

# **Rediseño de identidad visual de marca, como impulso para el posicionamiento.**

SANTIAGO M. PANERO  
**LIC. EN DISEÑO GRÁFICO 2019**



Gracias a mi familia. Viejos, flor, dai.  
Son el pilar que siempre está.  
Me inspiran todos los días a seguir creciendo,  
a seguir aprendiendo, seguir siendo.

A Analía, por acompañarme a lo largo  
de mis trabajos finales. Y a Gota,  
por dejarme ser parte de la hermosa  
y sana tarea que llevan adelante.



## Resumen ejecutivo.

El presente trabajo final de grado se centra en una organización no gubernamental de la ciudad de Córdoba, Una Gota de Salud. La misma presenta como problema la falta de una identidad visual que la represente e identifique correctamente, aún después de 10 años de existencia.

Con el fin de lograr una nueva identidad gráfica que responda correctamente a cada una de sus funciones, se decide previamente investigar la situación de la institución solidaria en sus 4 realidades de la marca. Se utiliza para esto técnicas de investigación cualitativas, que indagan sobre puntos claves como la percepción de Una Gota de Salud por un público determinado, la representación de marcas de la categoría de organizaciones no gubernamentales, identidades visuales de la categoría medicina en particular, y las diferentes zonas de acción en los que se devuelve la ONG.

Por medio de los resultados de dicha exploración, es posible generar un adecuado diagnóstico que permite sentar las bases estratégicas y los lineamientos a seguir en el nuevo proyecto de marca gráfica. Además también es parte de este trabajo integral, el desarrollar un manual de uso de la identidad visual que permite mantener coherencia y consistencia en el sistema marcario.

## Palabras Claves.

Una Gota de Salud.  
Organización no Gubernamental.  
Córdoba.  
Diseño gráfico.  
Identidad visual.  
Branding.

## Abstract.

The present project is focus on a nongovernmental organization from Córdoba, Una Gota de Salud. This institution presents has a problem: the lack of a visual identity that represent them, even after 10 years of existence.

In order to reach a new graphic identity that responds correctly to each of its functions, it is decided to investigate the situation of the institution and its realities. At first, a qualitative research was carried on to get information about the perception that the people have about "Una Gota de Salud".

For this purpose, a qualitative research is carried on, to get information about some key points like the reality and perception of the organization, the representation of brands in the NGO category and visual identities of medical category.

The results of this exploration allow to generate an adequate diagnosis that guide the strategic lines to follow in the new visual identity project. It is also part of this project, the development of a Brand guideline that allows to maintain consistency and consistency in its execution.

## Key words.

Una Gota de Salud.  
Non-governmental organization.  
Córdoba.  
Graphic desing.  
Visual identity.  
Branding.



# índice

**introducción** - pág. 9

**objetivos** - pág. 12

**marco referencial** - pág. 13

**marco teórico** - pág. 21

**marco metodológico** - pág. 39

**análisis de datos** - pág. 46

**propuesta profesional** - pág. 60

**conclusiones generales** - pág. 83

**bibliografía** - pág. 86

**anexos** - pág. 87

**introducción \***

## Introducción

La organización no gubernamental (ONG) Una Gota de Salud (Gota) lleva 10 años de vida en la ciudad de Córdoba capital. Fundada por la Dra. Susana Roldán, se compone actualmente por profesionales de la salud (médicos generalistas, especialistas, odontólogos, nutricionistas, enfermeras/os, entre otros), estudiantes de carreras afines a la sanidad, y voluntarios que desean otorgar su ayuda. Viajan todos los meses al noroeste de la provincia, a parajes inhóspitos afectados por la extrema pobreza. Allí brindan no solo atención médica a las sino que también abastecen a los habitantes con los medicamentos y recursos necesarios para cada familia.

En el presente trabajo final de grado, el diseñador genera una identidad que propulse un nuevo posicionamiento para Gota: la única organización no gubernamental que lleva asistencia médica al norte de la provincia.

El plan de diseño debe tener en cuenta cuestiones tanto semánticas, como prácticas de la organización, como por ejemplo las limitaciones económicas. El resultado debe poder representar a la institución en su accionar, pero sin generar costos extras para la aplicación.

## Justificación

Como se menciona anteriormente, el tema a desarrollar en este trabajo final de grado, es el rediseño de una identidad visual de la ONG Una Gota de Salud. Dicho rediseño, se presenta como un desafío para el diseñador, no por el hecho de tener que idear una nueva imagen visual, sino por el contexto en el que tiene que funcionar dicho proyecto. El diseñador debe asegurarse que todas sus decisiones de diseño, sean correctamente pensadas para que la marca comience a posicionarse en la categoría de las ONG, como una de las únicas instituciones que brinda asistencia médica al norte de la provincia de Córdoba.

El licenciado deberá encontrar aquellos puntos en común entre ambos campos semánticos que le permitan representar a una marca sanitaria, que se desarrolla en el campo de instituciones no gubernamentales.

Dicho objetivo, se agrava además por la necesidad de un sistema gráfico de gran versatilidad que logre identificar a la marca en numerosa cantidad de aplicaciones, pero teniendo en cuenta una fuerte limitación: los pocos recursos económicos que posee la organización. Debe valerse entonces de todos los conocimientos necesarios, para generar un sistema totalmente funcional y realista en su aplicación.

Para atender entonces a las necesidades tan precisas de posicionamiento que precisa esta ONG, se plantea una metodología de acción confeccionada especialmente, a partir de dos grandes teóricos del diseño gráfico: Jorge Frascara y Norberto Chaves. Se tomará de ambas teorías aquellas etapas del proceso de diseño que mejor se adapten a las necesidades de Gota.

El desarrollo de la nueva identidad visual, podrá poner así especial atención a aquellos puntos fundamentales del procedimiento, como la investigación de la esencia marcaria, su entorno relevante, la generación de un sistema de alta flexibilidad en su aplicación, y por último la posibilidad de un diseño que cuide al máximo los recursos en su ejecución.

# objetivos

## Objetivo general

Desarrollar un sistema de identidad visual que otorgue las herramientas necesarias para la consolidación de una ONG, dentro del campo de acción de la salud.

## Objetivos específicos

- Definir un tono comunicacional de posicionamiento, a partir del reconocimiento de un target específico.
- Asimilar contextos de exposición de la identidad para asegurar la visibilidad del sistema.
- Relevar potenciales puntos de aplicación, para identificar limitaciones / oportunidades gráficas de la identidad.
- Comprender el lenguaje semiótico utilizado en identidades visuales de categoría ONG para asegurar la compatibilidad gráfica.
- Interiorizar el lenguaje semiótico de instituciones médicas por medio del análisis de sus identidades gráficas, para generar un signo compatible con el entorno.
- Determinar el posicionamiento actual de la marca generado a partir de atributos conceptuales.

**marco\***  
**referencial**

# **marco institucional**



Fotografía 1 -Ph: Analía Villagra

## Cliente.

El cliente escogido para realizar este trabajo final de graduación es una O.N.G (organización no gubernamental) de la ciudad de Córdoba. “Una gota de salud” es en honor a una frase pronunciada por Santa Madre Teresa de Calcuta: “A veces sentimos que lo que hacemos es tan solo una gota en el mar, pero el mar sería menos si le faltara una gota”.

El 20 de Mayo del 2014, bajo la resolución n° 161 A/14, Una Gota de Salud obtuvo carácter de personería jurídica (CUIT 30 -71500535-9). Actualmente se encuentran en finales del proceso para la obtención de exención impositiva.

## Origen de la organización.

El objetivo de esta institución es llevar asistencia médica primaria a personas que habitan en parajes inhóspitos del noroeste de la provincia de Córdoba. Se fundó en el año 2008, cuando la Dra. Susana Roldán decidió brindar asistencia médica y sanitaria a las familias que allí habitan.

Lo que comenzó con una sola persona, hoy es un equipo de más de 30 voluntarios que disponen de su tiempo y capacidad para mejorar la calidad de vida de los habitantes de los parajes. El grupo no solo se compone de profesionales de la salud (médicos generalistas, nutricionistas, odontólogos, ginecólogos, bioquímicos, y otras especialidades.), sino que también de estudiantes de medicina que deciden

emprender en su educación y ayudar a los demás. En la actualidad, Gota se encarga de brindar asistencia médica a personas que viven en más de 15 parajes ubicados a 250 km de la capital cordobesa.

## Estructura y funcionamiento.

La organización divide a los 15 parajes en tres zonas diferentes:

- Zona 1: Puesto Torrado, Pozo del Ñato, El Abra y La Puerta.
- Zona 2: Las Ollas, Los Leones y Santo Domingo.
- Zona 3: San Nicolás, Cachiyuyo, La Batea, Los Escalones, El Quicho, El Duraznal, El Retamo, y Los Pozos.

Los viajes se realizan el segundo sábado de cada mes, a excepción del mes de Enero en el que no se viaja debido a las altas temperaturas. Cada una de estas zonas es visitada, intercaladamente cada tres meses. La organización no solo asiste en sus viajes, sino que también proveen a sus pacientes de medicamentos y suplementos necesarios para que cada familia pueda subsistir con lo básico hasta la próxima visita.

Cada uno de los parajes cuenta con un coordinador de zona, que tiene la tarea de determinar cuáles medicamentos y recursos son necesarios, teniendo en cuenta las necesidades específicas de los habitantes a atender.

Una semana previa a cada viaje, los voluntarios se reúnen en la sede para la preparación de los módulos. Estos son bolsones destinados a las necesidades particulares de cada grupo familiar. Contienen desde alimentos para las familias hasta ropa y pañales, en caso de ser necesarios estos últimos. En la jornada de preparación, las tareas principales que desarrollan los voluntarios son:

- Comprobación del inventario.
- Análisis de las necesidades de las familias.
- Distribución del inventario en cada módulo.
- Control de los módulos con la lista de pacientes.
- Cierre de los módulos para el viaje.



Fotografía 2 -Ph: Analía Villagra

Al llegar a cada uno de los parajes, se establece una mesa de administración, en donde los pacientes deben anunciarse y presentar su carnet familiar. Dicho carnet, es implementado por la organización para controlar que quienes reciben los módulos, realmente se están atendiendo por los voluntarios. En la administración además, se encuentran las historias médicas de cada paciente a total disposición de los médicos.

El staff de voluntarios, para entrar en acción se divide en dos grupos: médicos (y estudiantes) y voluntariado en general. El primer grupo, comienza a atender en diferentes especialidades según los conocimientos de cada uno. Los estudiantes en este caso, al no encontrarse definidos en ninguna especialidad médica, son destinados a donde sea necesario según el volumen de pacientes demande. Por otro lado, el resto del cuerpo de voluntariado no solo se encarga de tareas de organización y logística, sino que generalmente llevan diferentes tipos de actividades para entretener a los más chicos de cada paraje.

## Valores de la ONG.

Una Gota de Salud por medio de sus voluntarios y sus canales de comunicación, suele hacer demostración de dos conceptos principales.

El primero de estos, es el trabajo en equipo. La institución se presenta siempre en grupo, por medio de diferentes recursos como lo es por ejemplo la escritura en plural de sus mensajes en redes. La misma fundadora, menciona que todo llegó a ser lo que es hoy en día es gracias al cuerpo de voluntarios, que estos son el alma de la organización. Lo interesante, es que los mismos integrantes de la institución, destacan que uno de los factores por los cuales deciden quedarse y ayudar, es por el grupo humano que se forma.

El segundo concepto bajo el que la institución se coloca, es el de la solidaridad. Este es en realidad, un concepto común para la categoría de organización no gubernamental. Pero existe un punto que hace que este concepto, pueda volverse un diferencial de la marca. Una Gota de Salud, es la única organización médico - humanitaria que se dedica a atender exclusivamente a zonas geográficas de la provincia de Córdoba.



Fotografía 3 -Ph: Analía Villagra

## Sustento económico.

El sustento económico actual de la organización es "a pulmón". Son los mismos voluntarios y profesionales lo que se ocupan en la mayoría de las situaciones, de aportar lo necesario para cada necesidad. La organización cuenta con una pequeña cantidad de donantes regulares que colaboran, pero esto muchas veces no es suficiente. Existe además una pequeña proporción de donaciones que provienen de las comunicaciones en Facebook, siendo la mayoría de veces ropa o alimentos. Hay ciertas organizaciones como el Banco de Alimentos de Córdoba, Tarjeta Naranja y el Colegio de Odontólogos de Córdoba que brindan sustento mes a mes con lo que pueden.

La realidad es que los recursos que la organización precisa no son económicos. Los medicamentos con los que cuentan, son muchas veces muestras médicas que no vienen en grandes cantidades. Se necesitan elementos estériles para generar un ambiente sano y seguro para la extracción de dientes, sin mencionar además todos aquellos elementos como camillas móviles, guantes e inyectables.

Uno de los factores que consume gran parte de los recursos, es el costo del combustible necesario para los viajes. La mayoría de las veces se divide el gasto entre los integrantes de la organización, y se llegó a un acuerdo con el Colegio de Odontólogos de Córdoba, que permite costear un porcentaje de los viajes presentando los tickets de las estaciones de combustibles.

La organización no tiene ningún tipo de afiliación con ningún partido político o gobierno que ayude. Cuentan con personería jurídica, y en los próximos meses ya contarán con la exención impositiva, lo que les permitirá aumentar exponencialmente sus ingresos económicos y aspirar a una resolución diferente de sus problemas.

## Antecedentes comunicacionales.

La comunicación de la ONG se basa principalmente en la red social Facebook, aunque también cuentan con una cuenta en twitter y un sitio web. Luego de cada caravana sanitaria, se publica un álbum de fotos del día anterior en el que se puede ver todo lo que se hizo. Estas imágenes van acompañadas del agradecimiento correspondiente no solo a los donadores, también a los voluntarios.

Hace unos pocos años, la organización se vio fuertemente favorecida en su llegada al público, por dos nominaciones a premios que recibió la fundadora: abanderada solidaria argentina 2015, y Cordobesa del año 2014.

Gota también se muestra a la sociedad por medio de diferentes eventos. Los integrantes del cuerpo de voluntarios, muchas veces son convocados a charlas y clases para contar lo que hacen, dar testimonio del cambio, y permitir a diferentes personas la posibilidad de ayudar a la O.N.G de la manera que puedan.

## Competencia comunicacional.

Al tratarse de una organización no gubernamental que no busca obtener ningún beneficio económico, es mejor cambiar el concepto de competidores a aliados. Podría decirse que dentro del mundo de las ONG es muy común que se realicen uniones entre ellas. Buscan complementarse en sus funciones y tratar juntas de mejorar el mundo y la realidad. Ninguna organización social puede funcionar por sí misma, es necesario que se construyan redes de contactos y de alianzas que permitan fusionar las diferentes funciones de cada actor de la sociedad. (Etkin, Conferencia en el Festival Internacional de publicidad social EQUIDAR, 2016)

Claro está, que esta relación no solamente se da de ONG a ONG, también puede ser que se dé entre una organización y una empresa. Estas últimas poseen una política de responsabilidad empresarial y bajo este programa amparan y ayudan diferentes instituciones solidarias. También se puede conocer casos en que las empresas tienen sus propias fundaciones que se dedican a ayudar.



Ilustración 1 - Identidad actual de la Organización Gota de Salud.

**marco  
contextual**

## Salud en Argentina.

Para comprender correctamente a la ONG Una Gota de Salud, es preciso entender el contexto en el que se desenvuelve la misma: el ámbito de la salud. El sistema de salud en Argentina, se encuentra integrado por un conjunto de políticas públicas que responden a los valores de equidad, solidaridad y eficiencia. Estas políticas, deben ser vistas como planes que el gobierno dispone, con el fin de afrontar determinadas problemáticas detectadas. No solamente se dan en el sector de la sanidad, sino que también se orientan hacia la educación, la seguridad social, el medio ambiente y la protección social, pero estos no son relevantes para el presente marco contextual (Ministerio de Salud Argentino, 2015).

Una política sanitaria, surge entonces del desequilibrio existente las partes de la sociedad con respecto de la equidad en la salud. Al generarse estas políticas, el estado toma un rol activo en el campo por medio del Ministerio de Salud. El mismo tiene el fin de asegurar la protección de la misma como derecho universal para cada ciudadano del país. La prevención de enfermedades, la gestión de los establecimientos sanitarios, y el control de los profesionales son solo algunos de los tópicos en los cuales el departamento debe centrar sus acciones.

Cada cultura tiene una concepción propia de la salud, basada más en un contexto histórico que técnico. Y al mismo tiempo cada una de esas culturas, posee un estilo de medicina propio. En el país, este es un punto que se observa en mayor medida en zonas del norte, o zonas agrarias. En estos sectores existen hoy en día ciertos métodos heredados de los primeros habitantes, que no lograron ser desterrados del todo tras la colonización y la llegada de la medicina occidental al continente.

A la fecha del 2015 en Argentina, existían cerca de 17.845 centros de asistencia médica (públicos y privados) de los cuales solamente el %19 posee los requerimientos necesarios para realizar una internación del paciente. De este porcentaje, solamente el %7 es del sector público. Por otro lado, del resto de centros de atención ambulatoria, la mitad es de del sector público. Es necesario tener en cuenta que

en ese mismo año, el %50 de la población no contaba con ningún tipo de cobertura y dependían totalmente de las estructuras públicas (Ministerio de Salud Argentino, 2015).

Como se puede ver en las estadísticas citadas, el acceso a servicios médicos de los argentinos no es homogéneo. Es por esto, que el sistema de salud busca que todo su accionar se base en la equidad, para revertir esta situación. La fortaleza que existe en este punto, es que con el paso del tiempo se logró conformar la infraestructura necesaria para atender a aquellas personas que necesiten de asistencia médica gratuita. Pero la desventaja que se presenta, es la falta de cuidados y recursos que muchas de estas instalaciones tiene. Esto demuestra una falencia de la repartición de presupuestos en prioridades.

## Cultural.

En los últimos años, la sociedad cada vez le exige más a las empresas, generar un menor impacto en la vida de las personas. Se busca colocar de nuevo a la persona, antes que al beneficio de las empresas. Debido a esto, las empresas comenzaron a crear departamentos totalmente abocados al cuidado y protección del impacto socio-ambiental: los programas de responsabilidad social empresarial (R.S.E).

## Económico.

Como se menciona anteriormente, el sustento de la organización se da en su mayoría, gracias a los aportes de los propios voluntarios e integrantes. Si a esto se le suma un contexto de economía inestable, se puede apreciar una amenaza contra la ONG. Hay que tener en cuenta que el sueldo básico de un profesional de la salud ronda entre los \$18.000 y \$25.000 según la FATSA en el anuncio del mes de Julio del año 2018 (FATSA, 2018), mientras que según el último informe del INDEC (Junio del 2018) la canasta básica alimentaria de una familia tipo es de \$7.841 aproximadamente hace que sea muy difícil la mantención de una organización por parte de un trabajador de la salud (TELAM, 2018).

**marco** \*  
**teórico**

En el presente marco teórico se desarrollarán los conceptos claves para comprender el contenido de este trabajo final de grado. Como se menciona previamente, el tema principal del mismo, es el rediseño de identidad visual para una Organización No Gubernamental, por lo que el eje principal del marco girará siempre en torno a este concepto.

## 1. Abordaje conceptual desde la semiótica

La semiótica surge con el objetivo de estudiar y analizar la cultura humana en relación a los signos que esta utiliza para comunicarse. Por medio de herramientas generadas por los principales autores de esta rama (como lo son Saussure, Peirce, Barthes entre otros) es posible desglosar al acto de la comunicación en sus elementos más simples, y así llegar a un análisis más minucioso de la situación (Zecchetto, 2002). La semiótica entonces se en dos campos primordiales para lograr comprender la realidad: uno de ellos es la significación, entendida como la manifestación de un mensaje de manera involuntaria por medio de una acción. Un ejemplo de esto es la selección de ciertos colores para una identidad que fueron elegidos por un significado personal del diseñador.

El segundo plano con el cual la semiótica interactúa de manera directa es la comunicación; esta ciencia no solo analiza los mensajes y los signos transmitidos de manera involuntaria por las personas, sino que también tiene en cuenta el intercambio adrede de los mensajes entre dos o más individuos (Zecchetto, 2002).

Es por esta razón que se vuelve prioritario para entender el eje de este trabajo final de grado, contar con ciertos conceptos fundamentales sobre el panorama general en el que se enmarca y se desenvuelve todo signo de identidad de marca.

### 1.1 Signo

El objeto de estudio de la semiótica es el signo. Este cumple con la función de representar un objeto que no se encuentra en ese escenario (Zecchetto, 2002). El signo está presente en todo ámbito cotidiano de los individuos. Se encuentran a manera de estímulos, por medio de canales de diversos tipos, siendo percibidos con todos los sentidos. El uso que se les da a

estos elementos significativos, es tan complejo y amplio que precisa de una ciencia específica que lo aborde, por medio de estudios y herramientas para lograr comprender mejor su función y uso. Los conocimientos que se desdoblán del concepto de signo, son tan abundantes, que se precisa de más de un libro para entender en totalidad de que se trata. Es por esta razón que en el presente marco teórico, se abordarían solo aquellos temas precisados para el desarrollo de una identidad visual: la composición del signo, y la clasificación que tiene el mismo.

### 1.2 Tríada del signo

Identificar los 3 pilares de los que se vale un signo para cumplir con su función, es el primer paso para lograr entender el correcto diseño de los mismos. Según Peirce (Cit. en Zecchetto, 2002) el signo puede ser desglosado en sus componentes, permitiendo de esta manera vislumbrar la complejidad que el concepto implica.

El primer elemento que es necesario visualizar, es el objeto, ya que sin este no existiría el signo. Es necesario recordar que el signo tiene la función de representar un objeto que en una situación o realidad no se encuentra presente. Peirce menciona que dicho objeto, como elemento al que alude el signo, es en realidad el objeto inmediato, es lo que se observa y denota a simple vista.

Pero existe un objeto designado, que se manifiesta de manera variable por medio de las diferentes culturas. El objeto designado, en realidad es lo que da origen al representamen: el segundo elemento que compone al signo. Este segundo componente es el signo, tal y cómo la persona lo percibe por medio de los sentidos. Es decir se trata de una imagen, o bien la palabra escrita.

Es gracias al representamen que el signo cobra un sentido. Se convierte en el portador de un significado, o como Peirce llama al tercer componente de la tríada: el interpretante. Se trata del concepto mismo que expresa el signo, es aquello que el individuo comprende al verlo, el entendimiento mental del mismo. El interpretante tiene al igual que el objeto, dos manifestaciones posibles. Una de ellas es inmediata, que corresponde como se menciona recién al significado propio del signo. Mientras que el interpretante dinámico, puede ser entendido

como aquellas consecuencias mentales que se desencadenan luego de la comprensión del interpretante inmediato. Se trata de los significados consecutivos en los que se desglosa el concepto principal del signo. Ahora bien, esta tríada del signo no debe ser tomada de manera rigurosa, ya que la misma se ve modificada por cada entorno y contexto. La cultura en la que un signo se desarrolla y donde debe ser comprendido, puede alterar sus elementos (Zecchetto, 2002). Un ejemplo de esto, es el color comprendido como un signo. El negro cobra diferente significado según la cultura en la que es utilizado, por ende si un signo de dicho color es analizado en un país occidental, no tendrá el mismo interpretante que en una cultura oriental, por más que el representamen sea el mismo.

### 1.3 Tipologías de los signos

Según Peirce (cit. En Zecchetto, 2002) un signo puede ser clasificado en diferentes tipos, dependiendo de dos factores principales: como se relaciona el signo en sí con cada uno de sus tres componentes, y según como el signo hace referencia a su objeto. En este marco teórico, corresponde hacer especial hincapié en la segunda clasificación, debido a que esencial en la construcción de un signo de identidad de marca, saber cómo referenciar a la misma.

Por medio de esta variable, es posible entonces definir tres diferentes niveles de significación:

- **Icono:** Se considera que el signo cobra carácter de icono, cuando representa de manera similar a su objeto. Es decir que pone en manifiesto de manera sencilla y clara el representamen del signo.
- **Indicio:** Peirce (cit. En Zecchetto, 2002) se refiere al indicio como un signo que si bien no representa de manera exacta al objeto, hace uso de un elemento que guarda una estrecha relación con lo que se busca manifestar.
- **Símbolo:** Es posiblemente el signo más abstracto del cual el diseñador gráfico puede hacer uso. La elección del mismo para representar un objeto, se da de manera totalmente arbitraria por quien utiliza el signo. Es necesario tener en cuenta, que la percepción de un signo entonces no se da siempre de manera universal, como ocurre con los otros dos tipos de elementos significativos.

Todas las clasificaciones recién presentadas del signo, son primordiales dentro del

diseño de una identidad visual de marca, debido a que permiten al profesional del diseño gráfico, generar un programa de identidad con mayor flexibilidad, pero al mismo tiempo con la misma precisión necesaria para seguir comunicando de manera unificada y coherente al público.

### 1.4 Signo denotado y signo connotado

Conociendo ya la composición del signo, y la relación circular que se da entre sus elementos, es posible indagar en este punto sobre las dos realidades en las que el signo está en constante interacción.

La semiótica busca comprender cómo es que los signos que utilizamos en los mensajes, intervienen en dos planos superpuestos. Como menciona Chandler (1999) en su libro *Semiótica para principiantes*, el primero de estos planos, es la denotación. Esta se considera como todo aquello comprensible y entendible a simple vista a través de los signos que se presentan. Pero por detrás de este contenido del mensaje superficial, se encuentra un segundo significado más profundo y difícil de vislumbrar, la connotación. En este plano se postula una gran cantidad de posibles significados para el receptor del mensaje, que terminará decantando sobre uno u otro dependiendo del contexto y el entorno en el que se esté dando el acto comunicacional. El plano connotativo (Chandler, 1999) cumple con la función de normalizar ciertas creencias individuales, generar que una sensación propia se convierta en una sensación generalizada por el grupo y la sociedad.

Tanto la denotación como la connotación deben ser conceptos claves para el diseñador gráfico a la hora de intervenir o generar una nueva identidad visual para una marca. El nuevo signo identitario no sólo debe ser compatible con la organización por medio de su estética superficial, sino que el significado que el público le atribuya precisa ser compatible con la personalidad e identidad de marca planteada por Chaves en su semiosis institucional.

Ambos planos de significación del signo planteados por Barthes (cit. En Chandler, 1999) necesitan ser involucrados no solo en la concepción gráfica del signo, sino también en la definición estratégica sobre la cual se elaborará la marca. Se debe tener en mente como dos factores que influenciarán en la percepción que las personas tengan sobre la empresa y la posición que la misma desea ocupar en el mercado.

## 2.El diseño de comunicación visual como herramienta de generación y gestión de los signos.

Hasta este punto se ha explicado por medio de la semiótica, cómo es que los signos se componen, funcionan y llegan a cada uno de los individuos, generando en ellos una reacción al estímulo. Como se mencionó previamente la semiología es fuerte en dos aspectos principales: la significación y la comunicación. Es pertinente ahora concentrarse en este segundo concepto, para emprender un recorrido conceptual que nos lleve hacia el punto principal de este trabajo final: la identidad visual.

Así como la semiótica se encarga del estudio y el análisis de los signos, la comunicación visual engloba todos aquellos estímulos visuales que llegan a la persona sin importar el medio por el que se dé el acto comunicativo. No solo tiene en cuenta el mensaje en sí mismo, es decir el código que se emplea, sino que también considera el entorno en el que se da todo tipo de comunicación visual (Munari, 2008). Es un hecho que la sociedad de hoy en día se encuentra bajo un constante bombardeo de estímulos visuales que no hacen más que generar un aturdimiento en los receptores de los mensajes, generando un inconveniente en el proceso comunicacional (Costa, 1993, págs. 10-11).

Es frente a esta realidad de conflictos en la comunicación que se vuelve necesaria la correcta gestión de los recursos visuales utilizados en los mensajes. La comunicación visual se vuelve entonces, una herramienta fundamental para que al complementarse con la semiótica, se genere el diseño de símbolos que logren sobrepasar las barreras de percepción de los individuos sin tener que sacrificar a la condición de signos.

## 3.Marca

Antes de comenzar a descomponer cada uno de los temas que hacen a la identidad visual, es preciso comprender un concepto previo al diseño de cualquier tipo de comunicación visual: el concepto de marca. La misma es un término que puede ser utilizado en numerosos ámbitos de la vida cotidiana sin temor a equivocarse, ya que una marca puede ser cualquier institución que funcione en cualquier nicho del

mercado, desde empresas de servicio público, a las privadas, incluso hasta agrupaciones de caridad. El tangible de una marca se basa en que otorga a los procesos y actividades de una organización, un valor agregado percibido por su público de diferentes maneras, dependiendo en este punto de la estrategia de branding. Se entiende a la misma como la capacidad de administrar los recursos y valores intangibles de una marca de manera adecuada para lograr posicionarla en un punto favorable del mercado por medio de la percepción adecuada de sus consumidores (King, 1971, págs. 55-60).

En la actualidad las marcas se ven obligadas a diferenciarse unas de otras. Deben destacar por sobre la competencia para sobrevivir, principalmente en el campo de la comunicación visual. Además de verse inmersas en un mercado sobrepoblado de marcas, se encuentran enmarcadas en un contexto particular generado por la globalización y las nuevas tecnologías: la civilización de la imagen. Este entorno se caracteriza por estar repleto de estímulos visuales que bombardean a los individuos, hasta el punto que estos generan una barrera de percepción selectiva para filtrarlos. Dentro de estos estímulos visuales se encuentran los signos, que son los principales elementos de constitución de una identidad visual de marca (Costa, Identidad Corporativa, 1993, pág. 9).

### 3.1 Personalidad de Marca

La diferenciación necesaria para cada una de las marcas se logra por medio de la generación de una imagen corporativa. Esta se compone no solamente por un sistema de identidad visual, sino que también se manifiesta por medio de una personalidad corporativa. Se entiende a la misma como un conjunto de acciones que realiza una empresa para ser percibida de una manera u otra frente a su público en un contexto determinado. Es decir que la personalidad corporativa se pone en manifiesto en contraste con la realidad en la que se genera e interactúa. Esta personalidad institucional es entonces un medio de acción por el cual la marca se posiciona en el mercado. Se engloban dentro de este accionar diferentes planos como lo son las acciones internas, las relaciones con los medios de comunicación, las comunicaciones en publicidades, y la identidad visual, punto pertinente para este trabajo final de grado (Capriotti, 1992; Scheinsohn, 2009).

La personalidad corporativa se forma a partir de ciertos elementos particulares: la misión, las creencias y valores, los objetivos y las actitudes. Es fundamental que estos elementos sean relevados a la hora de definir una estrategia y una identidad visual de la marca, ya que deben ser compatibles con el signo que identifique a la marca. La misión es entendida como el propósito por el cual surge la empresa o institución. No debe ser confundida con la visión, que es el plan que tiene la organización para cumplir con su misión.

Las creencias son todos aquellos preceptos aceptados por la empresa y sus integrantes que guían el accionar, mientras que los valores son las características que la organización deja a la vista de su público para formar una imagen. Por otro lado se encuentran los objetivos, pequeños pasos que la empresa da por medio de sus creencias y valores para llegar a cumplir con la misión.

Y en último lugar se encuentran las actitudes de una organización, que es hacia dónde se orientan las creencias y los valores para generar una imagen de la empresa (Scheinsohn, 2009, págs. 36-43). Un ejemplo de estos conceptos puede ser una empresa de transporte de alimentos que surge con la misión de ser el principal abastecedor de alimentos a nivel Sudamérica. La misma se irá planteando pequeños objetivos como llegar a ser principales transportistas primero a nivel provincia y luego a nivel país, para lograr alcanzar paulatinamente su misión o meta final. Y a lo largo de todo el camino que deben recorrer, pondrán en juego sus creencias y valores orientados a generar una imagen de seguridad e higiene en los alimentos que transportan.

Joan Costa menciona en una entrevista que la en la imagen o personalidad corporativa participan además tres elementos principales: la cultura o bien el entorno en el cual funciona la organización, la identidad de la institución que es la visión que tiene ella sobre sí misma o lo que sus integrantes creen que es, y por último la comunicación que es lo que la organización deja ver de sí misma en la realidad por medio de diferentes actos comunicacionales. Estos tres componentes interaccionan entre sí generando una de esta manera una verdadera imagen corporativa (Costa, 2003).

### 3.2 Los 4 niveles de identidad de una marca

Para gestionar y administrar correctamente los recursos identitarios de una marca, son solo se deben tener en cuenta los aspectos visuales de la misma. Toda acción que comunique algo sobre la institución es un punto que merece ser abordado por la investigación previa.

Norberto Chaves plantea un enfoque de la imagen corporativa que engloba diferentes puntos de vista, al cual denomina "semiosis institucional". El proceso de Chaves se presenta desde una perspectiva analítica, ya que plantea el análisis exhaustivo de cada elemento antes de pasar a la definición de una imagen corporativa y su identidad visual (La Imagen Corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional, 2015, págs. 24-33).

Por medio de la descomposición de la imagen corporativa en sus 4 aspectos fundamentales, es posible analizar la situación en la que se encuentra una institución teniendo en cuenta los factores externos e internos que la modifican. La comprensión progresiva y lineal del proceso de investigación previa es necesaria para poder realizar una intervención adecuada.

#### ■ Realidad institucional

Según el enfoque de la semiosis institucional, (Chaves, 2015) lo primero en ser relevado es la realidad institucional, entendida como el conjunto de hechos objetivos y concretos de una empresa (su función, el tipo de actividad, dónde realiza su accionar, la situación en la que se encuentra, el público objetivo y los proyectos que desarrolla). Cada uno de estos puntos debe ser analizado minuciosamente, ya que pueden tener repercusiones positivas o negativas en la imagen institucional de la marca.

Todo bien propio de la organización es considerado parte de la realidad institucional. No solo se tienen en cuenta los elementos materiales de la organización, sino que también se consideran los bienes intangible de la organización, como por ejemplo como es la estructura interna de funcionamiento, el tipo de relación que se da entre los integrantes, la realidad financiera en la que se encuentra, etc. Relevar la realidad es de gran utilidad para conocer la situación actual de la empresa. Pero también permite generar ciertas expectativas a

futuro, considerar alternativas de crecimiento. De esta manera el diseñador gráfico puede identificar cuáles van a ser los posibles soportes de aplicación del signo identitario y en base eso tomar decisiones técnicas de impresión.

#### ■ Identidad institucional

El segundo elemento del enfoque analítico de Chaves, (La Imagen Corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional, 2015) es la identidad institucional. La misma se compone de los elementos formadores de la personalidad corporativa mencionados por Scheinsohn párrafos más arriba. Se trata de la percepción que la organización tiene sobre sí misma, es decir, qué visión poseen las personas que componen y llevan adelante a la institución sobre la marca. Son tenidos en cuenta también los atributos que se dejan ver por medio de acciones y proyectos realizados en el nombre la institución.

La finalidad de analizar estos puntos, es comparar la imagen ideal con la que la organización se ve a sí misma, y la que en realidad manifiesta por medio de su manera de actuar y comunicar. Estos dos niveles menciona el autor, se deben analizar y cotejar con la identidad institucional, que es la imagen que el público tiene sobre la organización. Se trata del verdadero posicionamiento de la organización dentro de la mente de sus consumidores. Por medio del contraste y la comparación de estos tres niveles, es que surge entonces la imagen institucional y su consecuente estrategia .

#### ■ Comunicación institucional

En esta categoría se tienen en cuenta todos aquellos elementos que transmiten un mensaje desde la institución hacia su público. Refiere no sólo a los medios de comunicación tradicionales, sino también a las actividades y proyectos de los cuales la institución se hace partícipe para formar una imagen frente a un receptor.

Dentro de la comunicación institucional, las dimensiones de la semiosis institucional comienzan a entrelazarse entre sí, ya que de cierta manera la identidad recién explicada se debe a la comunicación. Pero al mismo tiempo se entiende que estas dos dimensiones intentan comunicar a la sociedad qué es la organización, es decir la realidad institucional de la misma.

Es necesario tener en cuenta, que la comunicación institucional puede darse en dos planos diferentes al mismo tiempo: comunicación interna y comunicación externa.

#### Comunicación interna

Esta rama de la comunicación surge para afianzar un elemento fundamental de las organizaciones: sus trabajadores o integrantes. A partir de la aceptación de que los resultados de la empresa, son los resultados de sus miembros, este tipo de comunicación comienza a tomar cada vez más importancia en el mercado (Muñiz, 2017). Gracias a esta cara de la comunicación, es posible generar un aumento en la motivación de los integrantes, y por consecuente mejores ambientes laborales. El trabajador, al conocer la institución, sus valores, su funcionamiento y su estructura, posee un menor nivel de incertidumbre sobre su situación personal. Esto tiene como resultado, un menor nivel de defensa frente a sus compañeros, y una disminución en el nivel de competencia entre pares.

A la hora de presentar una estrategia de comunicación interna, es primordial el feedback. No debe ser unidireccional de empresa a trabajadores. Estos últimos deben tener la posibilidad de realizar sus aportes. Es de esta manera cómo la empresa termina beneficiándose de una mirada ajena a la de sus directivos.

Las herramientas de las que se vale la comunicación interna son amplias y variadas. Van desde pequeñas piezas gráficas, hasta convenciones. Es común que se observe como canal comunicacional el encuentro directo entre las partes de una organización, por medio de diferentes reuniones mensuales o anuales, como también la comunicación a toda la empresa de las novedades a través de la emisión de boletines y revistas institucionales.

#### Comunicación externa

A través de distintos medios, una organización puede acercarse al cumplimiento de diferentes objetivos, como lo puede ser el posicionamiento en el mercado, la venta de sus productos o la comunicación de ciertas novedades (Muñiz, 2017). Por medio de diferentes campañas externas, la organización se permite plantear (con base en un concepto de marca)

mensajes que lleguen a su público de manera directa y precisa. Para esto, cada campaña debe estar basada en una cuidada estrategia no solo conceptual, sino también de medios. Esto último, es lo que termina definiendo el resultado del esfuerzo comunicacional.

En cada uno de los medios o canales definidos, se debe tener un especial cuidado sobre la confección de las piezas, ya que las características técnicas de la misma varía dependiendo de la distribución que se les asigne.

