



TRABAJO FINAL DE GRADO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO  
MARÍA CANDELARIA GIGENA CÉSAR  
DGR 01181

CASO FUNDACIÓN CAUSANA

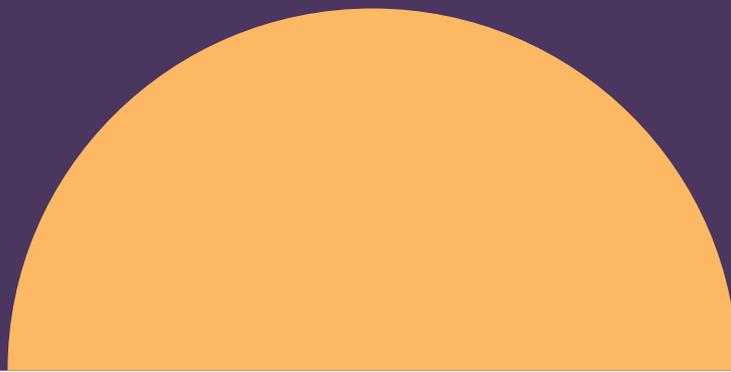
 **DISEÑO  
DE IDENTIDAD  
VISUAL  
PARA ONG**

TRABAJO FINAL DE GRADO

**DISEÑO DE IDENTIDAD  
VISUAL PARA ONG**



Gigena César, Ma. Candelaria  
Legajo DGR 01181





## RESUMEN

El presente trabajo final de grado aborda la renovación del sistema identitario de una organización no gubernamental de la ciudad de Córdoba que trabaja para la asistencia a personas con discapacidad, la Fundación Causana. Del análisis, surge la necesidad de la organización de renovar y adaptar su identidad visual a los tiempos que corren, desarrollar una marca que consolide los valores y atributos de la Fundación y el área sobre la que trabaja.

La nueva identidad visual de esta organización debiera, por tanto, reflejar la labor de servicio y contención en su acompañamiento a las personas con discapacidad, con una imagen que además se adapte a la tradición que ésta cultiva desde hace varios años. La oportunidad de desarrollar un proyecto para resolver esta problemática permite contemplar, no solo la realización de un sistema de identidad visual que identifique a la Fundación Causana, sino también la de sus tres unidades independientes que funcionan de manera interconectada, para así unificar las propuestas que componen la organización. Por último, esta renovación favorecerá la ocasión de crear una campaña que genere un impacto importante en la mirada de la sociedad sobre la temática a la que se dedica la organización, lo que forma parte de su labor habitual de extensión hacia la sociedad cordobesa.

Para llevar adelante estos objetivos, se desarrolla una propuesta de aplicación mediante un proceso de diseño de tres fases que integra y adapta metodologías de diseño propuestas por autores como Munari y el Design Council. Empleando el método como camino, se pretende ampliar y crear nuevas oportunidades de diseño.

## PALABRAS CLAVE

Diseño gráfico, identidad, marca paraguas, fundación, ong, discapacidad, campaña publicitaria

# ABSTRACT

This Graduate Thesis addresses the renovation of an identity system for a non-governmental organization in the city of Cordoba, which provides assistance to persons with disabilities, called Fundación Causana. The situation analysis suggests the organization's need to revamp and adapt its visual identity to current times, to develop a brand that consolidates and reflects the foundation's values and attributes in its identity, as well as the field it works in.

Wherefore, the organization's new visual identity should convey its work of service and support accompanying people with disabilities, with an image adapted to the traditions it has nurtured for years. The opportunity to carry on a project to target this issue allows us to provide for a visual identity system to identify both Fundación Causana, and its three independent and interconnected units so as to harmonize all the concepts that make up the organization. Finally, this renovation fostered the chance to develop a campaign to create a significant impact on how society perceives the issue the organization is devoted to, which is also part of their ongoing outreach work on the society of Cordoba.

To take forward these objectives, we develop an application proposal through a three-phase design process which combines and adapts various design methods by different authors, such as Munari and the Design Council. Based upon methodology, this work is intended to broaden and create new design opportunities.

# KEY WORDS

Graphic design, identity, umbrella brand, foundation, NGO, disability, advertising campaign





1

## PRIMER CAPÍTULO

El principio

# INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto se plantea para la ciudad de Córdoba, en el marco de Fundación Causana, una organización no gubernamental que tiene como objetivo asistir a las personas con discapacidad para mejorar su calidad de vida y sus posibilidades de desarrollo en esta sociedad.

A la hora de elegir el comitente para este trabajo, se definió trabajar con una organización que persigue una causa relevante en beneficio de la comunidad. Motivada por la decisión de construir desde el rol del diseñador nuevas oportunidades, se acuerda ofrecer el tiempo y trabajo a una entidad de bien público que posiblemente no posee los fondos suficientes como para afrontar la inversión de contratar un diseñador gráfico, publicista o comunicador ya que sus recursos son destinados prioritariamente a ayudar a las personas y a enriquecer su calidad de vida.

