenado.
	No son elaboradas.	No sé.	Se repiten los artículos en los diferentes números.
	El contenido está bien así y el diseño no me importa.	La revista tiene un lindo diseño y buen contenido.	Tiene pocas notas pero el diseño está bien.
	No sé.	La revista tiene muy buen diseño y diagramación.	Es muy desordenada.
	No las leo.	Me parece bien así.	Tiene información inútil.
	Muy sobrecargados, la información está toda junta.		
	Parecen hechos por obligación.		
	Me parece bien así.		
	La información está muy amontonada con las fotos.		
	Llenos de fotos y textos mezclados.		
	El diseño es feo pero el contenido interesante.		
	No vi ninguna.		

Facilidad de lectura	Creo que se lee bien.	Por la diagramación y diseño la lectura es excelente.	Se lee bien, la letra es grande.
	No le presté atención a eso.	Se lee bien porque está todo sectorizado y diferenciado.	Se utiliza la misma tipografía que la hace coherente , pero hay interlineados y espacios que dificultan la dirección de lectura.
	Se complica la lectura por la cantidad de información.	No encuentro problemas de lectura.	No sé.
	Está muy desordenada la información.	Se puede leer muy bien.	Los fondos oscuros en las notas la dificultan.
	No se puede leer con facilidad porque está todo mezclado.	Algunos artículos tienen letra muy pequeña.	Es desordenada.
	No la leo, no sé.	Está todo muy ordenado, se lee bien.	Me parece bien así.
	Se lee bien.	Están bien diferenciadas las notas, se lee bien.	La mezcla de artículos y publ. ubicadas igual, confunden.
	No sé.	No las leo.	Poca información, pero se puede leer bien.
	No sé decirte.		
	Mucha información junta, sin secciones.		
	Casi no tiene márgenes y está todo amontonado por lo que se dificulta la lectura.		
	Está bien.		
	Demasiada información, sin organizar.		
	No sé.		
	Se lee bien.		
	No las leo.		

Conocimiento de señalización y facilidad de orientación.	Hay carteles en las cajas.		
	Hay algunos, pero la gente se ubica bien.		
	Creo que no tiene carteles.		
	No sé.		
	No fui nunca.		
	Siempre tengo que preguntar a donde ir.		
	Me parece que no hay carteles.		
	Vi carteles en las cajas, después no sé donde se hace cada cosa.		
	No hay nada señalado, siempre tengo que preguntar.		
	No me fijé, yo siempre pregunto.		
	Como voy siempre ya sé donde tengo que ir.		
	Ya sé donde ir, no hacen falta carteles.		
	No sé.		
	No me fijé nunca.		
	No sé si hay carteles, pero ya conozco donde ir.		

### Conclusión

Tomando la primera pregunta sobre las características que las personas perciben que poseen sus cooperativas, podemos decir que existen similitudes entre las respuestas. La mayoría de las personas responde que las más importantes son el crecimiento y desarrollo, y la pertenencia. Varios de los encuestados de las cooperativas de Río Primero y Salsipuedes, coinciden en que se aprecian atrasos tecnológicos, punto que no aparece reflejado en las respuestas de las personas pertenecientes a la cooperativa Villa Santa Rosa. Por lo cual, podemos resaltar que en este aspecto, esta cooperativa se encuentra un paso adelante, comparado con los otros dos casos analizados.

Una característica que sobresale en las cooperativas de Río Primero y Santa Rosa, es que son reconocidas como instituciones dedicadas a su comunidad, por lo que se puede apreciar una identidad definida de la organización considerada como parte fundamental de la sociedad en la que se ubica. Y esta característica se refuerza en las respuestas a las preguntas siguientes, que apuntan al conocimiento y grado de importancia de las acciones comunicacionales realizadas por estas organizaciones, donde el mayor

conocimiento además de la revista institucional, reside en la organización de eventos en y para la comunidad y sus alrededores.

Con respecto al signo de identidad que representa a cada una de las cooperativas, las percepciones son variadas, pero por lo general, las sensaciones receptadas, no se corresponden a las características antes mencionadas reconocidas como atributos de cada organización.

A excepción de lo expuesto anteriormente, podemos destacar que la mayoría de los encuestados de la localidad de Río Primero, ante esta pregunta, reconoce en términos generales, características transmitidas que se corresponden con las que posee la Institución.

En este punto, surge un detalle muy importante a tener en cuenta. Aún cuando las personas encuestadas no reconozcan ningún atributo en los isologotipos, pueden reconocer a éstos como pertenecientes a organizaciones cooperativas, debido a la presencia de los pinos y los siete colores en ellos.

Cuando consultamos sobre las revistas o soportes gráficos, todas las respuestas en cuanto al contenido, coinciden en que los artículos son interesantes porque se relacionan con la comunidad; pero en cuanto al diseño, los encuestados de Santa Rosa y Salsipuedes, reconocen que no es organizado, que las revistas están sobrecargadas de elementos, que no les gusta, y que la falta de diagramación e indiferenciación de contenidos, propician a una lectura dificultosa.

En contraste, las personas de Río Primero, consideran que la revista posee buena diagramación y diseño, que ven todo muy organizado y prolijo, por lo que la lectura es amena y sin complicaciones.

En comparación, se puede observar en primer lugar, que la cooperativa objeto de estudio, posee una identidad visual que no se relaciona con su identidad institucional, que las personas no reconocen en el isologotipo ninguna característica al igual que en la cooperativa de Salsipuedes. Pero podemos determinar que es factible transmitir atributos de la Identidad en la Imagen visual, y que pueden ser reconocidos como tales, ya que queda demostrado en el caso de la cooperativa de Río Primero.

En segundo lugar se observa una clara importancia al medio gráfico, en especial la revista, y que en el caso de nuestra cooperativa, pudimos detectar varios inconvenientes relacionados con el diseño. Estos problemas, pueden ser solucionados por un idóneo para lograr un sistema, mayor facilidad de lectura y una publicación amena para el lector.

#### 4•1•2- Fase 2: IDENTIFICACIÓN

En primer lugar tomaremos los atributos resultantes de la Identidad y la Imagen Institucional.

En segundo término, seleccionaremos los atributos surgidos de las Instituciones análogas.

Y por último cotejaremos ambos con los atributos ideales para una imagen institucional óptima y factible.

A partir de ellos, se arribará al discurso efectivamente comunicable.

Identidad Institucional		Imagen Institucional	
Apertura		Crecimiento	
Dedicación		Pertenencia	
Pertenencia		Comunicación	
Crecimiento		Apertura	
Desarrollo			

Competencia		Atributos Ideales	
Solidaridad		Desarrollo	
Transparencia		Dedicación	
Comunicación		Pertenencia	
Transparencia		Responsabilidad	
Dedicación		Transparencia	
Desarrollo		Apertura	
		Dinamismo	

Texto de Identidad	
Desarrollo	
Pertenencia	
Dinamismo (capacidad para adaptarse a los cambios)	

### 4•1•3- Fase 3: SISTEMATIZACIÓN

#### 4•1•3•1- Repertorio de recursos de emisión de la entidad institucional

**Signos aislados:** isologotipo

**Medios o canales de información:** medio gráfico (revistas, folletos), medio audiovisual (canal local)

**Elementos no específicamente signícos pero con capacidad signíficante:** Relación y atención al asociado, relaciones informales internas.