### **Piezas gráficas**

Dentro de la comunicación institucional se debe destacar que el diseño que presentan las piezas de una marca, hablan de la imagen corporativa. Estas piezas se rigen bajo 4 factores que definen no solo la estructura del aviso gráfico, sino también la percepción de marca. Los 4 elementos a tener en cuenta en la composición gráfica, citados por Costa (Identidad Corporativa, 1993, págs. 102-106) son:

- **Formato**

Es el soporte bidimensional sobre el cual se presenta un anuncio o mensaje, es decir cómo se configura el espacio con los elementos que componen la pieza gráfica. Es posible que se genere una identificación con determinada marca, gracias al uso frecuente de un mismo formato. Es decir que la institución puede ser más fácilmente reconocida por su público si mantiene una coherencia de formato dentro de los mensajes que suele emitir.

- **Módulos de visualización**

Estos módulos determinan la ubicación y la relación de los elementos gráficos que componen la pieza. Por medio de estos módulos se da forma a una estructura que subyace al mensaje, lo ordena y le brinda jerarquía a los elementos. De esta manera se facilita la lectura a los receptores del mensaje. Es importante determinar que dicha estructura no debe ser limitante, sino que necesita cierta flexibilidad en su uso para no interferir en la composición.

- **Tipografía**

La importancia de este último elemento se explica en profundidad en las siguientes páginas del marco teórico.

### ■ **Imagen institucional**

Se considera que la imagen institucional planteada por Chaves dentro de la semiosis, es la percepción misma que las personas poseen sobre una institución. Se compone de las tres categorías restantes de la semiosis, y se trata en definitiva en donde las empresas suelen percatarse de que cuentan con un problema en su comunicación.

Para modificar la imagen (entendida en este sentido, y no como identidad visual) es necesario realizar un diagnóstico de la situación que determine en cuál de las demás categorías es precisa la intervención del profesional.

## **4. Identidad visual de marca**

Habiendo comprendido el elemento "intangible" o conceptual de una identidad corporativa, es pertinente comenzar a desarrollar uno de los principales puntos teóricos del trabajo final de grado: la identidad visual de marca. La identidad de una marca es la manifestación por medio de recursos gráficos de la imagen corporativa, o bien de la imagen que la organización conforma por medio de sus acciones diarias y sus proyectos. El objetivo con el cual se generan estas identidades gráficas es diferenciar o destacar a una marca por sobre las demás de la categoría en la que participa dentro del mercado, además de aumentar también la recordación en sus consumidores (Costa, Identidad Corporativa, 1993, pág. 9).

### **4.1 Pertinencia de un programa de identidad visual.**

La aplicación de un programa o un sistema de identidad visual no es pertinente para cualquier caso o comitente. Debido al alcance que tiene un sistema, en numerosas situaciones implicaría un gasto innecesario. Al mismo tiempo es necesario recordar que las necesidades de las empresas y marcas hoy en día se han vuelto un tanto mutables en cortos períodos de tiempo. Es debido a esta sociedad dinámica que se generan ciertas situaciones en las que un rediseño de identidad visual es necesario, y se hace precisa la generación de un nuevo sistema de identidad marcaria.

Existen situaciones muy precisas en las que realizar un programa de identidad se

vuelve una intervención totalmente justificada para el diseñador gráfico. Una imagen que no se adecúa a la personalidad de la empresa relevada, es una de las causas más comunes que culmina en un nuevo sistema identitario. De la misma manera, si la empresa sufre cambios en su estructura interna, ya sea por la compra o venta de la misma, el cambio de la dirección o situaciones externas que lleven a la organización a re-estructurarse, es una causa suficiente para que su identidad visual se modifique también bajo un nuevo sistema visual.

Puede suceder que la empresa atraviese diferentes ciclos en el mercado, es decir que el nicho o el público al que busca llegar se vea modificado según las circunstancias, y es preciso en este tipo de situaciones realizar una revaloración de la identidad gráfica, para generar los reajustes necesarios. Junto a estos cambios del mercado, hay que mencionar que a lo largo del desarrollo de la empresa en el tiempo, los cánones estéticos valorados por el público cambian, y con estos el programa de identidad, evitando de esta manera caer en una percepción anticuada y rígida.

Por último se debe considerar que existe la posibilidad de que dicha empresa u organización se introduzca en un nuevo servicio al que acostumbra a brindar, o bien que realice el relanzamiento de un producto; son estas dos situaciones idóneas para introducir un nuevo sistema de identidad visual en caso de que el mismo sea necesario (Costa, Identidad Corporativa, 1993, pág. 53).

## **4.2 Principios fundamentales del programa de identidad**

El diseño de toda identidad visual de marca debe ser planificado, según Costa (Identidad Corporativa, 1993, págs. 55-58), en torno a 4 puntos principales para que el esfuerzo comunicativo no sea en vano y la función del programa se logre cumplir. Estos pilares además de facilitar el funcionamiento de la identidad visual, también en cierta medida son la razón por la cual se origina el signo, justifican la existencia del mismo.

El primer punto a tener en cuenta al desarrollar la identidad corporativa es que sea coherente, no solo con la imagen institucional, sino que también con la realidad y las necesidades a la que esta se enfrenta. Todos

los mensajes emitidos por la institución deben encontrarse conectados por un mismo trasfondo, una misma personalidad que se manifieste por medio de la identidad visual.

La exclusividad es otro de los pilares que debe respetarse en el desarrollo de la identidad. Esta característica se relaciona directamente con la coherencia, ya que si se trata de un signo coherente con la empresa y su imagen (que se espera que sea propia de la organización y de ninguna otra) el signo también será exclusivo.

Un fundamento esencial del programa es que el signo generado debe ser perceptible, es decir que logre ser percibido en el medio de una gran cantidad de estímulos visuales con los que debe competir en el mercado. Por esto, la simpleza y la claridad se vuelven características básicas para lograr la pregnancia del signo. El último punto que es preciso destacar, es la duración del programa de identidad visual. La misma, se refiere a que la percepción estética del mismo no se encuentre directamente relacionada a ninguna moda o movimiento artístico. No es aconsejable tener que renovar el signo en un período corto de tiempo por haber quedado obsoleto una vez que la moda cambie.

## **4.3 Composición de un sistema de identidad visual**

Con respecto a la composición de un sistema de identidad visual, es preciso antes de comenzar hacer hincapié en un frecuente malentendido del tema. Cuando se habla sobre identidad visual de marca, suele cometerse el error de considerar a la misma como un logotipo, cuando en realidad un sistema es mucho más que eso.

Tanto el logotipo (nombre diseñado) como el isotipo (símbolo gráfico que acompaña al logotipo), cuentan con una naturaleza significativa que los diferencia: el primero desde el significado lingüístico y el segundo desde el significado icónico (Costa, Identidad Corporativa, 1993, pág. 9).

Ambos poseen la misma función, que es identificar y diferenciar a la marca u organización para la que fueron diseñados, pero cada uno presenta características específicas que



OSSE



Isotipo

Logotipo

Isologotipo

Ilustración 2 - Autoría propia

ocasiona que se complementen de manera casi ideal para cada caso en particular.

Pero la identidad de una organización no queda solamente en un signo y en el logotipo, sino que entran en juego numerosos factores a tener en cuenta por el diseñador. Se puede decir que una identidad visual se trata en realidad de una triada, en la que los signos lingüísticos e icónicos ya mencionados entran en relación estrecha con un tercer elemento como es la gama cromática.

Los colores en una identidad visual cumplen una función señalética fundamental para que los dos objetivos principales se logren: diferenciar y destacar a la marca. Esta composición tripartita de signos no necesariamente necesita presentarse con cada uno de los componentes en todos los casos, sino que se debe generar un análisis de la semiosis institucional de cada comitente para determinar cuáles son los requisitos necesarios para la identidad visual a desarrollar. Además también es preciso que se tengan en cuenta ciertos aspectos como la categoría en la que se va a desarrollar el comitente, a quienes van a dirigirse (es decir definir correctamente el target) y el alcance que van a tener los mensajes que la organización o institución emita (Costa, *Identidad Corporativa*, 1993, págs. 42-47).

En los siguientes párrafos, se desglosarán los tres elementos de la identidad visual para poder alcanzar un entendimiento mayor.

## Signo

El signo es el elemento de carácter icónico de la identidad visual. De carácter simbólico, se complementa con la tipografía o signo lingüístico para manifestar una imagen corporativa. Como se mencionó previamente, es necesario que el signo se destaque por sobre

el resto de su competencia para cumplir con la función de una identidad visual.

Un signo en sí mismo no posee una simbología propia, sino que es el mismo uso que se le da, o la percepción las personas en una determinada cultura, lo que termina otorgando un sentido al mismo (Franquesa & Fontanills, 2014, pág. 17).

En una identidad visual, la construcción del signo se basa en tres ejes principales, entre los cuales el diseñador puede optar para representar a la empresa de una manera u otra (Chaves, *La Imagen Corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*, 2015, págs. 54-66).

El primero de estos ejes, es la motivación/arbitrariedad. Como refiere el autor, implica que grado de relación guarda el signo identitario con diferentes aspectos o conceptos de la organización. Este no debe ser confundido con el segundo eje, el de abstracción/figuración, que es la relación existente entre la idea a transmitir, y el signo es sí mismo. En este eje el signo puede ser un símbolo, si es que se trata de una manifestación abstracta, o bien puede ser un icono si la representación es más cercana a la realidad. Por último se encuentra el eje referido a la originalidad u ocurrencia con la que el profesional realiza el signo. Es el grado de innovación con el que el concepto o la idea se presentan por medio de la identidad.

Norberto Chaves (*La Imagen Corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*, 2015, págs. 43-53) describe que el signo, dentro de un programa de identidad visual puede tomar tres aspectos diferentes, cada uno destinado a un uso particular, pero al mismo tiempo capaz de ser complementados para reforzar la coherencia del sistema. El primero de los signos básicos de identidad que describe, es el nombre de la marca. Consiste en un signo de carácter totalmente lingüístico, pero que cobra

sentido estético y visual al ser representado por medio de un logotipo. El logotipo, es en realidad el nombre de la empresa pero manifestado por medio de una tipografía en particular (que puede ser propiedad de la misma, o no) y que le administra nuevas significaciones al nombre. Dicha tipografía, puede ser intervenida por el diseñador gráfico, según la ocasión lo requiera, para generar a través de diferentes elementos o modificaciones, tener un carácter propio de la empresa. Es importante aclarar que dicha fuente elegida, no debe ser algo que se altere en el tiempo (al menos no en cortos períodos) para que sea adaptada por el público como parte identitaria de la marca.

Un logotipo puede ser clasificado según el tratamiento visual que el diseñador gráfico le otorgue (Chaves & Bellucia, La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos., 2008, págs. 32-33). Si el mismo cuenta con el uso de una fuente tipográfica de carácter estándar y accesible para cualquier persona, se trata de un logotipo tipográfica estándar.



En cambio, en aquellas identidades que presenten una fuente realizada para el proyecto o la marca, se trata de un logotipo exclusivo. Es posible encontrar situaciones en las que el profesional aplica ciertas modificaciones estéticas y tipográficas a la fuente, con el fin de generar así una mayor personalidad y exclusividad: es un logotipo tipográfico retocado. Aquellas identidades en las que el nombre se vale de iconos que reemplazan una letra de estructura morfológica similar, son los logotipos iconizados, los cuales se alimentan de la ley de Gestalt para permitir la legibilidad. Por último se encuentran los logotipos singulares, son los considerados en realidad como una figura en sí misma, por el tratamiento estético que reciben sus letras. Las mismas fueron diseñadas específicamente para la marca, y no se trata de una fuente completa, sino que solamente los caracteres necesarios.

Cada una de estas opciones de logotipo se pueden ver acompañadas al mismo tiempo por elementos gráficos estables (Chaves & Bellucia, La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos., 2008, pág. 34). Estos son recursos como subrayados, recuadros, o fondos que permiten a la identidad tipográfica cobrar un mayor grado de pregnancia.

El segundo signo básico es el imagotipo, el cual se compone de un logotipo junto a un signo gráfico de la marca. Este signo, que se suele conocer también bajo la denominación de isotipo, es útil para casos en los que el uso del logotipo no es posible por cuestiones de tamaño o aplicación. Se podría graficar como una especie de sello que acompaña la firma de una marca (logotipo). El isotipo puede variar según el grado de representatividad del objeto que poseen, es decir que pueden ser figurativos, abstractos, o hasta incluso tipográficos si se trata de un carácter específico del nombre de la marca. (Chaves & Bellucia, La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos., 2008, pág. 34)



Ilustración 4 - Logotipo. Recuperado de <https://goo.gl/4jk7ei> (Noviembre, 2017)

## Gama cromática

Al hablar de gama cromática, es necesario comprender que el espectro de colores percibido por la vista humana, no puede ser replicado en su totalidad por las herramientas de diseño disponibles en la actualidad. Estas herramientas, a la hora de trabajar le permiten al profesional operar dentro de dos rangos de colores distintos: los colores RGB o aditivos, y los CMYK o sustractivos. (Ivanovic, 2018)

Los RGB, se encuentran compuestos por todos aquellos colores obtenidos de la descomposición de un haz de luz blanca; de aquí es de donde proviene la denominación "aditivos" pues la suma de todos da el color blanco. Estos colores luz, son utilizados por todos los dispositivos que poseen una pantalla. Es decir, al generar un diseño en una computadora, el profesional va a visualizar los colores aditivos, aunque sea un proyecto para imprenta. El cambio de estos colores, es generado por la manipulación de tres variables diferentes: valor, intensidad y tono (Wong, 1992).

El valor, es la claridad u oscuridad con la que un color es percibido por los individuos (Wong, 1992, págs. 36-45). Por medio de este factor se puede clasificar a la gama cromática en clave baja o alta, siendo las primeras aquellas con mayor grado de oscuridad, y las altas las que presentan mayor luminosidad.

La intensidad por otro lado, se trata de la pureza de pigmento con la que se manifiesta el color como estímulo visual (Wong, 1992). Dentro de los programas de edición digitales, es más común encontrar este factor bajo la denominación de saturación. A medida que el color va bajando en su saturación, se puede apreciar cómo se torna hacia una tonalidad más neutra y menos viva.

Por último, el tono es la característica que termina de definir si un color es por ejemplo, azul o verde. Es la esencia misma, y es aportada por el pigmento cromático que da origen al color. Este es el factor más influenciado, debido a que se ve modificado tanto por el valor, como por la intensidad.

Por otro lado, los colores CMYK o sustractivos, son originados a través de pinturas o

pigmentos físicos de color. Todo diseño que necesite ser impreso, debe estar convertido a este modo de color. Es decir, todo diseño que sea impreso, se basa en cuatro tintas diferentes que generan cada color: Cyan, Magenta, Amarillo y Negro.

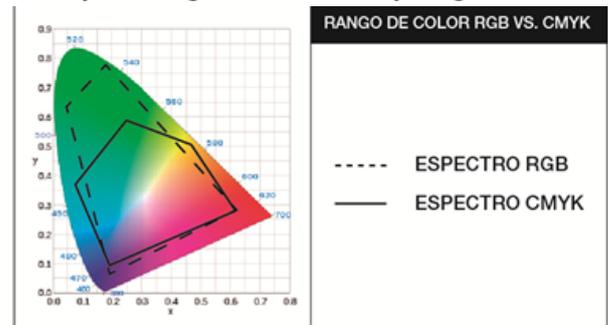


Ilustración 5 - Ilustración propia

Cada uno de los píxeles, recibe entonces un diferente valor en porcentaje de estos cuatro tintes, que determina en primer lugar que tan oscuro o brillante es, y en segundo lugar la tonalidad del mismo.

Como se mencionó previamente, las pantallas utilizan la gama cromática RGB. Esto ocasiona que aunque el perfil de la herramienta digital trabaje con colores de composición CMYK, se deberán hacer impresiones de prueba para verificar que son los tonos deseados. (StampaPrint, 2016)

Es necesario aclarar, que ni los colores aditivos ni los sustractivos, permiten abarcar la cantidad de colores que pueden ser apreciados por el ojo humano. El rango de los RGB, es mayor que los colores pigmento. Al mismo tiempo, el rango de colores representables por medio de la impresión, va a diferir según el tipo o modalidad de impresión seleccionada.

La paleta cromática dentro de la identidad no es más que un recurso de función puramente señalética (Costa, 1993, págs. 94-99). Es decir que lo que se busca generar por medio de la misma es un mayor impacto visual de la identidad para así aumentar la pregnancia y lograr imponerse frente a la competencia.

Con respecto a la significación que se le atribuye a cada uno de los colores, es preciso comprender que no es algo estable, sino que se ve modificado a través del paso del tiempo y los cambios culturales que se generen en la sociedad (Franquesa & Fontanills, 2014, pág. 17). Esto se vuelve fundamental a la hora de definir la paleta cromática de un sistema de

identidad visual, relevando especialmente la realidad institucional de la organización a intervenir, para definir de esta manera a qué cultura debe adaptarse el signo gráfico.

## Relación entre colores

Para comprender mejor las intrínsecas relaciones que se dan entre los colores que componen una paleta cromática, es oportuno visualizar a cada pigmento dentro de un círculo cromático. En este, es posible comenzar a visualizar las posibles interacciones que cada color entabla con sus circundantes.

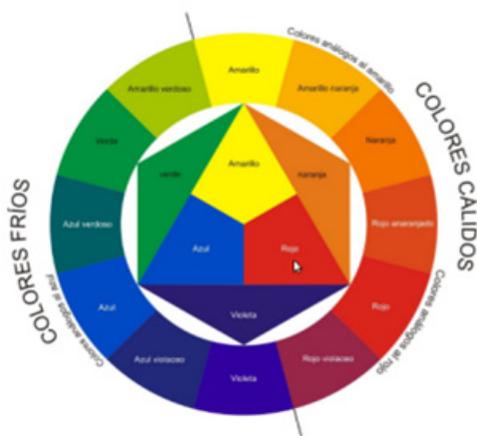


Ilustración 6 - Recuperado de <https://goo.gl/hjun9a> (Noviembre, 2017)

Si un color interacciona con otro que se encuentra dentro de su mismo tercio, se trata de una relación de colores análogos. Este tipo de combinaciones se caracterizan por ser de muy bajo contraste tonal, por lo que es preciso que el diseñador gráfico modifique las variables de intensidad o saturación en caso de buscar generar contraste (Scott, 1984). Si bien los colores análogos generan composiciones de alto grado de armonía, se trata al mismo tiempo de paletas que no presentan grandes variaciones visuales.

El segundo tipo de relación que se puede dar es de colores complementarios. Como menciona Scott (Fundamentos del diseño, 1984), los complementarios son aquellos que se encuentran opuestos dentro del círculo, y son capaces de generar composiciones de máximo contraste. En este tipo de relación, es posible apreciar como los complementarios vibran en un mismo nivel de intensidad, al punto de que suelen llegar a neutralizarse y generar un color indeseado, que orienta su tonalidad hacia un gris.

Frente a estas situaciones, es que conviene no hacer uso de los complementarios directos, sino de tomar aquellos próximos al complementario, evitando de esta manera vibraciones que compitan entre sí.

La última combinación que se describirá, es la de tríada. Se presenta cuando se utilizan tres colores del círculo cromático que se encuentran separados entre sí por un tercio de distancia (Fundamentos del diseño, 1984). Esto permite al profesional trabajar con una mayor amplitud de variaciones cromáticas, que generen un alto nivel de contraste. Ahora bien, con respecto a cada uno de estos tipos de relaciones posibles, se debe aclarar que no es necesario ponerlos en práctica de manera precisa y exacta. Es una teoría a tener en cuenta para dar paso a composiciones agradables a la vista, de manera más certera.

## Tipografía

Con respecto a las palabras dentro de la identidad visual de marca, se debe recordar que las mismas son consideradas un signo lingüístico, y como tal debe tenerse en cuenta que posee un aspecto connotado y denotado (Zecchetto, 2002). Por ende, la elección de una fuente para el diseño de identidad visual de una marca, no debe ser tomada a la ligera, o como un simple detalle que termine de complementar al signo.

La elección de la tipografía debe implicar en primer lugar definir la realidad institucional en la que se aplicará a posterior, es decir si se trata de una fuente para textos de grandes dimensiones, o bien en pequeños titulares.

En el caso de una fuente tipográfica para una identidad, se debe tener en cuenta la estrategia conceptual de la marca, y la estrategia gráfica se quiere adoptar. Es decir, si se busca una familia de fuente amplia, que pueda ser utilizada tanto el logotipo, como para diferentes textos y aplicaciones, o bien si se escoge una fuente principal y una complementaria.

El formato por medio del cual la tipografía se hará presente frente al individuo, es un factor a evaluar. Impresa, digital o ambas formas de visualización son decisiones a tomar que afectan de manera considerable la elección

de la fuente, especialmente en lo que al estilo y el tamaño de la misma respecta.

## Factores tipográficos

A la hora de realizar la elección, o bien la modificación de una fuente existente, resulta conveniente que el profesional del diseño gráfico sea consciente de ciertos factores relevantes de la composición y corrección de toda tipografía (Tselentis, 2012).

El primer factor a tener en cuenta, es el espacio horizontal que ocupa la forma, pero no debe ser confundido esto con las variables extendidas o condensadas. Se trata en realidad del ancho que la fuente regular ocupa en una línea horizontal. También deben considerarse los trazos verticales de las fuentes, específicamente el espesor de los mismos. Esta característica define la densidad de la tipografía, y por ende también el peso del espacio gris de la caja de texto, como así también el espacio negativo y positivo de la fuente.

El contraste de la fuente, es un factor que se desprende dicha densidad. El mismo se trata de que tanto interactúan los trazos gruesos y delgados dentro de la forma tipográfica. Es una característica que da origen a diferentes familias tipográficas que se desarrollarán en las páginas siguientes. Dentro del contraste, se debe mencionar y analizar el eje en el que se da el mismo. Este proviene de la antigüedad, en dónde las herramientas de escrituras como la pluma y el pincel, dejaban ciertos rasgos característicos en las terminaciones de la fuente, dependiendo de la posición y el ángulo en que se sujetará la herramienta de escritura.

Toda forma tipográfica se compone en realidad de figuras geométricas, es decir por ejemplo el carácter "o" se forma a partir de un círculo, o una "h" a partir de un cuadrado, y la "v" de un triángulo. El punto clave que se presenta aquí, es que por una percepción visual las figuras geométricas que surgen a partir de un círculo siempre van a ser vistas más pequeñas que un cuadrado o un triángulo, por ende es necesario realizar un ajuste óptico a aquellas letras para que sean percibidas de igual tamaño que las demás.

La relación que existe en las alturas internas de una fuente es un punto necesario a destacar también. El diseñador debe ser capaz

de manipular correctamente las ascendentes y descendentes, para generar una distinción propia de la tipografía, y al mismo tiempo no generar distorsiones en la comprensión y lectura de la misma.

La última de las variables importantes que debe pensar el diseñador sobre la fuente elegida, es si presenta serifas o no, y que trazos terminales va a describir a la tipografía. Estos últimos pueden ser de diversos estilos, dependiendo siempre de qué tipo de fuente se escoja.

### ■ Estilos tipográficos

En un primer momento, las fuentes pueden clasificarse en grandes rasgos en aquellas que poseen serifas (Serif) o en Sans Serif, es decir las que no cuentan con este tipo de remates en sus astas. Dentro de la primera clasificación, se encuentran las fuentes más tradicionales y elegantes. Desde las fuentes de estilos romanescos, hasta las mecanas tan comunes en las tradicionales máquinas de escribir (Tselentis, 2012). Este estilo, se caracteriza por ser afín a textos de grandes dimensiones, ya que las formas tradicionales, junto con las serifas, generan una fuente de fácil lectura que no cansa a la visión del individuo.

Las fuentes con serifas se influyen de la escritura tallada en piedra, y algunos rasgos típicos de la caligrafía, lo que les brinda un estilo propio y las hace fácilmente reconocible.

La cantidad de sub-estilos que pueden ser encontrados dentro de las fuentes con serifas es innumerable, pero el contenido exployado en este marco teórico es lo suficiente para lograr comprender la magnitud de lo que la tipografía implica.

# TIPOGRAFÍA

Ilustración 7 - Autoría propia

Una tipografía sin serifa, también conocida como de palo seco, tiene en su origen en realidad mucho antes de las explicadas en el párrafo anterior, ya que el alfabeto utilizado por los griegos ya se trataba de un estilo gráfico seco. Pero es recién en el siglo XX en donde este grupo de tipografías comienzan a tomar cada vez más protagonismo gracias a

la influencia de la corriente estética Bauhaus. Según Tselentis (Typo, Forma Y Funcion:Manual ilustrado de los principios fundamentales de la tipografía, 2012) fueron utilizadas en numerosas publicaciones con fines publicitarios, y gozaron de gran fama dentro del mundo de los profesionales del diseño. Se trata de un tipo de fuente geométrico y sin ningún tipo de remates. Tienen bajo grado de contraste entre sus partes, lo que las hace menos idóneas para lecturas largas.

# Tipografía

Ilustración 8 - Autoría propia

Es importante que los diferentes estilos de fuentes tipográficas no sean confundidos con las variables. Estas son en realidad variantes de cada fuente tipográfica, que no modifica al estilo, sino más bien a la estructura interna de la fuente, afectando al peso, inclinación y espacios internos. Gracias a estas alternativas de cada una de las fuentes, el profesional puede contar con un amplio abanico de opciones en sus composiciones gráficas.

## 4.4 Proceso de elaboración de un programa de identidad

El proceso de elaboración de un programa de identidad visual no se limita al diseño y la implementación de los signos, sino que implica un lapso de tiempo y de procesos que van mucho más allá. En los siguientes párrafos se describirá cada una de las etapas que Chaves (La Imagen Corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional, 2015, págs. 132-137) considera de vital importancia para que un proyecto de programa de identidad visual llegue a buen puerto.

### Etapa Analítica

A lo largo de esta primera etapa del desarrollo de la identidad, la intervención del diseñador gráfico como profesional se limita a la indagación sobre las 4 realidades de la semiosis institucional. En un primer momento, durante la investigación el profesional debe dedicarse a recolectar la mayor cantidad de datos posibles sobre la realidad institucional, lo que implica trabajo de campo y el conoci-

miento sobre el lugar de acción de la organización. Luego durante el momento de la identificación, se debe abocar a la señalización de aspectos y atributos que la empresa presenta en su manera de actuar, como así también por medio de la posición u opinión que las personas que componen la institución sobre la misma.

Una vez que el diseñador posee toda la información necesaria, comienza el momento del diagnóstico por medio del cual se llega a la conclusión de cuáles son las falencias que justifican la intervención del profesional. En este punto también se deben manifestar claramente cuáles son los límites que la misma empresa junto a su política modifican la generación de una estrategia de identidad visual de marca.

### Etapa Normativa

En la segunda etapa, el profesional ya se encuentra habilitado por los datos recolectados. Es capaz de realizar entonces, una propuesta de intervención fundamentada en hechos sólidos y concretos. En un primer lugar se debe realizar la estrategia de la identidad, es decir discernir cuál es el camino conceptual que la propuesta a desarrollar va a tomar. Esta decisión se basa principalmente en la definición de una correcta imagen corporativa, y en clara definición de los problemas que la institución presenta.

## 4.5 Manual de identidad de marca

El sistema de identidad de marca, como su nombre indica, es un conjunto de elementos gráficos que combinados entre sí cumplen con la función de identificar a una marca en diferentes contextos, situaciones y soportes. No solamente se trata entonces de signos gráficos, sino que por detrás son necesarias normas que regulen y especifiquen el funcionamiento y el uso del programa de identidad (Costa, Identidad Corporativa, 1993, págs. 107-114).

Cada una de estas normas son expresadas y explicadas en lo que se denomina manual de identidad (Costa, 1993, pág. 107). En este se especifican los requisitos técnicos de aplicación y reproducción de la identidad, como así también los criterios de combinación de los elementos gráficos entre sí frente, con diferentes contextos y necesidades que puedan presentarse a futuro.

El dialecto en el que se expresa un manual de identidad, si bien debe contar con vocabulario técnico propio de la profesión, necesita al mismo tiempo ser entendido por cualquier persona que tenga la necesidad de comprender el correcto uso de la identidad visual. Dentro del manual además es primordial que se presente la grilla constructiva del signo, que se desarrollará en mayor profundidad en el siguiente apartado.

### Grilla Constructiva

Se entiende por grilla constructiva al conjunto de trazados geométricos que le informan al lector como es el proceso de diseño del signo. Por medio de ciertas formas geométricas, aplicadas en determinados tamaños y posiciones, replican el signo sin que este sufra ningún tipo de distorsión en su forma y/o proporción original (Munari, 2008).

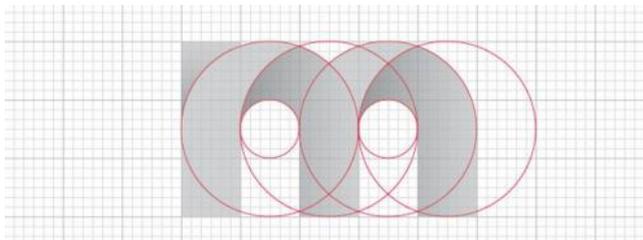


Ilustración 9 - Recuperado de <https://goo.gl/8dHQci> (Nov 2017)

Al mismo tiempo la grilla constructiva, también conocida como pauta modular, permite al diseñador regularizar ciertos aspectos del signo.

Es importante tener en cuenta que dicha grilla se aplica solamente sobre los signos, ya que las fuentes tipográficas cuentan con una grilla constructiva propia de la familia a la cual pertenecen. Por medio de esta herramienta, contrariamente a lo que se suele creer, el diseñador tiene la posibilidad de generar signos de manera más rápida y efectiva, dejando establecido además un camino de construcción que asegura coherencia entre las próximas aplicaciones del signo.

Una pauta modular, como su nombre indica, está conformada por módulos que representan "x" medida. Es preciso que estos fragmentos conserven una proporción determinada como por ejemplo 1 cm x 1 cm, para que luego la herramienta pueda ser útil en caso de precisar escalar nuestra identidad visual.

Estos módulos permiten al profesional, o cualquier persona que observe la grilla

comprender no solo las formas que dan origen al signo, sino también las medidas y las proporciones de las mismas, tanto en ancho como en largo. En aquellos casos en que la identidad visual presente líneas diagonales, será preciso incluir no solo la longitud de la misma, sino

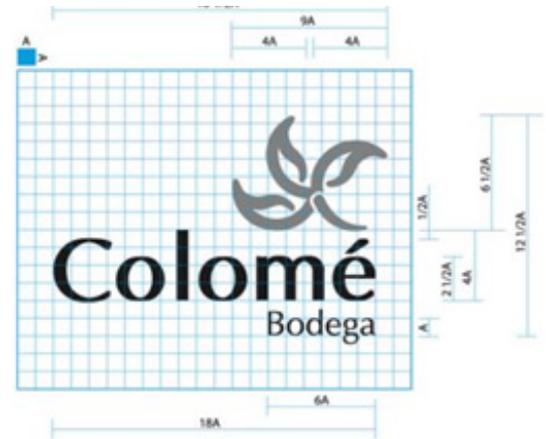


Ilustración 10 - Recuperado de <https://goo.gl/eSYBga> (Nov 2017)

también el grado de inclinación que posee.

Existen casos en que los signos que se emplean para la identidad visual no pueden ser aplicables a ninguna grilla constructiva, debido a que poseen un carácter más bien espontáneo o gestual.

Es preciso que el diseñador tenga en cuenta, que debe generar en esta situación una pauta modular que al menos indique las proporciones que tiene el isotipo, para poder disminuir el margen de error existente en



Ilustración 11 - Recuperado de <https://goo.gl/T3sXXf> (Nov 2017)

## 5. Identidad Visual pilar estratégico de las ONG

Las organizaciones No Gubernamentales basan sus economías en dos ingresos principales: sus voluntarios, y aquellas posibles donaciones que pueden llegar a recibir por medio de campañas de recaudación. Ahora bien, para que estas comunicaciones funcionen correctamente, es necesario que la organización cuente con el apoyo de la sociedad, y sea percibida por ésta de forma favorable. Contar con una identidad de marca pregnante, puede inclinar la balanza a favor de la organización en estos casos. Al realizar cualquier tipo de comunicación, será más sencillo para el público recordar quien envió el mensaje, y quién es que necesita colaboración. (La imagen de las ONG de desarrollo: para ir dimensionando el tercer sector, 1997, págs. 193-195).

Sánchez (1997) menciona que las principales necesidades que la administración de una organización debe cumplir para subsistir, son la diversificación de sus ingresos (es decir dejar de depender de las donaciones que sus voluntarios y conocidos puedan brindarles) y al mismo tiempo lograr fidelizar al público con el que ya han tenido la oportunidad de generar un contacto. En estas acciones a simple vista, pareciera que el diseño gráfico como profesión, no tiene un gran campo de intervención disponible, pero no es así. En ambas situaciones es precisa la llegada al público de manera sencilla, rápida y eficiente.

La necesidad de reconocimiento de la organización y de su causa, se hace presente en el signo de identidad y en cada uno de los elementos de comunicación que la ONG utilice. Es en este punto donde radica la importancia de la correcta gestión del sistema de identidad visual de una organización no gubernamental.

### 5.1 Errores frecuentes en identidades visuales de ONG

En el ámbito del diseño gráfico, y más específicamente hablando, de la identidad visual de una marca, es frecuente encontrar algunos desaciertos en la generación de un programa identitario. Estos errores suelen deberse a la falta de conocimiento del cliente sobre lo que implica un correcto proceso de

diseño, y al mismo tiempo a la falta de percepción que poseen sobre el impacto de una imagen de marca en sus negocios (Chaves & Bellucia, La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos., 2008, págs. 59-64).

Vale aclarar que estas falencias no solo se dan en el marco de organizaciones no gubernamentales. También es factible encontrar casos como estos en cualquier empresa e institución del mercado. Aunque las instituciones solidarias por contar con pocas herramientas y recursos, son más propensas a presentar alguno de estos errores en la gestión de la marca.

Los desaciertos más comunes, según Chaves y Belluccia (La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos., 2008, págs. 59-64) son los siguientes:

- **Petición de identidad improvisada:** Son aquellas situaciones en las que el comitente percibe un problema comunicacional en su marca, y realiza el pedido a un profesional para gestionar su identidad corporativa. El error se encuentra en la falta de investigación sobre el problema, no se analizan correctamente las 4 realidades de la semiosis institucional, y se avanza directamente al desarrollo del programa sin plantear previamente una estrategia a seguir. Esto puede funcionar como una solución a corto plazo para la marca, pero a largo plazo comenzarán a surgir problemas por no haber tenido en cuenta los factores necesarios para el programa.
- **Generación de la identidad basada en la imitación:** Estos errores no hacen referencia a que el profesional realice un plagio en su trabajo, sino que está relacionado más a la petición del cliente. Este mismo, percibe que es necesario generar un cambio en la identidad de su marca, pero a la hora de contratar un profesional para solicitar el servicio, le encomienda al mismo que realice una identidad basada en lo que la competencia se encuentra haciendo. No solo se está evitando el proceso de investigación una vez más, sino que también se está faltando a la función principal que tiene una identidad visual que es diferenciar y distinguir. Además en este tipo de casos, el resultado suele seguir una moda o tendencia gráfica del momento, lo que implica que en un corto plazo de tiempo será necesaria la renovación de la identidad.
- **Incorrecta comunicación del problema:** Ocurre cuando el cliente no es capaz de comunicar

correctamente el problema que su marca tiene. En estas situaciones no termina de quedar en claro cuál es la intervención necesaria del diseñador gráfico, ni tampoco el alcance de la misma. Puede ocurrir también, que en el brief que el comitente le otorga al profesional, se encuentre definido un problema que no es el correcto, debido a una mala y poca objetiva percepción de la situación de la institución.

- Contratación de profesionales no idóneos: Dentro del mercado laboral, el diseñador gráfico debe competir con una gran cantidad de profesionales que no sólo son colegas, sino que en numerosos casos son personas de otras profesiones que cuentan con ciertos conocimientos en programas de edición y diseño que se postulan para realizar trabajos para los cuales creen que tienen las capacidades necesarias. Esto, sumado a la falta de conocimientos e interés de algunos comitentes en lo que al diseño de imagen respecta, propicia la situación para ciertos errores en la identidad visual. Al solicitar un programa de identidad a alguien que no cuenta con los conocimientos específicos que se necesitan, se generan faltas indiscutibles a lo largo del proceso de diseño que terminan desembocando en un resultado indeseable.

- Errores en el presupuesto y los tiempos de realización: Una vez más, la falta de conocimientos sobre el proceso de diseño de una identidad visual, genera la errónea definición de los presupuestos y en los plazos de diseño. Estos casos generan una percepción errada que el común de la gente posee, sobre los tiempos de trabajo y presupuestos, que ocasionan problemas entre el profesional del diseño y el comitente.

Cada uno de estos errores, implican posteriormente la intervención del diseñador gráfico para llevar adelante el rediseño de la marca de manera correcta, respetando las etapas del proceso necesarias, y poniendo en juego no solamente los conocimientos de las herramientas, sino también aquella teoría propia que implica el mundo de la identidad visual de la marca.

## 5.2 Rediseño de identidad

Como se menciona en el apartado anterior, en muchos de los errores es necesario realizar ciertos cambios al sistema de identidad

visual para que este cumpla con su función de manera correcta y esperada. Ahora bien, dependiendo del grado de modificación y rediseño que precise la identidad, el diseñador debe optar por tres posibles caminos de rediseños (Chaves & Bellucia, 2008, págs. 101-105):

- El primero es el rediseño simple, que se trata de aquellas situaciones en las que solamente son necesarios pequeños cambios en algunos de los elementos de la identidad visual. Se trata de realizar la menor cantidad de ajustes posibles, que lleven a la identidad a tener la máxima calidad posible. Puede ser desde correcciones en la composición del signo, hasta correcciones en la gama cromática y ajustes en las variables tipográficas de la fuente utilizada. El objetivo es que el público no perciba las modificaciones en la identidad, y es aconsejable que cada cierto período de tiempo el profesional realice esta "mantención" del signo para asegurar su compatibilidad con nuevos procesos de impresión y presentación de identidades.