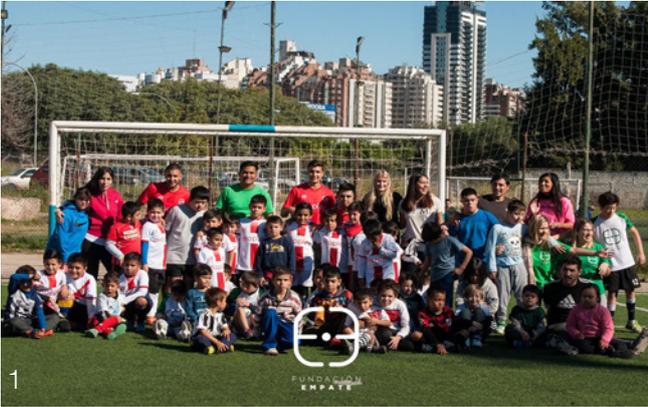
Este trabajo se plantea para la ciudad de Córdoba, Argentina, ya que el fin es poder realizar un aporte a esta organización no sólo desde el ámbito profesional. En este caso en particular, este trabajo podría ser un aporte a la comunidad. Y a su vez, conlleva un desafío para el diseñador ya que el comitente, anteriormente mencionado, trabaja por una causa social, y tiene un gran impacto con su labor dentro de la sociedad en la que se encuentra.

Desde el diseño gráfico, éste proyecto abarca dos áreas importantes: como objetivo principal, el diseño de identidad de marca y como aplicación de esta identidad, la creación de una campaña de concientización, desde el diseño social. Éstas dos áreas se relacionan de una manera directa ya que la segunda necesita de la primera para poder realizarse, es decir, el diseño de campañas no puede hacerse si no se tiene claro primero sobre quién se va a comunicar y cómo se comunica ese quién. Este trabajo final de graduación, desea ser un aporte para la concientización sobre la temática: la discapacidad.

Lo que la propuesta persigue es colaborar y potenciar la tarea que lleva adelante esta fundación y apoyar a un grupo de personas que tienen la necesidad de hacerse escuchar, de estar preparados para el encuentro con otros sin sentirse otros. A su vez, generar espacios comunes dentro de la sociedad para que cualquier personas se sienta incluida y reconocida en sus derechos y posibilidades, y ayudar a visibilizar una temática que todavía no termina de instalarse en la conciencia de los ciudadanos como es la discapacidad.

# ¿ANTES SE HA HABLADO DE ESTO?

## Antecedentes



En la Universidad Siglo 21 se han realizado diferentes trabajos finales de graduación en base a organizaciones no gubernamentales y actualmente son muchas las personas que trabajan para algún tipo de ONG de forma voluntaria en la ciudad de Córdoba.

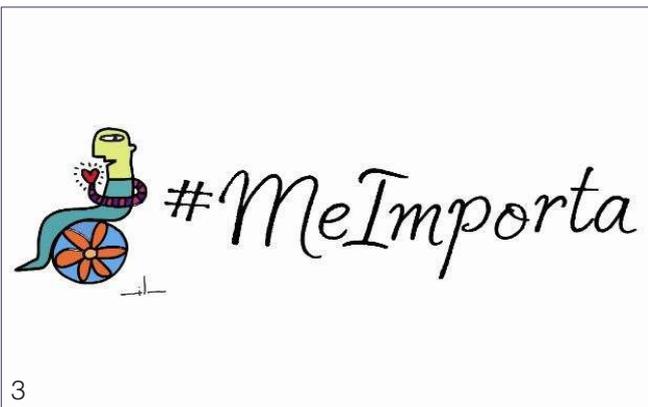
Como no se han encontrado específicamente trabajos realizados que contemplen las dos temáticas, identidad y campaña de concientización, se tomaron distintas campañas de concientización y trabajos de identidad para organizaciones sin fines de lucro.

Uno de ellos es el realizado por Micaela Gaitán de la UPC Universidad Provincial de Córdoba para la Fundación Un Tatuaje por una Sonrisa y para el proyecto Mi Futuro Soy Yo, propuesto por esta misma fundación.



Por otro lado, distintas campañas de concientización han surgido en Córdoba como la propuesta por la Fundación Empate, una organización que realiza torneos y promueve el deporte a través de clases para personas con Síndrome de Down.

También, el Noticiero Doce de Canal Doce de Córdoba con su Sección “¿Qué ves cuando me ves?”, un espacio propuesto por ellos para contar la historia de cómo viven las personas con discapacidad, conducido por periodista Flavia Irós y Malena Pozzobón, una joven periodista con Síndrome de Down.



También, desde el Gobierno de la Provincia de Córdoba se han realizado diversas campañas como #MeImporta, una acción en adhesión al Servicio Nacional de Rehabilitación con circuitos vivenciales, suelta de globos y entrega de volantes sobre la discapacidad.

También el Centro de Día Apukay, abrió sus puertas el 8 de Junio de 2019 para ofrecer a los vecinos un bar abierto al público, atendido por personas con capacidades diferentes. Esta acción tuvo como objetivo ser una salida y práctica prelaboral que ayude a la inserción laboral y la inclusión social de las personas que concurren al centro de día.