#### 4•1•3•2-Parámetros clasificatorios

**Sistema de las comunicaciones:**

- Identidad visual
- Piezas seriadas de comunicación
- Señalización
- Publicidad
- Vestimenta

**Sistema del entorno**

- Estructura edilicia
- Equipamiento

**Sistema de las actuaciones**

- Eventos
- Asambleas

*4.1.3.3- Producción de la matriz*

		Niveles		
		Externo Específico	Interno	Inter-Institucional
Áreas	Comunicaciones	Cartelería Folletería Revista Institucional Sitio web	Papelería interna Uniformes	Papelería externa
	Entorno	Estructura Vehículos	Mobiliario	
	Actuaciones	Empleados outdoor	Público interno	Eventos

**4.1.4- Fase 4: DIAGNÓSTICO**

Considerando la situación actual de la Cooperativa de Servicios Públicos y Sociales Villa Santa Rosa Li-

mitada, podemos destacar que ésta posee una identidad sólida, es decir, que la mayoría de los atributos óptimos de identidad, están eficazmente internalizados en la organización. Sin embargo, entre el texto de identidad y la lectura pública, se destacaron faltas de coincidencia. Podemos observar, que existen obstáculos internos que impiden proyectar el discurso de identidad, problema que se debe a la falta de funcionalidad del aparato de comunicación institucional, que impide vehicular correctamente los mensajes. La empresa no ha sido conciente del peso de los aspectos de imagen y comunicación, ni de sus alcances. Por lo tanto, a lo largo de su desempeño, no se detectaron motivaciones para realizar una intervención en este plano.

De esta manera, podemos resaltar, que las características de la identidad se reflejan en la acciones, pero en contraposición, no se transmiten en los signos de identidad visual. Un ejemplo de ello se observa en la contradicción entre el atributo “apertura”, reconocido como parte de la identidad institucional y la sensación de movimiento cerrado que refleja el isologotipo. De igual manera con otros atributos asumidos como propios por la cooperativa, pero no percibidos por los asociados al observar el signo de identidad visual.

Cabe destacar con respecto a este punto, que los encuestados reconocen en el isologotipo, características que se asocian directamente a una cooperativa. Aunque esto no forme parte de un atributo particular de la institución, es importante tenerlo en cuenta al desarrollar la propuesta, ya que forma parte de una característica general de este tipo de organización.

Podemos decir además, que la utilización del isologotipo se realiza sin criterio ni intenciones de conformar un sistema coherente; sin conocimientos de lo que se puede y debe comunicar. Podríamos decir que la utilización responde sólo al hecho de su colocación en el soporte para lograr correspondencia entre el producto y la empresa, pero no está pensado teniendo en cuenta un criterio de orden e innovación para transmitir desde su imagen visual lo mismo que transmite con sus acciones. Si esta falla en un corto tiempo no se corrige, puede generar un quiebre entre la identidad de la Institución y la imagen que recibe el público de la misma.

Por otra parte, es importante mencionar el interés de la Institución por informar a la comunidad por diferentes medios, coincidiendo con la alta valoración de la misma hacia los medios gráficos, lo que reclama un replanteo en este tipo de acciones para corregir la inexistencia de criterios de diseño en este tipo de soporte y lograr un sistema uniforme de identidad visual.

Como consecuencia de una estructuración racional del soporte gráfico, surgiría analizar el contenido de ellos, ya que observamos en las revistas y folletos, información innecesaria y de relleno, que se repite en ambos soportes.

Además observamos un panorama bastante positivo y con mucha predisposición por parte de la Institución para desarrollar proyectos que ayuden al crecimiento de la misma y de la comunidad.

Una amenaza que aparece haciendo referencia al escenario económico, es la dificultad para acceder a nuevas tecnologías por la escasez de recursos económicos, que se vería contrarrestada por la diversidad de otros medios que se utilizan para la comunicación con los asociados, por tal motivo es necesario, realizar acciones al respecto para reforzar los medios de comunicación existentes.

#### 4•1•5- Fase 5: POLÍTICA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN

Desarrollaremos un sistema de comunicación, que abarque las diferentes áreas, y que sea coherente con la identidad de la institución.

Resolvimos utilizar algunos de los signos básicos propios de la actividad cooperativa, por la correspondencia automática que se percató, entre ellos y este tipo de organización.

Al deberse la existencia de la organización a la comunidad, consideramos necesario destacar en la imagen visual, el atributo de PERTENENCIA, que ayudaría a personalizar nuestra cooperativa, ante otras organizaciones del mismo rubro.

Con respecto a los medios gráficos de comunicación, los unificaremos en una sola publicación mensual, debido a la repetición de información encontrada. Propondremos una revista, con un criterio estructural, que contendrá la información deseada con su respectivo espacio para una imagen ilustrativa, y además, notoriamente identificado, el espacio para los anuncios y publicidades propias de la Institución.

Todas las ediciones tendrán coherencia, con el mismo criterio de diseño y sobre la misma estructura; y se imprimirán siempre con igual formato y tipo de papel, exceptuando alguna edición especial identificada pertinentemente.

De esta manera, obtendremos la información necesaria (que llegará a todos los hogares de manera mensual) organizada de manera legible y ordenada, y nos aseguraremos de la desaparición de información inútil, que se generaba debido a espacios sobrantes. La información actualizada que sea necesario transmitir de inmediato, se publicará en el sitio web o se comunicará en el canal local.

El sitio web, será actualizado con frecuencia, por una persona dedicada a ello.

#### 4•2- ETAPA NORMATIVA

##### 4•2•1- Fase 6: ESTRATEGIA GENERAL DE LA INTERVENCIÓN

Establecemos que la intervención será realizada sobre el campo comunicacional exclusivamente.

Actuaremos sobre las siguientes áreas:

Identidad Corporativa
Identidad Visual
Papelería comercial
Uniformes
Rotulación
Diseño Editorial
Revista Institucional
Diseño Multimedia
Sitio web

#### 4•2•2- Fase 7: DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN GENERAL

##### Conclusión general

Luego de analizar la información precedente de la Institución, sus valores y atributos, el material de comunicación existente hasta el momento y el de las instituciones similares, las percepciones del público, etc. se decide realizar la forma de identidad en un isologotipo (logotipo más símbolo).

Para crear el isotipo, nos concentraremos en utilizar formas representativas del cooperativismo, ya que comprobamos que con la presencia de alguno de estos símbolos, se genera inmediatamente una asociación con este tipo de organización. Intentaremos no redundar en las formas típicas, sino buscar otras alternativas más innovadoras y actuales, y que a la vez transmitan fuertemente los valores y atributos de las cooperativas en general y de nuestra Cooperativa en particular.

En el logotipo se utilizará una tipografía simple, sin decoraciones, con o sin serif, pero con personalidad.