- La segunda posibilidad con la que cuenta el diseñador, es el rediseño anclado. Como el nombre indica, este tipo de cambio implica el ajuste de la identidad manteniendo ciertas pautas. Se realiza una modificación de los elementos que componen al signo identitario, pero manteniendo ciertos de la identidad visual original. Esto se realiza porque el público cuenta ya con una percepción adecuada de los elementos "anclas" haciéndolos factibles de conservar para que la marca siga siendo percibida. Estos cambios deben ser acompañados de una correcta comunicación tanto interna como externa, y pueden ser la oportunidad ideal para demostrar una nueva etapa en la marca, ya sea por cambios en la misma o nuevos objetivos cumplidos.

- El último de los caminos posibles frente al cambio de una identidad visual, es el denominado por Chaves y Belluccia (La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos., 2008) como rediseño ex novo. Consiste en el diseño de la marca desde cero, borrando todo tipo de antecedentes que existan. Es el cambio más drástico que se presenta dentro de las identidades visuales, y por ende debe ser comunicado correctamente a la población, con una explicación conceptual adecuada que haga conocer a qué se debe el quiebre total. En este tipo de cambios, existen ciertos factores que favorecen a la marca como la novedad como

llamado de atención, y la falta de posibilidad de tener errores previos. Pero aun así, es necesario tener en mente que modificaciones tan importantes, llevan tiempo de ser asimiladas por el público, punto que puede influenciar en cortos plazos de tiempo, una baja en el reconocimiento de la marca.

Comprendiendo entonces, cuáles son las posibilidades de modificaciones, es necesario conocer aquellas variables que determinan la necesidad de realizar un reajuste en la identidad visual de una marca.

## **Variables de calidad de una identidad**

Los autores Chaves y Belluccia (La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos., 2008, págs. 97-99) mencionan que existen diferentes indicadores que ponen en claro el grado de calidad que una identidad visual presenta. Estos puntos son necesarios tener en cuenta especialmente, al momento de decidir sobre la intervención que el profesional del diseño gráfico va a realizar sobre un sistema identitario, para llegar a las conclusiones sobre que es necesario modificar y que no. Entre las principales variables a tener en mente, se pueden destacar las siguientes:

- **Calidad gráfica:** es el primer punto a observar, y consiste en cómo es percibido a primera vista, y superficialmente el signo, es decir apreciar la estética y la ocurrencia del mismo de manera rápida.
  - **Ajuste tipológico:** se refiere al tipo de signo identitario escogido (imago tipo o logotipo), si es el necesario para las necesidades que la marca presenta. Se relaciona en gran parte con la suficiencia, y la versatilidad, dos características que se describirán más adelante.
  - **Corrección estilística:** implica la personalidad corporativa, el tono y el discurso de la empresa. Se trata de cuánto se adapta el estilo de la identidad a la marca en sí misma, y a la categoría en la que se mueve.
  - **Compatibilidad semántica:** por medio de este concepto se refiere al grado de similitud que existe entre el símbolo elegido para la identidad visual, y el código comprendido y usado por el público al que se dirige.
  - **Suficiencia:** relacionado al ajuste tipológico,
- es de qué manera se adapta la imagen visual con las necesidades de la organización. Es la posibilidad de ser aplicada en cada una de sus elementos, y si llega a representar en cualquier escenario que la empresa necesita.
- **Versatilidad:** se refiere a la facilidad con la que los elementos gráficos elegidos, se adaptan a diferentes materiales y métodos de impresión. También es necesario tener en cuenta aplicaciones digitales, y los tamaños mínimos de reducción en los que la identidad se puede adaptar en pantallas.
  - **Vigencia:** este factor implica que tan actual es el tratamiento estético de la identidad en cuestión, y si está basado en una moda, tendencia o estilo. Determina que tanto puede perdurar el signo en el tiempo sin volverse obsoleto.
  - **Legibilidad:** es uno de los puntos principales a tener en cuenta en la generación y el análisis de cualquier identidad, ya que sin esta no tiene sentido la construcción de un sistema. Dentro de la legibilidad, se deben tener en cuenta ciertos factores como tamaños, distancias y gamas cromáticas empleadas, que terminan definiendo el tiempo de lectura necesario para comprender el signo.
  - **Inteligibilidad:** esta característica tiene relación directa con el grado de abstracción o figuración del signo identitario, ya que es el tiempo y el esfuerzo mental necesario para relacionar la identidad con el significado que se quiere representar en ella. Si el signo es interpretado de manera errónea, es porque no posee un alto grado de inteligibilidad.
  - **Pregnancia:** como el nombre lo determina, es que tantas posibilidades presenta la identidad de permanecer en la mente del público al que se expone. Tiene que ver con el grado de complejidad o simplicidad que presenta el signo.
  - **Vocatividad:** esta variable se relaciona directamente a la capacidad que posee la identidad en cuestión para llamar la atención del público, y destacarse por sobre el entorno en el que se encuentra presente.
  - **Singularidad:** hace referencia a la ocurrencia del diseño del signo, es decir que tanto sale la identidad del común de formas y estilos que la competencia del mercado suele utilizar. A mayor singularidad, más pregnancia presenta el signo

ya que se adueña de un elemento que todavía no fue relacionado con ninguna otra marca.

- Declinabilidad: esta es posiblemente una de las variables más importantes para la elaboración de un sistema de identidad visual, ya que se trata de la capacidad, y la facilidad con la que los elementos gráficos de la identidad visual, pueden ser replicados en diferentes formatos para conformar un programa.

Habiendo mencionado ahora cada una de las variables de calidad de un signo identitario, es necesario aclarar que al momento de realizar el relevamiento de una identidad, se debe en primer lugar priorizar cuales son aquellos indicadores necesarios según cada caso. Este punto es primordial en lo que a las organizaciones no gubernamentales respecta, debido a que la gran mayoría de estas necesita priorizar sobre la inteligibilidad, para poder expresar correctamente a que se dedica la misma, y llegar correctamente al público.

**marco \*  
metodológico**



El presente marco metodológico, fue realizado para investigar completamente la situación de Una Gota de Salud. Para la confección de esta metodología, se utilizó como base los conocimientos aportados por dos grandes teóricos del diseño gráfico: Norberto Chaves y Jorge Frascara.

Por medio de una combinación de los procesos de diseño que estos autores proponen, se llega a un modelo metodológico que considera cada una de las necesidades del comitente de este trabajo final de grado.

La metodología planteada, se compone de dos etapas diferentes. La primera, la analítica, implica aquellas partes del proceso de diseño que se encuentran previas a la resolución del problema por medio de una pieza gráfica. Es decir, que durante la etapa analítica, el diseñador dedica todos sus recursos y esfuerzos a la investigación, no solo del comitente sino también del entorno en su totalidad (Chaves, 2015). Esta fase del proceso implica la generación de un primer diagnóstico que permite dar paso a la segunda etapa del proceso, la normativa.

Durante la fase normativa, se realizan todas aquellas actividades destinadas a la resolución del conflicto por medio de una solución gráfica. En un primer punto, es necesario trazar en base al diagnóstico, una estrategia general de la situación, para luego discernir correctamente la intervención necesaria (Frascara, 1998). Una vez que se encuentran realizados estos dos primeros pasos, según el autor, es momento de comenzar a desarrollar una propuesta. Esto no solo es la generación de bocetos, sino también la presentación de la misma frente a los clientes, y la posterior aplicación o ejecución.

Lo mencionado en el párrafo anterior, se vuelve primordial para el trabajo final de grado. Recuerda que el proceso de diseño no solo abarca tareas "creativas" sino que exige al profesional una cuota de responsabilidad y realidad sobre su trabajo, al tener que llevar adelante la ejecución de su propuesta.

Para responder correctamente a cada uno de los objetivos de investigación, se realiza una combinación en las herramientas de investigación. Los resultados de cada instrumentos se complementan y se nutren entre sí.

Para definir el perfil del público, se utiliza la percepción obtenida desde la entrevista a la fundadora y a la encargada de comunicación. También se indaga sobre la perspectiva de los voluntarios y los colaboradores, pilares fundamentales de toda ONG.

Por medio de estas entrevistas, es posible dar respuesta al segundo objetivo de investigación: conocer el ámbito de acción de la ONG. Al mismo tiempo, gracias a las conclusiones que otorgue este objetivo, y en conjunto con una observación metódica se comenzará a vislumbrar las aplicaciones necesarias que tendrá que cubrir la nueva identidad visual.

Esta nueva imagen, comenzará su proyección desde un concepto de marca encontrado en el análisis de la comunicación institucional actual. Los atributos vislumbrados en este instrumento, deberán ser compatibles con el signo generado. El mismo se nutrirá del análisis de otras identidades visuales de la categoría y competencia. De esta manera será una identidad coherente con su marca, y compatible con el entorno.

	ETAPA	OBJETIVO	HERRAMIENTA	INSTRUMENTO	INFORMACIÓN	PÚBLICO
FASE ANALÍTICA	Investigación	N° 4 y 5 (investigación)	Análisis de contenido	Grilla de análisis	Uso de elementos frecuentes en identidades de ONG y del mundo de la salud	Identidades visuales ONG Identidades visuales sanitarias
	Identificación	N° 6 (investigación)	Análisis de contenido Entrevistas	Grilla de análisis Guía de pautas	Personalidad de marca, tono comunicacional y atributos	Canales de com. actuales Fundadora de ONG, y encargada de comunicación
	Sistematización	N° 1, 2 y 3 (investigación)	Entrevistas	Guía de pautas	Perfil del público de la organización Potenciales puntos de aplicación de la identidad	Colaboradores e integrantes de la ONG Fundadora de ONG, y encargada de comunicación
	Diagnóstico particular	Se debe entender primero el ámbito gráfico en el que se desenvolverá la identidad visual, para lograr hacer una marca compatible con el lenguaje semiótico utilizado por las personas. Al mismo tiempo, se necesita definir los atributos y personalidad de marca, para lograr que dicha imagen institucional sea compatible también con la ONG. Se vuelve necesario comprender el público al que se dirige Una Gota de Salud, para diseñar un sistema de identidad que se adapte a su cultura. Y por último, conocer las actividades que realiza la organización es clave para dilucidar, y prever los usos que la identidad visual tendrá, y por consiguiente las diferentes adaptaciones técnicas que debe tener la misma.				
FASE NORMATIVA	Formulación de intervención general	N° 1, 2 y 3 (aplicación)				
	Creatividad y desarrollo	N° 4 y 5 (aplicación)			Comparación de bocetos, alternativas cromáticas y tipográficas	
	Elaboración de programa	N° 6 (aplicación)				
	Generación de originales	N° 7 (aplicación)			Consulta a imprentas sobre los requerimientos específicos	
	Implementación y supervisión	N° 8 y 9 (aplicación)				

### Objetivos de investigación.

- 1) Definir un tono comunicacional de posicionamiento, a partir del reconocimiento de un target específico.
- 2) Asimilar contextos de exposición de la identidad para asegurar la visibilidad del sistema.
- 3) Releva potenciales puntos de aplicación, para identificar limitaciones / oportunidades gráficas de la identidad.
- 4) Comprender el lenguaje semiótico utilizado en identidades visuales de categoría ONG para asegurar la compatibilidad gráfica.
- 5) Interiorizar el lenguaje semiótico de instituciones médicas por medio del análisis de sus identidades gráficas, para generar un signo compatible con el entorno.
- 6) Determinar el posicionamiento actual de la marca generado a partir de atributos conceptuales.

### Objetivos de aplicación.

- 1) Definir el campo semántico con el que la identidad visual deberá ser compatible.
- 2) Definir los puntos de aplicación de la nueva identidad visual.
- 3) Establecer pautas estratégicas de la nueva identidad gráfica.
- 4) Realizar una búsqueda de alternativas gráficas que cumplan con las necesidades comunicacionales.
- 5) Desarrollar grilla constructiva.
- 6) Confeccionar un manual de uso para la marca gráfica.
- 7) Generar originales para impresión.
- 8) Ejecutar la nueva identidad visual de manera gradual.
- 9) Evaluar el desempeño de la marca gráfica.

## Ficha Técnica

Tipo de investigación: **Exploratoria**

Metodología: **Cualitativa**

### Técnicas:

1. Análisis de Contenido
2. Entrevista

### Instrumentos:

1. Grilla de análisis
2. Guía de pautas

### Poblaciones:

- 1.1 Identidades visuales de otras ONGs y organizaciones del ambiente sanitario.
- 1.2 Medios de comunicación de la organización Una Gota de Salud.
- 2.1 Fundadora de la organización Una Gota de Salud.
- 2.2 Encargada de la comunicación de la ONG.
- 2.3 Colaboradores de la ONG.

Criterio muestral: No probabilístico encausado

## Grilla de análisis 1

(Identidades visuales de organizaciones no gubernamentales y del ámbito sanitario)

### Variables

#### 1. Calidad gráfica

- a. Paleta cromática
- b. Formas predominantes
  - i. Geométricas
  - ii. Gestuales
- c. Estilo tipográfico
- d. Dinámico / Estable

#### 2. Ajuste tipológico

- a. Logotipo
- b. Imagotipo

#### 3. Comunicación conceptual

#### 4. Corrección estilística

- a. Personalidad corporativa expresada
- b. Indicios de categoría

#### 5. Compatibilidad semántica

- a. Abstracción / Figuración
- b. Inteligibilidad del signo

#### 6. Suficiencia

- a. Variantes del signo
- b. Flexibilidad de la identidad visual
- c. Adaptación a medios de impresión

#### 7. Legibilidad

- a. Tamaños mínimos de reducción
- b. Contraste entre elementos del signo
- c. Gama cromática implementada

#### 8. Pregnancia

- a. Complejidad del signo
- b. Vocatividad del signo
  - i. Singularidad del signo
  - ii. Contraste con la competencia

#### 9. Declinabilidad

- a. Sub elementos gráficos del sistema de identidad

## Grilla de análisis 2

(Canales de comunicación de la Fundación Una Gota de Salud) - Foco sobre la comunicación conceptual de marca y personalidad.

### Variable: Mensaje

1. Tono del mensaje
  - 1.1 Formal
  - 1.2 Coloquial
  - 1.3 Mixto
2. Objetivos
  - 2.1 Informar
  - 2.2 Demostrar
  - 2.3 Persuadir
3. Lógica Argumentativa
  - 3.1 Organización – Servicio – Público
  - 3.2 Servicio – Organización – Público
  - 3.3 Público – Organización – Servicio
4. Estructuración del mensaje
  - 4.1 Nivel formal
  - 4.2 Nivel Discursivo
  - 4.3 Mixto
5. Atributos y rasgos a destacar
  - 5.1 Centrales
  - 5.2 Periféricos
  - 5.3 Mixtos
6. Recursos de la retórica
  - 6.1 Racional
  - 6.2 Emocional
  - 6.3 Legal
7. Recursos Argumentativos
  - 7.1 Informativos
  - 7.2 Argumentativos
  - 7.3 Persuasivos
8. Tipo de información
  - 8.1 Institucional
  - 8.2 Voluntarios
  - 8.3 Del servicio otorgado
9. Intención de posicionamiento
  - 9.1 Competitivo
  - 9.2 Por beneficio
  - 9.3 Expectativa del público

## Guía de pautas 1

(Colaboradores de la organización Una Gota de Salud) – Inmersión sobre la percepción del público meta de la ONG.

1. Datos del entrevistado
  - a. Nombre y apellido
  - b. Edad y Sexo
  - c. Ocupación
2. Relación entrevistado-organización
  - a. Conocimientos sobre la organización
  - b. Llegada a la ONG
  - c. Personas beneficiadas por la ONG
  - d. Conocimientos sobre el funcionamiento de la ONG
3. Percepción de ONG
  - a. Colaboración con otras ONG
  - b. Opinión sobre las mismas
  - c. Opinión sobre necesidades de ONG

## Guía de pautas 2

(Fundadora ONG / Encargada de Comunicación) – Investigación general sobre la organización y situación actual.

1. Organización
  - a. Estructura de la organización
  - b. Organigrama
  - c. Funciones actividades y responsabilidades
  - d. Actividades claves para el desarrollo de la ONG
  - e. Objetivos de la organización/visión
2. Actividades
  - a. Propósitos de las actividades
  - b. Descripción del tipo de actividades
  - c. Recursos materiales económicos
  - d. Frecuencia de realización de actividades
  - e. Lugares de realización de las actividades
3. Público
  - a. Descripción de los públicos actuales
  - b. Descripción de públicos prioritarios
  - c. Necesidades y preferencias de los públicos
  - d. Frecuencias de vinculación
  - e. Espacios de intercambios con el público
  - f. Atributos con los que los públicos definen e identifican los públicos
4. Comunicación
  - a. Descripción de los trabajos de comunicación realizados
  - b. Propósitos de la comunicación
  - c. Canales y medios utilizados
  - d. Descripción del mensaje para el público
  - e. Tono y estilo de comunicación que prefieren emplear

## Guía de pautas 3

(Encargada de Comunicación, Analía Villagra) – Segundo acercamiento con foco específico en necesidades gráficas de la marca.

1. Organización
  - a. Promesa de la organización.
  - b. Objetivos de la organización/misión.
  - c. Estructura de la organización.
  - d. Actividades claves para el desarrollo de la ONG.
  - e. Futuro de la organización.
  - f. Personalidad de marca.
  - g. Percepción deseada de la organización.
  - h. Oportunidades que motivan a la creación de una nueva identidad visual.
2. Actividades
  - a. Descripción del tipo de actividades.
  - b. Recursos fundamentales para cada actividad.
  - c. Descripción de la zona de acción.
  - d. Sede de la organización.
3. Comunicación
  - a. Canales y medios utilizados.
  - b. Comunicación interna.
  - c. Frecuencia y contexto de vinculación con el público.
  - d. Aplicaciones actuales de la marca.
  - e. Futuras aplicaciones necesarias para la marca.
- f. Prioridades deseadas en aplicaciones de la marca.

**análisis \*  
de datos**

Con el objetivo de realizar una presentación ordenada de las conclusiones, las mismas se desarrollaran de manera específica por cada objetivo de investigación, y respetando el orden dado anteriormente.

Se presentarán solo los datos obtenidos que sean de mayor relevancia para el trabajo final. El fin es que estas conclusiones se interrelacionen entre sí para poder así generar un conocimiento más profundo sobre la ONG Una Gota de Salud y el tema que atañe a este trabajo final de grado: la realización de una nueva identidad visual de marca.

### **Público de ONG Una Gota de Salud** **¿Con quién habla la organización?**

La organización actualmente se mantiene en contacto por medio de dos canales principales: el primero se trata del mundo digital; los perfiles en redes sociales son hoy en día el canal "oficial" de la organización. El segundo camino por el cual Una Gota de Salud llega a sus colaboradores, es el boca en boca generado por sus voluntarios. Estos generan redes de contacto que permiten conseguir los recursos suficientes para cada uno de los viajes. Teniendo en cuenta lo recién explicado, se puede entender que la organización se encuentra trabajando con dos grupos de personas: sus propios voluntarios, y por otro lado los conocidos y/o allegados del primer grupo. De esta manera este segundo público pareciera ser la sociedad en general, pero comparte ciertos rasgos con los voluntarios que permiten una segmentación un poco más específica.

Por medio de estos puntos en común entre ambos targets, se puede comprender mejor a quienes dirige sus comunicaciones Una Gota de Salud. Es necesario partir desde perspectiva general, para luego llegar a aquellas características más propias del grupo.

Con respecto a las características socio-demográficas, se puede decir que son personas que habitan en la ciudad de Córdoba. La mayoría de ellas poseen estudios secundarios completos, y hasta universitarios completos y/o en curso. No es posible delimitar un rango etario específico, ya que los voluntarios como colaboradores efímeros son de edades variadas,

desde los 20 hasta incluso 75 años. Vale aclarar, que aquellos de edad más temprana suelen ser estudiantes universitarios, por lo cual pueden cumplir más fácilmente con el rol de voluntario, que de colaborador económico. No cuentan con un sustento económico propio.

Habiendo delimitado el público en un primer aspecto general, es posible ahora indagar sobre ciertos rasgos más subjetivos que hacen a su diferenciación con la sociedad. Los entrevistados demuestran que en su mayoría, son personas que han trabajado o colaborado con otras organizaciones no gubernamentales, o bien con alguna causa social. Dicen conocer además las realidades que deben afrontar las organizaciones para desempeñarse; los obstáculos financieros que deben sortear a fin de conseguir los recursos vitales para el funcionamiento.

Con respecto a la organización en particular, los entrevistados conocen la realidad con la que viven las personas a las que ayudan. Algunos por el hecho de ser voluntarios y viajar, mientras que los demás por medio del material compartido en las redes de la ONG. Valoran de que se trabaje en una zona geográfica cercana a la ciudad, y que no toda ayuda siempre termine en realidades ya conocidas al norte del país. Se trata de personas que se ven movilizadas por la empatía, y comienzan a colaborar con la organización. En un primer momento, casi todos comenzaron participando como colaboradores, pero después de realizar el primer viaje suelen comprometerse como voluntarios al conocer personalmente la situación.

Otro de los intereses que comparten, es la especificidad del servicio de Una Gota de Salud. Ven la asistencia médica entregada como uno de los diferenciales fuertes de la organización.

Perciben a la institución como una organización honesta y transparente en la que pueden confiar. Gracias a las imágenes que se publican después de los viajes, son testigos del correcto funcionamiento. La transparencia es para ellos fundamental. Valoran además la logística y organización, conocen el funcionamiento interno de Una Gota de Salud, y la relación que existe entre los que integran el grupo. Este último punto es vital para algunos de los entrevistados, que ponen en manifiesto

el sentimiento de equipo de la organización como un fuerte diferencial.

Como se menciona en los párrafos anteriores, los voluntarios generan redes de donaciones hacia Una Gota de Salud. Muchos de los que hoy forman parte del grupo, llegaron por algún conocido que les contó sobre la ONG. De esta manera cada uno busca replicar las buenas acciones, y por medio de grupos de amigos y familiares, comparten las necesidades para los próximos viajes.

La organización tiene además un nuevo público al que apelar: empresas con departamentos de responsabilidad social. En poco tiempo, Gota comenzará a gozar de la exención impositiva, lo que permitirá el aporte y el "apadrinamiento" de aquellas instituciones que estén interesadas.

## Zona de acción de la ONG

### ¿En qué ámbitos se mueve la organización?

A partir de la investigación realizada se pudieron detectar tres entornos de acción diferentes para la organización. Los mismos se diferencian entre sí por las necesidades de visualización que pueden llegar a tener, y por las funciones de la marca que cumple el signo en cada uno de esos lugares.

#### Entorno 1: Parajes sanitarios.

Los parajes que visita la organización se encuentran ubicados en un radio aproximado de 50 km. de Cruz del Eje. Para acceder a ellos, es necesario transitar por caminos de tierra de manera obligatoria, y los mismos tienen una distancia que pueden llegar hasta los casi 60 km. Vale aclarar que estos caminos deben ser recorridos con todos los climas, es decir que las caravanas afrontan desde grandes grietas en condiciones de alta temperatura, hasta caminos embarrados luego de lluvias.

En esta zona, la vegetación no es muy abundante. Tienen más posibilidad de crecer aquellas plantas propias de una flora autoctona, por lo que las plantaciones o huertas para subsistir no son frecuentes de ver. Debido a esta razón, los habitantes subsisten por medio de la cría de animales.

La tipología de viviendas no es la idónea para vivir. Se trata en su mayoría de ranchos contruidos a partir de algunos ladrillos, chapas, y postes de madera. En algunos de los parajes, se pueden ver viviendas contruidas por alguno de los planes de gobierno, pero el proyecto no prosperó. En cada una de estas casas, debe vivir la familia entera, llegando a ser a veces hasta 6 o más individuos por vivienda. Además los hogares no cuentan con los servicios básicos como agua corriente, electricidad o gas.

Las temperaturas en este lugar suelen ser extremas, es decir que tanto el frío como el calor alcanzan temperaturas muy bajas y altas respectivamente. Una Gota de Salud posee un solo puesto sanitario designado en uno de sus parajes, mientras que en el resto atiende en galpones y en casas ya designadas prestadas por los vecinos. Es por esta razón que muchas veces las condiciones de atención sanitarias no son las

mejores. Los pacientes en ocasiones tienen que ser atendidos bajo la sombra de un árbol, con mucha tierra en el aire, propiciando infecciones.

#### Entorno 2: Sede.

La sede de la organización se encuentra emplazada sobre la calle Santa Rosa, barrio Alberdi, en la ciudad de Córdoba. Se trata de una antigua casa en buen estado, en donde Gota almacena todas sus donaciones. No es una propiedad de la institución, sino que durante la semana en ese lugar funciona un jardín de infantes. Este le cede parte de sus instalaciones a la ONG para que los días sábados por la tarde, puedan disponer de un espacio en donde recibir a sus voluntarios y colaboradores y de esta manera organizar cada uno de sus viajes.

Una Gota de Salud dispone físicamente de tres habitaciones destinadas al almacenamiento de medicamentos y herramientas. Utilizan además un pequeño galpón para el guardado de los alimentos.

El ingreso a la sede, se realiza por medio de un portón, en donde los voluntarios / colaboradores pueden ingresar con sus vehículos y hacer el descargo de las donaciones de manera mucho más directa y segura. El espacio destinado al armado de los módulos se da en el patio abierto del jardín de infantes si el clima acompaña, o bien un sector del mismo patio que se encuentra techado.

Sobre la fachada externa, la organización se encuentra señalizada por una imagen pegada a un lado del portón de ingreso. Al no ser propiedad de la institución, si no un préstamo, no pueden realizar grandes intervenciones. Pero la demarcación del lugar debe estar correctamente indicada debido a que todas las donaciones llegan a este lugar, y muchos de los colaboradores nunca antes habían estado relacionados con la organización, por ende es la primera visita que realizan.

La sede se encuentra en una zona urbana transitada durante los días hábiles de la semana, pero en los fines de semana el movimiento de personas disminuye, por lo que es necesario tomar ciertos recaudos de seguridad por parte de los voluntarios.

#### Entorno 3: Canales comunicacionales

## **de la organización.**

En esta categoría se tienen en cuenta todos los eventos o acciones comunicacionales que realiza la organización para dar a conocer sus necesidades y actividades.

Dentro de este entorno se pueden encontrar canales de comunicación digitales pero también analógicos. Los primeros hacen referencia al manejo de los comunicados a través de las redes sociales, mientras que el segundo tipo de comunicación se entiende como todas aquellas piezas de información de marca que se entregan a las empresas y posibles colaboradores a la hora del primer contacto. Además también existen actividades de presentación entre organizaciones de toda la ciudad de Córdoba, en donde la marca debe desenvolverse y entrar en contacto con otros participantes de la misma categoría.

### **Aplicaciones para la nueva identidad**

**¿Qué necesidades debe considerar el proyecto?**

Por medio del relevamiento realizado, fue posible identificar cuáles son los usos principales que tiene hoy en día la marca, y al mismo tiempo diagnosticar cuáles son las aplicaciones que necesitará a futuro. En este punto, es preciso aclarar que las aplicaciones que se propondrán a continuación se diferencian entre sí por el grado de importancia que representan para la marca; esto quiere decir que la ejecución termina dependiendo en una última instancia del presupuesto disponible de la ONG. La implementación de la nueva marca en sus diferentes superficies, se debe dar de manera programada y en etapas separadas. De esta manera, las aplicaciones más importantes se realizan en un primer momento. En caso de ser necesario un tiempo determinado para recaudar fondos nuevamente, la identificación de la organización no corre riesgos por la pausa en la ejecución.

Las aplicaciones relevadas se encuentran diferenciadas por las zonas de acción en la que se encuentran.

### **Aplicaciones en entorno 1.**

- Cajas para módulos alimentarios.

Consiste en un primer lugar en homogeneizar los tamaños de las cajas dependiendo de la cantidad de integrantes de cada familia. De esta manera será posible maximizar el almacenamiento y traslado. Al mismo tiempo, es necesario marcar dichas cajas con un código que designa no solo el paraje al que corresponde, sino también a la familia.

Las fotografías de los módulos a punto de ser entregados es uno de los motivadores más fuerte a la donación con la que cuenta la organización. Debido a que por cuestiones de logística no es posible que todos los interesados puedan viajar siempre, es necesario que el módulo pueda mostrar a la organización en su comunicación.

- Lonas para protección de módulos.
- Señalización de autos.

Como se menciona en la segunda entrevista realizada a Analía Villagra, uno de los recursos más valiosos con los que cuenta la organización, es el transporte prestado por algunos de los voluntarios. Autos y camionetas son puestos a disposición de Una Gota de Salud para cada caravana. El problema se presenta en que estos

medios de transporte deben ser señalizados para los viajes por cuestiones de logística y seguridad.

La flota de autos no es siempre la misma, y los conductores no siempre conocen el camino para llegar a los parajes, por lo que se decide viajar en caravana y con un orden determinado en los vehículos. De esta manera se aseguran que todos los conductores lleguen a destino, y que todos cuenten con soporte en caso de tener inconvenientes en el transcurso del trayecto.

Para reconocer a que auto deben seguir, colocan a los costados del mismo una impresión del logo actual en aproximadamente 35 cm x 35 cm. El problema radica en que este debe ser pegado con cinta sobre la puerta de los autos, pudiendo llegar a perjudicar así al mantenimiento. Además al reutilizarlos es sencillo de que puedan llegar a romperse, y generan nuevos costos de impresión para la organización.

Es preciso entonces encontrar una manera de marcar a los autos de las caravanas de manera tal que puedan identificarse claramente y sin poner en riesgo la integridad del vehículo.

- Chaquetillas.

Se generan chaquetillas para identificar quienes son voluntarios dentro de los viajes. La rotación de los mismos es alta dentro de la organización, y en muchas ocasiones recién se llegan a conocer con el grupo durante el transcurso del día.

El motivo por el cuál se plantean chaquetillas y no remeras, es el recambio de voluntarios. Es más factible que la persona se lleve una remera, generando así costos más elevados de producción para la organización. La chaquetilla puede ser colocada sobre la ropa del voluntario y al final del día ser devuelta.

- Gafetes identificatorios.

Surge junto a la aplicación anterior, pero en este caso de manera más específica. Los voluntarios deben conocer con quienes están trabajando, para de esta manera poder generar vínculos más dinámicos que fomenten la actividad en equipo.

Por el recambio de voluntarios, muchas veces los gafetes no vuelven a utilizarse, por lo que es necesario que el soporte no implique grandes gastos en su confección.

Dentro de estas aplicaciones se incluyen todos aquellos obsequios que la organización puede brindar a sus voluntarios a manera de agradecimiento, y al mismo tiempo para hacer de los viajes realizados, un momento mucho más llevadero. Se constituye de una gorra con visera para protección del sol, una cantimplora, una mochila y por último un equipo de mate. Estos obsequios no forman parte de la prioridad de la organización hoy en día, pero si desean poseerlo en un futuro en donde puedan generar mayores inversiones gracias a una mayor estabilidad económica.

- Parasoles.

Estos serán otorgados a los voluntarios que presten sus vehículos a la ONG. No solo a modo de agradecimiento y valoración de la entrega (muchas veces son los dueños de los automóviles los que incluso deciden cubrir los costos de combustibles) sino también para cuidar a los voluntarios que viajan.

En los parajes, el calor suele verse multiplicado por estar en el medio de los montes. La poca sombra disponible, se debe utilizar para que los médicos atiendan allí, por lo que los autos deben ser estacionados a pleno rayo del sol. Esto hace que los viajes entre parajes se vuelvan mucho más difíciles.

- Identificación de cajas farmacéuticas.

El montaje de la sección farmacéutica es una de las primeras acciones que se realiza al llegar a cada paraje. Es necesario en este punto que los medicamentos se encuentren correctamente categorizados según la especialidad en la que más se los suele utilizar.

Para esto, las cajas deben estar señalizadas de manera correcta. Esto no solamente genera un menor margen de error en la categorización de los remedios, sino que también vuelve el trabajo de los médicos más fluido, permitiendo atender en menor tiempo a sus pacientes. Las secciones necesarias son: Gastroenterología, Cardiología, Dermatología, Ginecología, Antibióticos adultos, Antibióticos pediátricos, Antialérgicos adultos, Antialérgicos pediátricos, Antitérmicos pediátricos, Analgésicos adultos, Varios.

- Aplicaciones en mesa de entrada

#### Historias clínicas

En los anexos del trabajo final de grado, se pueden observar las historias clínicas utilizadas por los médicos y odontólogos de la organización.

#### Carnets

Estos se reparten uno por familia. Son esenciales para el correcto funcionamiento de los módulos alimenticios, que no son entregados a no ser que todos los integrantes, o al menos los niños hayan sido controlados por los médicos, odontólogos y nutricionistas. En los anexos, se encuentra el formato de dichos carnets.

#### Carpetas biblioratos

Contienen todos los datos sobre todos los pacientes que la organización atendió y atiende desde su comienzo. Se incluyen las historias clínicas y los censos de cada familia de los diferentes parajes.

Es preciso que dichas carpetas se encuentren correctamente categorizadas según fecha y paraje al que corresponden, además de también representar a la organización que las contiene. Son documentos legales de gran importancia que pueden ser solicitados por diferentes instituciones en caso de ser necesario.

#### Hojas membretadas A5

El destinatario final de estas hojas es el paciente. Se distribuyen a cada uno de los médicos o estudiantes de medicina, para que escriban las indicaciones médicas sobre tratamientos o medicamentos.

Al mismo tiempo pueden ser utilizados por los voluntarios encargados de la mesa de entrada para hacer anotaciones o recordatorios sobre cambios en las fichas de los pacientes, o en el censo de los parajes.

- Bolsas para entrega de ropa donada.

Esta aplicación no es otra de las prioridades actuales de la organización, pero a futuro buscan otorgar mayor importancia a las donaciones de ropa que entregan. Ocurre que los pacientes muchas

veces deben retirarse con grandes cantidades de elementos, ya que se llevan el módulo alimentario y medicamentos. A esto es necesario sumar el hecho de que mucho de ellos no cuenta con medio de transporte propio, y además llevan a sus hijos.

Es por todas estas razones que a la hora de buscar ropa en los roperos solidarios, no cuentan con más espacio disponible en donde llevar los productos. Se decide entonces confeccionar bolsas para facilitar el traslado, y ofrecerles un servicio pensado para hacer más agradables sus consultas médicas.

- Banderines para señalización de paraje activo.

En cada uno de los viajes, la organización se detiene a atender en tres parajes distintos. Estos no siempre son lugares públicos como escuelas o capillas, sino que suelen utilizarse casas de algunos de los pacientes. La organización debe señalar de alguna manera en que paraje se encuentran atendiendo para que los habitantes se acerquen. Debe tratarse de una señalización factible de ser removida y trasladada, porque los parajes pueden cambiar de lugares.

- Ploteo de gazebos.

## Aplicaciones en entorno 2.

- Presencia en redes sociales.
- Nuevo sitio web.
- Papelería institucional para empresas / grandes colaboradores
  - Carpetas contenedoras A4
  - Tarjeta personal
  - Brochure informativo A4
- Material para presencia en colectas
  - Banner institucional
  - Caja y alcancía para donaciones
  - Pins
  - Flyers informativos

## Aplicaciones en entorno 3.

- Señalización en fachada externa de la sede.

Es necesaria la señalización de la sede, ya que actualmente se trata de una impresión del

logo pegada sobre la pared. La institución no es dueña de la sede, se trata de un espacio que le brinda un jardín de infantes, por lo que la señal no debe ser muy invasiva sobre el espacio.

Es primordial de igual manera, que la función de contacto se concrete, debido a que todas las donaciones llegan a este punto, y muchos de los donantes se acercan por primera vez sin conocer a la ONG. Deben encontrar fácilmente la sede para que la donación se concrete.

## Competencia en el mercado ¿Cómo se presentan las ONG?

A continuación se explicitarán aquellos puntos más relevantes obtenidos a partir de la observación de identidades gráficas de otras organizaciones no gubernamentales. Se busca con esto, comenzar a obtener ciertos rasgos a tener en cuenta al definir una estrategia de representación gráfica para la marca Una Gota de Salud.

### **Paleta Cromática.**

Como primera observación con respecto a las gamas, es necesario evaluar el impacto económico que las mismas pueden tener sobre la institución. Dentro de las identidades investigadas, se puede observar que aquellas que se basan sobre un solo color institucional poseen mayor nivel de funcionalidad.

El blanco surge exitosamente como color institucional en sí mismo, y abandona el rol de simple espacio de respeto. De esta manera, la identidad que se basa en este recurso asegura que su sistema posea simplicidad, y al mismo tiempo espacios que le generen alta vocatibilidad.

En aquellas identidades indagadas que utilizan dos o más colores, existe entre ellos una relación de alto contraste, evitándose la armonía de los análogos.

### **Figuras predominantes.**

Es posible observar dos rasgos distintivos. El primero es el uso de formas curvas en la mayoría de los casos. En alguno de ellos, incluso tienden a ser formas un poco más gestuales, que brindan mayor informalidad y dinamismo al signo.

Por otro lado, está la complejidad del signo. Aquellos que se componen de menor cantidad de elementos son más factibles de funcionar en todas las aplicaciones que las identidades de mayor complejidad de recursos. Es necesario recalcar en este punto, que no se debe confundir la complejidad de un signo con el uso de leyes de Gestalt.

### **Estilo tipográfico.**

Se observa a primera vista la preferencia de las organizaciones analizadas, hacia las tipo-

grafías de palo seco o sans serif.

Los signos deben ser coherentes con las fuentes tipográfica no solo en el estilo que representan, sino también en la densidad del cuerpo de la tipografía. El volumen tipográfico acompaña al signo, pero sin quedar regalado o competir por la atención del lector.

Un tercer punto a destacar, es la utilización de textos en caja alta. Este recurso brinda una mayor visibilidad, pero a costo de la legibilidad. Las fuentes en mayúscula poseen una estructura más similar entre todos sus caracteres, por lo que es más difícil reconocer cada letra.

Por último, se observa como las organizaciones debido a la falta de recursos financieros, apelan al uso de tipografías de uso estándar y masivo. No en todos los casos pueden afrontar el precio de generar una fuente tipográfica propia, o bien la compra de una tipografía específica y con derechos de autor.

### **Dinamismo / Estabilidad.**

Solo una de las identidades analizadas apela al dinamismo en su identidad. Es necesario que esta característica del signo, sea coherente con la personalidad de marca que la empresa o institución busca representar.