1. Fundación Empate (Fuente: <https://www.facebook.com/EmpateFC/>)

2. Programa “¿Qué ves cuando me ves?” (Fuente: [https://eldoce.tv/show/vuelve-que-ves-cuando-me-ves-dia-internacional-sindrome-de-down-telenoche-flavia-iros-malena-pozzobon\\_81560](https://eldoce.tv/show/vuelve-que-ves-cuando-me-ves-dia-internacional-sindrome-de-down-telenoche-flavia-iros-malena-pozzobon_81560))

3. #MeImporta (Fuente: <http://www.cba.gov.ar/a-10-anos-de-la-convencion-sobre-discapacidad-el-principal-avance-sigue-siendo-la-inclusion/>)

# OBJETIVOS

## ¿Qué se desea lograr?

### OBJETIVO GENERAL

Como primer punto, antes de comenzar a trabajar, es necesario plantear aquellas metas que se desean lograr. El objetivo general es:

**Diseñar un sistema de identidad visual que represente a la Fundación Causana, con sus valores y atributos. Distinguir a la Fundación Causana de otras a través de la aplicación de su sistema visual sobre distintos soportes gráficos.**

Por consiguiente y luego de dejar establecidos los objetivos generales de este Trabajo Final de Graduación, se procederá a dejar sentados los objetivos específicos, es decir, aquello que necesita profundizar en el estudio previo a la ejecución.

### Objetivos Específicos

#### OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- Identificar la misión, visión y valores de la Fundación para la correcta definición de su identidad.
- Puntualizar las motivaciones de los fundadores de la organización y su misión .
- Definir la eficacia de la identidad actual utilizada por la fundación.
- Identificar puntos de conexión de la organización con sus distintos públicos para determinar las aplicaciones de la identidad visual según el uso de cada público.
- Definir qué atributos debe reflejar la identidad visual acorde a la institución con la que se trabaja.
- Conocer las distintas organizaciones del mismo tipo que existen en la ciudad de Córdoba y su manera de comunicar para encontrar un punto distintivo en Causana.
- Analizar la mirada de la sociedad cordobesa con respecto a la discapacidad.

#### OBJETIVOS DE APLICACIÓN

- Reconocer el problema principal de comunicación que tiene la organización.
- Generar una estrategia comunicacional que abarque todos los aspectos de la organización con el fin de unificar sus piezas de comunicación.
- Definir los canales de comunicación de la organización para la correcta distribución de sus mensajes.
- Puntualizar los signos cromáticos y morfológicos necesarios
- Definir un concepto para la estrategia de comunicación.
- Definir estratégicamente los medios digitales en los que se realizará la campaña.



# 2

## SEGUNDO CAPÍTULO

La temática

# MARCO REFERENCIAL

## Entender el contexto: las decisiones

Dentro de los propósitos de éste trabajo final, se plantea la posibilidad de acercar al público una nueva mirada sobre la temática: la discapacidad. Si bien, se van sumando esfuerzos desde sectores gubernamentales y desde la comunidad, todavía las personas con discapacidad afrontan numerosos obstáculos para poder cumplir con sus tareas cotidianas, laborales, educativas, como así también para lograr la atención y el acompañamiento que requieren. Y por ello, se hace necesario presentar algunas consideraciones que contribuyan a mostrar la importancia del contexto que involucra a esta temática.

La definición exacta de discapacidad según el Artículo 2° de la Ley 22431 de la Constitución Argentina:

*“Se considera persona con discapacidad a toda persona que padezca una alteración funcional permanente, transitoria o prolongada, motora, sensorial o mental que, en relación a su edad y medio social, implique desventajas considerables para su adecuada integración social o laboral”.*

En datos concretos, según la Organización Mundial de la Salud en su Informe Mundial de la Discapacidad realizado en el año 2011, las personas que viven con algún tipo de discapacidad forman parte de más del 15% de la población mundial, cifra que toma al 3,8% de este grupo como aquellos que tienen dificultades importantes en su calidad de vida (personas con tetraplejía, depresión grave o ceguera). Y, paralelamente en Argentina, el Ministerio de Salud expone que el 7,1% de la población son personas con discapacidad. (Ministerio de Salud de la Nación: 2010)

Como se podrá divisar, la discapacidad es compleja, y existen muchas dificultades para poder vivir con ella. Las personas con discapacidad se encuentran en desventaja debido a:

- Son personas más vulnerables a tener peores condiciones sanitarias y están expuestas a la violencia debido a la falta de acceso financiero a tratamientos y cuidados especiales que aseguren su calidad de

vida ya que estos representan altos costos en sus gastos comunes a pesar de acceder a beneficios por parte del estado, que no son suficientes. Requieren cuidados específicos y aparatología que no todas las obras sociales o seguros médicos están dispuestos a incluir en sus prestaciones de manera gratuita.

- Tienen resultados académicos diferentes a los que se espera en el promedio de los estudiantes, lo que dificulta su inserción laboral y educativa, a pesar de los esfuerzos legales realizados para mejorar su inserción tanto en empresas públicas como privadas. Estas barreras a la calidad de vida, en la Provincia de Córdoba, afectan a 15.161 personas según estudios realizados por el Servicio Nacional de Rehabilitación en el año 2015 en las estadísticas anuales sobre discapacidad. Cabe aclarar que la discapacidad no es una sola, existen distintos tipos de discapacidades que se clasifican en:



**Discapacidad motora:** Deficiencias en las funciones y estructuras corporales de huesos y articulaciones, tendones y músculos que limitan al individuo en su movilidad real.



**Discapacidad sensorial auditiva:** Deficiencias en las funciones de la escucha y el habla.



**Discapacidad sensorial visual:** deficiencias en la capacidad visual, afecta a los ojos y/o al sistema nervioso que hace funcionar a los mismos provocando ceguera o dificultades para ver.