En cuanto al color, es probable la utilización de los 7 colores del arco iris, ya que son utilizados por la bandera del cooperativismo reconocida a nivel mundial, y aprobada por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), por lo que sería conveniente su inclusión para reforzar la idea de cooperación. Mencionando además el resultado de las encuestas, que muestran la asociación directa de los isologotipos con las cooperativas por la presencia de estos colores.

Con respecto a las piezas de comunicación, se elaborará un sistema, que incluya papelería comercial, diseño editorial, rotulación vehicular, diseño web y uniformes. ya descrito anteriormente según la ACI, y adoptado como uno de los símbolos del cooperativismo.

**proppuesta**



# Cooperativa de Servicios Públicos y Sociales Villa Santa Rosa

El isotipo está conformado en base a un círculo. Escogimos este signo básico, debido a su significado, ya descrito anteriormente según la ACI, y adoptado como uno de los símbolos del cooperativismo. Frutiger, por su parte, relaciona al círculo con el concepto de eternidad. "Ante el círculo, el observador se encuentra con la línea eterna que, sin principio ni fin, gira en torno a un centro tan invisible como preciso", y continúa diciendo: "Cuando el individuo repara en el firmamento, sea desde el punto que fuere, ocupa el centro de un círculo" (Frutiger, 1993, p. 19). Con esta característica, se destaca la importancia y ubicación de la Cooperativa en la comunidad debido al rol que cumple al brindar todos los servicios básicos. En el interior del círculo, se ubican los dos pinos. Decidimos incluirlos porque son considerados símbolos del cooperativismo, significando la solidaridad y el trabajo conjunto, y por la asociación directa con este tipo de organización que se produce al observarlos. En la parte inferior del círculo se ubica una forma orgánica que a simple vista se asocia con la forma del agua y ayuda a conformar la base del círculo, donde ya se puede definir un principio de lectura y diferenciar el suelo del cielo. Utilizamos esta forma representando el agua, debido a que el Río Primero que recorre la zona, es una de las características fundamentales y propias de la localidad. Con esto, se destaca el sentido de PERTENENCIA de la cooperativa a su pueblo, atributo reconocido y valorado en la comunidad. "Una posición externa al círculo evoca la imagen del sol,



# Cooperativa

de Servicios Públicos y Sociales

# Villa Santa Rosa

que con sus rayos surgidos de la forma circular, es dador indispensable de vida” (Frutiger, 1993, p.23). Aprovechando esta característica percibida, se sugieren los rayos del sol (que refuerzan la ubicación arriba-abajo), utilizándose los 7 colores del prisma. Los utilizamos considerando la historia del nacimiento de las cooperativas, sus razones, principios y valores, y demás características que se intentó plasmar y transmitir con la creación de la bandera del cooperativismo, cuyos colores son reconocidos a nivel mundial, y comprobada su asociación con las cooperativas en las encuestas sobre imagen institucional realizadas en 3 localidades diferentes. Estos rayos, poseen diferentes tamaños y se ubican de menor a mayor teniendo en cuenta la dirección de la lectura (de izquierda a derecha). Intentamos sugerir un avance o crecimiento, representando así el DESARROLLO, como otro de los atributos importantes de la Institución. La disposición y el tamaño de los rayos, acentuados con el uso de los colores, crean una sucesión de elementos adquiriendo un ritmo, que sumado a la forma orgánica que representa el agua, dotan a la composición de gran DINAMISMO, tercer atributo a destacar en la Cooperativa de Villa Santa Rosa.

Para el logotipo, se escogió la tipografía Baskerville, un tipo con serif, perteneciente a las Romanas de transición. Se la escogió por sus rasgos formales, el contraste de sus trazos finos y gruesos, y la terminación de sus serif que le confieren un carácter particular.



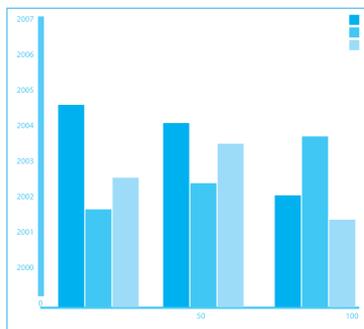
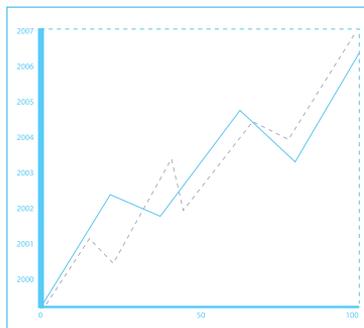
Villa Santa Rosa, 12 de diciembre de 2007

Xerit ut lamcor senis nullandreet ea facipit incinuil ut vel illa faccum augait prat.

Ommu nullute commy nonsed digna facilismod ea commy nullaor perilit nim quismodio dolut irit adigna feum zzrilis ea conullamcore cor si et, quisim zzriusto euis erosto essectem vel elit irit volobore facillut vel euisqip sumsandrem ametuercip eugue facillan ullaore eros dipsum illan henis auguer accum vel exer incipis nulla facil ullam velenibh ea aciliqu isismod dolent vulput velent laor senis adit

Xerit ut lamcor senis nullandreet ea facipit incinuil ut vel illa faccum augait prat.

Ommu nullute commy nonsed digna facilismod ea commy nullaor perilit nim quismodio dolut irit adigna feum zzrilis ea conullamcore cor si et, quisim zzriusto euis erosto essectem vel elit irit volobore facillut vel euisqip sumsandrem ametuercip eugue facillan ullaore eros dipsum illan henis auguer accum vel exer incipis nulla facil ullam velenibh ea aciliqu isismod dolent vulput velent laor senis adit augiatincil utet vero



Comparación cuantitativa de los resultados obtenidos.

  
Miguel Angel Marioni

Tel. 03574 480338  
9 de julio 770 | Villa Santa Rosa  
5133 Córdoba | Argentina

Todos las piezas que componen la papelería institucional, están construidas en base a una grilla simple con elementos constantes tales como el isotipo y la dirección.

Además, utilizamos la forma de los rayos constitutivos del isotipo, a un color, como elemento frecuente que confiere coherencia al sistema. Éste, deberá ubicarse, con el rayo más pequeño y más desaturado en la parte inferior, aumentando su tamaño y saturación a medida que se acerca a la parte superior. Podrán utilizarse colores diferentes, si previamente se establecen usos o destinatarios diferentes para cada uno. Por ejemplo, para los proveedores, todo el sistema de papelería se basará en el color verde; para los asociados, el color turquesa, etc.



Villa Santa Rosa, 12 de diciembre de 2007

Xerit ut lamcor senis nullandreet ea facipit incincil ut vel illa faccum augait prat.

Ommy nullute commy nonsed digna facilismod ea commy nullaor perilit nim quismodio dolut irit adigna feum zzrilis ea conullamcore cor si et, quisim zzriusto euis erosto essectem vel elit irit volobore facillut vel euiscip sumsandrem ametuercip eugue facillan ullaore eros dipsum illan henis auguer accum vel exer incipis nulla facil ullam velenibh ea aciliqui isismod dolenit vulput velent laor senis adit

Xerit ut lamcor senis nullandreet ea facipit incincil ut vel illa faccum augait prat.