### **Ajuste tipológico.**

Todas las identidades analizadas se tratan de una identidad de tipología de Isologotipo. Solamente una utiliza logotipo, pero el mismo posee un elemento gráfico que le permite generar un signo de identidad de marca.

Estas decisiones son estratégicas, y deben ser tomadas en base a las necesidades de representación que posea la organización. Se precisa tener en cuenta aquellas necesidades factibles de aplicar en el presente, como también las que son realizables en un futuro de la marca.

### **Comunicación conceptual.**

Las identidades que se analizaron buscan ser compatibles con la personalidad de la marca, con el accionar de la organización y el lugar de acción. Al mismo tiempo es necesario que la identidad gráfica muestre neutralidad

de índole político y religioso, en caso de que la organización sea totalmente independiente.

#### **Corrección estilística.**

No se percibe en primer lugar un claro indicio que pueda ser utilizado dentro de la categoría de organizaciones no gubernamentales. Las identidades investigadas utilizan elementos que puedan ser indicio más bien de la actividad a la que se dedican. Son específicos y pueden ser comprendidos de manera más rápida por sus lectores.

#### **Compatibilidad semántica.**

Se aprecia una tendencia de los signos a apelar a representaciones de carácter abstractas. Son representaciones relacionadas a una actividad en concreto, o bien a un concepto general de la marca. Utilizan en algunos casos, símbolos reconocidos por el colectivo para disminuir la dificultad en su inteligibilidad. La comprensión del signo en estos casos se vuelve más rápida y dinámica.

Los signos de gran simpleza, son los que demuestran mayor apertura de uso, cumpliendo con creces la función de representar a la marca en diversos escenarios.

#### **Suficiencia.**

Con respecto a este punto, las organizaciones necesitan saber cuáles son las necesidades que las personas a las que brindan un servicio poseen. De esta manera, podrán llegar a prever posibles necesidades futuras de la organización, y generar una estrategia de representación que funcione correctamente.

La suficiencia de una identidad se verá afectada directamente por la deficiencia de factores ya relevados como la forma predominante, la paleta cromática y la fuente tipográfica. Primero debe generarse una estrategia que tenga en cuenta estos tres puntos para poder funcionar.

#### **Legibilidad.**

Un signo legible, implica que los elementos internos no se encuentren en constante tensión entre ellos. No deben competir por la visión de los lectores. Los contrastes de

tamaño y color pueden generar mayor visibilidad de la marca, pero no siempre favorecen a la legibilidad de la misma.

Se debe generar un contraste con el entorno para poder en un primer lugar, llamar la atención. Una vez que el contacto está asegurado, entran en acción factores como la elección adecuada de una fuente, y su correcto tratamiento estético.

Se debe poner en acción la identidad en diferentes entornos y situaciones posibles, para que se compruebe si el desarrollo es el adecuado. La reducción mínima es un punto obligatorio a cumplir por la identidad de la organización Una Gota de Salud.

#### **Pregnancia.**

La pregnancia de un signo está determinada en última instancia por la simplicidad del mismo, y los elementos que lo componen. Sus fuentes, colores y formas generan un mayor o menor grado de pregnancia. La vocatividad de la identidad, es otro de los factores que parece favorecer en algunos casos a la pregnancia.

#### **Declinabilidad.**

Se puede apreciar una falta de elementos capaces de alimentar un sistema de identidad de marca. La gran mayoría de las identidades carecen de un sistema estrictamente generado. Solo aquellas organizaciones internacionales demuestran un manejo de ejes transversales en la identidad de su marca. Esto es posiblemente una decisión

estratégica que los diseñadores toman a la hora de evaluar las necesidades de la organización.

## Semiótica en la medicina

### ¿Cómo se presentan las instituciones médicas?

Se busca por medio de estos datos, comprender cómo se presentan las marcas del mundo de la sanidad frente a sus públicos, y de esta manera lograr dilucidar las mejores estrategias para Gota.

#### Paleta cromática.

Es posible observar una fuerte presencia de colores de tonalidad fría. Estos son tomados como colores institucionales principales en la mayoría de los casos. Como segundos colores institucionales se encuentran variaciones que incluyen tonalidades cálidas, mientras que algunas de componen de verdes en diferentes saturaciones e intensidades.

#### Formas predominates.

Predominan las formas de carácter simples y curvos. La mayoría se desarrollada en espacios positivos, aunque también hay presencia de represaciones en formas negativas.

Algunas de las identidades analizadas, se nutren de leyes de Gestalt (las leyes de semejanza y cierre principalmente) para darle a su símbolo una impronta y carácter propio. Es muy frecuente encontrar diferentes tipos de cruces griegas sometidas a tratamientos estéticos que le brindan una personalidad determinada a la marca.

#### Estilos tipográficos.

Los nombres de las instituciones utilizan fuentes sans serif o de palo seco. Con respecto al cuerpo de las mismas, se observa que optan por variables de gran peso, ya sea bold o hasta en algunos casos black.

Al igual que en el análisis de las ONG, las tipografías se presentan en caja alta, pero en estos casos se diferencian las aclaraciones de las instituciones sanitarias que se valen de textos en caja baja. Esto genera un contraste de tamaño que favorece a la jerarquización y al orden de lectura.

#### Dinamismo / Estabilidad.

Una búsqueda de estabilidad predomina en las composiciones de cada una de las identidades. Solo se observa cierto dinamismo en dos de los casos indagados: los dos que buscan según sus estrategias de marca posicionarse a nivel internacional, en donde deben poder adaptarse a diferencias culturales y económicas.

La decisión de estabilidad o dinamismo debe ser tomada de manera coherente no solo con la personalidad de marca, sino también con su accionar de la misma, la manera de actuar en los entornos y con el público al que pertenecen.

#### Ajuste tipológico.

Al igual que ocurre en las organizaciones no gubernamentales, se opta por una tipología de imagotipo. Las necesidades de aplicación y de representación de la marca, le exigen flexibilidad ante distintos escenarios.

#### Comunicación conceptual.

No buscan sostener sus estrategias de representación sobre valores, sino que buscan apelar a conceptos más concretos y fáciles de comprender. Aquellos casos investigados de los cuales se logra una mayor inteligibilidad, son los que basan su concepto en un servicio específico que brindan, y no un concepto abstracto.

#### Corrección estilística.

Existe un indicio gráfico en común en los casos analizados: la cruz griega. Se trata de una cruz que se caracteriza por tener sus cuatro astas de manera simétrica, que desde la segunda guerra mundial es utilizada en instituciones que ejercen algún tipo de actividad relacionada a la medicina y la sanidad.

Cada institución le brinda a este símbolo un tratamiento estético particular para lograr que sea coherente con su personalidad de marca. Lo primordial de estos tratamientos, es que respeten la simetría de las astas para que la cruz sea percibida como tal.

#### Compatibilidad semántica.

Es posible observar que las identidades apelan a un nivel de caracterización abstracto, no figurativo. Como se menciona antes, hacen uso del símbolo de la cruz griega como representación abstracta de la salud. Este elemento gráfico facilita la inteligibilidad del signo, ya que se encuentra implementado de antemano en el conocimiento colectivo.

Aquellas identidades que optan por una representación en niveles de figuración, son las que se basan en un servicio más específico que brindan. Un ejemplo de esto es la identidad de la Clínica del Sol. Los nombres de las instituciones también pueden ser un motivo para generar un signo de representación figurativa.

### **Suficiencia.**

La simplicidad de los elementos utilizados influye en la suficiencia del signo gráfico final. La paleta elegida, junto con las fuentes utilizadas y las formas predominantes determinan que tan compleja es una identidad, y la facultad de esta de actuar en entornos y situaciones diferentes sin tener que verse modificada.

La tipología de los signos debe permitir al mismo tiempo flexibilidad en su composición interna. Es necesario que la identidad pueda ser presentada en formatos tanto verticales como horizontales, sin arriesgar la jerarquía de sus elementos.

Es necesario tener recaudos con ciertos recursos gráficos que pueden llegar a perjudicar la ejecución de una identidad gráfica. Dentro de dichos recursos, se puede encontrar tramas complejos o muy detallados, degradados de color como paleta institucional y el uso de fuentes tipográficas con poca legibilidad.

### **Legibilidad.**

A la hora de ratificar si la lectura de un signo es buena o no en sus reducciones mínimas, se aprecia que los grandes contrastes de tamaño entre los elementos limitan la reducción. Al existir grandes diferencias entre los elementos, se pierden rápidamente los más pequeños lo que obliga a versiones especiales para ciertas aplicaciones.

Los contrastes de tamaños no equi-

librados, son positivos dentro de los textos utilizados, diferenciando esta manera el nombre del instituto de su descripción. Favorece la jerarquía y el orden de lectura.

### **Pregnancia.**

Aquellas identidades que se valen de leyes de Gestalt pueden llegar a demostrar un mayor nivel de complejidad si no se encuentran bien utilizadas. A mayor complejidad del signo, la pregnancia del mismo disminuye.

### **Declinabilidad.**

Existe una falta de elementos capaces de generar un sistema de identidad de marca.

## **Personalidad de marca** **¿Qué atributos representa la marca?**

A lo largo de los siguientes párrafos se identifican los pilares conceptuales sobre los que se construye la organización Una Gota de Salud en la actualidad. Para lograr determinarlos, se realizaron investigaciones dentro de la comunicación de la ONG, y al mismo tiempo se efectuaron dos entrevistas con la encargada de la comunicación institucional, Analía Villagra.

En primer lugar, Una Gota de salud se presenta siempre como una institución seria y tradicional que busca generar un cambio en la sociedad por medio del ejercicio de la medicina en zonas inhospitas.

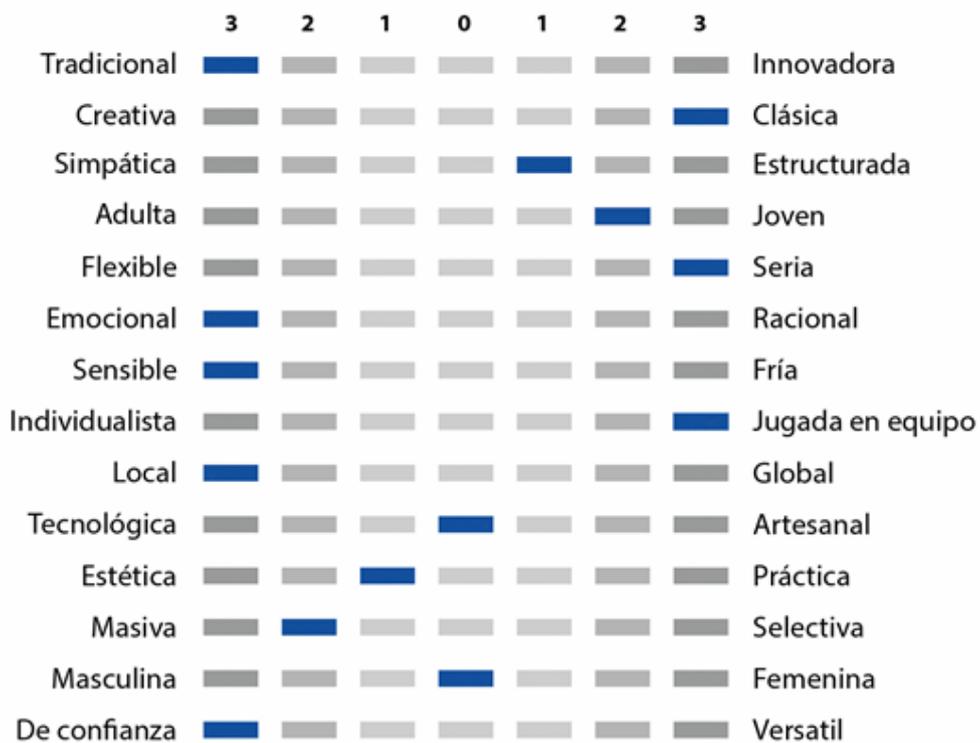
Más allá de esta seriedad que desean transmitir, se puede apreciar un alto grado de emoción y cercanía en el trato con las personas. Si bien es una ONG correcta y organizada, no desean ser fríos y alejados porque sería ir en contra del mismo origen de la institución.

Por otro lado, el equipo es uno de los pilares fundamentales de la organización, tanto en el funcionamiento de la misma como en su comunicar diario. Existe una jerarquía dentro de la organización, pero que solo tiene efecto en la logística, no en las relaciones interpersonales.

La confianza es un valor primordial para Gota. Las personas que colaboran es porque realmente conocen su funcionamiento y confían en los voluntarios y sus acciones. Sin la confianza, las donaciones no serían posibles, y por ende el funcionar dependería exclusivamente de los voluntarios que componen a la organización.

En el esquema que se encuentra en la siguiente página, se puede ver un posicionamiento buscado por la institución en diversos ejes conceptuales, con el objetivo de comprender de manera sintética el lugar deseado por la marca.

## PERSONALIDAD DE MARCA - UNA GOTA DE SALUD



**propuesta \***  
**profesional**

## Introducción a la propuesta.

La identidad visual resultante de este TFG, debe lograr ser compatible y coherente con el ámbito de la sanidad, y al mismo tiempo de la solidaridad. Esto no quiere decir que el signo idea tenga que representar estos dos conceptos, sino que debe poder convivir en un mismo entorno.

Es preciso que se evite caer en la utilización de elementos gráficos comunes dentro de las organizaciones no gubernamentales. La marca debe poder destacarse sobre otras identidades visuales de ONG, principalmente de la ciudad de Córdoba.

Un factor primordial en el nuevo sistema de identidad, es el grado de flexibilidad. En el accionar de la organización, existen numerosas oportunidades de exposición del signo que necesitan ser aprovechadas. Mientras más puntos de contactos existan entre la marca y el público, mayor es la posibilidad de ser recordado entre las organizaciones cordobesas. La amplia posibilidad de aplicación del signo, necesita entonces de un diseño especialmente cuidado para cada uno de los sistemas de impresión a utilizar. La generación de un signo práctico y flexible de igual manera, no debe interferir con la legibilidad sino todo lo contrario.

La transición de la identidad actual, a la nueva debe darse de manera paulatina. En un primer momento, es necesario realizar el cambio en los principales puntos de contactos con el público que realiza las colaboraciones: la señalización en la sede y la comunicación en redes sociales serán entonces los primeros puntos de presentación.

Una vez que el cambio de identidad se haya producido en los principales puntos de exposición, se procederá a aplicar el nuevo sistema en los elementos presentes en los viajes y el accionar de la organización. El presupuesto que implica la implementación de un nuevo sistema de identidad, debe adaptarse en este caso a las posibilidades que tiene una organización no gubernamental. Es por esta razón, que se priorizan las aplicaciones que más contacto tienen con la sociedad. Los elementos de los viajes, solamente son observados por los voluntarios, y los beneficiarios de Una Gota de Salud.

## Objetivo general

Desarrollar un sistema de identidad visual que propicie la consolidación de una ONG, dentro del campo de acción de la salud.

## Objetivos específicos

- Definir el campo semántico con el que la identidad visual deberá ser compatible.
- Definir los puntos de aplicación de la nueva identidad visual.
- Establecer pautas estratégicas de la nueva identidad gráfica.
- Realizar una búsqueda de alternativas gráficas que cumplan con las necesidades comunicacionales.
- Desarrollar grilla constructiva.
- Confeccionar un manual de uso para la marca gráfica.
- Generar originales para impresión.
- Ejecutar la nueva identidad visual de manera gradual.
- Evaluar el desempeño de la marca gráfica.

## Fundamentación de objetivos.

Los objetivos planteados en la página anterior, no fueron elegidos azarosamente. Por medio de ellos, se plantea cada una de las etapas vitales en un proceso de diseño. Es la estrategia a seguir por el licenciado en Diseño Gráfico, los pasos que debe realizar para que el resultado del proyecto sea consistente y cumpla con su función de ser: diferenciar e identificar a la marca Una Gota de Salud.

Lo primero que se debe realizar, es definir el campo conceptual de la marca. Es necesario comprender la esencia y la personalidad de la organización, para que el signo que se diseñe realmente sea compatible con lo que es la ONG. El siguiente paso que el profesional debe seguir, es observar los puntos en los que la identidad visual tendrá que ejecutarse. De esta manera, se determinan los primeros lineamientos que el programa debe seguir; no solo conceptualmente, sino también desde el punto técnico de su aplicación.

El signo de identidad en sí mismo, debe ser también considerado bajo aspectos estratégicos. No debe ser una elección simplemente por su aspecto estético. Debe responder a ciertos puntos como el nivel de representatividad que se desea alcanzar, el color debe ser compatible con el entorno y el signo en sí, y la familia tipográfica debe ser escogida con el mismo detalle que la forma del signo.

Una vez que la etapa estratégica fue definida en cada uno de sus puntos, es en donde el licenciado se ve posibilitado a avanzar con la parte más "creativa" del proceso. Es posible ahora, ahondar en bocetos y formas, para llegar a potenciales signos de identidad. Esta misma, debe ser replicable por medio de una grilla constructiva, para asegurar la consistencia del signo a través del tiempo, y explicar cada una de sus normas de uso en el manual de marca.

Los últimos objetivos, son los que parecen demostrar un menor grado de complejidad en su cumplimiento, pero no es así. Es vital que el profesional tenga los conocimientos suficientes, para armar correctamente cada una de las piezas finales de

impresión. Una mala configuración en estos archivos, puede generar grandes inconvenientes en la aplicación del nuevo programa de identidad. Por esto, es necesario contar con un objetivo específico que sepa detectar estos errores, y remediarlos antes de que el proceso de ejecución continúe.

El trabajo de un diseñador gráfico no termina con el diseño final de una identidad y su manual. Debe acompañar y asesorar a su comitente durante todo el proceso de aplicación, y a posterior controlar que su producto funcione como corresponde.

## Etapa estratégica.

La identidad visual de la organización deberá ser compatible con el campo semántico de la salud. Como se observó en la investigación, las identidades de instituciones de servicios específicos, son más exitosas en su representación por la particularidad del bien que otorgan. Es más sencillo diferenciar a una organización que brinda asistencia médica y humanitaria, que a una institución solidaria sin diferencial en su servicio. A este factor, es necesario agregar que el público valora como diferencial de la organización la asistencia médica que brindan los voluntarios.

Al mismo tiempo, es necesario que la nueva marca gráfica, logre cierta compatibilidad con el concepto de equipo humano. Es preciso aclarar en este punto que la marca no debe representar estos conceptos, sino que debe representar a una institución siendo compatible o pudiendo convivir con dichos campos conceptuales de manera simultánea.

Con respecto a la personalidad de marca, debe ser una organización sensible al entorno. Es una marca que se preocupa por las personas, y hace todo lo que puede para ayudarlas. Gota es una institución de contenido altamente emocional, pero al mismo tiempo una organización que se coloca firme frente a los problemas. Actúa, e interviene en la realidad para cambiarla.

La marca se presenta bajo la modalidad de isotipo, otorgando a la institución mayor flexibilidad. El signo generado necesita ser compatible con una percepción dinámica, ya que ese movimiento es lo que representa el accionar de Una Gota de Salud.

El nuevo isotipo debe mantenerse neutral ante todo tipo de partido político, o ideología religiosa, respetando así la postura de la organización.

Es necesario que la identidad sea contrastante no solo con el entorno de acción de la institución, sino también con el resto de las organizaciones no gubernamentales. La paleta cromática debe evitar colores tierra o sucios, y al mismo tiempo verdes que puedan perderse

con la vegetación del entorno. Es oportuno que se eviten colores de tonalidades rojizas, para que no se generen confusiones por el nombre de la organización.

El blanco como segundo color institucional es un recurso a tomar como estrategia cromática. Ayuda a resaltar a la institución por medio de un color principal a definir, le otorga espacio de descanso seguro en todas sus aplicaciones, y al mismo tiempo permite que la impresión de la identidad sea más accesible económicamente.

La vocatividad del signo es esencial. La identidad debe visualizarse rápidamente en la ruta, durante el trayecto de la caravana, y en la sede de la organización. De esta manera se garantiza el traslado de los voluntarios (y la visibilización por parte de personas ajenas a la ONG), y la identificación rápida y certera de la sede respectivamente.

Se utilizarán para el signo caracteres pertenecientes a una familia tipográfica Sans Serif. Con respecto a la tipografía a utilizar, es necesario recordar el costo de una fuente muy específica. Por esta razón se decide utilizar tipografías accesibles, y por medio de pequeñas intervenciones gráficas otorgarle un carácter propio.

Por otro lado, es oportuno generar diferencias entre cajas altas y bajas, permitiendo generar una jerarquía interna de lectura entre el nombre la institución, y la aclaración.

# Moodboard.

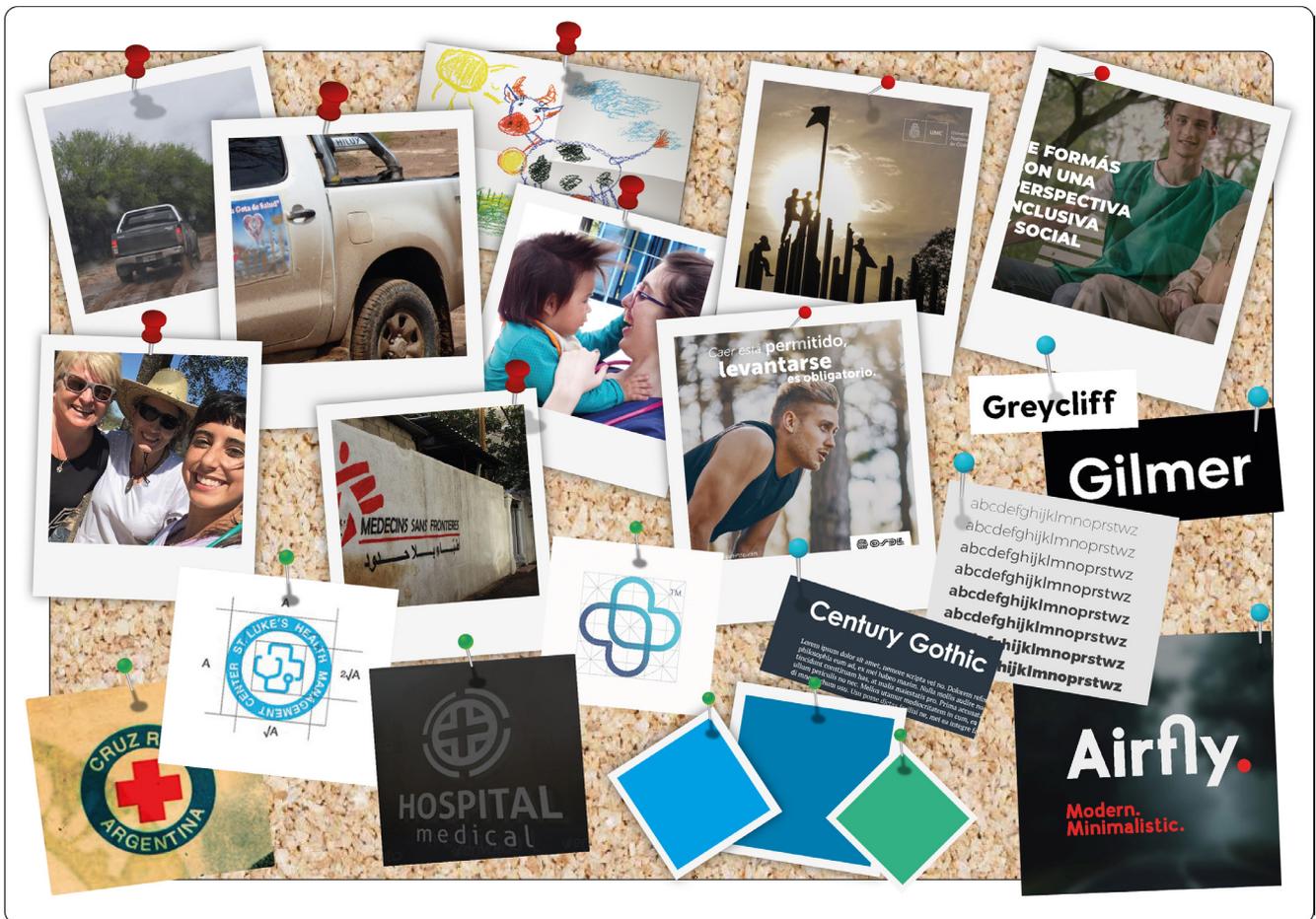
sistema de jerarquías dentro de la identidad en

En la esquina superior izquierda del moodboard se colocaron imágenes referenciales a la personalidad de la marca. Una ong comprometida con su tarea, pero que al mismo tiempo busca disfrutar de cada uno de los viajes, sacando el mejor provecho de cada momento en equipo. Se destaca el perfil sensible y emocional de la organización.

En la esquina derecha, se colocaron referencias del estilo fotográfico deseado. Es importante que las imágenes no se le apliquen totalizaciones fuertes, sino que sean lo más naturales posibles. Se debe mantener cierta tradicionalidad en sus composiciones, ya que la organización busca presentarse de manera seria y tradicional. Por esta razón se eligieron muestras de universidades de Córdoba, ya que representan instituciones tradicionales, pero al mismo tiempo ayornada a la actualidad.

En la parte inferior del moodboard, se puede observar referencias inspiraciones sobre el signo a utilizar en la marca: la cruz griega. La misma si bien debe diferenciarse de la Cruz Roja Internacional, debe apelar al tradicionalismo que representa, especialmente con la circunferencia que la rodea. Por otro lado, la cruz debe poseer rasgos estéticos que la distingan de la competencia, que le brinde personalidad y la traiga al contexto necesario actual.

En la parte derecha del cuadro, se encuentran las referencias tipográficas tomadas. Es importante que sea una fuente sin serifas y con variaciones de peso, para poder generar un



## Etapa creativa.

### Campo semántico.

Como se menciona en los apartados anteriores, la nueva identidad visual de Gota, debe encontrarse dentro del campo semántico de la salud. Esta decisión, se debe a que la organización debe tomar su actividad, y convertirla en su diferencial de marca en la categoría de organizaciones no gubernamentales. De esta manera, si la organización decidiera ser compatible con un campo semántico de solidaridad por ejemplo, estaría dejando de lado no solo su accionar específico, sino también la característica que lo diferencia del resto de las ong: la medicina como servicio humanitario.

### Concepto.

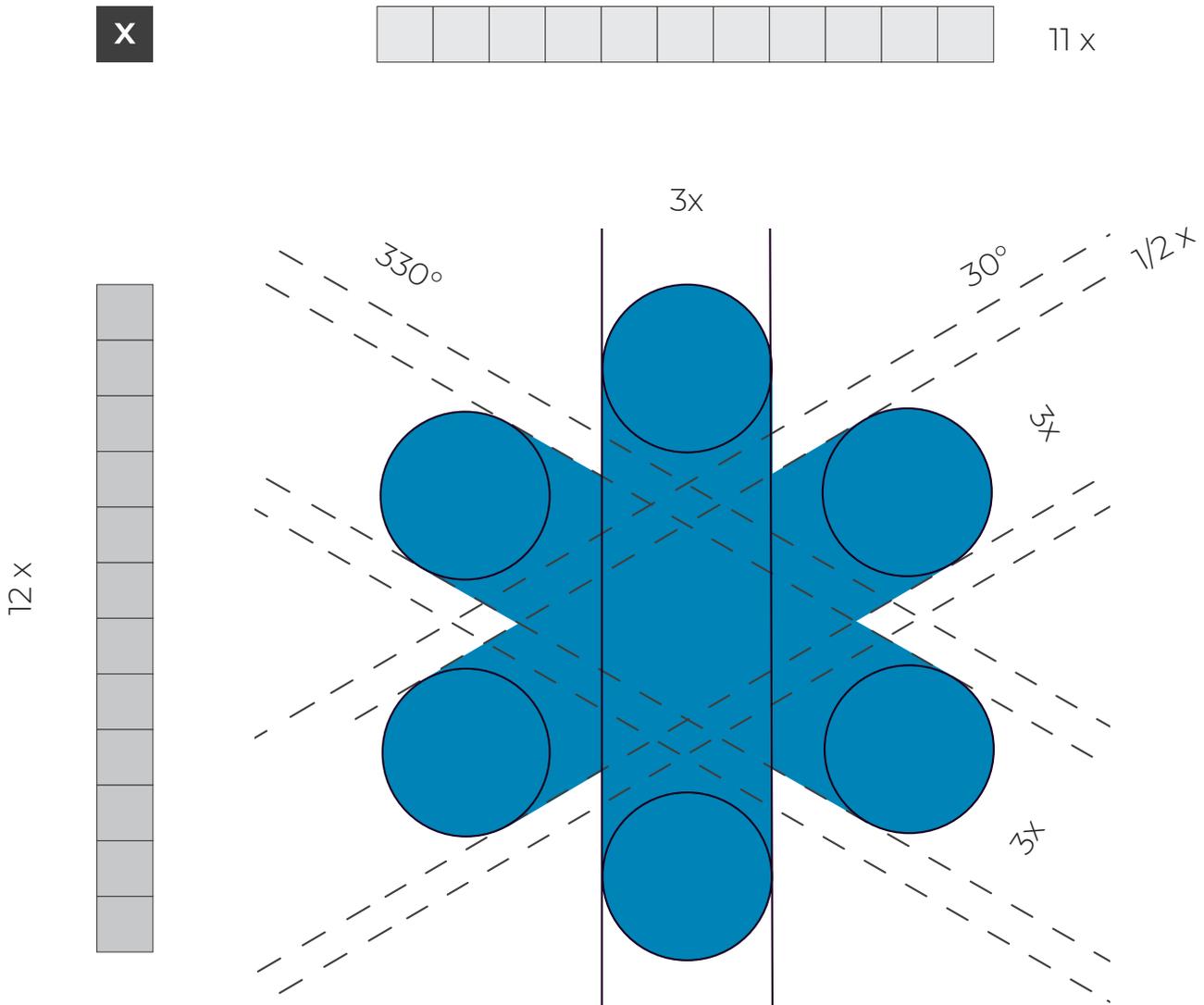
El concepto principal con el que la marca visual de Gota debe ser compatible es **salud en movimiento**. Este deriva del accionar de la organización, la salud y los viajes forman parte del ethos mismo de la ONG.

Debido a una necesidad de posicionamiento de la organización, es que se encuentra alineado este concepto global de marca, con el campo semántico en el que se radicará la identidad.

Es en base al concepto y el campo semántico que surge la idea de la identidad propuesta. Como se puede ver, se trata de una "estrella de la vida". Este símbolo permite reconocer rápidamente que se trata de una institución relacionada a la salud, al mismo tiempo que se evita el uso de la cruz griega que tanto se ve en la categoría de instituciones médicas. Por otro lado, esta estrella es generalmente vista en ambulancias o servicios de emergencias médicas, por lo que permite orientar aún más a la identidad hacia la salud en movimiento.

Otra de las búsquedas que dio origen al signo representado, es la que tenía como objetivo representar los caminos que recorre la organización para llegar a destino. Por medio de diferentes intentos, se logró entonces que estos caminos representasen la estrella de la vida.





### Composición morfológica.

Como se puede apreciar en la pauta modular de la propuesta, el signo se encuentra conformado en su totalidad por dos elementos: círculos perfectos, y líneas rectas en diagonales. El objetivo de esta composición geométrica es lograr una identidad más "amable" a la vista, y al mismo tiempo otorgarle cierto dinamismo.

Se realizaron pruebas en donde el brazo vertical de la estrella era el que se encontraba en un primer plano, pero se decidió optar por la opción presentada, que por su diagonal dotada de movimiento al signo.

Uno de los puntos tenidos en cuenta dentro de la composición, fue la presentación del signo en tamaños reducidos. Para esto, se debía cuidar que los espacios que existen entre los brazos de la estrella fueran visibles, no se perdieran a simple vista. Por otro lado, el trazo de estas separaciones debía ser tal que no compitiese y dificultase la lectura y comprensión del signo.

La relación de largo y ancho de cada uno de los brazos de la estrella es otro de los factores que afectaron a la composición. Se debía cuidar que la forma no tendiera hacia otras formas, como ocurría en el caso de ser brazos cortos y más anchos: la forma final, junto con los caminos en el medio, hacía que el signo pudiese ser entendido también como una flor.

# pantone 2390 c

C: 100% R: 0  
M: 0% G: 124  
Y: 0% B: 176  
K: 30%

C: 0% R: 255  
M: 0% G: 255  
Y: 0% B: 255  
K: 0%

C: 0% R: 60  
M: 0% G: 60  
Y: 0% B: 59  
K: 90%

# pantone black 7c

## Paleta cromática primaria.

Como se menciona en el marco teórico, los colores elegidos responden específicamente a su función señalética. Además también se fundamentan en la investigación realizada no solo a la competencia de otras organizaciones no gubernamentales, sino también de instituciones médicas.

Se tomaron dos colores principales en la marca. Ambos son realizables solo con dos tintas, buscando generar de esta manera impresiones más simples y económicas, además de disminuir las opciones de registros incorrectos.

El primero de los colores, se compone de las tintas cian y negro, en un 100% y 30% respectivamente. La elección de que tenga cierta cantidad de negro, se debe a que solo cian se vuelve agotador para la vista. Por medio de esta combinación, la cromática sigue teniendo alta vocatibilidad, pero sin volverse agobiante.

El color cian, se destaca de la categoría de organizaciones sociales, pero guarda cierta coherencia con la semántica de una institución médica, continuando así con los lineamientos necesarios para el posicionamiento buscado.

Otro de los motivos por el cual también se optó por un color cian, es la alta visibilidad y vocatibilidad que cobra en un entorno de ruta. Vale recordar que este escenario es un punto de alta exposición fuera de la ciudad para la ong. El cian logra entonces resaltar entre entornos grises, verdes y cálidos como suelen ser los caminos; además tampoco se pueden encontrar tantos vehículos de esta tonalidad que puedan ser competencia visual.

El segundo color es simplemente negro en un 90%. Este último porcentaje no es por simple deseo, sino que se buscó el porcentaje de tinta negra que genera menor competencia con el signo. Este color es utilizado para el nombre de la marca.

Se buscó evitar el uso de colores cálidos y tonalidades en rojo, para que no se generen relaciones indeseadas por el nombre de la marca. El naming de la organización, suele ser entendido a primeras veces como algo relacionado con la donación de sangre.

Hay un tercer elemento dentro de los colores primarios, y es el blanco. El mismo es tomado como parte de la cromática, para asegurar que todo elemento de comunicación posea un área de descanso visual. Además, presenta una alta capacidad de contraste con los demás de la paleta, incrementando la visibilidad de la marca en cualquier entorno.

Grado de participación.



### Paleta cromática secundaria.

Para dotar de mayor flexibilidad y personalidad a la marca, se decide generar un sub-sistema de colores que acompañen y complementen la paleta principal.

Estos no deben ser utilizados por su cuenta, sino que siempre deben ir acompañados de los tres colores institucionales.

**pantone 2413 c**

C: 70%  
M: 0%  
Y: 55%  
K: 0%

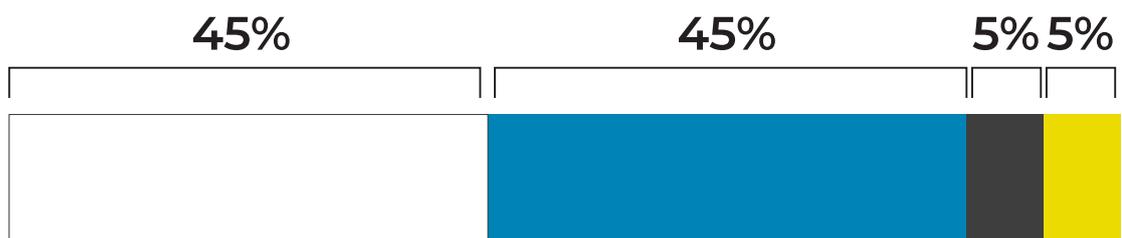
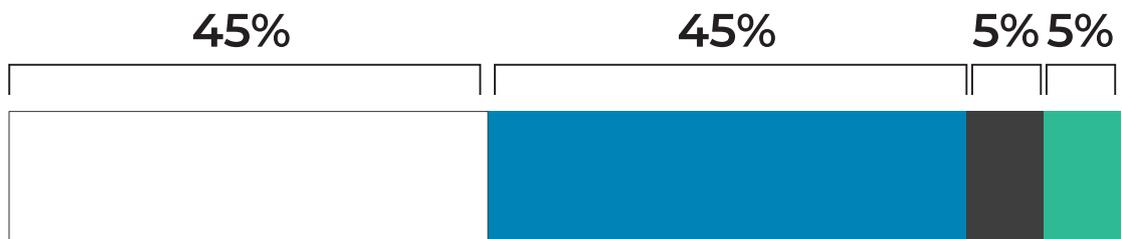
R: 66  
G: 179  
B: 142

**pantone 3965 c**

C: 0%  
M: 0%  
Y: 100%  
K: 10%

R: 242  
G: 220  
B: 0

Grado de participación.



### Graduaciones de color.



◆ C: 100% - K: 70%

C: 100% - K: 30% ◆



◆ C: 100% - K: 30%



◆ K: 90%

K: 30% ◆



◆ C: 100% - K: 30%

C: 70% - Y: 55% ◆

### Tranparencias de color.

100% 90% 80% 70% 60% 50% 40% 30% 20% 10%



## Familia tipográfica primaria.

A la hora de definir una familia tipográfica, se tuvieron en cuenta ciertos puntos. El primero de ellos, es que debía ser una fuente de tipo sin serifa, como las que pueden ser observadas en moodboard de la propuesta. Se necesitaba una fuente simple y geométrica que sea coherente con la marca gráfica generada y su composición morfológica.

Por otro lado, también se buscaba que la fuente sea en medida de lo posible accesible económicamente. Si bien la generación de la identidad visual se realiza de manera colaborativa por el diseñador, la organización aún debe afrontar los costos generados por la implementación de una nueva marca gráfica.

Por último, y relacionado al punto anterior, la fuente debía poseer cierta amplitud de posibilidades de uso, ya que de esta manera se evitaría tener que buscar tipografías alternativas para usos específicos.

En base a todos estos factores, es que se decidió entonces optar por la tipografía Montserrat. Esta se puede encontrar de manera gratuita (incluso para usos comerciales) en el sitio de recursos de Google Fonts. Esta fuente sans serif, posee unas 18 variaciones de peso.