**Discapacidad visceral:** deficiencias en el sistema cardiovascular, respiratorio, renal urológico, digestivo y hepático.



**Discapacidad mental:** deficiencia en funciones mentales y sistema nervioso.

A su vez, cualquiera de estas discapacidades puede tener un plazo de extensión en la persona, pudiendo ser desde transitoria hasta parcial, permanente o total en el caso de que la persona haya perdido el 66% de sus capacidades.

En cuanto a las estadísticas, de las 15.161 personas discapacitadas que hay en Argentina, el 54,40%, es decir 8.248 personas viven con discapacidad mental/neurológica, es decir, que este porcentaje de la población se encuentra con dificultades intelectuales y conductuales que le presentan restricciones en su aprendizaje, modo de relacionarse con el entorno y limitan el desempeño de cualquiera de sus actividades.

En la Argentina, los derechos de las personas con discapacidad se ven afectados debido al incumplimiento de las leyes que procuran mejorar su calidad de vida. En el año 2008, el país adhirió a la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, en la cual promete y contempla crear oportunidades económicas, legislativas y sociales para el pleno ejercicio de los derechos de estas personas. Entre ellas, una de las propuestas fue sancionar una ley 26.378, en la cual en el artículo 24 se propone "asegurar un sistema educativo inclusivo a todos los niveles, como la enseñanza a lo largo de la vida" de las personas con discapacidad. El cumplimiento de este artículo, se ve afectado ya que, todavía algunos centros de enseñanza niegan ofrecer educación a las personas con discapacidad, por lo que organismos como Inadi (Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo) deben intermediar para su aceptación en estos espacios.

En el año 2017, el gobierno nacional a través de la *Agencia Nacional de Discapacidad (ANDIS)* plantea la realización del Plan Nacional de Discapacidad. Un plan que permite delimitar los ejes de las políticas públicas que se realizarán, basadas en la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. Entre los ejes del mismo, se plantean los objetivos de ofrecer igualdad, trabajo, empleo, protección social, educación y accesibilidad para las personas con discapacidad. Asimismo, desde este Plan, se ofrece a los medios de comunicación, una guía de archivos útiles donde se ofrecen recomendaciones respecto a la comunicación sobre la temática como:

- Utilizar la expresión "personas con discapacidad" y evitar el uso de otros términos
- Evitar la difusión de imágenes y planos de cámara que hagan detalle en el rasgo específico de la discapacidad de la persona.
- Evitar la asociación de la discapacidad con estereotipos de la vinculen con lo negativo o lo extraordinario

- Prescindir del uso de la discapacidad como modo de caracterizar negativamente a las personas o situaciones, y/o para acentuar el dramatismo de un hecho
- Propiciar la creación de materiales de difusión accesibles utilizando los principios del diseño universal

Estas recomendaciones permiten a los medios de comunicación, desarrollar contenido inclusivo, accesible y objetivo sobre la temática.

Por otra parte, en el marco de la creación de políticas que mejoren la calidad de vida de las personas con discapacidad, el país fue sede durante el mes de Junio de 2019, de la Cumbre Global de Discapacidad, que propone como temática principal asegurar la inclusión social de las personas con discapacidad en el mundo actual.

En el ámbito provincial, el gobierno de la Provincia de Córdoba ha desarrollado el *PROSAD (Programa de Servicios a las Personas con Discapacidad)*. El mismo tiene como objetivo garantizar el acceso a las prestaciones básicas a través de ayudas económicas a personas con discapacidad que se encuentren sin acceso a una obra social o que no cuente con los recursos económicos suficientes para ello. Este programa cubre prestaciones de hogarización, centros de día, rehabilitación, transportes especiales, acompañantes terapéuticos y ayudas técnicas, entre otras para las personas con discapacidad residentes en la provincia de Córdoba.

A nivel local, la ciudad de Córdoba desde la Municipalidad, cuenta con la *Dirección de Discapacidad*, que contribuye a la construcción de una ciudad inclusiva impulsando acciones que promueven, protejan y aseguren el goce pleno y en condiciones de igualdad de derechos de las personas con discapacidad que viven en la ciudad. La misma, a través de su plan Mi Ciudad Me Incluye, trabaja en acciones y políticas que garanticen el acceso a la inclusión con festivales, jornadas deportivas, capacitaciones sobre estimulación cognitiva para niños, adaptación de los servicios de transporte de la ciudad y eventos culturales.

## Entender el concepto: la discapacidad

A su vez, actualmente, ha cambiado la definición de la discapacidad en relación a la inclusión. Algunos autores, han propuesto una nueva perspectiva de la discapacidad con el fin de explicar que la misma no es una dificultad o impedimento, sino que éstas se dan dentro de un contexto social que pone a la

persona con discapacidad en una posición diferente. En su texto “Superar las barreras de la discapacidad”, Len Barton (1986), cita al autor Hahn que propone la siguiente definición:

«[...] la discapacidad surge del fracaso de un entorno social estructurado a la hora de ajustarse a las necesidades y a las aspiraciones de los ciudadanos con carencias, más que de la incapacidad de los individuos discapacitados para adaptarse a las exigencias de la sociedad.» (Barton, 1986)

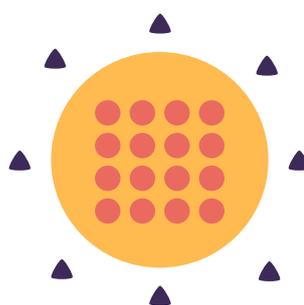
Esta definición, que deja a la vista la situación de la definición social de discapacidad, presenta la necesidad de un esfuerzo colectivo por lograr mejorar la situación de las personas con discapacidad no sólo desde la salud, la economía, sino también desde la perspectiva social haciendo hincapié en que la sociedad es generadora de conciencia e inclusión y que toda persona tiene el derecho de sentirse incluida en ella.