Ommy nullute commy nonsed digna facilismod ea commy nullaor perilit nim quismodio dolut irit adigna feum zzrilis ea conullamcore cor si et, quisim zzriusto euis erosto essectem vel elit irit volobore facillut vel euiscip sumsandrem ametuercip eugue facillan ullaore eros dipsum illan henis auguer accum vel exer incipis nulla facil ullam velenibh ea aciliqui isismod dolenit vulput velent laor senis adit augiatincil utet vero duisseq uamcommolore do consecte tat.

Rit ilisit duissim digna facidunt ilisi.

Met vel utat niam ing ea faccummy nons endigna faccum zzriuscin enim zzriliquis at lum quat, verostie min henim quis et lamcommy nit wis dolor sis ea augait nim dolore euisim do odolore mod min et vulluptat verostis ad tinim quatie dolorpe rostrud min velit nos delit lutpat eu faccumsan hent ationsed doluptat num dignim dolorpe raestio nullandipit in vulluptat.

Velenisim vendigna consed doloreet, sit dolore tatum do et, si.

Venit adiam niat at irillum sandip exer sum dolortin veliquissi blandre conse vel etumsan er am quisim aliquisit ad eugiam irit lobore del ullumsandio esequatuerat am, con ulla alit lam, quate Xerit ut lamcor senis nullandreet ea facipit incincil ut vel illa faccum augait prat.

Ommy nullute commy nonsed digna facilismod ea commy nullaor perilit nim quismodio dolut irit adigna feum zzrilis ea conullamcore cor si et, quisim zzriusto euis erosto essectem vel elit irit volobore facillut vel euiscip sumsandrem ametuercip eugue facillan ullaore eros dipsum illan henis auguer accum vel exer incipis nulla facil ullam velenibh ea aciliqui isismod dolenit vulput velent laor senis adit

Xerit ut lamcor senis nullandreet ea facipit incincil ut vel illa faccum

Tel. 03574 480338  
9 de julio 770 | Villa Santa Rosa  
5133 Córdoba | Argentina

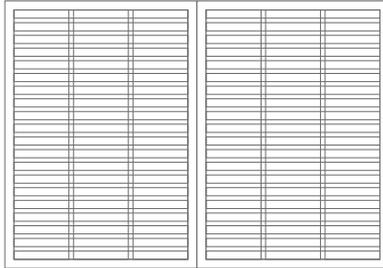
Miguel Angel Marioni

Ejemplo de la utilización de un color diferente, según diferentes destinatarios.



**TARJETAS PERSONALES**





El formato de la revista es doble A3 y está construida en base a una retícula simple, de manera que los elementos pueden organizarse de múltiples maneras a lo largo y ancho del soporte. Consta de 3 columnas en cada página, y el módulo de estructuración, corresponde al tamaño del mínimo elemento constante, en este caso, las partes que forman el índice. Como cada página está reticulada tanto en columnas como en filas, con un medianil constante entre ellas, puede definirse el espacio que cada artículo ocupará, incluyendo sus imágenes, sin juxtaponerse con los demás.

### Servicio Eléctrico: 14 km. más de electricidad rural

Continúan los avances en el área eléctrica, beneficiando a la zona rural aledaña a la localidad

se realizaron diferentes obras en un total de 14 km. de trifásica, incluyendo 1800 metros subterráneos en media tensión.

Recientemente, se realizaron diferentes obras en un total de 14 km. de trifásica, incluyendo 1800 metros subterráneos en media tensión, y gestiones en el área eléctrica de nuestra Cooperativa. Entre las últimas acciones realizadas, se cavaron y rellenaron 14 bases de hormigón en la zona de Diego de Rojas.

Por otra parte, se trasladaron en la misma zona, 10 postes de hormigón para su colocación. También se armaron 100 crucetas de madera para el montaje posterior. Mientras tanto, en la zona de Punta del Agua, se realizaron obras de montaje en diversos sectores. Se prevé además,

comenzar con la colocación de los transformadores solicitados por cada futuro asociado, de acuerdo a la potencia requerida. El problema de las inundaciones y los vientos, exigieron un sobreesfuerzo en las instalaciones.

En otro orden, nuestra Cooperativa, recibió varias solicitudes de cotización para la realización de obras en baja y media tensión, tal como es habitual en la zona rural en una época de sequía. Desde el Consejo de Administración, se elevaron notas ante Ferrocarriles Argentinos y la Dirección Provincial de Vialidad, dando cumplimiento a lo exigido para la realización de diferentes obras en la zona de Diego de Rojas, y se finalizó la realización de la carpeta para presentarse ante el ERSEP, tal como lo marca la legislación provincial.



### Anexo Telefónico

- Agrocontactos  
480978  
Allende, Armando 481344  
Bosio, Bruno  
480976  
Club Atlético Santa Rosa  
481236  
Ellera, Darío  
480957  
Fuentes, Rosa  
481473  
FUNSAR  
481720  
García, Francisco  
481859  
Gomez, Cesar  
480956  
Llud, Miguel Ángel

### Video Cable y Telefonía

Se prevé la incorporación de nuevas señales de cable a la grilla actual

En cuanto al servicio de video cable y telefonía, destacamos que en el primer caso, se realizaron obras en el Pasaje Colón, que permiten brindar servicio a nuestros nuevos asociados, en una serie de nuevas viviendas. Estas tareas se concretaron en un lapso corto de tiempo, mientras se realizan otras conexiones en distintos lugares de la localidad.

Por otra parte, la Cooperativa y Video Cable Santa Rosa, analizaban la posibilidad de concretar algunos cambios en la grilla, para posibilitar la incorporación de nuevas señales. A la vez, se informaba de la reciente contratación de una serie de telefonías mexicanas que se recuperarán en una de las señales actuales.

Por último, se encuentran a su disposición nuevos decodificadores, para aquellos que estén interesados en sumar a sus hogares, los canales codificados, incluyendo los de fútbol. Desde el servicio de telefonía, personal técnico nos informaba, que se ha registrado una notoria baja de reclamos, tras la importante inversión realizada por nuestra Cooperativa, en la obra de ampliación de la red y la renovación de de cajas para conexión de nuevas líneas. Lo mismo aconteció con la telefonía rural, luego de las tareas realizadas en las centrales. Actualmente, se trabaja activamente para la recuperación y nueva instalación del teléfono semipúblico de la Quinta, para permitirle a esa comunidad comunicarse.



# nuevosrumbos

Marzo 2008 N° 0001

### Robo de cables: La zona rural azotada

La situación fue analizada por los dirigentes y las autoridades policiales



Reunión de Cooperativas con el Presidente de Fecesor en donde estuvo presente el Ciro. Insp. Walter Cardozo intercambiando opiniones y expresando alternativas.