A continuación, se puede conocer alguno de los caracteres de esta fuente, puestos a prueba en diferentes variables.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890'?'“!”(%)[#] {@}/&\<  
- + ÷ × = > ® © \$ € £ ¥ ¢ ; , . \*

---

El viejo Señor Gómez pedía queso, kiwi y habas,  
pero le ha tocado un saxofón.

El viejo Señor Gómez pedía queso, kiwi y habas,  
pero le ha tocado un saxofón.

**El viejo Señor Gómez pedía queso, kiwi y habas,  
pero le ha tocado un saxofón.**

**El viejo Señor Gómez pedía queso, kiwi y habas,  
pero le ha tocado un saxofón.**

## Familia tipográfica secundaria.

Se eligió para complementar el sistema, una segunda fuente para ciertos usos especiales.

Esta tipografía busca un estilo más manuscrito, más espontáneo, y puede ser utilizada principalmente en algunas comunicaciones en redes. No puede ser utilizada para grandes cantidades de textos, o para palabras que se presenten en cuerpos pequeños debido a que sería de alta complejidad de lectura. Debe ser utilizada en conjunto con la Montserrat, a modo de complemento.

Esta segunda tipografía es la Permanent Marker, puede ser encontrada también de manera gratuita en el sitio Google Fonts.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890'?"'!"(%)[#]{@}/+|<  
-+÷x=>@©\$€£¥¢:;,.\*

---

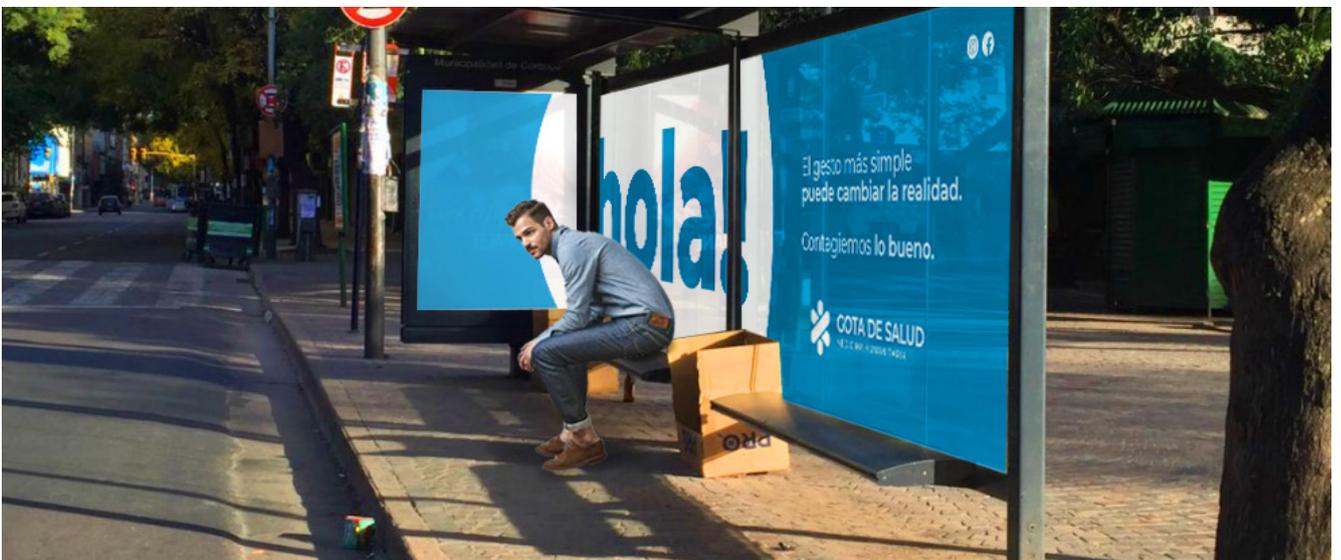
EL VIEJO SEÑOR GÓMEZ PEDÍA  
QUESO, KIWI Y HABAS,  
PERO LE HA TOCADO UN SAXOFÓN.

## Elementos secundarios del sistema.

Los recursos que asisten y nutren el sistema de identidad visual surgen de la pauta modular que conforma el signo. Las formas geométricas que componen la estructura del isotipo, permiten la formación de unidades gráficas mínimas, que como elementos complementarios.

Es necesario aclarar que estos elementos no pueden ser utilizados bajo ninguna circunstancia, como reemplazo de la identidad gráfica. Si bien poseen compatibilidad con el isologotipo, por el grado de simpleza que poseen, no son representativos.

El recurso gráfico que predomina en el sistema de identidad visual es la exageración de los tamaños, aplicado a los elementos gráficos complementarios. De esta manera, se representa de manera gráfica el atributo de cercanía. Este medio también se aplica en aquellas fotografías en las que se realiza un plano cercano o plano detalle.



Lugares de aplicación de marca	Recursos gráficos													
	Isologo circular	Isologo vertical	Isologo horizontal	Isotipo	Isotipo tamaño grande	Isotipo tamaño grande contorno	Trama partículas	Uso de diagonal sola	Asterisco	Diagonales y partículas c/ contornos	Uso de partículas	Montserrat	Permanent maker	Foto
Caja de módulos	X (Opc. N)													
Lona protectora de modul	X (Opc. B)													
Señalización autos	X (Opc. B)													
Chaquetillas		X			X									
Gafete identificador			X				X						X	
Kit voluntario														
Parasoles			X										X	
Caja farmaceutica							X					X		
Historia Clinica	X (Opc. N)						X					X		
Carnets	X (Opc. B)											X		
Carpeta bibliorato		X (Opc. B)										X		
Hoja membretada A5			X (Opc. N)				X					X		
Bolsa para traslado ropa	X										X		X	
Banderines de parajes						X (Opc. B)					X			
Gazebos	X													
Redes sociales	X	X	X			X				X	X	X	X	X
Sitio Web	X	X	X			X				X	X	X	X	X
Carpeta contenedora A4		X (Opc. B)					X				X	X		
Tarjeta personal			X (Opc. B)						X		X	X		
Hoja membretada A4			X								X	X		
Brochure informativo										X	X	X	X	X
Banner de pie		X							X		X	X		
Caja de alcancia			X				X		X		X	X		
Pins	X													
Flyer informativo														
Fachada sede exterior	X (Opc. B)									X	X	X	X	X



### Aclaraciones:

Opc. N : Versión monocromática negra

Opc. B : Versión monocromática blanca

## **Criterios generales de fotografías.**

Las fotografías son parte clave del sistema de marca. Deben poder transmitir en un simple golpe de vista, cada atributo institucional.

Se mostrará de manera respetuosa la realidad a la que se socorre y las personas que allí viven. Bajo ninguna circunstancia se apelará a sentimientos de pena o lástima para generar contacto con el público objetivo. La cercanía, el estar en cada momento, en cada detalle debe ser retratado por medio de planos detalles de personas y situaciones.

Las imágenes muestran espontáneamente el instante en el que un atributo se hace visible.



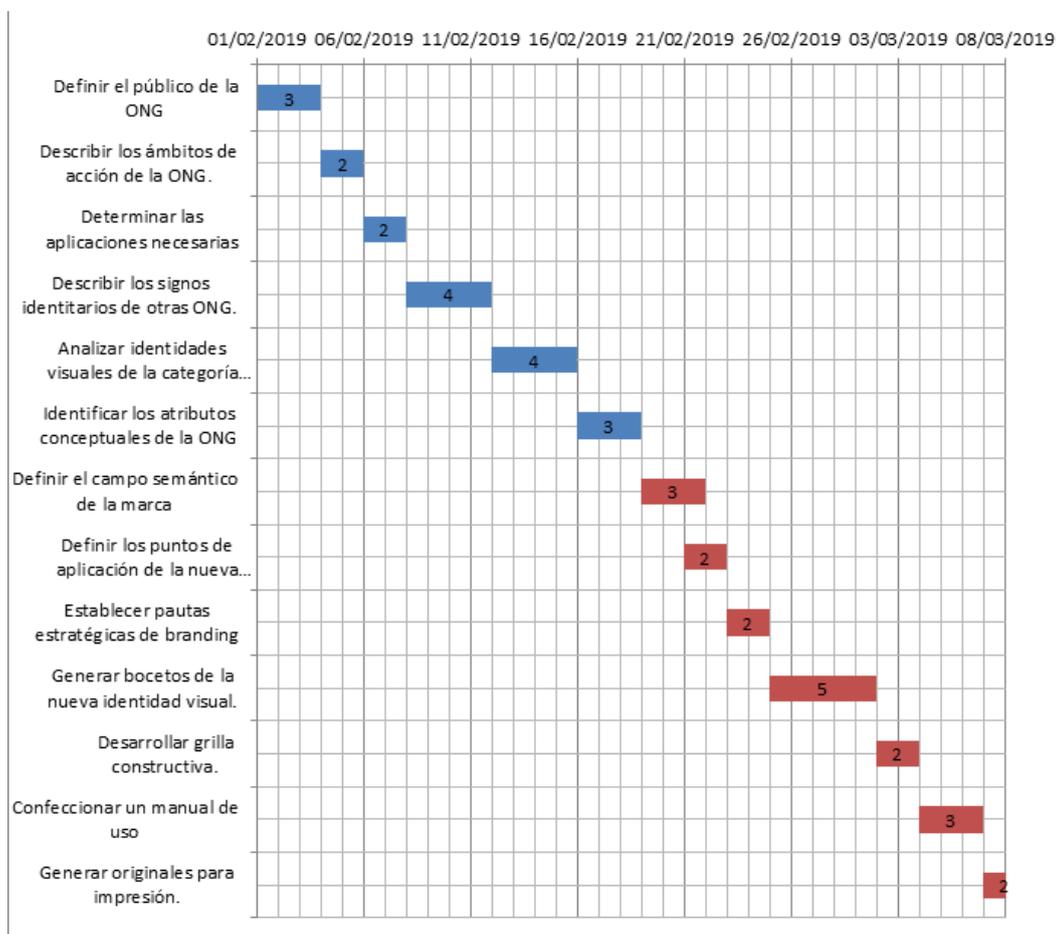
## Etapa presupuestaria.

Sobre este apartado en particular, es preciso aclarar en un primer momento que el trabajo realizado para la organización se hace de forma totalmente voluntaria por el licenciado. Al tratarse de una organización en la que participa hace ya años, decide donar voluntariamente el costo de todo el proceso de diseño.

Aun así, se muestran cuáles son los costos de este proceso a partir de un cálculo de valor hora. El mismo fue calculado en base a los gastos a afrontar para subsistir como diseñador free-lance. Estos incluyen tanto los costos fijos como variables. Se calcula sobre un total de 164 horas laborales, siendo estas distribuidas los días de semana en jornadas de 4 horas, y los fines de semana 8 horas. El presupuesto fue establecido a la fecha de Abril del año 2019.

En el cronograma de Gantt, es posible ver la distribución de tareas a lo largo de un determinado período de tiempo. Es necesario aclarar en este punto, que las jornadas están delimitadas solamente a 4 horas diarias. Dicha cantidad de horas son las disponibles para la realización de este trabajo final de grado. Por otro lado, los tiempos definidos no incluyen la recopilación de los datos, sino la extracción de conclusiones de la información ya recaudada, y el posterior trabajo con dichos desenlaces.

La definición correcta de los tiempos utilizados, es fundamental para el establecimiento de un presupuesto final de la intervención. El mismo se establece en base a la cantidad de horas utilizadas para el desarrollo del proyecto de marca.



FASE DE PROYECTOS	ACTIVIDAD	HORAS NECESARIAS	COSTO
<b>analítica</b>	Definir el público de la ONG	12	\$ 2.694,66
	Describir los ámbitos de acción de la ONG	8	\$ 1.796,44
	Determinar las aplicaciones necesarias	8	\$ 1.796,44
	Describir los signos identitarios de la ONG	16	\$ 3.592,88
	Analizar identidades visuales de la categoría medicina	16	\$ 3.592,88
	Identificar los atributos conceptuales de la ONG	12	\$ 2.694,66
<b>normativa</b>	Definir el campo semántico de la ONG	12	\$ 2.694,66
	Definir los puntos de aplicación de la identidad	8	\$ 1.796,44
	Establecer pautas estratégicas de branding	8	\$ 1.796,44
	Generar bocetos de la nueva identidad visual	20	\$ 4.491,10
	Desarrollar grilla constructiva	8	\$ 1.796,44
	Confeccionar un manual de uso	12	\$ 2.694,66
	Generar originales para impresión	8	\$ 1.796,44

# Proceso de implementación.

ETAPAS DE IMPLEMENTACIÓN	APLICACIONES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	DURACIÓN EN MESES
5 meses intermedios	Etapa 1 Papelería institucional Comunicación digital Vestimenta de voluntarios Módulos alimenticios Señalética en sede	01/01/2020	01/05/2020	5
	[Hatched area]			
9 meses intermedios	Etapa 2 Gafetes identitarios Carpetas biblioratos Banderines de autos Señalética en parajes Parasoles transporte Bolsas de ropa Kit de voluntarios	01/10/2020	01/01/2021	3
	[Hatched area]			
	Etapa 3 Transporte de donaciones Consultorio móvil Comunicación campaña de colectas Stand para congresos / exposiciones Comunicación de eventos	01/10/2021	01/05/2022	5



## Sugerencias a futuro.

Se propone a la organización que en un plazo posterior a los 5 años finalizada la implementación de la identidad gráfica, realizar un nuevo relevamiento de su semiosis institucional.

Esto busca conocer el impacto del trabajo realizado, y además concientizar al cliente que si bien una identidad visual forma parte y modifica una imagen de marca, no lo significa todo. Se deben haber realizado paralelamente acciones dentro de las 4 dimensiones institucionales planteadas por Chaves (realidad, identidad, comunicación e imagen institucional).

Este nuevo relevamiento se descompone entonces en cada una de las realidades, para luego poder realizar una comparación de los datos obtenidos e identificar la situación en su totalidad.

A continuación se detallará cuáles son los principales puntos a relevar en un futuro por cada realidad.

### Realidad institucional

- Relevamiento de situación legal
- Relevamiento de situación económica
  - Alianzas existentes
    - Origen de la alianza
    - Tiempo de permanencia de la alianza
    - Colaboración otorgada por el aliado
  - Donaciones
    - Procedencia
    - Colaboración otorgada
    - Carácter regular o casual
- Relevamiento de directorio
  - Último recambio de integrantes
  - Funciones de cada integrante
  - Opinión de cada integrante sobre actualidad de la institución
  - Opinión de cada integrante sobre el futuro de la institución
- Relevamiento de logística
  - Oportunidades surgidas y aprovechadas
  - Posibles amenazas en el funcionamiento
  - Puntos a mejorar

- Relevamiento del voluntariado
  - Cantidad total de voluntarios
  - Porcentaje de estudiantes / profesionales
  - Tasa de recambio de voluntarios
  - Motivo de entrada y salida a la institución

### Identidad institucional

- Percepción institucional por parte de:
  - Voluntarios
  - Miembros de comité directivo
  - Profesionales de la salud
  - Aliados estratégicos
  - Donantes / colaboradores
- Percepción de logística por parte de:
  - Voluntarios
  - Miembros de comité directivo
  - Profesionales de la salud
  - Aliados estratégicos
  - Donantes / colaboradores
- Percepción económica por parte de:
  - Voluntarios
  - Miembros de comité directivo
  - Profesionales de la salud
  - Aliados estratégicos
  - Donantes / colaboradores
- Percepción conceptual / comunicacional por parte de:
  - Voluntarios
  - Miembros de comité directivo
  - Profesionales de la salud
  - Aliados estratégicos
  - Donantes / colaboradores

### Comunicación institucional

- Análisis de contenido en donde se observen las siguientes variables en cada mensaje
  - Concepto comunicacional
  - Objetivo comunicacional
  - Estética aplicada
  - Estilo de redacción utilizado
  - Fotografía utilizada
  - Canal de transmisión del mensaje
  - Público receptor del mensaje

Este análisis debe ser aplicado tanto en los ejes de comunicación internos como externos de la institución.

## Imagen institucional

### Sondeo de personas

Población: Hombres y mujeres por igual, que habitan en la ciudad de Córdoba que van desde los 20 hasta los 75 años inclusive. Realizar sondeos separados por franjas etarias 20 -35 /35 – 55 / 55 -75.

VARIABLES A TENER EN CUENTA:

- Percepción sobre organizaciones no gubernamentales en general.
  - Participación dentro de este tipo de instituciones.
  
- Conocimientos sobre ONG radicadas y funcionales en la ciudad de Córdoba.
  - Percepción sobre el funcionamiento, proyectos y voluntarios de la misma.
  
- Conocimientos sobre ONG relacionadas con asistencia médica / sanitaria de algún tipo.
  
- Conocimiento sobre ONG Gota de Salud / Presentación de la institución
  - Descripción de proyecto
  - Demostración de piezas comunicacionales
  - Opinión sobre la organización
  - Relación entre la ONG y los atributos establecidos en el manual de marca.

Por medio de todo este análisis, será posible conocer cuál es el posicionamiento de la organización en ese momento. Al compararlo con lo determinado en el manual de marca, y la situación previa al instructivo, se podrá dilucidar qué tan cerca o lejos está la organización de una imagen deseada.

# conclusiones generales

Gota es una organización sin fines de lucro dedicada a la asistencia médica y sanitaria en la provincia de Córdoba. Una institución que lo daba todo, pero que incluso así, hasta el momento tenía mucho más para dar.

Como futuro diseñador gráfico, y licenciado en Publicidad, encontré en esta ONG la posibilidad de poner a prueba todos mis conocimientos y herramientas aprendidas a lo largo de mi formación académica. Pero fue también una manera de reconfirmar mis valores personales, mi esencia, mi forma de ver el mundo. Fue descubrir que esta profesión, te puede dar la posibilidad de crear marcas que vivan, respiren y crezcan para curar, para sacar una sonrisa, para mejorar la realidad.

El desafío era darle a esta marca, una identidad que fuese capaz que representarla correctamente en cada una de sus necesidades. Darle a este equipo de hermosas personas una voz y un rostro que las representase.

Fue así entonces como por medio de un proceso de análisis y investigación, se abordó a una conclusión sobre el posicionamiento que la institución debía ocupar en la categoría de organizaciones no gubernamentales de Córdoba. La única ONG que brinda asistencia médica y humanitaria en la zona provincial, necesitaba una identidad. La búsqueda gráfica tuvo sus resultados esperados, y un nuevo manual de marca para Gota de Salud, es el cierre tan esperado de este trabajo final de grado.

Todos podemos hacer algo para cambiar esta realidad, no importa la profesión que elijas.

**“A veces sentimos que lo que hacemos es tan solo una gota en el mar, pero el mar sería menos si le faltara una gota”.**  
**Santa Teresa de Calcuta.**



# Bibliografía

**Chandler, D. (1999).**

Semiótica para principiantes. Quito.

**Chaves, N. (2015).**

La Imagen Corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional. GG Diseño.

**Chaves, N., & Bellucia, R. (2008)**

La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós.

**Consejo Publicitario Argentino (2011)**

La Publicidad de bien público.  
Buenos Aires: Temas.

**Costa, J. (1993).**

Identidad Corporativa. Trillas.

**Costa, J. (2003).**

Gurú en imagen corporativa  
(L. v. interior, Entrevistador)

**Fischer, G. N. (1990).**

Conceptos fundamentales de la Psicología Social.  
Madrid: Narcea.

**Franquesa, A. H., & Fontanills, D. G. (2014).**

Imagen y lenguaje visual.  
Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.

**Frascara, J. (1998).**

Diseño gráfico y comunicación. Ediciones Infinitas.

**King, S. (1971).**

¿Qué es una marca? JWT Londres.

**Ministerio de Salud Argentino. (2015).**

Portal de Ministerio de Salud. Obtenido de [http://www.msal.gov.ar/images/stories/bes/graficos/0000001026cnt-modulo%201\\_salud-sociedad.pdf](http://www.msal.gov.ar/images/stories/bes/graficos/0000001026cnt-modulo%201_salud-sociedad.pdf)

**Munari, B. (2008).**

Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica. GG Diseño.

**Muñiz, R. (2017).**

Marketing XXI. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

**Sánchez, J. L. (1997).**

La imagen de las ONG de desarrollo: para ir dimensionando el tercer sector. IEPALA.

**Scheinsohn, D. (2009).**

Comunicación Estratégica. Granica.

**Scott, R. G. (1984).**

Fundamentos del diseño.

**Tselentis, J. (2012).**

Typo, Forma Y Funcion:Manual ilustrado de los principios fundamentales de la tipografía. Promopress.

**Umaña, S. A. (2002).**

Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

**Wong, W. (1992).**

Principios de diseño en color. Gustavo Gili.

**Zecchetto, V. (2002).**

Seis semiólogos en busca del lector. Buenos Aires: La Crujia.

**anexos** \*

## **Anexo 1. Brief.**

### **Comitente.**

Una Gota de Salud es una organización no gubernamental de la ciudad de Córdoba. Fue fundada por la Dra. Susana Roldán en el año 2008. Surge con el fin de llevar asistencia médica y humanitaria a las familias que viven al en los parajes inhóspitos al noroeste de la provincia de Córdoba.

Gota realiza con su equipo de voluntarios un viaje los primeros sábados de cada mes, para brindar asistencia médica a las personas que por problemas financieros, no pueden de los parajes en los que viven y llegar hasta un centro de salud. Estas familias son atendidas por médicos generales, pediatras, odontólogos, ginecólogos y en algunos viajes por cardiólogos. Además los pacientes cuentan con un bolsón de alimentos y medicamentos confeccionados específicamente para las necesidades de su familia.

### **Equipo.**

La organización se compone de un grupo de médicos y voluntarios. Estos últimos, son los encargados en general de tareas de logística previa a los viajes, y durante los mismos tienen el fin de ayudar a las personas de los parajes, repartir los módulos, o bien entretener a los más chicos.

Los médicos (y estudiantes de medicina) son quienes atienden a las personas que se acercan a los parajes. Generalmente se cuenta con ginecólogos, pediatras, nutricionistas, odontólogos y médicos generalistas. En algunas ocasiones, se ha contado de manera con el acompañamiento de cardiólogos, genetistas, bioquímicos, entre otras especialidades.

Al mismo tiempo también participan enfermeras y farmacéuticas, que dan una mano en la dirección del área de medicamentos de las organizaciones. Son ellas quienes se encargan de ordenar, montar y manejar las cajas de medicamentos en Gota.

### **Situación actual.**

Gota se mantiene hoy en día, gracias al aporte de sus propios voluntarios, y las donaciones que logra recaudar por medio de redes sociales y allegados. Pero muchas veces antes de cada uno de los viajes, es necesario salir a comprar alimentos con dinero de los voluntarios para que los módulos se encuentren completos.

La organización no cuenta con un apoyo de ningún partido político, como tampoco de ninguna doctrina religiosa, más allá del origen del nombre institucional.

Se encuentra en la última instancia del trámite para obtener la exención impositiva. Actualmente cuentan con ciertas colaboraciones efímeras de algunas empresas, conseguidas por medio de contactos en común, pero no son tan frecuentes. Con la exención, la organización va poder obtener colaboraciones más cuantiosas, y al mismo tiempo más regulares en el tiempo.

Gota tiene hoy en día una imagen confeccionada en los primeros días de la ONG, que es utilizada como identidad visual. Pero la misma es muy poco práctica y no termina representando como es debido a la ONG. Sus integrantes se muestran de acuerdo en que es necesario generar un cambio en la identidad que pueda acompañar como corresponde, a la evolución que tuvo Gota en estos diez años.

No existe ningún tipo de coherencia visual entre sus comunicaciones, son realizadas cada una de manera independiente a la otra, sin mantener unidad estética y visual. No existe una paleta cromática definida, como tampoco una fuente.

## **Objetivo.**

Desarrollar un sistema de identidad visual que propicie la consolidación de una ONG, dentro del campo de acción de la salud.

## **Personalidad de marca.**

Gota se presenta como una institución seria y tradicional que busca generar un cambio en la sociedad por medio del ejercicio de la medicina en zonas inhospitas. Más allá de esta seriedad que buscan transmitir, se observa fuerte conexión y cercanía en el trato con las personas que interactúa. Si bien es una ONG correcta y organizada, no son fríos en su trato.

El equipo es uno de los pilares fundamentales de la organización, tanto en el funcionamiento de la misma como en su comunicar diario. Existe una jerarquía dentro de la organización, pero que solo tiene efecto en la logística, no en las relaciones interpersonales.

La confianza es un valor primordial para Gota. Las personas que colaboran es porque realmente conocen su funcionamiento y confían en los voluntarios y sus acciones. Sin la confianza, las donaciones no serían posibles, y por ende el funcionar dependería exclusivamente de los voluntarios que componen a la organización.

### **Lugares de aplicación necesarios.**

#### **En los parajes:**

- Cajas de módulos
- Lona cobertora de camionetas
- Señalización de autos de caravana
- Chaquetillas
- Gafetes identificadores
- Kit de voluntarios
- Parasoles
- Identificación de cajas de farmacia
- Historias clínicas
- Carnets
- Carpetas bibliorato
- Hojas membretadas A5
- Bolsas para transporte de ropa donada
- Banderines demarcadores de parajes
- Gazebos

#### **Aplicaciones comunicacionales:**

- Presencia en redes sociales.
- Nuevo sitio web.
- Papelería institucional para empresas / grandes colaboradores
  - Carpetas contenedoras A4
  - Tarjeta personal
  - Brochure informativo A4
- Material para presencia en colectas
  - Banner institucional
  - Caja y alcancía para donaciones

- Pins
- Flyers informativos
- Señalización en fachada externa de la sede

### **Público.**

Gota se encuentra trabajando con dos grupos de personas: sus propios voluntarios, y por otro lado los conocidos y/o allegados del primer grupo. De esta manera este segundo público pareciera ser la sociedad en general, pero comparte ciertos rasgos con los voluntarios que permiten una segmentación un poco más específica.

Son personas que habitan en la ciudad de Córdoba. La mayoría de ellas poseen estudios secundarios completos, y hasta universitarios completos y/o en curso. No es posible delimitar un rango etario específico, ya que los voluntarios como colaboradores efímeros son de edades variadas, desde los 20 hasta incluso 75 años. Vale aclarar, que aquellos de edad más temprana suelen ser estudiantes universitarios, por lo cuál pueden cumplir más fácilmente con el rol de voluntario, que de colaborador económico. No cuentan con un sustento económico propio.

Es un público que entiende la realidad con la que viven las personas a las que ayudan. Algunos por el hecho de ser voluntarios y viajar, mientras que los demás por medio del material compartido en las redes de la ONG. Valoran de que se trabaje en una zona geográfica cercana a la ciudad. Se ven movilizadas por la empatía, y comienzan a colaborar con la organización.

Aprecian la especificidad del servicio de Una Gota de Salud. Ven la asistencia médica entregada como uno de los diferenciales fuertes de la organización. Perciben a la institución como una organización honesta y transparente en la que pueden confiar.

La organización tiene además un nuevo público al que apelar: empresas con departamentos de responsabilidad social. En poco tiempo, Gota comenzará a gozar de la exención impositiva, lo que permitirá el aporte y el "apadrinamiento" de aquellas instituciones que estén interesadas.

## Anexo 2. Presentación de los datos.

### Entrevista a la Encargada de comunicación de Una Gota de Salud

Realizada en casa de la entrevistada. La persona se mostraba cómoda durante la conversación, a pesar de haber sido un primer encuentro. Respondió de manera directa cada pregunta, e incluso con datos complementarios de los contextos.

Perspectivas	Pautas	Encargada de comunicación de la ONG
1 - Organización	1.1 Estructura de la organización	"Susana empezó con Misión Esperanza, después se abrió sola a ese nicho de gente digamos, y las personas se fueron sumando. Ahora hace ya un tiempo que la ONG está grande digamos, a comparación con lo que era" / " Nos reunimos ( la comisión directiva ) ante algún problema, antes nos reuníamos todos los meses... ahora nos reunimos siempre con los coordinadores allá en la sede un rato antes para tratar algunos temas"
	1.2 Organigrama	
	1.3 Funciones actividades y responsabilidades	

	<p>1.4 Actividades claves para el desarrollo de la organización</p>	<p>"en cada viaje siempre tenemos gente nueva que va y se agrega, entonces vos lo censas ahí para el próximo viaje llevarles un módulo" / "Creo que hay mucho por hacer, partiendo de la base que no tenemos plata... yo creo que el día que tengamos la exención impositiva capaz que estemos mejor, pero en el día a día con gente que está dentro de la organización que pone mucha pila se puede ir consiguiendo algo hasta tener la exención" / "Fui a una charla de comunicación de ONG, y creo que hay mucho para hacer... ahora por ejemplo vamos a registrar a la ONG como de acá de Córdoba, y le podes pedir al ministerio así cierta cantidad de dinero para comprar elementos" / "Creo que lo que se necesita es tener una cantidad de donantes que estén comprometidos, que todos los meses se vaya sumando, es la forma que tenemos para comprar lo que necesitamos"</p>
--	---	---

	<p>1.5 Objetivos de la organización/visión</p>	<p>"ayudamos a los que no tienen nada, a lo mejor hay que tener cuidado de que hay veces que se acerca alguien que tiene la posibilidad de ir a un hospital o que puede ir a algún centro de atención. En el monte en cambio la gente no tiene nada" / "Gota es primordialmente salud, en realidad tiene que ver con cómo se fundó a lo mejor, en cómo empezó y de ahí se fue derivando todo" / "Lo que realmente quiere hacer la ONG es prevenir enfermedades, se tratan las existentes y se trata de educar en lo que se pueda con respecto a la salud" / "Lo ideal, a futuro es tener una población más saludable, es muy difícil" / " Es muy bueno para lo que está pensado la ONG, pero es difícil lograrlo"</p>
<p>2- Actividades</p>	<p>2.1 Propósitos de las actividades</p>	
	<p>2.2 Descripción del tipo de actividades</p>	<p>"Yo ahora por ejemplo llamo a la radio de las zonas que nos toca el sábado, y aviso a qué hora vamos a estar mañana por ahí" / "Los módulos se dan a los que vienen"</p>

		<p>atendiendo periódicamente, si por x causa esa familia no pudo ir ese viaje, el módulo queda para otra familia que tenga características parecidas, o si hay más de una se reparte entre las que haya"</p>
	<p>2.3 Recursos materiales económicos</p>	<p>"lo que sea ropa y zapatillas siempre llevamos para que tengan y puedan buscar" / "Don Hugo muchas veces consigue para llevar galletitas, o comidas así para compartir allá con ellos" / "El motorhome está ahí, lo tiene Roggio todavía, pasa que se necesita plata para ponerlo a punto y poder usarlo" / "Tenemos una Ranger que nos dió el poder judicial que tuvimos que vender los números del otro día para poder arreglarla" / "Tenemos un 3% de descuento en el Mami, pero estaría bueno tener más empresas que nos ayuden, después también ningún laboratorio se compromete, no les cuesta nada" / "los recursos odontológicos salen muy caros"</p>

	2.4 frecuencia de realización de actividades	"Ellos ya saben que nosotros cada tres meses estamos ahí"
	2.5 Lugares de realización de las actividades	
<b>3- Público</b>	3.1 Descripción de los públicos con los que se vincula	"Creo que en sí son bastante predispuestos" / " Veo que hay una relación muy fuerte entre demostrar la transparencia y las donaciones que se reciben" / "Tenemos dos extremos, el jubilado que te lleva una bolsita con dos cosas que es lo que puede, a un empresario que te lleva un montón de cosas, o que te consigue con los contactos más donaciones" / " Tenemos algunas personas que son regulares en la donación, eso es bueno" / " Todo el mundo quiere viajar eso sí, pero tampoco se puede... no podés invadir a las personas que viven allá, pero también tienen que tener algo para hacer allá."
	3.2 Descripción de los públicos prioritarios de la organización	
	3.3 Necesidades, preferencias y expectativa de los públicos	
	3.4 Frecuencias de vinculación	

	3.5 Espacios de intercambios con el público	
	3.6 Atributos con los que los públicos definen e identifican los públicos	
<b>4- Comunicación</b>	4.1 Descripción de los trabajos de comunicación realizados	
	4.2 Propósitos de la comunicación	"Si vos mostrás que lo que das llega, eso te trae más donantes" / "A mí lo que me gustaría es poder posicionar la marca, que vean el logo de Gota y que digan ahh esto se dedica a tal cosa" / " Con el sentido de la pertenencia vos generás mucho, desde que deje de estar en su casa un sábado a la tarde para ayudar en la sede"
	4.3 Canales y medios utilizados	"Lo del Face es muy bueno porque la gente nos conoce así, y como es muy dinámico y les damos todas las novedades la gente se va sumando" / "Lo dinámico es el face, en la web pongo muy poquito, pero de ahí re direcciona al face"
	4.4 Descripción del mensaje para el público	"Cuando estamos en el medio del monte lo que hago es sacar fotos a las donaciones, y después cuando vengo acá las subo y agradezco. Lo que es hago es mostrarles, mirá vos me diste esto, mirá donde está y mirá

		<p>la gente que la está recibiendo" / " Trato de agradecer a las personas que van a ayudar o que donan, pero también agradecer un poco al entorno" / " El gran disparador es en muchos casos el colectivo humano que vamos a atender allá"</p>
	<p>4.5 Tono y estilo de comunicación que prefieren emplear</p>	<p>"Yo en las fotos trato de cuidar mucho lo que se muestra. Trato de no mostrar tanta pobreza, no mostrar el extremo nivel de pobreza, no ir al golpe bajo" / " El que una persona sea solidaria, habla bien del médico y de la clínica donde trabaja"</p>

## Entrevista a la Fundadora de Una Gota de Salud.

Realizada la sede de la organización. La entrevista fue realizada sentados en el depósito de la organización, mientras se realiza el armado de módulos. A pesar de que la entrevista se vio interrumpida en oportunidades por consultas que se realizaban a la entrevista, todas las respuestas fueron dadas de manera precisa.

Perspectivas	Pautas	Fundadora de la organización
1 - Organización	1.1 Estructura de la organización	"Somos médicos, enfermeros, odontólogos, y el resto de voluntarios que viajamos todos los meses a diferentes parajes" / "Somos casi siempre cerca de 30 personas las que viajamos, entre 8 y 10 vehículos"
	1.2 Organigrama	"Para los viajes salimos a las 3 de la mañana, vamos hasta Sierrezuela y de ahí hacemos casi 50 km. En las salinas, limitando casi con La Rioja"
	1.3 Funciones actividades y responsabilidades	
	1.4 Actividades claves para el desarrollo de la organización	
	1.5 Objetivos de la organización/visión	"me encontré con mucho dolor, algo tenía que hacer por el prójimo, tienen muchas necesidades... en el camino fui encontrando mucha gente que también sentía lo

		<p>mismo, y de a poco fuimos formando este grupo que hoy se llama Una Gota de salud" / "Asistimos desde un punto de vista sanitario, el objetivo nuestro es LA SALUD, por eso el nombre, es un grupo puramente sanitario" / "La desnutrición la tenemos es cuenta dentro de lo que es la asistencia médica, la desnutrición que se ve en los nenes es lo que más me preocupó y me sigue preocupando" / " Siempre estuvo la idea de en algún momento poder hacer un puesto sanitario en algunas de las zonas, para poder atender a las personas de ahí como ellos se merecen ser atendidos"</p>
<p><b>2- Actividades</b></p>	<p>2.1 Propósitos de las actividades</p>	
	<p>2.2 Descripción del tipo de actividades</p>	<p>"No solamente hacemos asistencia sanitaria, también es asistencia afecta porque les recordamos que no están solos en el mundo y que hay personas que se acuerda de ellos"</p>

	2.3 Recursos materiales económicos	<p>"Los asistimos con diferentes alimentos, nutrientes especiales para los que se ven más afectados por la desnutrición" / " A nosotros no nos ayuda nadie más que la gente, nuestras familias, nuestros vecinos, compañeros o amigos... Hay gente también como el Banco de alimentos también que nos da una mano, que todos los meses nos hacen algún aporte"</p>
	2.4 frecuencia de realización de actividades	
	2.5 Lugares de realización de las actividades	<p>"Esta gente son hermanos, y no estamos hablando de la India, estamos hablando de solamente a 200 km. De la ciudad de Córdoba. No estamos lejos, solamente creo que es necesario tener un poquito más de voluntad y querer dar una mano"</p>

<b>3- Público</b>	3.1 Descripción de los públicos con los que se vincula	<p>"Nos encontramos con que hay muchísimas personas que piensan como piensa uno, que ven la cantidad de gente que tiene tantas necesidades... Creo que hay veces que hay que ser un poquito agradecido con la vida, y devolver lo que nos da" /</p> <p>"Lamentablemente también entran en juego muchas veces personas que no tienen la voluntad de ayudar a estas zonas, o si ayudan es con intereses que van más allá de nosotros, y no podemos hacer nada, o si todo lo contrario, tenemos que hacer todo para poder ayudar igual a estas personas" / "me di cuenta que hay muchas personas que quieren hacer algo, pero que muchas veces no saben dónde"</p>
	3.2 Descripción de los públicos prioritarios de la organización	
	3.3 Necesidades, preferencias y expectativa de los públicos	
	3.4 Frecuencias de vinculación	
	3.5 Espacios de intercambios con el público	
	3.6 Atributos con los que los públicos definen e identifican los públicos	

<b>4- Comunicación</b>	4.1 Descripción de los trabajos de comunicación realizados	"Las personas se fueron acercando por medio de la prensa, de alguna noticia que escucharon en la radio, a través del Facebook"
	4.2 Propósitos de la comunicación	
	4.3 Canales y medios utilizados	
	4.4 Descripción del mensaje para el público	
	4.5 Tono y estilo de comunicación que prefieren emplear	"Creo que hay que entender, que la pobreza más fea no es no tener un abrigo, o comida o agua corriente... la peor pobreza que estas personas sufren es el olvido que tenemos con ellos, como quedaron fuera de la sociedad y nadie hace nada para ayudarlos" / "Hay que ponerse a veces en el lugar de ellos para sentir su desesperanza" / " cuando nos vamos de este mundo nos juzgan con tres cosas: a quién le diste de comer, a quién le diste tu abrigo y a quién cuidaste bajo techo"

## Entrevista a voluntarios / colaboradores de Una Gota de Salud.

Las entrevistas fueron realizadas a lo largo de un mes, los sábados por la tarde en la sede la organización. Se les pedía a los voluntarios / colaboradores si podían responder unas preguntas, a los que todos se mostraron optimistas. Hubo diferencias en las charlas, haciendo que algunas entrevistas sean más breves que otras por el grado de esparcimiento en las respuestas.