Luego de plantear aquellas cuestiones normativas, económicas y sociales que contemplan la discapacidad, es posible definir algunos conceptos sobre la forma en la que el concepto de “discapacidad” ha mutado socialmente a lo largo del tiempo. Según la especialista en Integración de Personas Con Discapacidad, Magdalena Orlando (2018), existen cuatro formas de pensar la discapacidad:

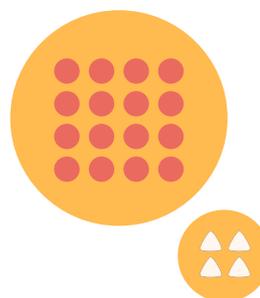
- **Modelo de prescindencia o de Exclusión:** las personas con discapacidad quedan por fuera de la sociedad porque no son consideradas “normales”. Se considera a la persona con discapacidad inferior, por lo que no puede acceder a los derechos que el corresponden.
- **Modelo tradicional o de Segregación:** No se considera “normal” a la persona con discapacidad, pero sí, una persona que requiere cuidados considerados “especiales”. Se habla de las personas como “inválidas” o “discapacitadas”.
- **Modelo Médico Rehabilitador o de Integración:** Se considera que aquellas personas con discapacidad que logran una correcta rehabilitación pueden adaptarse a la sociedad con “normalidad”. Bajo este esquema, las personas con discapacidad no son consideradas “diferentes” ni con “necesidades especiales”.
- **Modelo Social o de la Inclusión:** Corresponde al modelo que se intenta incorporar actualmente. El mismo propone que todas las personas deben tener igualdad de oportunidades. La sociedad es la encargada de propiciar ambientes inclusivos para eliminar las barreras y ofrecer igualdad para todos.

Orlando, M. (2018). Ser iguales - Nacional Podcasts [Audio podcast]. (Recuperado de [http:// https://open.spotify.com/](http://https://open.spotify.com/))

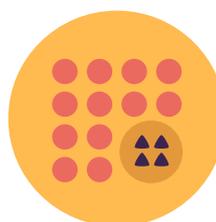
Luego de concretar el desarrollo de definiciones, características y esquemas sobre la temática, es posible ahora abordar la misma con mayor claridad. Tanto las políticas nacionales, como provinciales y locales son las encargadas de cerciorarse de que las personas con discapacidad accedan a sus derechos y deberes de la manera correcta, considerando a las mismas como parte de un todo social, dentro de un entorno político y económico que respete y asegure a sus ciudadanos una calidad de vida equitativa, y en este proceso, la sociedad tiene un rol fundamental para contribuir a que esto se cumpla.



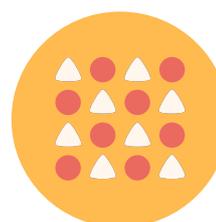
MODELO DE EXCLUSIÓN



MODELO DE SEGREGACIÓN



MODELO DE INTEGRACIÓN



MODELO DE INCLUSIÓN



# 3

## TERCER CAPÍTULO

La teoría: Marco Teórico

## ¿Por qué decir por qué?

En este apartado se desarrollarán de conceptos teóricos que sustentan aquellos campos de aprendizaje que más adelante serán llevados a la práctica. Se darán a conocer de manera detenida una serie de conceptos claves sobre el Diseño Gráfico que servirán de complemento para el desarrollo práctico del Trabajo Final de Graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico en cuestión. Para el posterior desarrollo de una propuesta concreta y acertada a las necesidades de este proyecto, se tomarán aquellos autores estudiados a lo largo del proceso de cursado.

Para comenzar a explicar conceptos ligados al diseño, se debe definir antes con qué objetivo nace el diseño: el de comunicar, o en este caso, el de transmitir un propósito. Según Guillermo Gonzalez Ruiz (1994), diseñar implica: “supeditar la creación de formas a un propósito, el **propósito del diseño** es siempre responder a una necesidad del hombre. Su verdadera dimensión y rol social los adquiere al dar una respuesta formal a una función”, es decir, el objetivo final de diseñar es crear algo que necesariamente responda a una necesidad, es encontrar una solución a un problema latente en el mundo circundante. Por ello, se puede decir que el diseño resulta de algo necesario de realizarse y surge de un plan, de una idea o estrategia que permite comunicar algo en particular. Bajo este planteo, surge el **rol del diseñador** para el desarrollo de una posible solución ya que la comunicación es algo de lo que ninguna organización puede escapar, porque de una manera u otra, todo lo que hace comunica, siendo esto la razón de ser del diseño gráfico.