En la madrugada del día 15 de marzo, autores desconocidos procedieron al corte de tres postes de madera de una línea eléctrica de 13.200 voltios, en la derivación hacia el Cristo, Monte del Rosario, sustrayendo 300 metros de tendido de alambres que, ante cualquier inconveniente, da parte inmediata a la policía. Produjeron además, el robo de cables de aluminio y daños tales como la destrucción de 5 postes de 9 metros de altura, 5 crucetas, 12 aisladores y 3 seccionadores. Pocos días más tarde, se produjo otro robo de características similares y daños mayores: 5 postes cortados y más de 500 metros de cable dañado y robado, en la misma región. Esto motivó la preocupación y detallada investigación por parte de las autoridades locales. Debido a tales hechos, las cooperativas de nuestra región se reunieron con el presidente de Fecesor en el Salón de los Fundadores, cita en la que estuvo presente el titular de la Inspección Departamental de Primer Comisario Inspector Walter Cardozo. En dicha reunión, se analizaron los pases a seguir, y las medidas de prevención que ya están puestas en marcha, y constan de la instalación de un sistema de alarmas que, ante cualquier inconveniente, da parte inmediata a la policía y al domicilio de los consejeros.

STAFF  
Director: Miguel Ángel Marioni  
Editor: Coop. de Servicios Públicos y Sociales "Villa Santa Rosa"  
Redacción: Eduardo Casado

# INDICE

- Actividades Realizadas en febrero Pág. 2 y 3
- Patronales con historia y multitud Pág. 2
- Cooperativismo Escalar Pág. 3
- Crecimiento sostenido de Internet Pág. 3
- Anexo del servicio telefónico Pág. 4
- Video cable y telefonía Pág. 4
- 14 km. más de electricidad rural Pág. 4

**AMIGO ASOCIADO:**  
**ANTES DE QUE COMIENCE EL FÚTBOL, SOLICITE SU DECODIFICADOR EN NUESTRA COOPERATIVA.**



## UNIFORMES

Masculino



Femenino



Escogimos el color azul para los uniformes, porque es el más sobrio de los colores constitutivos del isologotipo y connota formalidad, una característica pertinente para el tipo de organización.

El uniforme administrativo masculino, cuenta con un conjunto de camisa, pantalón y pullover para el invierno, y remera y chaleco para el verano.

El uniforme femenino, está formado por camisa, pantalón y chaqueta para el invierno, siendo la última reemplazada por chaleco en el verano.

Las prendas superiores de ambos uniformes cuentan con el isotipo bordado del lado izquierdo.



El uniforme de mantenimiento está compuesto por un pantalón tipo “cargo”, con bolsillos en los laterales; un buzo polar con cuello polera, con un bolsillo de gran tamaño tipo “canguro”; y un chaleco inflable, para el invierno. Para el verano, una remera cuello “polo”, y un piloto impermeable para los días de lluvia, ya que la mayoría de las actividades se realizan en el exterior.

Los bolsillos en este tipo de uniforme, son muy importantes y útiles para contener elementos o herramientas propias de las actividades realizadas por el personal.

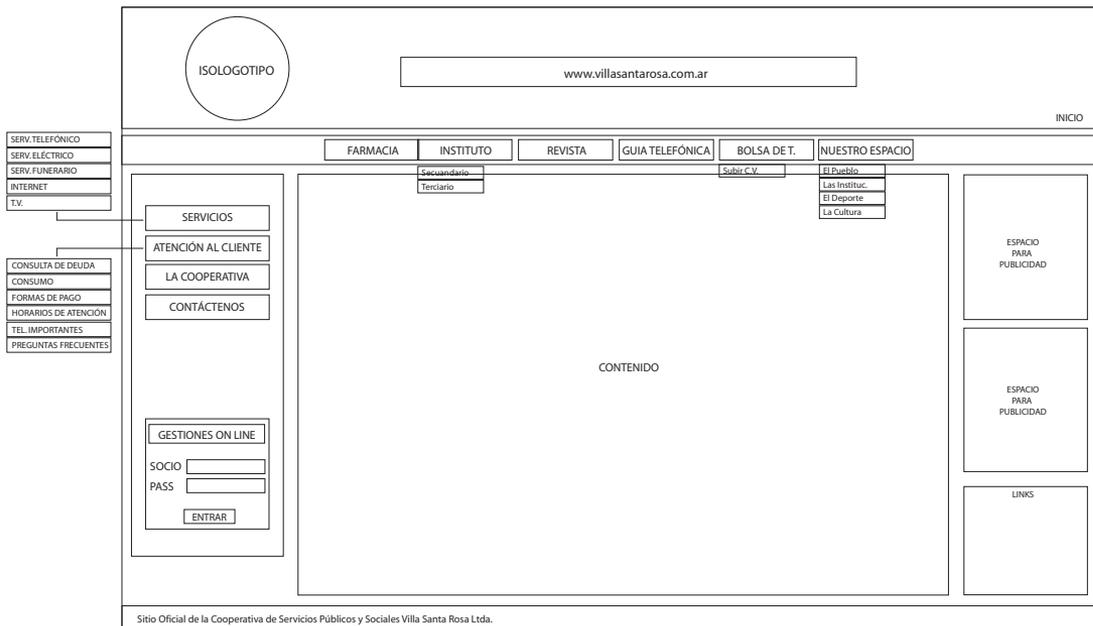
Todo el conjunto posee el isotipo o el isologotipo (según corresponda) bordado.

## ■ ROTULACIÓN VEHICULAR



Se utilizará la rotulación para toda la flota de vehículos que posee la Cooperativa.

En este caso, el orden de lectura será de izquierda a derecha . Ubicándose a la izquierda el elemento más pequeño y desaturado, y a la derecha el más grande y saturado.



Después de las entrevistas con el presidente de la Cooperativa, y analizando sus requerimientos, se desarrollará el diseño del sitio, teniendo en cuenta las siguientes características:

- La generación de un espacio de auto-gestión
- La creación de un espacio, donde cada persona podrá ofrecer y demandar trabajo.
- Incluir información e imágenes acerca de las instituciones y lugares característicos del pueblo.

Los objetivos buscados con el desarrollo de este sitio son:

- Generar un espacio de interacción entre la Cooperativa y la comunidad.
- Lograr un espacio de autogestión, donde el usuario pueda consultar su consumo y deuda, y reflejar de esta manera la transparencia de la administración.
- Lograr que el sitio sea un reflejo del pueblo en el que se pueda “visitar virtualmente” todas las instituciones, lugares históricos, de trabajo, de deportes y otros importantes para la comunidad.
- Crear un espacio para los adolescentes, donde puedan expresar sus ideas y lograr aportes para la construcción y actualización constante del sitio.
- Crear un espacio para toda la comunidad, donde cada persona puede ofrecer y demandar trabajo.



En el “index” o home, se ubicarán dos menús. El menú de la izquierda, contendrá los temas relacionados con la Cooperativa en sí y sus servicios específicos. En el menú superior, se encontrará información sobre servicios exclusivos del sitio web.

En esta página principal, se ubicará información actualizada de las diferentes novedades relacionadas con las actividades de la cooperativa.