Perspectivas	Pautas	Entrevistado 1
1- Datos del entrevistado	1.1 Nombre y apellido	Pablo Baroni
	1.2 Edad y Sexo	50 años/ Masculino
	1.3 Ocupación	Comerciante
2- Relación entrevistado - organización	2.1 Conocimientos sobre la organización	"Entonces cuando empecé a participar, me he dado cuenta con que gente estaba trabajando, y el sistema de la fundación y dejé de dudar y empecé a participar." / "Pero creo que... eh la gente en la ciudad de Córdoba tiene mucha predisposición a donar. Nos falta creo, permanentemente recordarlo. En la experiencia cuando hicimos de ir a pedir en frente de los supermercados como Disco y Mariano, ha sido la muestra de que la gente aunque sea un paquetito de algo lo donan." / "esto es una fundación que no depende de ninguna empresa que tenga una fundación como parte de su estrategia en el desarrollo social." / "Creo que los que estamos siendo voluntarios nos mantenemos por las dos cosas. Por lo que logramos en el equipo, y por otro lado las relaciones que vas haciendo. En todo grupo o en toda fundación si bien yo participé en otros grupos, no en una fundación de este tipo, siempre la contención del grupo, no es menor. Cuando vos tenés... armás las relaciones, aunque sea te juntás esa vez por mes, y te sentís bien, creo que es un punto central para tener el voluntariado."
	2.2 Llegada a la ONG	"La conocí a través de la Voz del Interior cuando la Doctora Susana fue elegida como... Abanderada de argentina Solidaria. A partir de ese momento me interesó y comencé a participar." / "Comencé con la donación primero, y después arranqué como voluntario. Ya llevo casi dos años y medio." / "Participando es como empecé a conocer como era el sistema."

	<p><b>2.3 Personas beneficiadas por la ONG</b></p>	<p>"La gente que uno va conociendo allá. Las necesidades son tan grandes... Yo te cuento que hace desde el 2015 que vamos a lugares que se inauguró el tendido eléctrico por primera vez, 2015, en octubre noviembre antes de las elecciones, y hoy de 30 familias que tendrían que tener electricidad, solamente dos, dos. ¿Por qué? Porque todo lo que se hace en esa zona se hace para juntar votos. Y la realidad cuando vos conoces esas necesidades que tienen, son bastantes... te conmueve. Entonces hace que permanentemente vayas pensando que no estás participando con una fundación, sino que estás participando con la gente que es la diferencia. Al principio te mueve la fundación. Hoy diríamos que es así: me mueve la gente que vamos a ayudar, y no dejo de decir que la contención que tenés en la fundación, es decir las relaciones que haces, los amigos que empezás a desarrollar hace que también permanezcas."</p>
	<p><b>2.4 Conocimientos sobre el funcionamiento de la ONG</b></p>	<p>"En realidad yo creo que lo más importante es que se donen cosas que realmente tengan valor. Porque la ropa no es menor. Cuando uno lleva ropa, y se arma la tienda, y las mujeres, las voluntarias empiezan a ofrecer, prácticamente no queda ropa. El gran problema de ese producto es que la gente dona desperdicios." "Y además ese problema, de que se dona a veces y que no se necesita es también por falta de lugar en el transporte. A veces no tenemos suficientemente lugar para llevar bolsas de ropa etc." / "Nosotros buscamos además aprovechar estos viajes y el tiempo que les destinamos para llevar además de salud la parte alimenticia, ¿sí? No podríamos hacer sin las donaciones la parte de los alimentos, solamente llevaríamos la parte de asistencia médica." / "Para la fundación lo ideal sería que tuviese un sistema como tipo una "cuotita" porque la fundación tiene muchos gastos, doy ejemplos: pagar a un contador, porque la contabilidad hay que llevarla a través de un contador. Ayudar a los voluntarios que ponen sus vehículos y no tienen para el combustible, y como esos hay muchos gastitos que hacen que la fundación necesite ese dinero. Actualmente de los voluntarios sale todo ese dinero. De hecho hasta los médicos que participan de los viajes terminan aportando todos 70, 80 pesos para ayudar en combustible a los que ponen vehículos y no les alcanza para el combustible." / "El colegio odontológico hace un aporte mensual llevando los tickets del combustible. Una partecita de estos tickets de combustibles los pone en dinero. Lo que te decía para la fundación lo ideal sería de tener un poquito de efectivo. El punto central es que la fundación no busca, ni tiene la necesidad de hacer una campaña tipo Greenpeace, donde necesitan ellos</p>

		hacer todos sus aportes para comprar elementos para poder hacer sus campañas. Acá lo que nosotros necesitamos en el 80, 90 % es lo que le llevamos a la gente que es productos. Comestible, limpieza, perfumería, eso es lo que nosotros estamos necesitando. Por lo tanto en lo general la gente también se siente mucho más cómoda llevando ese tipo de donación. Cuando nosotros hicimos la campaña en los supermercados recaudamos sin pedir, dinero en efectivo."
3- Percepción de ONG	3.1 Colaboración con otras ONG	"No en este momento solamente dono a la fundación."
	3.2 Opinión sobre las mismas	
	3.3 Opinión sobre las necesidades de una ONG	"Donar es una cuestión sumamente compleja. Siempre dicen que en las fundaciones no es tan importante donar elementos. Lo que se habla es de que lo importante en las fundaciones es donar tiempo. El gran problema de las fundaciones es el tiempo. La gente no dona tiempo. Entonces yo comencé un poco más con ese criterio, donar un poco de tiempo, aunque sea un día por mes. Y es por eso que participo y voy a la campaña." / "Es decir, ¿qué pasa? Mucha gente no tiene el tiempo, o no dispone del tiempo para ir a acercar a lo mejor la donación. Pero si nosotros nos acercamos a la gente conseguimos cosas. Yo creo que es una cuestión de cómo llegar a la gente, a través de qué medios. Cada vez que se hizo algo televisivo tuvo mucho éxito, inclusive en programas que salimos y participamos..."

Perspectivas	Pautas	Entrevistado 2
1- Datos del entrevistado	1.1 Nombre y apellido	Marco Depetris
	1.2 Edad y Sexo	30 años/ Masculino
	1.3 Ocupación	Administrador de empresas
2- Relación entrevistado- organización	2.1 Conocimientos sobre la organización	"Sabés más o menos como funcionan y te explican cómo funcionan, pero allá ves la realidad." / " cuando empecé con Gota me gustó mucho la idea y sé que hace mucha falta. Siento que hace mucha más falta ayuda en esta fundación que en las otras. Me siento más cómodo acá." / "Y te das cuenta que todos los que van se conozcan o no, con todos tenés la misma relación. Estamos todos en la misma. Te sentís con uno, almorzás con otro, charlas con otro. Hay que bajar algo y se ayudan. A las tres o cuatro horas de estar trabajando a lo mejor le preguntás "¿Che cómo

		era tu nombre?" . Estamos todos en la misma."
	<b>2.2 Llegada a la ONG</b>	"Y mirá nosotros arrancamos con una cliente nuestra que colabora siempre, nosotros la ayudamos, le conseguimos donaciones, le compramos algunas cosas que necesitaban, y el año pasado cuando yo le lleve algunas donaciones me ofrecí a acompañarlos y a sumarme a participar de los viajes." / "lo ví en internet, pensamos en donar y hablamos con Analía que es la que nos contactó con la fundación."
	<b>2.3 Personas beneficiadas por la ONG</b>	
	<b>2.4 Conocimientos sobre el funcionamiento de la ONG</b>	"Por lo general se arma un listado, un flyer con lo que se necesita para cada viaje, o cuando hay faltantes de algunas cosas." / "Conozco gente que mire el listado, yo les mando el listado. Conozco gente que me ha dicho "tengo dos bolsas de ropa las querés, te las llevo o las pasás a buscar". Yo nunca les digo que no." / "Si, yendo a los viajes te das cuenta que es lo que falta." / "En Santo Domingo que fue el último paraje en el que estuvimos, habíamos llevado poca leche y nos pusimos a conversar y sí, hay pocas donaciones de leche. Entonces bueno cuando volví dije voy a tratar de conseguir alguien o que nos done leche, o ver de conseguir a buen precio y juntar plata entre los amigos, conocidos, familiares, comprar y llevar, que es lo que hacen algunos. Entonces participando también ves más que es lo que falta antes que salga el listado." / "El voluntario muchas veces consigue donaciones de otros, y muchos voluntarios que en base a todo lo que consiguen, es mínimo lo que ellos donan. Pero están los que hacen mucho esfuerzo quizá moviéndose que vale mucho el voluntario..." / "El voluntario participa no solo de los viajes, hay que preparar los productos un fin de semana antes o dos." / "si la fundación tuviese una cuenta y que todos depositen plata ahí, tendría que tener proveedores de las cosas que necesita llevar o

		tendría que manejarse con alguien que haga las compras. Sería otro el movimiento me parece. He estado con fundaciones que se manejan así, que tienen como "padrinos de los chicos" y cada padrino aporta x dinero por mes. Con ese dinero hacen las compras de los materiales y demás, obras, mejoras, compras de mercadería. Pero es ya otro el movimiento al que se manejan muy diferente al de Gota que necesita mucho alimento, mercadería, remedios, ropa. Es otra la logística." / "Más de una vez han colocado algún puesto de la fundación, con algún banner, lo han publicado en Facebook y la gente iba. Es de ambas partes. Suma mucho de parte de los voluntarios que a la hora de pedirte algo te cuentan, te interioriza más, y así te convence." /
3- Percepción de ONG	3.1 Colaboración con otras ONG	"Y mirá yo siempre de chico fui pasando de una fundación a otra." / "Puntalmente por ahí para eventos puntuales como el 25 de Mayo que hacen un loco solidario a veces me sumo los ayudo, colaboro."
	3.2 Opinión sobre las mismas	
	3.3 Opinión sobre las necesidades de una ONG	

Perspectivas	Pautas	Entrevistado 3
1- Datos del entrevistado	1.1 Nombre y apellido	Daiana Magnano
	1.2 Edad y Sexo	23 años / Femenino
	1.3 Ocupación	Estudiante de medicina

<b>2- Relación entrevistado-organización</b>	<b>2.1 Conocimientos sobre la organización</b>	"Al principio, antes de los primeros viajes cuando fui a la reunión ahí hablaron de que la zona a la que iban había muchos chicos desnutridos, que es lo que hacía falta, lo que había faltado en el viaje anterior" / "Creo eso está bien organizado, es fácil abrir el facebook, ver que es lo que necesitan y donde llevarlo" / "Valoro mucho la transparencia, es lo que me sorprendió cuando llegué, como las cosas se usaban para lo que de verdad se necesitaban"
	<b>2.2 Llegada a la ONG</b>	"La ví hace mucho tiempo en Facebook, yo era chica no me acuerdo en que año la verdad, vi que etiquetaron a un conocido que tenía, entonces como que entré a mirar el perfil" / "yo ya sabiendo que quería estudiar medicina era como "oii que lindo poder hacer esto" / "Después una amiga que la conoció por el programa de QueremoStar me dijo que está bueno, me gustó y yo le dije que sí, que ya la conocí, así que la buscamos por Facebook y nos anotamos" / "Cuando la conocí la primera vez por facebook me quedé con las fotos"
	<b>2.3 Personas beneficiadas por la ONG</b>	"Para convencerte te mostraría las fotos de los viajes, o te contaría las historias de la gente que conocés ahí, que cosas te dicen"
	<b>2.4 Conocimientos sobre el funcionamiento de la ONG</b>	"Ni sabía que tipos de donaciones recibía, cómo se manejaban, nada. Sabía que habían chicos que estudiaban medicina, porque yo conocía a un chico que estudiaba medicina que iba y atendía gente pobre, era la imagen que tenía por ver las fotos en Facebook. Después como era el tema de donde juntaban las donaciones y todo eso la verdad no tenía idea." / "Creo que es lo mismo para la fundación recibir plata o alimentos, porque cuando se piden alimentos por ejemplo no se pide alimentos en general, se pide específicamente porque se controla previamente el stock que hay en la sede, entonces es lo mismo que me des \$100 y compro lo que se necesita, lo que sí es mejor que le ahorrás el tiempo al voluntario de ir a hacer la compra."
<b>3- Percepción de ONG</b>	<b>3.1 Colaboración con otras ONG</b>	"Mmm si ropa a personas a que piden a lo mejor, a un comedor alimentos y bueno Cáritas también un par de veces"
	<b>3.2 Opinión sobre las mismas</b>	

	<b>3.3 Opinión sobre las necesidades de una ONG</b>	"Generalmente trato de evitar a los voluntarios que se paran en las esquinas para hablarte" / "Hay veces en la que estás apurada, o querés llegar a tu casa entonces no tenés ganas de escuchar el monólogo que te dicen, y otras veces me pasa que si escucho, pero como estoy metida ya en otra ONG siento que si me meto en otra bueno me van a echar de mi casa" / "Ojo, además ese tipo de organizaciones como Médicos sin fronteras te exigen un compromiso no sé si estricto, pero ellos te dicen : tenés que donar mínimo \$150 por mes entonces ya no es algo que vos podés manejar onda bueno este mes dono \$50 el que viene dono \$200. Es algo más formal con lo que comprometerse y nunca me sentí con tanta responsabilidad como para comprometerme así"
--	---	---

Perspectivas	Pautas	Entrevistado 4
1- Datos del entrevistado	1.1 Nombre y apellido	Virginia Teresita Bustos
	1.2 Edad y Sexo	74 años / Femenino
	1.3 Ocupación	Docente jubilada
2- Relación entrevistado-organización	2.1 Conocimientos sobre la organización	"Lo que más me gustó cuando la conocí fue que se trataba de una ayuda a la gente que está acá, bien cerca , porque por lo general somos muy solidarios pero con la gente que está lejos, eso fue una de las cosas que más me movió a colaborar con ellos, porque sé a dónde van, conozco la zona, por eso me parece bárbaro. Y que no solamente sea la asistencia material, sino también médica " / "No es una fundación que reciba ropa, y hay mucha gente que lo que da son ropas" / "Me comentaba que quieren tener un motorhome para tenerlo como consultorio, es muy difícil si los ingresos no son estables, tendrían que tener ahí si el aporte del estado o de empresarios"
	2.2 Llegada a la ONG	"A través de mi vecina que es voluntaria, Analia, que me contaba cosas, me fue enganchando, después conocí a Susana ( no personalmente) estamos conectadas a través del Facebook, veo todo lo que hace ella, cuando salió abanderada y ciudadana de Córdoba" / "No hace mucho que vengo colaborando, hará uno o dos años" / "Analía me comentó que era, y qué es lo que iban necesitando, entonces bueno yo ahí empecé a preguntar a mis amigas" / "busqué quien era la Dra. , empecé a ver los premios, abanderada y me enganché"
	2.3 Personas beneficiadas por la ONG	"esa gente depende de eso, de Gota porque no tienen otra cosa"

	<b>2.4 Conocimientos sobre el funcionamiento de la ONG</b>	"Analía me manda lo que se necesita y yo comparto en el Facebook, whatsapp con la gente mía" / "La otra vez le preguntaba si ellos no habían organizado alguna forma que se pudiera aportar como una transferencia o como un descuento, Cáritas por ejemplo yo lo hago a través de la tarjeta, no viene ningún cobrador entonces yo me desentiendo, pero me dijo que eso estaban viéndolo, sería interesante, porque quizás yo creo que podría conocer algunas personas que por tarjeta ayudarían y se olvidarían" / "acá necesitan instrumental, son caros y no es fácil, la medicación, los precios de los medicamentos son muy graves"
<b>3- Percepción de ONG</b>	<b>3.1 Colaboración con otras ONG</b>	"Yo fundamentalmente a Cáritas, también un tiempo a UNICEF viste, pero después UNICEF siempre como mirando lo que se hace afuera, ahora me empieza a mandar lo que se hace recién en el país, antes era como muy lejano" / "Me gusta la transparencia de la administración de Cáritas"
	<b>3.2 Opinión sobre las mismas</b>	Las ONG son lo que las cooperadoras a las escuelas, siempre tenemos que estar ayudando porque no da... pasa que creo que tendrían que ser menos ONG, y ser instituciones más grandes, tenemos ONG para esto, ONG para aquello, tendrían que unificar un poco porque llega un momento en que tenés que ayudar a este, a este a este / "Las ONG no están de más, pero sí sigo insistiendo en que hay ONG con las que hay que tener cuidado porque hay gente que puede que la esté manejando para otra cosa, o que algunos saquen sus provechos, eso la historia ya nos ha dado la pauta de que esos casos han pasado"
	<b>3.3 Opinión sobre las necesidades de una ONG</b>	"Yo creo que sí, la comodidad tiene que ver. Hay mucha gente que justamente dona ropa por la comodidad, cambio de temporada, el placard está lleno de ropa que no la van a usar y bueno..." / "Cuando yo veo que la organización trabaja bien, trato de ayudarla y apoyarla, fomentar la tarea"

<b>Perspectivas</b>	<b>Pautas</b>	<b>Entrevistado 5</b>
<b>1- Datos del entrevistado</b>	<b>1.1 Nombre y apellido</b>	Roberto Daniel Labatte
	<b>1.2 Edad y Sexo</b>	60 años / Masculino
	<b>1.3 Ocupación</b>	Veterinario

2- Relación entrevistado-organización	2.1 Conocimientos sobre la organización	"Ellos van a un lugar que yo personalmente no lo conozco, si conozco la idiosincrasia de esos lugares" / "Me genera satisfacción porque es algo yo... lo he vivido eso. El que no siente nada no aporta, el que no siente nada no viaja, el que no siente nada no colabora, es así" / "Esta fundación ya tiene un reconocimiento, no solo de los más cercanos, ya ha estado nominada como organización no gubernamental que eso te da una cierta seriedad, después hay humanos dentro, en cualquier momento puede pasar algo"
	2.2 Llegada a la ONG	"La verdad es que el nexo siempre ha sido una amiga nuestra, una amiga de la familia que está en la organización, y bueno con ella nos fuimos conectando, íbamos sabiendo que es lo que hacía la fundación, a que se dedicaba, y bueno uno muchas veces tiene ahí una beta de lo social, compromiso con la solidaridad, ya lo hemos hecho en algunas oportunidades"
	2.3 Personas beneficiadas por la ONG	"Creo que se ocupan de gente que está olvidada" / "Es gente que por ahí espera que llegue alguien para charlar, gente que no tiene sueños, no tiene esperanza. Y a veces no solamente con llevar algo se es muy bueno, sino a veces escuchar." / "Esa gente no habla, no pide, necesitan que alguien les preste la oreja para ver cuáles son sus sueños" / "Siempre se recibe gratitud de esa gente" / "Hay personas que permanecen invisible, para los gobiernos, para sociedad... eso es lo más triste de todo" / "El que no tiene nada, algo es mucho, pero tampoco tiene que ser un recipiente de descarte" / "Estuve en lados donde vivían 17 personas en una casa y cuando me iba me daban en agradecimiento lo que tenía para comer"
	2.4 Conocimientos sobre el funcionamiento de la ONG	"Las dos cosas, me entero por mi amiga siempre, que está muy cerca nuestro, creo que es el principal nexo. Y después bueno también nos enteramos por Facebook, que los pedidos oficiales se suelen hacer por ahí, mi contacto termina siendo casi continuo"
3- Percepción de ONG	3.1 Colaboración con otras ONG	
	3.2 Opinión sobre las mismas	"Cuando uno apoya a una fundación, hace visible a esas personas que no lo está"
	3.3 Opinión sobre las necesidades de una ONG	"La verdad es que no saben cuál es la necesidad del otro, puede ser que un litro de leche para mí significa poco pero para otros puede ser mucho."

Perspectivas	Pautas	Entrevistado 6
1- Datos del entrevistado	1.1 Nombre y apellido	Hugo Bertinetti
	1.2 Edad y Sexo	90 años / Masculino
	1.3 Ocupación	Asesor de empresas / Empresario
2- Relación entrevistado-organización	2.1 Conocimientos sobre la organización	"Me di cuenta en la expresión y en la manera de trabajar que lo hacían muy espontáneamente y con mucha vocación de servicio" / "Me gustó mucho que era el cuidado de la salud, pero con desnutrición infantil y en la zona en que lo hacen" / "Cuando vi el objetivo de la fundación me pareció que estaban bien organizados, bien orientados" / "La Dra. lo hizo sola durante 20 años y hoy hay un grupo por detrás, bastante gente joven, matrimonios" / "El hecho de que estén interesadas personas jóvenes es muy interesante, porque es difícil convencer a la gente joven de que vaya a este tipo de eventos, son eventos sacrificados, y no digo que la gente sea cómoda, pero creo que el que hace una apuesta a esto le gusta y se sacrifica va a continuar" / " La obra que se hace es muy buena, muy coherente es gente muy humilde y muy agradecida" / "Creo que lo de la desnutrición infantil es muy bueno, es de largo alcance, yo desarrollaría un plan como el que ha desarrollado el Dr. Albino."
	2.2 Llegada a la ONG	"Yo conocía algo de Gota porque me lo habían comentado, y un día sale una nota en el diario La voz, en el cual salen la mayoría de los que están desde el principio, encabezados por la Dra. Roldán, ya le habían dado el premio a la Cordobesa del año, entonces yo le hablé por teléfono para ver si ellos tenían alguna necesidad"

	<p><b>2.3 Personas beneficiadas por la ONG</b></p>	<p>"Creo que es gente honesta, gente buena que le ha tocado un lugar donde no hay luz, no hay comunicación, no hay agua... que podés pedir." / "16 años y va a tener el segundo hijo" / "27 años y es el nene número 11" / "Hay un abandono del estado y los gobiernos municipales, son personas olvidadas"</p>
	<p><b>2.4 Conocimientos sobre el funcionamiento de la ONG</b></p>	<p>"La fundación en este momento tiene que salir a pedir, a requerir a las personas, a ciertas instituciones" / "A Gota de Salud quien le proveía era un ente de la provincia que ha dejado de entregarle" / "La personería jurídica ya la tienen y la exención está en trámite, el día que la tengan van a tener que salir a pedir, a requerir porque hay empresas que destinan dinero para esto pero tenés que darles la posibilidad de que ellos lo rescindan de sus réditos" / "En un balance, una empresa que dona puede reducir hasta un %10 de los aranceles" / "Conseguí de una escuela donación de útiles escolares y una bandera, se los llevé. En el último viaje a Las Leonas le pregunto a una señora: ¿Y cómo va la escuela?, mal el año pasado teníamos 14 alumnos, hoy tenemos 4. La escuela es linda, tienen agua, tienen luz, es la única forma de sacarlos de esta condena" / "El estado tendría que proteger este tipo de instituciones, creo con el tiempo el estado tiene que darle subsistencia a este tipo de actividades" / "Fundamentalmente se los va alentado y educando en el tema médico, en la salud, es muy importante la alimentación" / "Se van casi 1.000 pesos en combustible, y no todos los que prestan los vehículos pueden hacer ese gasto, la Dra. hace una colecta entre todos para poder dividir"</p>
<p><b>3- Percepción de ONG</b></p>	<p><b>3.1 Colaboración con otras ONG</b></p>	<p>"Nosotros hace veinte tantos años, desde el año '95 que ayudamos a comedores, a personas que tienen necesidad, contribuimos con comida, no con dinero o con otras cosas" / "No damos dinero, eso no, pero si ayudamos al diario quehacer de la gente"</p>

	<b>3.2 Opinión sobre las mismas</b>	"Hay una necesidad creciente"
	<b>3.3 Opinión sobre las necesidades de una ONG</b>	

## **Análisis de contenido Facebook Una Gota de Salud**

### **Tono del mensaje.**

Se advierte que en la totalidad de los mensajes la forma de dirigirse al público es desarrollada de manera informal, con lo que se infiere la intencionalidad de la organización de situarse en la misma dinámica y posición que su interlocutor, el usuario. Si bien es un tono de informalidad medido, se puede advertir el propósito de empatía que este recurso le permite gestionar a la entidad. A través del tono informal se busca personificar y humanizar a la organización. La ONG a través de este tono de mensaje se coloca como uno más con el su público. La demostración de esto son los mensajes escritos por la misma fundadora. Ella en sus escritos se posiciona de manera informal, cercana y agradable. Suele hacer uso de frases como "... Una mañana con más amor..." o "graciass amigos!!!". En esta última se puede percibir incluso un estilo de redacción propio de los mensajes instantáneos que se dan por medio de redes sociales entre conocidos. Es decir, si la fundadora de la organización (que es quién en definitiva representa los valores de la ONG) se coloca como un igual de su público, por transferencia esto ocurre también con la institución.

El mensaje se puede percibir mucho más cercano y coloquial cuando se están comunicando las necesidades para el próximo viaje, debido a que busca posicionarse como un igual que necesita ayuda.

Por otro lado el mensaje se vuelve más estructurado o semiformal en aquellas publicaciones que narran las caravanas sanitarias a través de fotografías, y en las que se agradece a alguien por una donación en particular que se recibió, mostrando así un perfil más serio y formal que busca transmitir el

correcto funcionamiento de la institución. De esta manera la institución demuestra flexibilidad frente a un público y una sociedad cambiante a través de la correcta comunicación en todas las situaciones.

### **Objetivos.**

Dentro de la Fanpage se pueden ver los tres objetivos en acción en la gran mayoría de los mensajes. Las publicaciones pueden categorizarse en tres tipos: AGRADECIMIENTOS, PEDIDOS, DEMOSTRACIÓN DE LOS VIAJES. En estos tres ejes en que se basa la comunicación se puede ver como los objetivos de informar, demostrar e involucrar interactúan constantemente entre sí.

Los agradecimientos suelen por ejemplo, cerrarse con el pedido de que se siga ayudando a la organización.

Por otro lado en los pedidos de donaciones, se busca involucrar a los receptores del mensajes a través de llamadas a la acción como "Te esperamos en nuestra Sede en Santa Rosa..."

La publicación de las fotos de cada viaje es en sí mismo la demostración de lo que es Una Gota de Salud, llega al público para mostrar cómo es la organización en su principal accionar. De esta manera no solo se busca generar conocimiento de la función social que cumple, al mismo tiempo intenta generar involucramiento en las personas. Al ver que Una Gota de Salud funciona correctamente y lo demuestra de manera pública, las personas van a mostrarse mucho más abiertas a realizar diferentes tipos de colaboraciones, ya sea en materiales como en tiempo.

### **Lógica argumentativa.**

Dependiendo del objetivo del mensaje, la lógica argumentativa se va modificando a lo largo de la página. Por ejemplo vemos que al momento de realizar un pedido para una donación, o notificar sobre una campaña de frazadas se pone en primer lugar a los beneficiados, a las familias de noroeste de la provincia, en segundo lugar a la institución como intermediario y en último lugar al público a través de un llamado a la acción.

En cambio en los mensajes en los que se demuestra el accionar de la organización como lo son las publicaciones de las fotos de cada caravana sanitaria, se puede observar que el primer plano está en la institución, en el equipo de voluntarios y en la función que cumplen en la sociedad. A la organización le sigue siempre el público quien fue el que hizo posible el viaje a través de sus donaciones, y por último se encuentran las familias y los niños de las zonas que socorre la ONG.

Por último en los agradecimientos por las donaciones recibidas la estructura es más flexible. En algunos casos el público se coloca por delante, nombrando específicamente a quien hizo la colaboración (siempre y cuando no sea anónima) y luego se puede encontrar a la institución que agradece en nombre de las familias afectadas del norte a quienes ayudan. Pero en algunos agradecimientos se puede observar como el argumento empieza desde la institución, que como tal agradece a un colaborador por ayudar a la causa. Este cambio puede deberse a quién es que realiza la colaboración. Si se trata de alguien cercano a la organización y a sus voluntarios es posible que la lógica se oriente en primer lugar hacia ellos. Pero si la ayuda proviene de alguien ajeno a

la organización y a su funcionamiento interno, se puede observar como aparece en primer lugar la institución para demostrar un discurso más serio y correcto. Se logra vislumbrar entonces a través de la lógica argumentativa como la institución de manera casi natural elige como posicionarse dependiendo de la situación y lo que esta requiera. Así es como se logra una mayor coherencia con el contexto lo que genera una percepción mucho más positiva por parte del público y por ende un aumento en la persuasión del mismo.

### **Estructuración del mensaje.**

Por medio de este canal los mensajes se encuentran más en un nivel discursivo. Se puede percibir por ejemplo como la esencia de la institución se transmite por medio de la redacción y el contenido de los mensajes y no por medio de un sistema de identidad visual que sea compatible. Se puede notar incluso una casi ausencia de una identidad visual, la imagen que utilizan como tal no es la apropiada para el uso que se le está dando, y por ejemplo en la foto de perfil en miniatura que acompaña cada una de las publicaciones no llega a comprenderse y visualizarse correctamente por el tamaño. A esto se agrega también el hecho de que la identidad que poseen actualmente no se usa de manera adecuada y consistente. En algunas publicaciones gráficas que comunican campañas especiales, se puede ver como se utiliza el logotipo solo, mientras que en otras solo el iso sin ningún tipo de criterio. Es necesario rescatar en este punto además que el logotipo no siempre se presenta con la misma tipografía. Siempre mostrar ejemplos visuales.

### **Atributos y rasgos a destacar.**

A lo largo del análisis del contenido de la página de Una Gota de Salud en la red social de Facebook, se pueden observar a simple vista dos atributos centrales en los que la organización centra sus comunicados: EQUIPO Y SOLIDARIDAD. Estos dos conceptos son los pilares de los que se desprenden cada concepto comunicado en sus mensajes.

Se puede encontrar entre los mensajes indicadores de compromiso como rasgo periférico, compromiso que cada voluntario tiene para con la institución, así como también el que la misma organización busca generar en sus colaboradores a través de los pedidos de donaciones. Se vislumbra además como rasgo periférico la confianza, a través del tono comunicación de sus mensajes y las palabras elegidas para llamar al público a colaborar. Es la misma confianza que al mismo tiempo se logra descubrir en las fotos de cada uno de los viajes, ya sea entre los voluntarios como entre los médicos y sus pacientes. La voluntad es otro de los rasgos periféricos que se desprende del equipo, es la que permite que todos los viajes sean posibles, se alcanza a ver en cada agradecimiento hacia los voluntarios principalmente.

Por otro lado tenemos como segundo atributo central la solidaridad que se ve empapado a lo largo de toda la comunicación en el canal, desde la frase que acompaña la foto de perfil, hasta el primero de los mensajes de la Fanpage. Es el atributo que lleva a los voluntarios a participar y a los colaboradores a realizar sus donaciones. Es a dónde la organización apunta sus comunicaciones para recibir ayuda. Se puede decir que la solidaridad es el atributo principal de la organización debido que el equipo no es nada más que una consecuencia de

esta, si bien también se trata de un atributo principal. Surge en la comunicación otro rasgo periférico: la responsabilidad, tanto de la institución para con la sociedad y sus beneficiarios, como de los médicos para con sus pacientes, y los voluntarios hacia la organización. Se ve este rasgo en aquellas publicaciones que llaman a los voluntarios/público a participar del armado de los módulos.

Por último pero no menos importante se puede observar un rasgo periférico que surge tanto del equipo como de la solidaridad: la gratitud. Aparece en casi todos los mensajes que se manifiestan hacia los mismos integrantes de la organización por prestar su tiempo para las diferentes actividades, y hacia las personas que realizan todo tipo de ayuda material.

### **Recursos de la retórica.**

Para comunicarse la institución en su mayoría de la retórica emocional, ya que los mensajes se encuentran orientados al uso de los atributos mencionados anteriormente, especialmente en las publicaciones destinadas a agradecer por determinado motivo o bien a realizar alguna petición al público. Se podría decir que hay presentes recursos racionales si se tienen en cuenta las fotos que demuestran cómo son los parajes a los que se viaja y la manera en la que viven las personas ahí. Al demostrar eso se apela a que la razón del público comprenda mejor la realidad que existe muy cerca de la ciudad de Córdoba, pero al mismo tiempo este también es un recurso que puede ser tenido en cuenta como emocional.

Dentro de los recursos utilizados no se encuentra ninguno que pueda ser catalogado bajo la retórica legal.

### **Recursos argumentativos.**

Con respecto a los recursos argumentativos utilizados por la organización se puede destacar que en su mayoría los mensajes son persuasivos, ya sea la comunicación de las necesidades para el próximo viaje, como la demostración de las fotos de viajes anteriores.

El principal objetivo de estas dos formas de publicaciones que se dan comúnmente en la página es generar una mayor participación por parte del público receptor (como voluntario o colaborador).

Pero también es necesario destacar que el carácter informativo se hace presente en esos mensajes al mismo tiempo, si bien buscan persuadir a las personas de realizar una colaboración con la causa, lo hacen a través de diferentes datos que brindan. Entonces se logra llegar a la conclusión que esta información pasa a tener al mismo tiempo un carácter argumentativo para este caso.

Al mismo tiempo se puede destacar que aquellos mensajes en donde se hace presente la Dra. Susana para agradecer o hacer un comentario respecto a la acción social de la organización se tratan también de recursos apelativos basados en la institucionalidad del mensaje. La ONG presentándose a través del tono analizado anteriormente busca introducirse en la sociedad como uno más para generar una mayor llegada al público meta.

### **Tipo de información.**

La información que se brinda por medio de este canal es institucional en grandes porcentajes. Se llega a esta conclusión por medio del análisis de las tres

categorías de mensajes que se dan: AGRADECIMIENTOS, PEDIDOS Y COMUNICACIÓN DE VIAJES ANTERIORES. En estos tres tipos de publicaciones la institución habla desde sí misma para llegar a su público con un objetivo en particular.

Si se trata de un agradecimiento, se observa como la institución comunica a través de esta acción un valor o atributo propio de la marca, al mismo tiempo que se posiciona frente a su público de cierta manera como institución.

Si el mensaje manifiesta como es el accionar de la organización en los viajes a través de fotografías, se puede observar como la información que se brinda es propia de la ONG ya que está demostrando la acción o función principal que cumple en la sociedad.

Con las publicaciones orientadas a realizar un pedido al público es necesario hacer una aclaración aparte. Lo que ocurre en este caso es que si bien se trata de una información propia de la institución (son sus necesidades para poder funcionar) también puede ser tenido en cuenta como una información sobre el servicio que brindan, porque se entiende que si lo que se está pidiendo son alimentos es porque se brinda una ayuda nutricional, o si se piden determinados remedios específicos sobre una enfermedad en particular se debe a que la misma es necesaria en los parajes próximos a visitar.

Pero este tipo de comunicación además debe ser tenida en cuenta como una información pertinente a los voluntarios en caso de que se esté comunicando fechas de reuniones u horarios establecidos para el armado de los módulos previos al viaje.

### **Intención de posicionamiento.**

La organización por medio de este canal busca posicionarse a través del beneficio que brinda a la causa. Es el diferencial principal que esta organización presenta frente a las demás instituciones de la ciudad de Córdoba, y si bien en ningún momento se presentan compitiendo o nombrando a otra organización, a través de los mensajes que comunican se puede ver todo el tiempo cual es la función que ellos realizan al norte de la provincia.

Hay que tener en cuenta que esto también ocurre porque al manifestar las necesidades que tienen para poder desarrollar sus acciones, es necesario valga la redundancia, dar cuenta de que es lo que la institución realiza.

Es por esta razón que se llega a la conclusión de que la estrategia de posicionamiento de la que se vale la organización no es entonces la competencia, sino el beneficio que brindan con su servicio a la sociedad y a las personas.