El diseñador encuentra la raíz de su trabajo en la creación de formas resultantes que surgen de un plan, un programa, de una estrategia de abordaje (Gonzalez Ruiz, 1994). Esta **estrategia**, establece una serie de acciones comunicativas que afectan los distintos ámbitos de una organización, por lo que es necesario analizar los cuatro campos o esferas que abarcan la totalidad de la institución y permiten realizar al autor, un análisis detallado en el cual se pueden encontrar las cuestiones que se desarrollan en un plano y en otro de la organización para aprovechar su potencial en la formulación de la estrategia. A continuación, se definirán estos campos, basados en el autor Norberto Chaves (1990):

- Realidad Institucional

Son aquellos hechos institucionales concretos que forman parte de las características objetivas de la institución. Por ejemplo, su realidad jurídica, económica y financiera, o los elementos de estructura tanto jerárquica interna como arquitectónica. Analizar la realidad institucional permite detectar situaciones objetivas modificables y delimitar aquellas situaciones no modificables para el trabajo de diseño.

- Comunicación Institucional

Es el conjunto de acciones comunicativas de la organización, producidas voluntaria e involuntariamente. El análisis de este campo permite reconocer el grado de funcionalidad y compatibilidad con la organización de los mensajes producidos por la misma.

- Imagen Institucional

constituye la opinión pública, la lectura que realiza la sociedad sobre la organización, mediante las acciones comunicativas que realiza o ha realizado. Así, se logra reconocer qué idea sobre la organización tienen las personas y realizar la comparación con la idea que la organización desea proyectar sobre sí. Para aplicar una estrategia de comunicación, el análisis de la imagen permite establecer una prioridad sobre qué necesidad de comunicación se debe actuar primero.

- Identidad Institucional

definida como los valores y atributos, asumidos o no por la organización, que desarrollan la relación ideal entre el discurso que la organización da y aquello que representa sobre sí misma. Esta concluye el conjunto de modos de pensar en la institución en todos sus sectores y delimita una estrategia interna que podrá ser aplicada en lo externo.

## DNI, la construcción del documento

### LA IDENTIDAD

En cuanto al diseño de identidad, se tomará el autor Joan Costa (1999) para definir aquellos términos asociados a ello. Según el autor, la identidad se expresa en tres cosas: el ser o ente (lo que se es o existe), la entidad comprendida como aquello propio a lo que existe o esencia y la forma visible y recordable que es la identidad en sí. Con estas palabras, el autor desea asentar que la identidad es auténtica y verdadera, es eso que se representa a eso mismo y no a otra cosa, es algo diferente, único. Para ello, define tres elementos que son esenciales para la identidad a manera de tríada: Sustancia, función y forma, es decir, lo que es, para qué sirve, lo que lo representa.

La **identidad** es lo que es, lo que se hace y lo que se muestra que se hace. En palabras de Sebastián Aguirre, es “La síntesis de lo que hacemos o vivimos, lo que hemos vivido, la manera en que nos vemos o nos ven, cómo somos y la forma que deseáramos ser.” (Aguirre, 2013)

En este caso, el trabajo tiene como objetivo una propuesta de identidad, es decir, lo que hace única a la entidad, aquello inmutable. La identidad es la conformación de signos visuales que están en reemplazo de contenidos conceptuales, relacionados en aspecto a la identidad que representan (Tejeda, 2012). Para lograrlo, se deben conocer aquellas características denominadas atributos que permiten la percepción de la identidad. Estos atributos son claves, intangibles, son aquellos que diferencian al ente y lo distinguen del resto. Los mismos, se verán reflejados en lo que se percibirá como marca.

La **marca** se manifiesta como señal en forma de emblema, inscripción o pictograma simbólico (Costa, 1999). La misma tiene la función de afirmar la identidad, garantizar la autenticidad y ser reconocible y memorable. La marca, desde el ámbito comercial, es la encargada de identificar.

Para lograr su cometido de identificar, existen signos que conforman la marca logran que la misma cumpla las funciones que se propone. Estos signos son los

elementos del sistema de identidad, entendidos como unidades mínimas de sentido que, según Joan Costa son tres a saber según su valor de explicitación: el logotipo, como traspaso del nombre de marca, gama cromática como elemento complementario de la identidad y el símbolo, por su fuerza de memorización. Los tres signos representan tres partes de un todo y, articulan el significado entre sí.

## EL LOGOTIPO

El logotipo es el signo identificador por excelencia de una organización, la traducción icónica del nombre y, comprende la forma gráfica del nombre de una organización entendido como el elemento legible y estable (la palabra) y elemento gráfico, estético y de significación, lo visible. Este mismo, está creado a partir de **formas tipográficas** que al enlazarse y unirse dan lugar a la forma escrita de la marca, organización o empresa. Este logotipo por sí mismo es una construcción que se utiliza y se difunde con un objetivo en particular, por lo que se toma no sólo como palabra sino también imagen y opera no sólo visual sino perceptivamente. Y, como el logotipo se genera a partir de formas tipográficas, es necesario atender a algunas cuestiones que hacen de la tipografía, un elemento de vital importancia en el diseño de la identidad visual, ya que consigue que el lenguaje sea visible y conforma una de las principales formas de expresión del ser humano.