Debajo del menú de la izquierda, se encontrará un “panel de socios”, donde se realizarán todas las gestiones “on line”. A la izquierda, habrá espacios para publicidad, y una lista de “links” que conducirán a páginas externas con información útil.



En las páginas secundarias, se desarrollará información sobre los diferentes puntos del menú. Los submenús se ubicarán por título con vínculos al desarrollo de los temas.

**anexo**

## ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA COOPERATIVA DE VILLA SANTA ROSA

1- Como es el proceso de toma de decisiones?

M.M.: Cuando surge algún proyecto, o un planteo que requiere una solución o una toma de decision, se llama a una reunion con los miembros del Consejo Administrativo y allí se exponen las situaciones. Las decisions se toman por acuerdo unánime o por mayoría.

2- Como son las relaciones dentro de la organización?

M.M.: Al tratarse de una orgnización relativamente pequeña, las relaciones son mayoritariamente de caracter informal. En muchos casos, cuando se trata de un tema general o de mayor importancia, se realizan informes o reunions formales, pero generalmente, los comunicados diarios o dirigidos a personas individuales, se producen de boca en boca.

3- La organización cuenta actualmente con una filosofía u objetivos declarados?

M.M.: No tenemos en este momento una filosofía redactada, pero creo que aunque no esté escrita en un papel, todos los integrantes de esta organización trabajamos con el mismo objetivo, intentando desarrollar de la mejor manera los servicios públicos para lograr el crecimiento de la localidad. Siempre trabajando en cooperación, abriendo espacios para que todos los asociados puedan opinar y aportar sus ideas para el bien común.

4- Cuáles cree que son los principales atributos de la cooperativa?

M.M.: Se relaciona mucho con lo que comenté recién. Es una organización abierta, que existe por y para la comunidad, por lo tanto se dedica completamente a ella, intentando un desarrollo continuo.

5- Cuáles considera que son los medios de comunicación más importantes con los que cuenta la Cooperativa?

M.M.: Considero que los más importantes son aquellos en los que la gente pueda participar, los interactivos, como por ejemplos las Asambleas generales. Por otra parte, creo que es muy valorada la participación de la Cooperativa en todos las actividades que competen a la comunidad y a sus Instituciones, Es importante que la gente sienta que su cooperativa es parte fundamental de la localidad y acompaña sus actividades y crecimiento. Otros medios importantes, que ayudan a la comunicación diaria de los movimientos de la organización, son el canal local y la revista, que llega a todos los hogares.

6- Tomando puntualmente la revista institucional: existe algún criterio de coherencia y correlatividad a lo largo de las ediciones?

M.M.: Vos sabés más que yo de eso! (risas). Mirá, en este momento el diseñador, redactor, etc. etc. de la revista, es un locutor, que siempre se encargó de ella. Nadie preguntó si sabía hacerlo bien o no, solo se hizo así desde siempre y nadie lo cuestionó, tampoco nadie propuso algo diferente como para hacerlo...

7- Me imagino que con todas las demás piezas gráficas de comunicación (incluyendo isologotipo, papelería, etc.) sucedió lo mismo...

M.M.: Y sí. Cuando yo ingresé a este puesto, ya existía un logo, y luego se imprimieron las facturas y demás papelería y así se mantuvo todo.

8- Con respecto a la revista. Conoce la razón por la que la impresión de cada edición es diferente?

M.M.: Eso te lo puedo contestar. En muchas ocasiones depende del presupuesto. Por lo tanto si se puede, se imprime mejor, sino, no.

9- Considera necesaria la implementación de un sitio web para la cooperativa?

M.M.: Es una idea que pensé varias veces. En la localidad y alrededores, es cada vez más frecuente el uso de internet, y observamos que cada vez más gente adquiere internet en sus hogares, por lo que considero que pronto va a ser muy necesaria esta nueva forma de llegar a los asociados.

10- Qué características cree que debería tener ese sitio web?

M.M.: Antes que nada, simplicidad. La mayoría de los asociados es gente mayor, que no está habituada a las nuevas tecnologías.

Me gustaría también un panel, donde cada socio pueda ingresar y consultar sus datos; información sobre las instituciones de la localidad, para que otras personas puedan conocerlos; y un espacio donde los jóvenes puedan subir ingresar sus curriculums y las empresas consultarlos.

## VILLA SANTA ROSA

### Encuesta 1 (Miembro de la Cooperativa - Cajero)

- 1- Es una institución muy abierta a los cambios y con muchas ganas de crecer.
- 2- La Cooperativa organiza Asambleas anuales, y se comunica a través del canal local, la revista y folletos incluidos en la factura telefónica.
- 3- Es muy importante la revista, porque llega a todos los asociados.
- 4- El logo da la sensación de movimiento, de cambio.
- 5- Me parece que están bien así.
- 6- Creo que se lee bien.
- 7- Hay carteles en las cajas.

### Encuesta 2 (Miembro de la cooperativa - At. Al público)

- 1- Es una cooperativa en constante crecimiento y enfocada hacia proyectos sociales, educativos y económicos como parte indispensable de la comunidad.
- 2- Revista Institucional y organización de eventos sociales y exposiciones regionales.
- 3- Los eventos y exposiciones que organiza son muy importantes por la interacción personal con la comunidad.
- 4- Me parece que se relaciona inmediatamente con una Cooperativa.
- 5- El contenido es interesante y el diseño me parece que es normal, se ve bien.
- 6- No le presté atención a eso, me parece que no hay problema.
- 7- Hay algunos carteles, pero la gente se ubica bien.

### Encuesta 3 (Miembro de la comunidad)

- 1- Es muy comunicativa, y se dedica íntegramente a la comunidad.
- 2- Suele organizar reuniones informales donde todos pueden concurrir y opinar, eventos especiales, y a todos les llega la revista institucional.
- 3- Las reuniones son importantes porque se puede opinar e interactuar.
- 4- Está muy sobrecargado de elementos, no se lee bien la información.
- 5- El contenido está bien pero el diseño no me gusta, es feo.
- 6- Se complica un poco la lectura por la cantidad de información.
- 7- Creo que no tiene carteles.

### Encuesta 4 (Miembro de la comunidad)

- 1- Es muy minuciosa en los controles, prolija, puntillosa.
- 2- Conozco la revista Institucional, el canal local y algunos eventos que organiza.
- 3- El medio gráfico, ya que es más cómodo para informarse.
- 4- El círculo de flechas da impresión de movimiento cerrado.
- 5- A mí me gusta la revista, pero a veces la información está muy mezclada, y no se entiende.
- 6- A veces no es tan cómodo leer porque está todo mezclado.
- 7- No sé, no recuerdo.

#### Encuesta 5 (Miembro de la comunidad)

- 1- Es muy solidaria, está en constante interacción con la gente organizando eventos sociales y apoyando a las otras instituciones.
- 2- Está presente en todas las exposiciones, y publica una revista Institucional mensual.
- 3- La presencia en las exposiciones es importante porque lo hace apoyando a la comunidad y sus Instituciones.
- 4- Los colores hacen que lo asocie directamente con una las cooperativas.
- 5- Se nota que no son elaboradas.
- 6- No las leo, no sé.
- 7- No fui nunca.