## Análisis de identidades visuales de ONG.

Variables		
Calidad gráfica	Paleta cromática	<p>La paleta cromática elegida por esta organización internacional, se compone de dos colores simples: un rojo pleno, junto al negro también pleno. Estos dos utilizados de manera conjunta, generan un alto contraste para la vista aumentando la vocatividad del signo. Existe un tercer elemento cromático que la marca considera de gran presencia: el blanco. Todas sus composiciones se valen de este recurso para generar espacio y darle jerarquía a los elementos. Con respecto a las formas utilizadas, poseen un estilo "gestual". Si bien en su composición formal debe estar compuesta por medio de una grilla constructiva, la identidad compone sus elementos de manera tal, que parezcan hechos aleatoriamente. La tipografía elegida, es de trazos simples pero con cuerpo, acompañando al signo de la identidad. Además se debe destacar que la fuente es una versión itálica. Esta variable, hace que el nombre de la ONG logre integrarse todavía más con el signo. Se trata de una identidad marcaria con cierto grado de dinamismo en su composición, originado principalmente en las diagonales existentes. La tipografía es de caja alta, dando más presencia al nombre y acompañando en tamaño al signo.</p>
	Forma predominante	
	Estilo tipográfico	
	Dinamismo / Estabilidad	
Ajuste tipológico	Logotipo	Imagotipo.
	Imagotipo	

Comunicación conceptual		<p>MSF es una organización que se destaca por su lugar de acción. Son profesionales de la salud, que voluntariamente se ofrecen para trabajar en zonas de guerras o conflictivas, dando su asistencia a quienes lo necesiten. La identidad de marca de esta organización, necesita ser compatible con esta realidad, con este entorno. No puede tratarse de un signo muy clásico y estilizado, porque sería discordante con la situación. Si muchas de las personas deben ser atendidas muchas veces, en un contexto muy poco lujoso. La identidad no puede permitirse entonces, demostrar algún tipo estética delicada. La identidad de MSF al mismo tiempo debe ser compatible con un campo de neutralidad. La organización no es apoyada por ningún tipo de política o partidismo, y su identidad debe poder ser compatible con esta libertad de acción y pensamiento.</p>
Corrección estilística	Personalidad corp.	<p>La imagen de marca de MSF es compatible con su discurso, pero sobre todo con su accionar. Puede ser fácilmente relacionada a cualquiera de las situaciones que vivencian sus voluntarios dentro de la organización. Con respecto a la categoría, no posee ningún indicio claro de que se trata de una ONG. Podría ser necesario una aclaración bajo el nombre de la marca. Se aprecia una persona con brazos abiertos, que si bien no es un claro indicio de organización sin fines de lucro, es muy frecuente encontrar identidades con esta representación.</p>
	Indicios de categoría	
Compatibilidad semántica	Abstracción / figuración	<p>El signo de MSF es una representación abstracta de una persona, el paciente en este caso en particular. El mismo no se encuentra delimitado de manera exacta, sino que quien lo mire, debe completar la imagen. Se forma a partir de la ley de cierre de Gestalt, entre el espacio negativo y el contraste entre rojo y blanco. Si bien no se trata de un signo simple, es fácilmente inteligible para quienes tengan cierta noción de lo que hace la organización. No es una comprensión instantánea, pero tampoco es necesario observarla durante mucho tiempo.</p>
	Inteligibilidad del signo	

Suficiencia	Variantes del signo	MSF se vale de un sistema de identidad altamente flexible. Es uno de sus requisitos debido a la gran cantidad de aplicaciones que necesitan sobre su campo de acción. Este signo es lo único que los identifica, y les brinda cierto resguardo en zonas de guerra. Por esta razón, la identidad se vale de ciertas variaciones dependiendo de dónde deba ser colocado. La única limitación, es que siempre debe estar sobre un fondo blanco o negro, que respete el área mínima de protección. El signo posee una versión especial para aquellas ocasiones en que se deba utilizar independientemente. La identidad en su totalidad no presenta problemas a la hora de impresiones. No posee elementos pequeños o tramas que puedan ocasionar empastes. Además, sus colores son simples y puros. La máxima cantidad de tintas necesarias en todos los elementos de su identidad es de tres colores.
	Flexibilidad de identidad	
	Adaptación a medios de impresión	
Legibilidad	Tamaño mínimo de reducción	Gracias a la simpleza del signo, y el alto contraste que genera los colores con los fondos permitidos, ocasiona que la legibilidad de la identidad sea alta aún en tamaños bien reducidos. Dentro de los elementos, no hay un gran contraste de tamaño, ya que se encuentran balanceados. Pero hay un alto contraste gracias a los colores utilizados.
	Contraste entre elementos del signo	
	Gama cromática implementada	
Pregnancia	Complejidad del signo	MSF posee una identidad con cierta complejidad, pero es factible de ser entendida fácilmente. Es un signo que puede ser fácilmente visible a la distancia, y con otras identidades a su alrededor. Posee alta vocatividad gracias a la tensión que generan los colores que integran sus dos elementos principales, y también la relación que estos guardan siempre con los fondos permitidos.
	Vocatividad del signo	
Declinabilidad	Subelemento	El sistema de identidad de esta organización permitió a los

ad	s del sistema	diseñadores no solo generar una estética determinada para sus publicaciones, sino también desarrollar un sistema de comunicación interno para sus voluntarios y el funcionamiento de la ong. Desarrollaron un sistema de pictogramas que representa las diferentes especialidades que atienden, y las secciones en las que pueden necesitar señalar.
----	---------------	--

Variables		
Calidad gráfica	Paleta cromática	Un Techo para mi país se vale de un solo color en su identidad. Utiliza un cyan puro, que además de permanecer simple, hace que la identidad contraste fácilmente en un entorno neutro. Se trata de una identidad basada en formas curvas, pero que posee una estabilidad asegurada. La tipografía elegida por esta organización, se basa en un estilo sin serifa. Es simple, curva y coherente con un discurso juvenil y moderno.
	Forma predominante	
	Estilo tipográfico	
	Dinamismo / Estabilidad	
Ajuste tipológico	Logotipo	Logotipo.
	Imagotipo	
Comunicación conceptual		Esta organización debe poseer una identidad que sea compatible con un discurso muy particular de marca. Techo siempre se presenta como una ONG que trabaja por la igualdad de las personas, por la dignidad humana. Se basa en el compromiso y el trabajo en equipo de sus voluntarios, con las personas a las que brindan asistencia. Es decir que la identidad de Techo debe poder ser compatible con todos estos conceptos: igualdad, simpleza y juventud. Si la imagen

		puede convivir con estos conceptos, es porque el diseñador junto con la organización cumplió el objetivo. Debe ser una identidad tan cercana, como su marca lo es.
Corrección estilística	Personalidad corp.	La identidad visual, logra ser compatible con la esencia de la organización, y con su lugar de acción. Demuestra por medio de la simpleza, y de su signo secundario en la O, que se trata de una organización destinada a la promoción de viviendas dignas.
	Indicios de categoría	
Compatibilidad semántica	Abstracción / figuración	El logotipo de Techo, juega en una permanente ida y vuelta entre la figuración y la abstracción. Por ejemplo, es sencillo observar la casa con techo dentro de la letra O, pero si se analiza más en profundidad también es posible encontrar allí una flecha hacia arriba, otorgando un mensaje esperanzador para quienes obtengan ayuda de la ONG. Al mismo tiempo, por medio del reducido track entre los caracteres de la palabra, se puede apreciar de manera mucho más abstracta, un referente a la unión de equipo que impulsa a Techo.
	Inteligibilidad del signo	
Suficiencia	Variantes del signo	La flexibilidad de esta identidad, se puede apreciar en la gran variedad de entornos en los que debe figurar. Tantos lugares, como en los que se necesite la colaboración de la ong. Por esta razón el signo debía ser flexible, simple de utilizar y sencillo en su manipulación. El color único de marca colabora con esta facilidad de uso y aplicación. Además también hace que las impresiones sean más económicas: siempre se va a tratar de una sola tinta necesaria para la identidad. En caso de ser necesario, el signo de la O puede ser utilizado como un distintivo de la marca individualmente, pero en entornos cuidados y conocidos para Techo. Todavía no es posible identificarlo sin tener una idea previa de la organización, se trata de un signo fácil de confundir por su simpleza.
	Flexibilidad de identidad	
	Adaptación a medios de impresión	
Legibilidad	Tamaño mínimo de reducción	Según el manual de marca , la identidad puede verse reducida hasta los 13 mm sin sufrir alteraciones en su legibilidad. Esto se da por factores como el contraste de color

	<p>Contraste entre elementos del signo</p>	<p>entre figura y fondo, pero también por la fuente tipográfica escogida. Además de ser simple y de trazo mediano, la composición de ojo grande de la tipografía, permite que al reducirse no se cierren los espacios, y el carácter siga identificándose sin problemas.</p>
	<p>Gama cromática implementada</p>	
<p>Pregnancia</p>	<p>Complejidad del signo</p>	<p>Es un signo de gran pregnancia y vocatividad gracias a su conformación simple, y la cromática escogida. Las formas redondeadas de las letras, la hacen más agradables a la vista, mientras que el color cyan cumple con una función señalética ideal, resaltando en cualquier entorno en el que sea colocado.</p>
	<p>Vocatividad del signo</p>	
<p>Declinabilidad</p>	<p>Subelementos del sistema</p>	<p>No se trata de una identidad con alto grado de declinabilidad. En concreto, hay solamente dos elementos que pueden ser utilizados para otros usos en un sistema. El primer es el signo dentro de la letra O, que puede ser usado como llamador de atención o recurso para puntualizar cierta información. El segundo elemento factible de ser replicado, es el color institucional, que inunda cada una de las piezas comunicacionales de la marca. A excepción de estos dos recursos, la organización a tenido que valerse de otros nuevos recursos para desarrollar un sistema integral de identidad de marca.</p>
<p>Variables</p>		

Calidad gráfica	Paleta cromática	La Fundación Soles presenta una identidad gráfica que hace uso en su totalidad de elementos, de una paleta cromática cálida. Hace uso de colores análogos que generan armonía en ellos. Las formas curvas predominan dentro de la identidad, y dan forma a un sol en espacio negativo. La fuente tipográfica elegida por esta fundación es simple y sin ningún tipo de intervención por parte del diseñador. Es una imagen de marca que se inclina hacia la estabilidad de sus elementos.
	Forma predominante	
	Estilo tipográfico	
	Dinamismo / Estabilidad	
Ajuste tipológico	Logotipo	Imagotipo.
	Imagotipo	
Comunicación conceptual		Conceptualmente, la marca siempre busca transmitir un discurso de calidez y apoyo. Es una marca que debe ser compatible con una sensación de cercanía y familiaridad. El signo que la represente por ende, debe poder ser coherente con estos conceptos, y representar de manera fluida a la marca sin que se generen tensiones que puedan romper con la familiaridad y cercanía.
Corrección estilística	Personalidad corp.	La organización presenta una identidad coherente con su discurso, pero hay ciertos aspectos como la fuente tipográfica que deben ser retocados. La fuente escogida es demasiado estándar y rígida, perdiendo cierta coherencia con el discurso. Si bien la identidad no presenta indicios claros de que es una organización no gubernamental, debido a su nombre, colores y formas es posible llegar a comprender la categoría a la que pertenece.
	Indicios de categoría	
Compatibilidad semántica	Abstracción / figuración	Se trata en este caso de una representación figurativa de un sol, por medio del uso de espacios negativos. La ley de cierre de la Gestalt nos permite visualizar el contorno del sol, formado por cada uno de los pétalos del signo. Es una figura compleja, pero que gracias al nombre de la institución, se vuelve sencillo de entender.
	Inteligibilidad del signo	

Suficiencia	Variantes del signo	Frente a los medios de impresión, la identidad no tiene aparentes problemas de adaptación. El espacio interno del signo es lo suficientemente grande como para poder imprimirse sin empastes. La fuente elegida es también de ojos internos grandes, por lo que también se previenen este tipo de errores de impresión. Por otro lado, la identidad no parece ser tan flexible y cómoda a la hora de ser utilizada. Hay cierta tensión en su composición, causada por el contraste de tamaño de su signo en relación a la fuente tipográfica.
	Flexibilidad de identidad	
	Adaptación a medios de impresión	
Legibilidad	Tamaño mínimo de reducción	Con respecto a la reducción, la identidad no presenta problemas. Como punto a favor, se puede apreciar que al reducir el signo, es todavía más sencillo percibir el sol en el espacio negativo. La fuente tipográfica es simple y de un trazo medio, por lo que su reducción no distorsiona la legibilidad. Una posible modificación que aumentaría más su reductibilidad, es darle un mayor espacio de interletrado al nombre de la marca.
	Contraste entre elementos del signo	
	Gama cromática implementada	
Pregnancia	Complejidad del signo	El signo, por su color cálido y su forma casi circular tiene un alto nivel de vocatividad. La complejidad de la figura en negativo, si bien no disminuye la vocatividad, si juega en contra de la pregnancia de la identidad. A mayor complejidad del signo, va a haber una menor pregnancia en la mente de los consumidores de la marca.
	Vocatividad del signo	

Declinabilidad	Subelementos del sistema	El elemento gráfico que compone al sol, posee una alta capacidad de ser replicado con diferentes usos a lo largo de todo un sistema de identidad. Desde la conformación de una trama institucional, pasando por un espacio dedicado a la disposición de textos dinámicos, hasta un distintivo o llamado de atención. Cada uno de esos pétalos posee una gran capacidad de ser replicados en un sistema.
----------------	--------------------------	---

Variables		
Calidad gráfica	Paleta cromática	Cáritas Argentina, basa su identidad en un trazo que imita al gesto de la mano. Busca de esta manera una imagen mucho más humanizada y cercana. Es un recurso utilizado frecuentemente dentro del ámbito eclesiástico. Por otro lado, la paleta cromática elegida, no se debe a un significado religioso, sino más bien al alto contraste que se genera entre los dos que aumenta la vocatividad. Es una identidad totalmente estable debido a la disposición casi simétrica de sus elementos.
	Forma predominante	
	Estilo tipográfico	
	Dinamismo / Estabilidad	
Ajuste tipológico	Logotipo Imagotipo	Imagotipo.
Comunicación conceptual		Cáritas Argentina basa toda su comunicación en la Iglesia Católica. Al ser una parte de esta institución, el discurso no debe ser diferente. Es decir que el signo o la identidad que identifiquen a Cáritas deben ser coherentes con las simbologías habitualmente utilizadas dentro de la religión y sus tradiciones.

Corrección estilística	Personalidad corp.	La identidad visual de Cáritas, es coherente con el origen de la organización, y con la personalidad de marca que debe llevar esta por ser parte de la Iglesia. Más allá del conocimiento que tiene hoy en día Cáritas, como organización cristiana, es sencillo notar esta influencia por su identidad. Hace uso de una cruz religiosa. Se diferencia de la cruz médica por la confección de sus astas. Además la presencia de los rayos que emanan de los cuatro lados del signo, nos hacen dilucidar que hay algo más que una simple cruz.
	Indicios de categoría	
Compatibilidad semántica	Abstracción / figuración	Se trata de una representación abstracta. La gran mayoría de los signos religiosos son de esta índole. Si bien hacen referencia a un objeto que en particular existe o puede haber existido, estos signos religiosos buscan manifestar conceptos muchos más grandes y abstractos que el simple objeto representado figurativamente.
	Inteligibilidad del signo	
Suficiencia	Variantes del signo	Cáritas Argentina presenta una identidad flexible al uso, puede ser fácilmente ubicada en composiciones tanto verticales como horizontales. Con respecto a la impresión, no presenta problemas a la adaptación a diversos métodos. Puede ser necesario un poco más de aire entre el signo y las palabras que se encuentran por arriba y debajo.
	Flexibilidad de identidad	
	Adaptación a medios de impresión	
Legibilidad	Tamaño mínimo de reducción	No posee una buena capacidad mínima de reducción. Al tener poco espacio entre sus elementos, todo queda reducido a un punto de color ilegible. Posee elementos además muy pequeños en la comparación con el tamaño total de la identidad, que desaparecen al ser reducidos. Es preciso tener en cuenta también en este tipo de casos, los usos que son necesarios e imprescindibles para esta organización. Posiblemente, la aplicación más pequeña sea la de una hoja membretada, o un
	Contraste entre elementos del signo	
	Gama cromática	

	implementada	sobre. Con respecto a los contrastes de los elementos del signo, se aprecia a primera vista un alto contraste por color. El azul y el rojo generan por ser compuestos, alta tensión visual. Existe además contraste de tamaño entre el signo, y el nombre de la organización, destacándose el primero muy por encima de lo segundo.
Pregnancia	Complejidad del signo	La identidad de Cáritas es de alta vocatividad debido a dos factores. El primero de ellos, es la familiaridad que las personas ya poseen con el signo. Debido a la gran cantidad de años que la marca lo utiliza, puede ser reconocido casi al instante por ende llama más la atención, requiere menos esfuerzo mental. En segundo lugar, esta identidad posee un alto impacto visual debido al contraste de color que genera, como se menciona previamente en este análisis.
	Vocatividad del signo	
Declinabilidad	Subelementos del sistema	No se trata de un signo con capacidad para ser replicado en un sistema de identidad. Solamente sus colores pueden ser uno de los elementos a continuar, pero aislados del signo, y al ser un conjunto de colores frecuentes en el mundo de las identidades, no sería lo más conveniente usarlos como elementos distintivo de la marca.

Variables		
Calidad gráfica	<p>Paleta cromática</p> <hr/> <p>Forma predominante</p> <hr/> <p>Estilo tipográfico</p> <hr/> <p>Dinamismo / Estabilidad</p>	<p>Manos Abiertas, usa en su identidad el mismo contraste por color que en el caso anterior. El azul y el rojo parecen repetirse dentro de las identidades de carácter religioso y servicial. En este caso, las formas se vuelven mucho más complejas, ya que no solamente hay un símbolo, sino que son tres. Por la composición interna que posee, y la relación entre signo y palabra, se puede decir que la identidad busca el equilibrio y el balance. El estilo tipográfico de la identidad difiere del resto analizado hasta el momento. Se trata de una fuente con serifas de peso liviano y en cursiva.</p>
Ajuste tipológico	<p>Logotipo</p> <hr/> <p>Imagotipo</p>	<p>Imagotipo.</p>
Comunicación conceptual		<p>Nuevamente se trata de una identidad que hace referencia a una entidad religiosa. En esta organización, no solamente se promueve el colaborar con los demás, sino que implica un mayor compromiso: salir uno mismo a dar una mano. La identidad necesita ser coherente con este entorno de comprensión, entrega y servicio desinteresado hacia los demás.</p>
Corrección estilística	Personalidad corp.	<p>Se observan en esta identidad diferentes indicios que hacen a la persona comprender perfectamente el espíritu de la organización. En primer lugar la cruz cristiana, da a entender que se trata de una institución que se basa en las creencias del cristianismo. Desde estas creencias, es que deriban en segundo plano los otros dos signos. Las manos abiertas, como el nombre indica, son muy frecuentes en las identidades de organizaciones no gubernamentales. Son relacionadas fácilmente a la</p>

	Indicios de categoría	prestación de un servicio o una ayuda a los más necesitados. El último símbolo a tener en cuenta es el corazón. Este es frecuentemente relacionado también a diversas organizaciones por la facilidad que posee para representar conceptos tan abstractos para mostrar, como es el compromiso con la sociedad o un bien común.
Compatibilidad semántica	Abstracción / figuración	Es una representación lo más figurativa posible, de un concepto abstracto como es la entrega por alguien más y el servicio comunitario. Se busca representar por medio de signos concretos y simples de identificar, ideas más abarcativas y complejas.
	Inteligibilidad del signo	
Suficiencia	Variantes del signo	Este imagotipo no presenta problemas de impresión, siempre y cuando posea un tamaño adecuado. Se puede ver que en su complejidad, se encuentra compuesto por elementos que tienen alto contraste de tamaño entre ellos. Un ejemplo, es la bajada de la identidad que dice "AMAR Y SERVIR". El tamaño de esta tipografía puede hacer que se empaste fácilmente al imprimirse en tamaño muy reducido. Debido a esta limitación, no se puede concluir en que sea una identidad de alta flexibilidad.
	Flexibilidad de identidad	
	Adaptación a medios de impresión	
Legibilidad	Tamaño mínimo de reducción	Como se menciona anteriormente, la reducción de esta identidad es limitada. Los elementos tipográficos pequeños, y los espacios entre los dedos de ambas manos, hacen que al reducir el signo se pierda totalmente la lectura del mismo. El contraste de color existente ayuda a que se destaque un elemento sobre el otro, pero no es suficiente. Se trata de una identidad sumamente compleja, con muchos elementos y significados que buscan transmitir muchos mensajes de
	Contraste entre elementos del signo	
	Gama cromática	

	implementada	una sola vez.
Pregnancia	Complejidad del signo	El alto contraste de colores existente, ayuda a que la identidad llame la atención del público. Pero la gran complejidad del mismo, hace que no sea pregnante.
	Vocatividad del signo	
Declinabilidad	Subelementos del sistema	Se trata de una identidad sin subelementos factibles de ser replicados con éxito a lo largo de un sistema de identidad de marca.

Variables		
Calidad gráfica	Paleta cromática	Hombre Nuevo es una organización religiosa que surge en Córdoba para dar asistencia a quienes se encuentran en situación de calle. Utiliza, al igual que las dos identidades previas, una paleta cromática de alto contraste compuesta por el azul y el rojo. Se basa en las formas curvas, su signo hace uso de la particularidad curva de la fuente tipográfica para generar una imagen mejor lograda. Dicha fuente, es de cuerpo medio y simple, pero con ciertas serifas levemente aplicadas. No llega a ser una fuente totalmente clásica. Debido a la distribución de sus elementos, se puede decir que es una identidad que apela al equilibrio y estabilidad, no al dinamismo.
	Forma predominante	
	Estilo tipográfico	
	Dinamismo / Estabilidad	
Ajuste tipológico	Logotipo	Imagotipo.
	Imagotipo	
Comunicación conceptual		Conceptualmente, la organización debe mostrarse con

		<p>un discurso nuevamente coherente con una institución mayor. Necesita demostrarse como un lugar de nuevas oportunidades, de esfuerzo y compromiso por volver y cambiar la realidad. Todos estos conceptos, no deben ser mostrados en el signo ya que no es la finalidad del mismo. Pero este, si debe poder convivir y ser coherente con todos y cada uno de estos conceptos generales.</p>
Corrección estilística	Personalidad corp.	<p>No hay en esta identidad, un claro indicio de la organización o la función que cumple. Se puede observar la figura de una persona que pide ayuda a alguien más. Esta es la única presencia que nos permite inferir débilmente que se trata de una organización destinada al servicio social y humanitario.</p>
	Indicios de categoría	
Compatibilidad semántica	Abstracción / figuración	<p>Se trata de una representación abstracta del servicio que brinda la organización. No se manifiesta de manera expresa la asistencia a las personas en situación de calle, sino más bien muestra el momento en que una persona le pide colaboración a alguien más.</p>
	Inteligibilidad del signo	
Suficiencia	Variantes del signo	<p>Se trata de una identidad con una flexibilidad aceptable, que permite al diseñador situarla en diferentes situaciones o entornos sin que se generen dificultades. A la hora de adaptarse a medios de impresión, esta imagen de marca no parece mostrar muchos inconvenientes. El único recurso gráfico que puede generar complicaciones, es el reborde blanco que rodea a las personas dentro del signo. Si el signo está en un tamaño reducido, puede llegar a generarse una distorsión en este sector.</p>
	Flexibilidad de identidad	
	Adaptación a medios de impresión	
Legibilidad	Tamaño mínimo de reducción	<p>Posee un buen rango de reducción. El contraste de color entre los personajes del signo, permite que se pueda seguir entendiendo aún en proporciones pequeñas. La densidad del cuerpo tipográfico, y el espaciado entre caracteres permite que el nombre de la marca no se vuelve una línea de color al reducirlo, sino que la lectura sigue siendo posible.</p>
	Contraste entre elementos del signo	
	Gama cromática implementada	

Pregnancia	Complejidad del signo	Es un signo complejo, que frente a un entorno de competencia con otras identidades a su alrededor, puede pasar desapercibido fácilmente. Esta complejidad en su composición, hace además que no sea un signo de alta pregnancia en la mente de sus consumidores.
	Vocatividad del signo	
Declinabilidad	Subelementos del sistema	La tipografía resulta ser un signo muy distintivo de la marca en este caso. Así como es utilizada para genera el mismo isotipo de la marca, también puede ser utilizada con cuidado, para otras funciones dentro de un sistema de identidad marcaria.

Variables		
Calidad gráfica	Paleta cromática	<p>La identidad de Cruz Roja Argentina, se basa simplemente en la cruz griega de cuatro astas simétricas. Logra una gran visibilidad y pregnancia gracias a su simpleza y alto contraste con el fondo. Utiliza como paleta cromática dos colores esenciales: el blanco y el rojo. El negro es un color secundario aplicado solamente a la fuente tipográfica. Esta última, no posee ningún rasgo identificatorio particular, sino todo lo contrario. Utiliza una fuente de palo seco, y en cuerpo medio. Esta se destaca por su color sobre el fondo blanco y neutro. Por la composición de sus elementos, se puede apreciar que tiende a la estabilidad.</p>
	Forma predominante	
	Estilo tipográfico	
	Dinamismo / Estabilidad	
Ajuste tipológico	Logotipo	Imagotipo.
	Imagotipo	
Comunicación conceptual		El concepto de Cruz Roja puede ser reducido

		<p>simplemente a la promesa que tiene la organización: velar por la salud en cualquier situación, y por sobre todo en cualquier lugar. La identidad de la marca, debe ser coherente con este mensaje, y colocar a la salud por delante de todo.</p>
Corrección estilística	Personalidad corp.	<p>Es necesario destacar en este punto, que el hecho de que la cruz griega sea reconocida como un símbolo de la salud, es gracias a esta organización internacional. Fueron ellos quienes lo implementaron en la segunda guerra mundial, para destacarse por sobre los soldados y poder brindar asistencia médica sin que sean atacados. Es claro entonces, que la identidad de esta institución da indicios de la categoría a la que pertenece.</p>
	Indicios de categoría	
Compatibilidad semántica	Abstracción / figuración	<p>Se trata de una representación abstracta, ya que en realidad la cruz no guarda ningún tipo de relación específica con el mundo de la sanidad y la medicina. Fueron los integrantes de esta ONG quienes con el paso de los años, fueron generando esta relación en el colectivo de la gente.</p>
	Inteligibilidad del signo	
Suficiencia	Variantes del signo	<p>Es una identidad realmente flexible, debido a que puede ser manifestada en cualquier superficie o entorno sin verse distorsionada. Además, la simplicidad de esta imagen le permite a la marca, adaptarse a un sinfín de medios de impresión. Cabe destacar que la marca solamente usa dos tintas, por lo que además la impresión se vuelve mucho más económica.</p>
	Flexibilidad de identidad	
	Adaptación a medios de impresión	
Legibilidad	Tamaño mínimo de reducción	<p>La reducción mínima de esta identidad es altamente favorable, debido al contraste de color con el fondo que genera, y al mismo tiempo a la vocatividad del signo. La tipografía Frutiger que utiliza, puede ser aplicada en formatos de cuerpos muy pequeños sin verse distorsionada, debido a su característica de ojo interno abierto o grande.</p>
	Contraste entre elementos del signo	
	Gama cromática implementada	

Pregnancia	Complejidad del signo	Cruz Roja posee un elevado nivel de vocatividad en su signo debido en primer lugar al color de su signo, que contrasta fuertemente con el fondo. Además al tratarse de un icono tan simple, la vista se dirige más rápidamente hacia él. Esta simpleza le otorga además un alto nivel de pregnancia.
	Vocatividad del signo	
Declinabilidad	Subelementos del sistema	La identidad de esta organización, no posee un elemento que tenga muchas posibilidades de ser replicado a lo largo de un sistema de identidad marcaria.

## Análisis de identidades visuales de instituciones sanitarias y salud.

Variables		
Calidad gráfica	Paleta cromática	Esta identidad presenta una paleta cromática de tonos fríos. Los dos colores que utilizan, se encuentran dentro de la misma tonalidad, por lo que el contraste entre ellos no es demasiado alto. La forma predominante es la geométrica, otorgándole cierta estabilidad al diseño. Dicha estabilidad, puede verse amenazada por cierta falta de balance entre la disposición de sus elementos. Con respecto al estilo tipográfico, se aprecia una intención de fuentes simples, pero acertadas. La elección de tipografía sin serifa, propicia a la lectura la marca al mismo tiempo que mantiene coherencia con la categoría.
	Forma predominante	
	Estilo tipográfico	
	Dinamismo / Estabilidad	
Ajuste tipológico	Logotipo	Se trata de una identidad presentada en imagotipo.
	Imagotipo	
Comunicación conceptual		Por medio de la paleta cromática de los signos, y la forma de los mismos, se puede deducir que la marca intenta presentar una identidad compatible con un concepto relacionado a la higiene y la seriedad. Por otro lado, al observar también el estilo tipográfico, y principalmente la composición del isotipo, se aprecia cierta compatibilidad hacia un aspecto tecnológico.
Corrección estilística	Personalidad corp.	En este caso, no se perciben indicios fuertes de que la marca realmente se trate de un centro de asistencia médica. Se nota una ausencia de los típicos elementos relacionados por la categoría (ya sea signos como paleta de colores), posiblemente como estrategia de diferenciación.
	Indicios de categoría	
Compatibilidad semántica	Abstracción / figuración	Es un signo totalmente abstracto. No se hace presente de manera explícita ningún elemento relacionado al mundo de la sanidad y la medicina. Sin la inscripción del nombre de la institución, esta identidad podría ser interpretada como parte de cualquier otra categoría del mercado. A pesar de ser un signo abstracto, es factible de ser comprendido por el público. En su totalidad, isotipo + logotipo,
	Inteligibilidad del signo	

		logran identificar correctamente a la empresa, el individuo puede identificar de que se trata.
Suficiencia	Variantes del signo	La identidad de esta institución, presenta tres variables posibles. Una de ellas, es la que se encuentra en la parte superior. Una segunda versión, es a un solo color: usa el color cyan institucional. Y por último se encuentra la variable negativa de la identidad. A la hora de desarrollar un sistema de marca que acompañe el signo, no se utilizan elementos propios de la identidad. Se debieron añadir nuevos elementos gráficos que acompañen en la comunicación de sus mensajes. La trama que presenta el signo, puede traer ciertos problemas en la reproducción de ciertos canales y espacios, y por ende también en la impresión del mismo. Se debe tener cuidado al realizar este tipo de tramas, y al delimitar los espacios entre líneas que determinan el ritmo.
	Flexibilidad de identidad	
	Adaptación a medios de impresión	
Legibilidad	Tamaño mínimo de reducción	El tamaño mínimo de reducción de la identidad no es tan favorable. Al contar con una trama, y con un signo que no genera mucho contraste se pierde fácilmente la lectura a medida que se escala la identidad. Por otro lado, la elección de una tipografía sin serifa, de un alto peso y sin contar con demasiado tracking, hace que el texto rápidamente se vuelva un bloque ilegible. El contraste entre cada uno de los elementos de la identidad, se encuentra dado por el tamaño y no por la paleta de color utilizada. Estos colores fríos, permiten buen contraste de la identidad sobre el fondo, pero no entre los elementos.
	Contraste entre elementos del signo	
	Gama cromática implementada	
Pregnancia	Complejidad del signo	No se trata de una identidad de gran vocatividad. Llama su atención el contraste de tamaño y color de la tipografía elegida, pero solo si se encuentra contra un fondo simple. En caso de verse rodeado por signos de otras marcas, es posible que no resalte tanto. Se trata en realidad, de una identidad con un signo complejo por su abstracción, y la trama que lo compone.
	Vocatividad del signo	

Declinabilidad	Subelementos del sistema	<p>Como se menciona anteriormente, la marca tuvo que acudir a nuevos elementos a la hora de plasmar una estética en sus comunicaciones. No se trata de una identidad con muchas oportunidades de ser seriada.</p>
----------------	--------------------------	---

Variables		
Calidad gráfica	Paleta cromática	<p>El sistema de identidad visual del Sanatorio Allende, hace uso de una paleta cromática fría, al menos en su signo principal. Luego, en el sistema se incorporan colores más cálidos que buscan el contraste visual. En esta marca predominan las formas más curvas y orgánicas. Este tipo de recursos, se suelen utilizar en aquellas ocasiones en las que el diseñador desea que la imagen no se vea demasiado "dura", sino que sea más compatible con un concepto de cercanía y amabilidad. La tipografía en este caso, se trata de una diseñada para el caso particular, partiendo desde una base de fuente sin serifas. La identidad tiende a tener más estabilidad que dinamismo.</p>
	Forma predominante	
	Estilo tipográfico	
	Dinamismo / Estabilidad	
Ajuste tipológico	Logotipo	Es una identidad bajo el formato de imagotipo.
	Imagotipo	

Comunicación conceptual		El concepto con el que esta identidad busca ser compatible, es la cercanía. La medicina realmente humanizada. Un buen trato con cada uno de los pacientes. La seguridad de ser atendido por los mejores profesionales, y con las mejores herramientas.
Corrección estilística	Personalidad corp.	Existe un indicio de categoría en este caso. Se trata del uso de la cruz, como elemento de la medicina. Esta, tiene la particularidad de ser totalmente simétrica en sus astas. Es reconocida a nivel mundial como signo de la medicina, debido al uso histórico que se le ha dado.
	Indicios de categoría	
Compatibilidad semántica	Abstracción / figuración	Esta identidad se trata de un caso más figurativo que el anterior. La presencia de la cruz como elemento identificatorio, hace que la categoría pueda ser percibida más fácilmente. Es necesario tener en cuenta además, que el servicio que presta una institución de la salud, es por esencia, un elemento abstracto y subjetivo. No todas las personas van a tener una misma percepción sobre que es sano, y que no.
	Inteligibilidad del signo	
Suficiencia	Variantes del signo	La identidad de marca del Sanatorio Allende, ya se encuentra concebida en su versión de monocromía, por lo que solamente posee otra variante más que es la marca en negativo. Se suele utilizar en algunos casos el isotipo por separado, pero es minoría de veces. Es una identidad relativamente flexible, ya que sus formas curvas permitieron por ejemplo la composición de la identidad de la farmacia Allende, y también la identidad de los 80 años de la institución. Con respecto a la adaptación en medios de impresión, es un signo simple sin tramas ni elementos que puedan perjudicar su reproducción.
	Flexibilidad de identidad	
	Adaptación a medios de impresión	
Legibilidad	Tamaño mínimo de reducción	La reducción mínima de la identidad es un punto a favor para esta institución. Tanto su isotipo, como logotipo poseen buena lectura al reducirlos de tamaño significativamente. Dentro de la identidad no existe un gran contraste entre sus elementos. Siempre se mantienen las mismas apariencias curvas, y la cromática es homogénea.
	Contraste entre elementos del signo	
	Gama cromática implementada	

Pregnancia	Complejidad del signo	Al igual que la identidad anterior, esta no presenta tampoco gran valor de vocatividad. Es un signo simple, lo que favorece en cierto grado a la inteligibilidad del signo.
	Vocatividad del signo	
Declinabilidad	Subelementos del sistema	El sanatorio Allende, posee una farmacia interna con identidad propia. Esta se desprende la marca institucional, haciendo uso de la "a" del isotipo principal. Las formas curvas nuevamente se hacen presentes en esta submarca, generando una identidad compatible.

Variables		 <b>ACONCAGUA</b> Sanatorio Privado
Calidad gráfica	Paleta cromática	La paleta de colores elegida por este sanatorio es de tonalidad fría y neutra. No existe una forma predominante, ya que se pueden observar tanto ciertos elementos geométricos, como figuras compuestas. Se trata de una identidad compleja. Por otro lado, las tipografías elegidas son sencillas, sin ningún tipo de modificaciones específicas. No poseen serifas. Al igual que en los otros casos, los nombres se encuentran escritos en su totalidad en mayúsculas. Debido a la disposición centrada de los elementos, y las formas de los mismos, se puede apreciar cierta estabilidad en la identidad.
	Forma predominante	
	Estilo tipográfico	
	Dinamismo / Estabilidad	
Ajuste tipológico	Logotipo	Imagotipo.
	Imagotipo	
Comunicación conceptual		El discurso al que acompaña en este caso la identidad, se trata nuevamente de la calidad en la atención de las personas. Debe ser compatible con una institución que brinda un servicio serio, pero al mismo tiempo eficiente y cercano.
Corrección estilística	Personalidad corp.	La personalidad austera de la marca, se puede percibir en la seriedad del signo. La paleta cromática, y la estabilidad del signo ayudan a que Aconcagua sea una institución de renombre en la ciudad. No se aprecia en la identidad, ningún indicio que pueda ayudar a la persona a conocer de qué se trata la empresa, a no ser que vea la aclaración debajo del nombre de la marca.
	Indicios de categoría	
Compatibilidad semántica	Abstracción / figuración	Es un caso especial, debido a que depende del enfoque que se le dé, puede tratarse de un signo tanto abstracto como figurativo. Si se analiza la identidad desde la categoría a la que pertenece, se entiende que es totalmente abstracto. No presenta un elemento que pueda llevar al público a identificar que se trata de una institución de la salud. Pero por otro lado, al ver la identidad desde el nombre mismo, es un ícono figurativo porque utiliza la similitud de la mano con la montaña de manera clara y precisa.
	Inteligibilidad del signo	

Suficiencia	Variantes del signo	El signo no presenta muchas complejidades a la hora de adaptarse a impresiones. Por la composición que presenta, al mismo tiempo se puede apreciar cierta inflexibilidad ya que debe ir de manera obligatoria en un formato vertical, complicando su manipulación en ciertas aplicaciones horizontales.
	Flexibilidad de identidad	
	Adaptación a medios de impresión	
Legibilidad	Tamaño mínimo de reducción	La identidad es compleja, y al ser reducida va perdiendo en gran medida la legibilidad, tanto de su signo como del logotipo de la marca. Existe un contraste de tamaño entre el nombre de la marca, y la bajada. Pero dicho contraste no es muy favorable, ya que al reducir el tamaño de la identidad se deja de leer, y se convierte en solo una línea gris. Entre los colores utilizados, no existe un gran contraste. Ambos colores son apagados y fríos, pero el azul por tamaño y saturación en color, gana un poco de presencia por sobre el resto de los elementos, pasando al frente de la lectura.
	Contraste entre elementos del signo	
	Gama cromática implementada	
Pregnancia	Complejidad del signo	Al contar con un símbolo complejo, que se vale de la ley de Gestalt de semejanza, la identidad se vuelve un poco más compleja para su lectura. Si bien el nombre de la marca sobresale por color, no es suficiente. Al ser difícil de leer la identidad, si se la coloca en un entorno un poco saturado, no tendrá la visualización que tendría que tener. No se trata de un signo con fuerte vocatividad.
	Vocatividad del signo	
Declinabilidad	Subelementos del sistema	No se trata de una identidad con subelementos sencillos de replicar a lo largo de todo un sistema de identidad.