Las formas de la tipografía no son invisibles: refuerzan, acompañan o contrarrestan la intención del mensaje (Henestrosa, 2012). Con relación a lo anterior, la identidad corporativa necesita del uso de la palabra escrita para cumplir su función. La tipografía refuerza y acompaña la intención de comunicación, le da contenido y forma al mensaje, y cumplen un rol importante en la tarea de sistematizar las relaciones entre los elementos identitarios. Entender las partes, ayuda a identificar fácilmente los tipos concretos para la creación de la identidad. (Kane, 2006) Las formas de la tipografía son:

- **Altura de X:** la altura de x minúscula en una fuente determinada
- **Línea base:** línea imaginaria que marca la base visual de las letras

- **Línea media:** línea imaginaria que define la altura de x de las letras



Figura 1. Partes de una tipografía

Por otro lado, es necesario comprender cómo está conformada una letra para la correcta elección de una tipografía legible, comprensible y que se adapte a la identidad planteada para el comitente. Según el autor John Kane (2006), estas partes son:

- **Trazo:** línea que define la forma básica de las letras
- **Asta:** trazo vertical u oblicuo más característico de la letra
- **Apice o vértice:** punto en el que convergen dos astas diagonales
- **Brazo:** trazos cortos que salen de el asta
- **Pico:** medio remate
- **Bucle:** forma redondeada que describe una contraforma
- **Uña:** remate de trazos curvos
- **Apófige:** Transición entre el remate y el asta
- **Remate:** pie en ángulo recto u oblicuo que se encuentra al final del trazo
- **Terminal:** terminación de un trazo que no tiene remate
- **Perfil o filete:** trazo horizontal de una letra que une dos astas

- Ascendente: porción de asta que se proyecta por fuera de la línea media
- Descendente: porción de asta que se proyecta por debajo de la línea base.

Como las formas tipográficas se desarrollan de acuerdo a necesidades especiales o a un contenido requerido, quienes realizan tipografías han generado distintos sistemas para clasificar tipografías y reconocer familias tipográficas, es decir, un conjunto de tipografías que comparten formas tipográficas en común, dentro de las cuales se pueden definir: góticas (estilo caligráfico), cursivas (escritura caligráfica italiana), de transición (de finura exagerada y remates aligerados), palo seco o sans serif (sin remates y trazos uniformes).

Por último, luego de la elección de la tipografía correcta, se debe establecer la manera en la que las letras se compondrán entre sí. A través de los ajustes de  *Kerning* y  *tracking*, es posible definir los espacios entre ellas, entendiendo al  *kerning* como el ajuste óptico automático del espacio entre grupos de letras y al  *tracking* como el espacio entre caracteres o interletrado.

Luego de establecer elementos de la tipografía, es posible comprender las formas en las que la tipografía pasa de ser palabra en sí misma a conformarse en palabra-imagen. El logotipo en cuanto la palabra, y la expresión formal del nombre de la marca puede definirse bajo tres relaciones del mismo y de la marca como ícono: como isotipo, isologotipo o imagotipo.

Se comprende como **logotipo**, como anteriormente se ha mencionado, al nombre de la marca en sí representado visualmente por tipografías. A su vez, este logotipo puede estar acompañado de elementos gráficos que generan una nueva relación. Uno de estos elementos es el **isotipo**, es aquella imagen memorable y decodificable, es un símbolo icónico que añade significación al logotipo (Ver Figura 2). Por otro lado, el isologotipo se comprende como complemento de significado y puede funcionar junto con el logotipo o sin él ya que se conforma no sólo de imagen sino también de elementos estables como la palabra.

En contraposición, el **imagotipo** se presenta como una imagen estable que permite ser identificada sin complejidades de lectura, ya que se conforma como

un eje de abstracción y figuración. (Chavez, 1990)



Figura 2. Isotipo, logotipo, imagotipo e isologotipo

## LOS SÍMBOLOS

Continuando con los elementos gráficos, se presenta el símbolo. Un **símbolo** es, por definición un elemento u objeto material que, por convención o asociación, se considera representativo de una entidad, de una idea, de una cierta condición (Definición de la Real Academia Española). Es esencialmente icónico, no tiene un significado en sí mismo sino que, relacionado a otros elementos, se le adquiere significado al conjunto.

El símbolo de identidad constituye a veces el nombre de la marca, adquiriendo una dimensión mayor, o puede ser, en tanto que elemento icónico, realista, figurativo, o abstracto, ya que es el encargado de representar y sustituir una idea o noción que se encuentra fuera de él. El mismo, ejerce una función identificadora debido a lo anteriormente indicado y, comprende distintos significados que se definen según su contexto. Por lo tanto, se puede precisar que el símbolo de identidad es, una representación icónica y un vehículo de comunicación ya que, esta dualidad, es la que le da el sentido final al símbolo como elemento de la identidad visual.

## LA GAMA CROMÁTICA

Y como último elemento de sentido, es necesario que quepa en este apartado también el color, uno de

los elementos centrales de la identidad. Es aquella característica que introduce una carga emocional estética y connotativa a la identidad y a su vez está dado de acuerdo a las concepciones sociales de quienes lo verán y decodificarán su significado a través de la experiencia sensorial y no como cualidad material (Scott, 1990).

Esta experiencia sensorial llamada **color**, tiene tres cualidades que hacen perceptible la tonalidad del mismo. Definimos valor, matiz e intensidad; tomando al valor como la claridad y oscuridad del tono, el matiz según la cantidad de blanco o negro que posea ese color y la intensidad como el grado de pureza del tono. Estas tres cualidades permiten que, al relacionarse entre ellos, se generen nuevas relaciones entre tonos y armonía de color en las composiciones.