#### Encuesta 6 (Miembro de la comunidad)

- 1- Considero que posee una fuerte presencia social (en exposiciones, canal local, acontecimientos especiales).
- 2- Programa charlas informativas, organiza exposiciones y hay una revista que llega con la factura de teléfono.
- 3- Creo que la revista es muy importante porque permite analizar la información.
- 4- Por el movimiento de las flechas da la impresión que cambia constantemente pero de forma cerrada, siempre igual.
- 5- Creo que el contenido está bien así y el diseño no me importa.
- 6- Se lee bien.
- 7- Siempre tengo que preguntar cuando hago un trámite nuevo.

#### Encuesta 7 (Miembro de la comunidad)

- 1- Es una cooperativa que está al lado de su comunidad, interesada en las necesidades y apoyando nuevos proyectos.

- 2- Está el canal local y la revista.
- 3- El canal local y la revista por el alcance masivo.
- 4- No lo tengo presente ahora.
- 5- No sé.
- 6- No sé.
- 7- Me parece que no hay carteles.

#### Encuesta 8 (Miembro de la comunidad)

- 1- Es una organización muy transparente y comunicativa cuando hay novedades como nuevas adquisiciones, instalaciones, balances.
- 2- Frecuentemente se publica un Informe del Síndico y el Consejo incluida en la factura eléctrica y la revista que llega todos los meses.
- 3- Los informes porque muestran los balances.
- 4- No es un logo moderno, está cargado de elementos.
- 5- No las leo.
- 6- Como no las leo, no tengo ni idea.
- 7- Vi algunos carteles en las cajas, pero después no sé donde se hace cada cosa.

#### Encuesta 9 (Miembro de la comunidad)

- 1- Es muy comunicativa y crece constantemente.
- 2- Conozco solo la revista.
- 3- La revista me parece muy importante ya que allí se informan todas las novedades.
- 4- Me parece demasiado rebuscado, lleno cosas.
- 5- Los diseños son muy sobrecargados, la información está toda junta.
- 6- Hay mucha información junta y no está dividida en secciones ni nada.
- 7- No hay nada señalado así que siempre tengo que preguntar.

#### Encuesta 10 (Miembro de la comunidad)

- 1- Me parece que es progresista, se preocupa por crecer constantemente, y es muy perfeccionista.
- 2- Se comunica por la revista, pero también organiza eventos interesantes para la comunidad.
- 3- Me parecen importantes los eventos y charlas que se dictan, ya que son de ayuda y muy interesantes para toda la comunidad, especialmente para los jóvenes.
- 4- No sé que significa.
- 5- Parecen hechos por obligación.

- 6- Casi no tiene márgenes y está todo amontonado por lo que se dificulta la lectura.
- 7- La verdad que no me fijé, yo siempre pregunto cuando tengo que hacer algún trámite que no hice antes.

#### Encuesta 11 (Miembro de la comunidad)

- 1- Es una cooperativa dedicada a la comunidad, con desarrollo continuo de nuevos proyectos.
- 2- Publica una revista y a través del canal local.
- 3- El canal local porque brinda información actualizada.
- 4- Tiene unos triángulos que representan los pinos, que son símbolos de las Cooperativas.
- 5- Me parecen bien así.
- 6- Está bien así.
- 7- Como voy siempre, ya se donde se hace cada cosa.

#### Encuesta 12 (Miembro de la comunidad)

- 1- Es una Institución que posee una gran responsabilidad con su gente y un sentido de pertenencia hacia la comunidad.
- 2- Realiza Asambleas y organiza eventos.
- 3- Las Asambleas son muy importante porque tienen lugar todas las opiniones.
- 4- Tiene una flechas que supongo que representan el cambio, lo demás no lo tengo presente.
- 5- La información está muy amontonada con las fotos.
- 6- Hay demasiada información y está mal organizada, se amontona mucho.
- 7- Ya conozco donde tengo que ir, no me hacen falta los carteles.

#### Encuesta 13 (Miembro de la comunidad)

- 1- Es muy abierta a las opiniones y cambios, y responsable.
- 2- Hay un canal que es de la cooperativa.
- 3- El canal es importante porque informa constantemente sobre la comunidad con datos actualizados.
- 4- No sé que significa pero tiene los colores que están en todas las cooperativas.
- 5- Todos los folletos y revistas están llenos de fotos y textos mezclados.
- 6- No sé.
- 7- No sé.

#### Encuesta 14 (Miembro de la comunidad)

- 1- Apoya a la gente de su comunidad.
- 2- Organiza eventos y exposiciones y dicta cursos de interés.
- 3- Las exposiciones son muy importante porque las empresas pueden mostrar sus productos y servicios.
- 4- Ni idea.
- 5- El diseño es feo pero el contenido creo que es interesante.
- 6- Creo que se lee bien.
- 7- Sinceramente no me fijé nunca si hay carteles.

#### Encuesta 15 (Miembro de la comunidad)

- 1- La cooperativa está junto a su gente creando nuevos puestos de trabajo.
- 2- No sé, creo que hay una revista.
- 3- La revista es importante para informar a la gente y se puede leer en cualquier momento.
- 4- Para mí no significa nada, además es feo.
- 5- No vi ninguna.
- 6- No las leo.
- 7- Yo ya conozco donde tengo que ir así que no vi si hay algún cartel.

## SALSIPUEDES

#### Encuesta 1 (Miembro de la Cooperativa - Cajero)

- 1- Lo más importante es que se dedica íntegramente a la comunidad.
- 2- Se comunica a través de la revista y algunas reuniones abiertas.
- 3- La revista es muy importante ya que se publica de forma regular y comunica las acciones de la cooperativa.
- 4- Los pinos en el centro son símbolos del cooperativismo, la flor a verdad que no sé.
- 5- La revista cuenta con información útil, y el diseño es simple pero ordenado.
- 6- Me parece que se lee bien así.

#### Encuesta 2 (Miembro de la cooperativa At. Al público)

- 1- Aunque está muy atrasada con los servicios que presta, está en búsqueda constante del desarrollo tecnológico.
- 2- La revista mensual, y algunas publicidades en el periódico local.

- 3- La revista me parece importante por comodidad para informarse.
- 4- La forma del logo es muy natural, se relaciona con el pueblo
- 5- Aunque a veces tiene artículos interesantes, muchas veces se repiten en los distintos números. Los fondos oscuros debajo de las notas dificultan la lectura.

#### Encuesta 3 (Miembro de la comunidad)

- 1- Es una organización que se preocupa por su comunidad.
- 2- Lo único que conozco es la revista.
- 3- Esa revista es importante porque publica noticias y fotos de la gente del pueblo.
- 4- El logo parece una flor, la verdad que no sé lo que significa.
- 5- La revista tiene pocas páginas, pero contiene información útil.
- 6- Se lee bien, tiene letras grandes.