Variables		
Calidad gráfica	Paleta cromática	<p>La identidad de la Clínica del Sol, se destaca del resto de los casos investigados hasta ahora por seleccionar una paleta cromática cálida. Con respecto a las formas que componen la identidad, se puede apreciar un signo identificatorio secundario como el recuadro de color. Por otro lado, el signo se vale más que nada de formas en negativo curvas que apelan a la ley de cierre de la Gestalt.</p>
	Forma predominante	
	Estilo tipográfico	
	Dinamismo / Estabilidad	
Ajuste tipológico	Logotipo	Imagotipo.
	Imagotipo	
Comunicación conceptual		<p>En este caso, la identidad debe ser compatible con un concepto de calidez y seguridad, dignos de una madre en su etapa de gestación. Tiene que ser con los cuidados maternos de los primeros años de vida de un bebé.</p>
Corrección estilística	Personalidad corp.	<p>La Clínica del Sol está dentro de un nicho de instituciones especializadas en cierto campo de medicina. Esto le brinda un grado de facilidad a la hora de colocar algún indicio dentro de su identidad, ya que se trata de un servicio mucho más específico y fácil de representar.</p>
	Indicios de categoría	
Compatibilidad semántica	Abstracción / figuración	<p>El signo identitario de la marca, en este caso posee un carácter figurativo. Como se menciona anteriormente, al tratarse de un servicio más específico, el diseñador puede valerse de elementos más icónicos y exactos de la actividad a representar. Se logra identificar rápidamente de que se ocupan los profesionales de esta clínica gracias a cada uno de los elementos de su identidad.</p>
	Inteligibilidad del signo	

Suficiencia	Variantes del signo	<p>La identidad de la institución posee cierta flexibilidad ya que permite el uso del isotipo por separado. Gracias a la fácil lectura, y la inteligibilidad del mismo no siempre es necesaria la compañía del logotipo. Al mismo tiempo, en estos casos existe un punto en contra para la marca, y es que el isotipo al basarse en la Gestalt por cierre, puede verse perjudicado si se utiliza en negativo. Con respecto a la impresión de la identidad, debe tenerse el recaudo de utilizar un tamaño que posibilite la lectura del signo en su totalidad, siempre priorizando la lectura de su significado. Es decir que no se pierda el juego de la letra "s" con el vientre de una madre.</p>
	Flexibilidad de identidad	
	Adaptación a medios de impresión	
Legibilidad	Tamaño mínimo de reducción	<p>Con respecto a la reducción mínima, se debe buscar el punto exacto en el que no se deje de apreciar el vientre de la madre en la letra s. Por ejemplo, el isotipo de la marca, estando presente en el "favicon" del sitio web, sigue pudiendo apreciarse el recurso. Por otro lado, la tipografía elegida sin serifas y con un espacio de tracking levemente reducido, puede convertirse en una línea de color si se reduce el tamaño de la identidad sin tenerlo en cuenta.</p>
	Contraste entre elementos del signo	
	Gama cromática implementada	
Pregnancia	Complejidad del signo	<p>La identidad gana en visualización gracias a los colores que utiliza. Si se lo compara con las demás instituciones de la ciudad de Córdoba, se puede apreciar que es una de las únicas que se vale de colores cálidos. La complejidad del signo debido a la ley de Gestalt puede darle cierta dificultad a la lectura, pero no afecta en este caso a la vocatividad. No existe contrastes de tamaño entre los elementos de la identidad, aunque si hay contrastes de colores en la inscripción del nombre.</p>
	Vocatividad del signo	
Declinabilidad	Subelementos del sistema	Dentro de la marca de la clínica, se lograron

		posicionar diversas submarcas como por ejemplo coberturas especializadas, que utilizan el isotipo de la empresa con ligeras modificaciones.
--	--	---

Variables		
Calidad gráfica	Paleta cromática	<p>En esta oportunidad, lo primero que se puede destacar del análisis gráfico de este signo, es la combinación de tonos fríos y cálidos en su paleta institucional. Hasta el momento, las demás identidades analizadas presentaban o una paleta cálida, o una fría. Sobre las tipografías, se observa la predominancia de fuentes sin serifa. Lo que llama poderosamente la atención, es el uso de minúsculas y mayúsculas, y la jerarquía de los elementos que esto genera. A simple vista, salta a la vista la primera línea de texto con el nombre, y luego la aclaración de la categoría. Esto posiblemente se trate de una estrategia que busca explotar al máximo el renombre de la marca dentro del ambiente de la salud. Con respecto a las figuras, lo que predomina son las líneas curvas, y una cierta sensación de dinamismo en su composición.</p>
	Forma predominante	
	Estilo tipográfico	
	Dinamismo / Estabilidad	
Ajuste tipológico	Logotipo	Imagotipo.
	Imagotipo	
Comunicación conceptual		Esta identidad de marca, debe lograr

		ser compatible con cierto renombre dentro de la competencia. Debe poder coincidir discursivamente con una institución que se encuentra en la mejor categoría, y que posee tratamientos con tecnología muy reciente.
Corrección estilística	Personalidad corp.	No posee ningún indicio de la categoría. Basa su composición en la manifestación del nombre de manera abstracta. Sin la aclaración de que se trata de un sanatorio, a la persona le costaría mucho esfuerzo entender de qué se trata. Se puede percibir que el signo es compatible con la identidad de la empresa, manifestando seriedad y modernidad en un diseño simple.
	Indicios de categoría	
Compatibilidad semántica	Abstracción / figuración	Se trata en este caso, de un signo abstracto. No representa ningún elemento de la medicina, como así tampoco el nombre de la marca. Si bien los elementos gráficos imitan unos arcos, lejos están de ser considerados una manifestación figurativa de estos.
	Inteligibilidad del signo	
Suficiencia	Variantes del signo	No se trata de una identidad muy flexible. Solamente cuenta con una composición en formato vertical, complicando así su uso en determinadas ocasiones. El signo no posee elementos que puedan llegar a complejizar la impresión del mismo, solamente se trata de figuras geométricas simples. Esto facilita la aplicación de la identidad sobre diferentes tipos de materiales.
	Flexibilidad de identidad	
	Adaptación a medios de impresión	
Legibilidad	Tamaño mínimo de reducción	A medida que se reduce el tamaño de la identidad de marca, se comienzan a perder los arcos que componen su signo. En últimas instancias solo quedan visibles los dos arcos superiores. Esto se debe al color de
	Contraste entre elementos del signo	

		<p>cada uno, y no a su tamaño. Por otro lado, gracias también al color escogido, la línea de texto que lleva el nombre del sanatorio, permanece legible también hasta las últimas reducciones. El contraste interno de la identidad, se da no por el tamaño de sus elementos, sino por el color de cada uno de ellos. Los dos arcos más cálidos, son los dos más pequeños, y contrastan con el arco mayor que está en una tonalidad fría. Esta tensión generada, hace que la vista se dirija más rápidamente hacia el signo.</p>
	Gama cromática implementada	
Pregnancia	Complejidad del signo	<p>Dentro de esta identidad, existen dos factores que favorecen a la vocatividad del signo. En primer lugar, la simpleza en la composición del mismo. Tanto el signo, como las tipografías poseen una estructura libre de decoraciones que compliquen la lectura. Por otro lado, el contraste de color dentro del mismo signo de identidad, hace que la vista se deslice hacia ese punto.</p>
	Vocatividad del signo	
Declinabilidad	Subelementos del sistema	<p>El uso de las curvas dentro sus arcos, pueden ser elementos que sean sencillos de serializar a lo largo de un sistema de identidad de la marca. Hasta el momento, no se han observado submarcas o elementos utilizados.</p>

Variables	
-----------	--

Calidad gráfica	Paleta cromática	Con respecto a la paleta cromática, se aprecia un cambio en los colores utilizados en relación con las demás identidades analizadas. Esta marca de origen Portugués, pone en manifiesto que pueden ser utilizados colores de tonalidades frías, sin hacen una identidad totalmente lejana. En este caso, también posee importancia la predominancia de las formas curvas y el dinamismo que le brindan estas a la identidad. La tipografía escogida, acompaña estas formas y termina de cerrar la identidad integrando fuentes y signo de manera correcta.
	Forma predominante	
	Estilo tipográfico	
	Dinamismo / Estabilidad	
Ajuste tipológico	Logotipo	Imagotipo.
	Imagotipo	
Comunicación conceptual		La identidad de este hospital, busca ser compatible con un discurso de cercanía con los pacientes. Debe ser coherente con profesionales de buen trato pero al mismo tiempo, profesionales. Se trata de una identidad que puede ser asociada a una institución moderna, con nuevos tratamientos y alternativas.
Corrección estilística	Personalidad corp.	Presenta un indicio de categoría: nuevamente la cruz simétrica de 4 astas. En este caso, se trata en realidad de una representación un poco más abstracta de la misma, pero sigue siendo comprensible a primera vista.
	Indicios de categoría	
Compatibilidad semántica	Abstracción / figuración	Es una identidad de carácter figurativo de la cruz, pero abstracto con respecto a las personas. En su manual de uso, se puede apreciar como dentro del signo existe una persona en postura de brazos abiertos, buscando encontrarse con alguien. Esta lectura a simple vista es muy compleja de lograr a menos que exista una explicación. Es así como se puede advertir que un mismo signo, es
	Inteligibilidad del signo	

		abstracto y figurativo al mismo tiempo.
Suficiencia	Variantes del signo	La identidad de marca de este hospital es altamente flexible frente a diversas situaciones. Puede ser utilizada en su formato horizontal o vertical, sin alterar el orden de lectura y la relación interna entre sus elementos. El problema se le presenta a la hora de realizar impresiones. Hace uso dentro de sus elementos de un degradado de color, que puede llegar a complejizar el proceso de impresión, o hasta a encarecer el mismo. Se hace necesaria en este caso, una versión monocromática del mismo, como también así una variante en negativo.
	Flexibilidad de identidad	
	Adaptación a medios de impresión	
Legibilidad	Tamaño mínimo de reducción	Con respecto a la reducción de este signo, se debe destacar que puede alcanzar tamaños cómodamente reducidos, sin alterar la legibilidad de la identidad. La tipografía simple, y la forma particularmente familiar de su signo hacen que el ojo pueda leer de manera simple el contenido, a pesar de que su calidad se vea reducida por el tamaño. Los colores elegidos para sus elementos generan cierto contraste, pero sin resultar incómodos a la vista. No existe un contraste por tamaños entre los componentes de la identidad, se encuentran correctamente balanceados tanto en su formato vertical, como horizontal.
	Contraste entre elementos del signo	
	Gama cromática implementada	
Pregnancia	Complejidad del signo	Debido a su paleta cromática, y las formas suaves y curvas, se puede concluir que esta identidad resalta frente a las demás de su categoría. Puede ser fácilmente visible en un entorno saturado. Es un signo complejo en su significado, si se tiene en cuenta las dos representaciones mencionadas anteriormente, pero visualmente sigue siendo una cruz modificada, con una inscripción fácilmente legible.
	Vocatividad del signo	

Declinabilidad	Subelementos del sistema	<p>Esta identidad presenta como potencial elemento a replicar, cada una de sus curvas. Estas permiten al diseñador, crear una gran cantidad de recursos gráficos necesarios para identificación de la marca en muchas situaciones variables.</p>
----------------	--------------------------	--

Variables		
Calidad gráfica	Paleta cromática	<p>Con respecto a la paleta elegida, se observa nuevamente un color de tonalidad fría en todos los elementos. La ley de cierre de Gestalt se hace presente nuevamente, en este caso en el nombre mismo de la empresa. La tipografía recién referida, fue diseñada específicamente para esta marca, y se trata de letras sin serifas y en caja de texto alta. La presencia de líneas en diferentes ángulos y direcciones hace que la identidad tenga cierto dinamismo.</p>
	Forma predominante	
	Estilo tipográfico	
	Dinamismo / Estabilidad	
Ajuste tipológico	Logotipo	Imagotipo.
	Imagotipo	
Comunicación conceptual		<p>En este caso, la identidad visual de la empresa OSDE, debe ser compatible con un discurso de seriedad y seguridad en sus servicios. Debe poder coincidir con un perfil de empresa que está dispuesto a hacer todo para que la salud de sus clientes, sea correctamente atendida según sus deseos. Es importante que la identidad sea coherente entonces con cierta estabilidad.</p>
Corrección estilística	Personalidad corp.	<p>Se presenta un indicio de la categoría en la que se desenvuelve. Nuevamente la cruz, como símbolo relacionado a la sanidad. En este caso, no de una institución médica, sino de una empresa que brinda cobertura para todo tipo de tratamientos. Fuera de este signo, no</p>

	Indicios de categoría	existe nada que haga referencia a que se dedica la empresa, por lo que puede entenderse parte de la estrategia de marca: aprovechar que es una empresa de renombre y que es conocida por casi todos los argentinos, más allá de que la utilicen o no.
Compatibilidad semántica	Abstracción / figuración	El símbolo en sí mismo, es una representación casi figurativa de una cruz. Si bien presenta ciertas variaciones, la misma sigue siendo reconocida a simple vista como una cruz. Ahora bien, es necesario tener en cuenta, como en el resto de los casos, que el servicio que brinda esta empresa, el prometer una mejor y más saludable vida, es un concepto bastante abstracto y subjetivo en sí mismo. Es por esta razón que las marcas como OSDE, anclan sus identidades en símbolos ya relacionados automáticamente al mundo de la sanidad.
	Inteligibilidad del signo	
Suficiencia	Variantes del signo	Si bien la marca paraguas de Grupo OSDE, aún sigue siendo la que se ve en la parte superior, el resto de las submarcas están generando cambios en sus identidades para adecuarse a un público y sus cambios. Es por ejemplo como ocurrió con OSDE NEO, y la empresa de viajes del grupo Interturis. Estas dos identidades demuestran para qué camino estético se puede dirigir en un futuro la marca. Y no parece ser muy similar a la actualidad de la identidad analizada aquí. Esta no es una identidad demasiado flexible, si bien presenta sus variables cromáticas, no puede ser utilizada en otro formato que no sea horizontal. Con respecto a la adaptación a medios de impresión, la marca no presenta problemas. Las líneas que se encargan de componer el nombre y el signo, son de un grosor adecuado.
	Flexibilidad de identidad	
	Adaptación a medios de impresión	

		Evitan el empastado de tintas, y el unificarse visualmente.
Legibilidad	Tamaño mínimo de reducción	Como se menciona en el punto anterior, esta identidad posee el correcto grosor de cada una de sus líneas. Esto le brinda la posibilidad de reducir el tamaño hasta medidas pequeñas sin perder legibilidad tanto en su signo como en sus caracteres. Un ejemplo de esto, es el flavicon de la página web, en donde el isotipo puede ser distinguido claramente. Con respecto a la composición en si misma de la identidad, no se aprecia grandes contrastes. Los tamaños se encuentran correctamente balanceados, y al ser todo del mismo color institucional no hay tensiones cromáticas entre sus elementos.
	Contraste entre elementos del signo	
	Gama cromática implementada	
Pregnancia	Complejidad del signo	Debido a la paleta cromática elegida, y a cierta complejidad visual que generan las líneas, se puede advertir que el grado de vocatividad del signo no es tan alto. Es una identidad estable, que no genera tensiones, por lo que el ojo puede pasar por sobre ella sin prestar demasiada atención.
	Vocatividad del signo	
Declinabilidad	Subelementos del sistema	Grupo Osde, logró replicar uno de sus elementos a casi todas sus submarcas: el azul institucional. Al menos esto era así hasta hace unos meses, que dos de las submarcas modificaron y modernizaron

		<p>sus identidades para comunicarse con un grupo más joven. El color entonces dejó de ser un elemento unificador. Se puede concluir que es una identidad que tiene la necesidad de potenciales elementos a utilizar, pero no cumple con este requisito.</p>
--	--	---

Variables		
Calidad gráfica	Paleta cromática	Para esta identidad, se utilizó una paleta cromática de alto contraste. La tipografía y el signo, son morfológicamente simples, dejando en primera plana la interacción entre los dos colores complementarios. La vibración que producen entre sí, es lo que genera que la marca tenga visibilidad y cierto dinamismo.
	Forma predominante	
	Estilo tipográfico	
	Dinamismo / Estabilidad	
Ajuste tipológico	Logotipo	Imagotipo.
	Imagotipo	
Comunicación conceptual		Farmacity busca presentar una identidad visual que sea compatible con un discurso moderno y cercano a las personas. Quiere diferenciarse de las farmacias tradicionales y de barrio, para presentarse como la líder de mercado y expertos en lo que a medicamentos se refiere. Debe presentar una identidad que sea simple, que se adapte a la gran cantidad de usos que necesita, y al público masivo al que apunta.
Corrección estilística	Personalidad corp.	Dentro de esta identidad, se puede apreciar nuevamente a la cruz como indicio de la categoría en la que se desenvuelve la marca. Este signo, se encuentra acompañado de un elemento secundario proveniente de la heráldica, pero de formas mucho más simples. El color utilizado para el signo, no es aleatorio. Es muy frecuente que las farmacias señalicen sus fachadas con una cruz blanca sobre un fondo verde. De esta manera, y junto con la lectura del nombre es imposible que nadie sepa de qué se trata la marca.
	Indicios de categoría	
Compatibilidad semántica	Abstracción / figuración	Como se menciona anteriormente, el signo de la cruz con su fondo es una representación frecuente entre este tipo de negocios. De esta manera, la abstracción y la subjetividad queda limitada a la necesidad de identificar el rubro de la marca. La cruz, es una abstracción del mundo sanitario que
	Inteligibilidad del signo	

		proviene de un uso histórico. Al mismo tiempo la cruz sobre verde, es una representación casi figurativa de lo que farmacia significa culturalmente.
Suficiencia	Variantes del signo	Debido al reconocimiento público que posee la marca, se puede decir que se trata de una identidad de alta flexibilidad. Tanto su isotipo, como su logotipo pueden ser utilizados de manera independiente, y aun así lograr representar a la misma marca. Esto se debe no solo a la simplicidad de la identidad, sino también a como la marca se logró posicionar por medio de diversas estrategias de mercado. La identidad no presenta ningún desafío a la hora de adaptarse a diversos medios de impresión debido a la simpleza de su composición.
	Flexibilidad de identidad	
	Adaptación a medios de impresión	
Legibilidad	Tamaño mínimo de reducción	Su alto contraste cromático, y su simplicidad hace que la lectura de la identidad sea una permanente a medida que se escala de tamaño. La tipografía de trazos simples, permite que el nombre sea legible incluso ante los tamaños más pequeños, sin generarse una mancha de color naranja. El color además beneficia al encontrarse sobre un fondo limpio. Hay contraste de color entre los elementos como se menciona previamente, pero no existe un contraste por tamaño. Si bien el nombre de la marca ocupa mucho más espacio que el signo, se encuentran balanceados correctamente, y se trata de una identidad estable.
	Contraste entre elementos del signo	
	Gama cromática implementada	
Pregnancia	Complejidad del signo	Se trata de una identidad de alto grado de vocatividad debido a dos factores. El contraste de color generado, y al mismo tiempo la simplicidad morfológica de cada uno de los elementos que componen al signo.
	Vocatividad del signo	
Declinabilidad	Subelementos del sistema	Esta identidad no posee elementos que puedan ser replicados de manera serializada a la identidad.



## Segunda entrevista a Encargada de comunicación de la ONG.

Este segundo encuentro fue realizado nuevamente en la casa de Analía. La charla fue igual de agradable que la primera, y se terminaron de esclarecer todas las dudas que podían haber quedado de la primera entrevista.

Perspectivas	Pautas	Encargada de Com. Una Gota de Salud
1- Organización	1.1 Promesa de la organización	"Lo ideal, a futuro es tener una población más saludable, es muy difícil" / "El objetivo termina siendo reducir los niveles de desnutrición en los niños, queremos prevenir y tratar las enfermedades odontológicas de los pacientes; y también atacar las enfermedades crónicas como la diabetes, chagas, parasitosis, hipertensión y otras enfermedades endémicas de la zona" / "Aspiramos a brindarles mejor calidad de vida dentro del entorno en el que viven."
	1.2 Objetivos/misión de la organización	"Gota es primordialmente salud, en realidad tiene que ver con cómo se fundó a lo mejor, en cómo empezó y de ahí se fue derivando todo" / "Lo que realmente quiere hacer la ONG es prevenir enfermedades, se tratan las existentes y se trata de educar en lo que se pueda con respecto a la salud" / Nuestra misión como grupo es atender las necesidades básicas de las familias que viven en parajes del noroeste cordobés, que en su mayoría viven en ranchos. No tienen agua o luz, ni mucho menos centros de salud cercanos. / " Buscamos darles atención médica, odontológica, veterinaria, consejos nutricionales; les llevamos medicamentos, nutrientes pediátricos, alimentos no perecederos, pañales para chicos, artículos escolares, frazadas... pero también buscamos siempre darles contención no solo profesional, también humana." / "ayudamos a los que no tienen nada, a lo mejor hay que tener cuidado de que hay veces que se acerca alguien que tiene la posibilidad de ir a un hospital o que puede ir a algún centro de atención. En el monte en cambio la gente no tiene nada"
	1.3 Estructura organizacional	"Susana empezó con Misión Esperanza, después se abrió sola a ese nicho de gente digamos, y las personas se fueron sumando. Ahora hace ya un tiempito que la ONG está grande digamos, a comparación con lo que era" / " Nos reunimos ( la comisión directiva ) ante algún problema,

		<p>antes nos reuníamos todos los meses... ahora nos reunimos siempre con los coordinadores allá en la sede un rato antes para tratar algunos temas" / "si bien está la comisión, dentro de la organización no queremos que exista una jerarquía muy marcada, las relaciones son de iguales a iguales... la comisión tiene el objetivo de organizar y potenciar las oportunidades que puedan llegar a surgir y mejorar"</p>
	<p>1.4 Actividades claves de la ONG</p>	<p>"En cada viaje siempre tenemos gente nueva que va y se agrega, entonces vos lo cansas ahí para el próximo viaje llevarles un módulo" / "antes de cada viaje nos juntamos en la sede de Gota para preparar todo. Primero armamos la lista de alimentos según la familia, y después vamos armando los módulos. Ponemos todo en cajas de cartón, cada una sellada con un código que indica el lugar y la familia. Después cargamos los módulos en las camionetas designadas, y los tapamos con lonas por si llega a llover, o para que no se llenen tanto de tierra" / "nos juntamos todos los sábados en la sede, siempre hay algo que hacer, o algo que preparar. Nos vamos dividiendo las tareas dependiendo de quienes puedan ir"/ "a las donaciones tenemos que clasificarlas y organizarlas, principalmente lo que es medicamento. Los guardamos en cajas marcadas por especialidades con un cartelito. Entonces así es más fácil montar y manejar la farmacia en cada uno de los parajes"/ "Muchas de las donaciones llegan por pedir de puerta en puerta en empresas, sanitarios o farmacias. Agarro mi tarjeta personal, y con un flyer caigo, busco hablar con las secretarias, explicarles y ver si puedo hablar con alguien que nos dé una mano" / "Por suerte lo que contamos por redes parece funcionar, a veces publico algo en el face o instagram y a los días siempre alguien me habla" / "Solemos hacer dos o tres veces al año colectas afuera de algunos super, nos paramos junto con banners de la organización que tenemos, y con una caja vamos juntando alimentos o lo que nos quieran dejar"</p>
	<p>1.5 Futuro de la organización</p>	<p>"Creo que hay muchísimo para hacer todavía, partiendo de la base que estamos a punto de tramitar la exención impositiva. Vamos a poder conseguir más fácil donaciones de empresas así, y tener un presupuesto un poco más permisivo" / "Por suerte estamos en un momento muy bueno para todo Gota, voluntarios nunca faltan, y tenemos profesionales realmente muy</p>

		<p>buenos, y con mucha carisma humana, muy buen trato. La idea es seguir siempre mejorando en base a lo que sabemos que funciona, y cambiar lo que no da resultado" / "el próximo paso es poder mejorar la zona de atención en los parajes, ayudar con lo que podamos a armar puestos sanitarios más preparados. Hace poco pudimos juntar el dinero para que los odontos compren un sillón portable que mejora mucho la atención" / "nos hicieron una donación muy buena que es una especie de casa rodante que queremos convertir en puesto sanitario, pero bueno estamos juntando el dinero necesario para ponerlo a punto"</p>
	<p>1.6 Personalidad de marca</p>	<p>"Sobretudo somos una ONG sensible al entorno, a la situación que toca vivir. Todo lo que hacemos nace para tratar de mejorar la vida de las personas, somos sensibles a los que les pasa. Siempre decimos que no le damos solamente asistencia médica, sino que también le damos asistencia humanitaria, que sepan que no están solos." / "Siempre busco hablar cuando hago alguna comunicación, desde la parte más emocional de la marca... siempre que publicamos las necesidades, o bien cuando contamos que es lo que estamos haciendo, lo llevo siempre a una parte más humana" / "La confianza tiene que ser uno de los núcleos de Gota, sin confianza en el equipo, en los voluntarios, y en las personas que nos ayudan siempre no podríamos estar en donde estamos hoy, es una parte fundamental creo yo. Mantener esta confianza intacta es clave me parece para que todo siga funcionando" / "Digamos que somos una organización estructurada, pero no tanto en lo jerárquico, si bien está el directorio, el trato entre todos el de igual a igual, somos todos el mismo equipo. Pero creo que lo estructural es más relacionado a la logística del equipo, los roles están repartidos, y todos saben que tienen que hacer, pero al mismo tiempo si alguno no puede está también la posibilidad de pedir ayuda, por lo que creo que existe ese compañerismo y flexibilidad que hace al grupo más cálido, más lindo " / "Tratamos siempre de hablarle a todos... si bien los que nos contactan y nos dan una mano ya sabemos más o menos quienes son, siempre es bueno creo hablar a todos, no descartar, por ahí terminan ayudando con algo chiquito, o vienen a ayudar a la sede unas pocas veces, pero termina siendo una buena</p>

		<p>acción que nos da una mano" / "Creo que la veo (la marca) como una persona seria, que sabe que es lo que tiene que hacer, bien organizada con los tiempos. Es alguien más tradicional, más clásica por ahí, que respeta mucho a su equipo de trabajo. Es alguien en quien se puede confiar totalmente, o por lo menos yo confiaría ciegamente en que cumpla con su trabajo."</p>
	<p>1.7 Percepción deseada por la marca</p>	<p>"Nosotros vemos a Gota como un equipo fundamentalmente... somos lo que somos gracias al aporte que todos hacen, siendo voluntarios o donando lo que puedan dar" / "Obviamente queremos que la ONG sea conocida por lo que hace y a lo que se dedica, que es darle asistencia médica a las personas que no pueden acceder, la zona a la que viajamos también nos define por así decir quiénes somos. No vamos al norte del país, vamos al norte de nuestra provincia que muchas veces pasa desapercibida pero tiene los mismos problemas" / "Somos un grupo de personas que pone en juego todo lo que sabe hacer para cambiarle la vida, o por lo menos tratar de volver más favorable la situación a personas que no tienen la misma suerte que alguien más" / "Creo que es importante recalcar que no somos solo voluntarios en Gota, sino que muchas de los que participan son médicos o profesionales de la salud que dejan los únicos días que tienen para descansar, para seguir atendiendo fuera de los consultorios y gratis"</p>
	<p>1.8 Motivaciones para la creación de nueva identidad visual</p>	<p>"En Gota está pasando que acabamos de cumplir de años, y a esto se nos suma que estamos a punto de tener la exención, entonces sabemos que es un buen momento para poder poner a punto todo lo formal en lo institucional, y empezar a trabajar desde otro lado. Poder plantarnos más como grupo organizado frente al público, para que sea más sencillo conseguir la ayuda que necesitas, son épocas difíciles para todos y hay que ayudar todo lo que se pueda" / "Tenemos un logo ahora, pero es muy complejo de usar, es más una imagen a lo mejor. Lo vamos usando de diferentes maneras, pero es incómodo y parece que es hora de hacer un cambio y buscar una alternativa que nos represente como este, pero que sea práctico y estético" / "A mí lo que me gustaría es poder posicionar la marca, que vean</p>

		<p>el logo de Gota y que digan ahh esto se dedica a tal cosa"</p>
<p><b>2- Actividades</b></p>	<p>2.1 Descripción de actividades</p>	<p>"Para poder preparar todos los módulos, primero hay que saber bien a quienes se va a atender en cada paraje. Los coordinadores de cada zona saben cuántas familias hay, y cómo están formadas para saber que poner en cada caja" / "Para los viajes salimos siempre los viernes a la noche, y volvemos los sábado a la noche. Vamos en caravana todos los autos, porque no siempre todos los conductores saben que camino hay que seguir. También es por un tema de seguridad, si pasa algo, o algún auto se queda en el camino de tierra" / "Los autos siempre van marcados igual, pegamos en las puertas una versión grande del logo que tenemos ahora. Es para que también se sepa un poco puertas afuera que Gota existe y está en permanente movimiento" / "Cuando llegamos empezamos a preparar todo: bajamos las cajas de medicamentos, las acomodamos por especialidad, armamos la mesa de entrada con todas las carpetas de historias clínicas, bajamos las camillas, armamos el ropero solidario... ya tenemos toda una mecánica armada que por suerte nos acelera los tiempos" / "los médicos, odontólogos y nutris ya saben cómo es el accionar dentro... saben que todos las familias deben atenderse con cada especialista para que se les de el módulo, es para que se pueda llevar un seguimiento completo de todos y poder ayudarlos de verdad. Saben cómo manejarse con las historias clínicas y la mesa de recepción, por suerte no se arma lío en ese aspecto"</p>

	<p>2.2 Recursos fundamentales para cada actividad</p>	<p>"lo que sea ropa y zapatillas siempre llevamos para que tengan y puedan buscar" / "Don Hugo muchas veces consigue para llevar galletitas, o comidas así para compartir allá con ellos" / "El motorhome está ahí, lo tiene Roggio todavía, pasa que se necesita plata para ponerlo a punto y poder usarlo" / "Bueno, además obvio de los medicamento y los alimentos, siempre estamos necesitando cajas y botellas para lo que es los módulos y los elementos de limpieza que llevamos" / "el transporte es fundamental para nosotros, muchas veces llegamos a los días previos del viaje y se nos baja alguno, o tenemos que seguir buscando porque no nos alcanza. Los que tenemos casi siempre son muy importantes, hay que saber valorar esa entrega" / "Los voluntarios somos un pilar fundamental de Gota, somos quienes somos y llegamos hasta acá gracias al aporte que todos hacemos, también está bueno tener en cuenta esto, la entrega, el viajar con mucho frío o mucho calor, no es fácil"</p>
	<p>2.3 Descripción de la zona de acción</p>	<p>"Los parajes están en el medio de la nada, si bien es a 50 km. De Cruz del Eje, es metiéndose en el medio del monte por así decirlo. Son caminos de tierra, donde el clima se multiplica... tanto el frío como el calor se sienten mucho más" / "solamente tenemos un puesto sanitario designado, en el resto de los parajes atendemos o en casas que los vecinos ya nos prestan, o bien en una escuela rural o en un galpón de una capillita" / "no es lo mejor atender en lugares así, porque siempre hay mucha tierra, bichos, las infecciones son muy peligrosas en ambientes así, pero tratamos siempre de dar lo mejor a pesar de las condiciones. Hace poco conseguimos dos gazebos para que por lo menos los que les toca atender afuera, tengan un poco de sombra y no estén a pleno rayo de sol" / "tanto en invierno como en verano, el sol es muy fuerte... siempre le decimos a nuestros voluntarios que se acuerden de tomar medidas contra eso, una botellita de agua, gorra, lentes..." / "la tierra en donde viven tampoco los ayuda mucho, no es tierra muy fértil que digamos más que para alguna vegetación de ahí, no pueden tener muchas plantaciones propias, entonces se dedican más que nada a la cría de algunos animales"</p>

	2.4 Sede de la organización	<p>"Casi todas las donaciones que recibimos, o las que no vienen por mano de los mismos voluntarios, llegan a la sede" / "Está por calle Santa Rosa, Santa Rosa 1803. La zona es un poco peligrosa, tenemos que tener cuidado cuando estamos de tomar los recaudos que todo el mundo toma... ya hace poco este año nos entraron a robar pero por suerte pudimos reponer todo, la gente nos ayudó mucho" / "En realidad la sede la compartimos, es un jardín de infantes que nos presta una sala del fondo, y unas habitaciones superiores. En estos espacios guardamos lo que es alimentos y medicamentos" / "No tenemos muy señalizada la sede, pasa que como no es nuestra, tampoco podemos hacer mucho" / "La persona que trae la donación en realidad no termina conociendo toda la sede, solamente ingresa al patio y generalmente ahí se le recibe lo que trae. En caso de que la persona quiera ver el depósito claramente puede hacerlo"</p>
3- Comunicación	3.1 Canales y medios utilizados	<p>"Lo del Face es muy bueno porque la gente nos conoce así, y como es muy dinámico y les damos todas las novedades la gente se va sumando" / "Lo dinámico es el face, en la web pongo muy poquito, pero de ahí re direcciona al face" / "Hace poco sumamos instagram también, lo usamos más que nada para subir videos más espontáneos de los viajes. El problema es que en los parajes nunca hay señal, entonces siempre se terminan subiendo después, nunca en directo... pero nos ayudan a mostrar más el detrás de escena de los viajes, el detalle que a lo mejor en las fotos finales no se puede ver" / "web tenemos, pero no tiene tanto uso, si bien está actualizada en datos y en cronograma de los viajes, lo que más mueve es usar las redes sociales" / "Bueno, como te decía antes hacemos dos veces al año generalmente, a veces más, las colecta afuera de los supermercados Mami y Disco, vamos algunos voluntarios, nos vamos turnando, y con un banner y una caja nos paramos afuera. Explicamos un poco lo que hace Gota, y los invitamos a sumarse y ayudar. A veces también hemos entregado flyers con un poco de información, con datos de contacto y eso" / "Más allá de entrevistas o coberturas que nos han hecho, nunca aparecimos en tele, en radio por ahí es más fácil dar una nota, pero tampoco es que hicimos publicidades. Si sabemos que funciona porque las veces que nos han entrevistados, las donaciones crecieron"</p>

		<p>bastante en esos días" / "Generalmente también nos presentamos en ferias de organizaciones no gubernamentales, contamos lo que hacemos, pasamos algunos videos, son buenas oportunidades para conocer qué es lo que hacen otras ONG, y tener mejores ideas para ayudar"</p>
	3.2 Comunicaciones internas	<p>"Todos los años, a fin de año siempre buscamos hacer algún presente para los voluntarios. Sin ellos no podríamos hacer nada de todo esto, entonces está bueno poder hacer algún tipo de presente" / "Generalmente pasamos por el grupo de Whatsapp flyers que armamos con la lista de cosas que necesitamos. No tanto con lo que es alimentos, sino con los remedios, como son más específicos, armamos una especie de lista... Arroz o fideos siempre vamos a necesitar, pero por ahí en un viaje faltan más medicamentos cardiológicos que para pediatría, entonces lo aclaramos. Lo pasamos por el grupo y después cada uno lo reenvia a los contactos que sabe que pueden llegar a conseguir lo que haga falta" / "No se en realidad si cuenta como comunicación interna o no, pero tenemos en cada viaje cartelitos con los nombres. Es más facil y hace más dinamica la relación. En los viajes siempre hay gente nueva, y para no tener que preguntar a cada rato el nombre los carteles vienen bárbaros. Nos ayuda a trabajar más en equipo"</p>

	<p>3.3 Frecuencia y contexto de vinculaciones con el público</p>	<p>"Siempre trato de tener al día lo que es redes sociales más que nada... ahora voy subiendo materiales a instagram, en Facebook publico si tenemos la lista de necesidades, pero más que nada la actividad se ve más en los fines cuando abrimos la sede, o bien antes y después de los viajes" / "Yo en las fotos trato de cuidar mucho lo que se muestra. Trato de no mostrar tanta pobreza, no mostrar el extremo nivel de pobreza, no ir al golpe bajo"</p>
	<p>3.4 Aplicaciones actuales de marca</p>	<p>"Ahora el logo lo estamos usando más que nada en comunicaciones que hacemos por redes, es donde más se lo puede ver. Pasa que tampoco lo usamos siempre igual, como es una imagen un poco compleja a veces la termino recortando para algunos usos" / "lo tenemos también en lo que son los carnets de las familias que se atienden, son como fichas que cada flia tiene, y que llevan a la consulta. Ahí les anotamos quienes se atendieron, y en que especialidades, nos sirve para realmente ver que se hacen atender y que no solamente van a buscar el módulo" / "en el portón de la sede también lo tenemos aplicado, es un afiche impreso, como el que pegamos en los autos en cada viaje, es el mismo... está impreso en una especie de lona para que resista un poco más al clima, sobre todo en los autos que se pega y despega, y tiene que aguantar calor, viento, tierra, o muchas veces barro" / "tenemos armado un flyer, el que te contaba antes, que bueno ahí también esta el logo, aparece arriba. Es un flyer de... no se cuanto tendrá bien, pero es una A4 dividida en 3" / "en algunos de los parajes, en los que hay puesto sanitario, tenemos carteles donde figura el nombre de la ONG, pero no es el logo. Armamos carteles con el nombre de gota pero con otra letra"</p>
	<p>3.5 Futuras aplicaciones necesarias para la marca</p>	<p>"Hace mucho que estamos con la idea de armarnos una especie de chaquetilla de la ONG, algo que cumpla con la función de identificarnos en los viajes. También habíamos pensado en remeras, pero después nos dimos cuenta que es mejor chaquetilla, al final del viaje se pueden devolver, pasa que muchas veces los voluntarios viajan salteados, no es que van a todos los viajes, entonces sería más costoso imprimir muchas remeras" / "Vamos a necesitar una vez que tengamos la excensión, organizar la carpeta de presentación para empresas. Muchas veces en las empresas no te pueden recibir, y nos piden que dejemos algo,</p>

		<p>pero no tenemos algo lindo para dejar ahora " / "Queremos encontrar alguna manera de poder marcar los autos de la caravana de manera un poco más prolija, a lo mejor que no sea el logo pegado con cinta en las puertas, eso estaría bueno" / "Si bien está organizado todo lo que es logística interna, nos gustaría reformular los carteles de la farmacia, o bien lo que son los cartelitos con los nombres, hacer todo parte de algo mismo y que no parezcan parches por así decirlo. También estaría bueno poder armar hojas donde podamos escribir en la mesa de entrada, o bien rediseñar las planillas de historias clínicas. Son documentos importantes para la organización, y las carpetas tienen que verse y entenderse bien" / "Ya soñando un poco más a lo grande y a futuro, obviamente nos gustaría tener más como un merchandising o kit de voluntarios, algo como una cantimplora, la gorra, mochila y si maneja un auto en el viaje un parasol... bueno y el equipo de mate no se discute" / "Siempre se dijo también que en algún momento tendríamos que estandarizar las cajas de los módulos. Nos pasa que usamos cajas que vamos consiguiendo, entonces al final quedan todas desparejas, algunas las tenemos que cortar, y eso hace que sea más difícil juntar todo en la camioneta. Pero siempre quedó la idea dando vueltas, esperando también al hecho de que tendríamos que tener un logo o algo para ponerle"</p>
	<p>3.6 Prioridades buscadas en las nuevas aplicaciones</p>	<p>"Creo que el apuro ahora corre más por el lado de poder presentarnos bien ante las empresas, tener una correcta carpeta con logo, con todo un informe bien armado, las tarjetas de presentación... todo este aspecto más marketinero por ahí, que después nos va a permitir poder seguir avanzando con el resto de los cambios" / "Ahora por ahí no contamos con todo el presupuesto para poder hacer super producciones de logo o impresiones muy caras, capaz que tendría que ser una opción más económica ahora y después pasar a otra más compleja, o no se" / "Nos están invitando mucho a cooperaciones que se dan entre muchas ong de Córdoba, son como encuentros, y muchas veces vemos que tenemos algo institucional correctamente formado para presentar en esos casos. Estaría bueno poder darle un poco más de importancia a este aspecto."</p>