#### Encuesta 4 (Miembro de la comunidad)

- 1- Creo que hay muchos servicios que presta de manera deficiente.
- 2- Hay una revista que llega a mi casa, y a veces asisto a algunas reuniones informativas.
- 3- Las reuniones me parecen importantes porque se puede opinar.
- 4- El logo da la sensación de algo natural, pero no sé que significa.
- 5- La revista tiene pocos artículos, está casi todo ocupado por publicidad.
- 6- No sé.

#### Encuesta 5 (Miembro de la comunidad)

- 1- Es una organización que tiene muchas ganas de crecer para su comunidad.
- 2- La revista mensual.
- 3- Aunque es el único, la revista es importante porque publica artículos relacionados con la comunidad.
- 4- Tiene los pinos en el centro que representan el cooperativismo y la solidaridad.
- 5- La revista tiene muy pocos artículos y muchos espacios en blanco o con publicidades.
- 6- Hay mucha mezcla de publicidades y artículos que están ubicados de igual manera y confunden.

#### Encuesta 6 (Miembro de la comunidad)

- 1- El servicio de internet que presta es muy malo.
- 2- Creo que hace reuniones a veces.
- 3- No sé.
- 4- Es una flor me parece, pero no sé que significa.
- 5- No vi ninguna.
- 6- No sé.

#### Encuesta 7

- 1- Me parece una Institución muy transparente. Faltan muchas cosas, pero crece día a día para la comunidad.
- 2- Conozco las charlas informativas y la revista institucional.
- 3- Creo que lo más importante es el medio gráfico.
- 4- Tiene pinos en el centro que representan la solidaridad.
- 5- Veo que la revista es muy desordenada, llena de publicidades.
- 6- Confunden un poco toda esa mezcla de artículos y publicidades.

#### Encuesta 8

- 1- La cooperativa es una parte muy importante de la comunidad.
- 2- La revista institucional llega a mi casa.
- 3- Desconozco.
- 4- La verdad que no se que significa esa flor.
- 5- Me parece que la revista está buena, tiene información útil.
- 6- Tiene muy poca información, pero se puede leer bien.

## RÍO PRIMERO

#### Encuesta 1 (Miembro de la Cooperativa - Cajero)

- 1- Considero que la Cooperativa es muy solidaria, y abierta a las necesidades de la comunidad.
- 2- La manera para comunicarse con los asociados es a través de la Revista Institucional de tirada mensual, Asam-

bleas y eventos organizados por la Cooperativa.

3- La revista porque llega a toda la comunidad.

4- Creo que se relaciona mucho con la solidaridad. Las manos dan la sensación de estar brindando algo.

5- El contenido de las revistas es muy interesante y actualizado, y el diseño gusta.

6- Por la diagramación y diseño, la lectura es excelente.

#### Encuesta 2 (Miembro de la cooperativa At. Al público)

1- A mi parecer, las características más importantes son la transparencia, y la adaptación y superación en momentos de crisis.

2- Para comunicarse con los asociados se realizan charlas informativas, eventos y la publicación mensual de una revista.

3- Me parece que las reuniones y Asambleas son los más importantes, ya que se puede opinar e interactuar.

4- Me parece que representa la solidaridad en el trabajo.

5- El contenido de las revistas está muy bien organizado y es ameno su diseño.

6- Se lee bien porque está todo bien sectorizado y diferenciado.

#### Encuesta 3 (Miembro de la comunidad)

1- La Cooperativa es muy solidaria, y dedicada a su comunidad.

2- Lo único que conozco que llega a mi casa es la revista institucional, y otra de la Asociación de Cooperativas.

3- Me parece que es muy importante la revista porque permite analizar la información.

4- Las manos en el logo dan la idea que son la base de la solidaridad.

5- La revista me gusta porque tiene muchos artículos con novedades de la comunidad.

6- No encuentro problemas de lectura.

#### Encuesta 4 (Miembro de la comunidad)

1- La característica principal es la solidaridad y el esmero por el desarrollo constante.

2- A mi casa llega una revista y la guía telefónica.

3- Creo que la revista es importante por el alcance masivo.

4- La verdad que no recuerdo como es.

5- Todo el contenido está muy prolijo.

6- Me parece que no hay problemas, que se puede leer bien.

#### Encuesta 5 (Miembro de la comunidad)

- 1- Considero que es una organización muy seria y responsable.
- 2- La revista.
- 3- No conozco más que la revista.
- 4- Pareciera que está brindando ayuda.
- 5- No sé.
- 6- A veces de dificulta porque algunos artículos tienen letra muy pequeña.

#### Encuesta 6 (Miembro de la comunidad)

- 1- Pienso que está atrasada en la incorporación de tecnología, por ejemplo internet.
- 2- Conozco la revista y eventos o charlas interesantes.
- 3- No hay muchas opciones, pero la revista me gusta y los eventos son muy importantes para el pueblo.
- 4- Los colores del logo son propios de las cooperativas, y las manos y pinos se relacionan con la solidaridad.
- 5- La revista tiene un lindo diseño y buen contenido.
- 6- Me parece que está todo bien ordenado, se lee bien.

#### Encuesta 7

- 1- Es una cooperativa que se esfuerza y preocupa por desarrollarse y crecer constantemente.
- 2- Conozco la revista porque llega a mi casa.
- 3- La Revista Institucional es muy importante, porque les llega a todos.
- 4- Representa la solidaridad, que brinda ayuda a la comunidad.
- 5- Tiene muy buen diseño y diagramación.
- 6- No encuentro problemas porque están bien diferenciadas las notas, se lee bien.

#### Encuesta 8

- 1- Es una organización que se dedica a la comunidad brindando nuevas oportunidades de trabajo.
- 2- La revista Institucional y presencia en exposiciones.
- 3- Lo más importante son la revista y las charlas o cursos que organiza.
- 4- Me parece que el logo representa la solidaridad en el pueblo.
- 5- Me parece bien así.
- 6- No las leo.

CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel, 1999.

Chávez, Norberto. La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili, 1999.

Chávez, Norberto. La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional. México: Gustavo Gili, 1994.

Costa, Joan. Identidad corporativa. México: Trillas, 1993.

COSTA, Joan. Imagen global: Evolución del Diseño de identidad. Barcelona, 1994.

C.V. de Salsipuedes (2006). 1966-2006: Paso a paso creciendo para la gente. La Voz de los Vecinos, N° 9.

Dondis, D.A.. La sintaxis de la Imagen. Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gilli, 1982.

Phillips, Peter. Diseños de Repetición. Manual para diseñadores, artistas y arquitectos. México: Gustavo Gilli, 1996

Símbolos del Cooperativismo. [En línea]. Disponible en: [www.cooplaspe.com.pe](http://www.cooplaspe.com.pe) [abril 2006]

Tipos de Cooperativas. [En línea]. Disponible en: [www.aciamericas.coop](http://www.aciamericas.coop) [abril 2006]

VILLAFÁÑE, Justo: Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas. Madrid: Pirámide, 1993.

Wong Wicius. Principios del diseño en el color. México: Gustavo Gilli, 1995