Figura 3. Relaciones de color

Por otro lado, cada color convive con otros colores para crear organizaciones de colores logradas de manera correcta. Entre los tonos se produce el contraste; ambos tonos resultan afectados, logrando que uno se vea más claro u oscuro que el otro. Asimismo, estos tonos se verán afectados de una u otra manera dependiendo de su **relación cromática**, por lo que pueden ser: colores complementarios, análogos, colores tríada, tetrádicos o monocromáticos. Esto delimita su convivencia en el espacio en el que se encuentren, por lo que el diseñador debe contemplar estas clasificaciones en orden de generar relaciones armónicas visuales entre los mismos. (Ver figura 3)

Por otra parte, el color puede impresionar, llamar la atención al ojo del ser humano gracias a las formas que lo contienen y a su decodificación aceptada por una sociedad determinada. Por lo que puede ser capaz de expresar un significado, provocar una reacción o emoción, en el sentido de no ser el color por sí mismo quien logra esto sino su unión con las demás partes y el sentido que el diseñador decida darle en el entorno.

De esta manera, el color se vuelve un elemento clave, portador de elementos que le agregan significado a la identidad y puede definirse como: color denotativo, representando lo más icónico es decir, lo más realista. O como Color connotativo, que se basa en el mundo de los valores de la psicología y la simbología, el color proveniente de un código y que, por consiguiente, cada color es un signo que posee su significado (Moles, Janiszewski, 1992) y el color esquemático que se asienta en el campo de lo funcional, el color plano en sí y el color codificado para uso social.

Estas definiciones de color ayudan a divisar la importancia del mismo para la identidad visual. Sus infinitas aplicaciones y relaciones, permiten un desarrollo eficaz de este elemento identificador, portador de una notable carga funcional y psicológica. La gama cromática de la identidad logra la composición de un sistema entendible por la percepción, lo que lo hace único y recordable.

Como se ha mostrado, los **tres elementos clave de la identidad visual (logotipo, símbolo y gama cromática)** comprende el conjunto de signos que dan sentido a la identidad a desarrollar. Los mismos dan información completa al conformarse en un supersigno o signo identificador que presenta una unidad entre las partes que hacen al sistema identitario final.

¿Qué es un sistema identitario? Podría definirse entonces como el diseño del conjunto de signos anteriormente mencionados y la aplicación de los mismos en la identidad visual final, es decir, en las aplicaciones de la misma. A través de la determinación del uso de los signos, sus rasgos estables y también alternativos, es posible definir así un sistema en tanto conjunto de normas gráficas y estéticas que aportan una serie de criterios para el armado del mensaje y el estilo visual que tendrá la identidad. Los elementos de la identidad coexisten en los diversos mensajes de una empresa u organización, por lo que es necesario

establecer normas que permitan la composición gráfica de estos mensajes.

Según Joan Costa (1999), un **sistema de diseño** debe estar basado en ciertos principios que procuren la definición del estilo visual de la organización, la correcta aplicación de la identidad y el armado de sus mensajes. Por consiguiente, destaca cuatro elementos importantes:

- El formato

Se define como el soporte material, aquel que porta mensajes y es posible de normalizarse. Es portador de elementos visuales que hacen a la identidad de la organización. Marca los límites del espacio físico. Éste se extiende a los impresos y en este caso se eligen los adecuados para la idea que se quiere comunicar, generando una constante física para todas las piezas. El formato, como la identidad visual, necesita comprender formas simples y fáciles de integrar por el espectador, y perdurar en el tiempo.

- Los módulos de visualización

Este principio concibe la forma de distribución de los elementos visuales de la identidad. Le confiere estructura a la relación de los mismos y propone una constante en la información proporcionada. Gracias al sistema modular, se establecen parámetros que pueden variar o no, y se comprenden ciertos elementos funcionales que podrán ser fácilmente asociados entre sí.

- Los alfabetos compatibles

En esta instancia, se definen los tipos de letras que formarán parte de la identidad. Así, es posible fijar un código lingüístico de comunicación, la relación entre los mensajes producidos por la organización y la misma, y los atributos que la tipografía proporcionará en cuanto a imagen.

- Las normas tipográficas

Para elegir los alfabetos, el autor que propone estas normas de normalización anteriormente mencionadas, es necesario apoyarse en dos criterios: el criterio estético y psicológico, y el criterio funcional o de la legibilidad. El primero, contempla las asociaciones, connotaciones o ideas unidas a las formas y estilo

de la tipografía y el segundo, pretende asegurar la correcta lectura para el desciframiento y comprensión del mensaje propuesto por la identidad.

## El mensaje es la causa, la causa es el mensaje

En resumen, la serialización de los elementos que construyen la identidad visual de una organización permite definir el uso de estos en las aplicaciones que se realicen sobre la misma.

La identidad visual se aplica en todas las instancias comunicativas de una organización o empresa y se ve reflejada en el desarrollo de estas. Las instancias, corresponden a las acciones comunicacionales producidas por la organización, tanto internas como externas, que transmiten valores o atributos de la organización a los distintos públicos con los que la misma se relaciona.

Se define como **público** al grupo etéreo, social, económico al que se le desea transmitir un mensaje determinado, aquel grupo que reúne las condiciones necesarias para decodificarlo y comprenderlo en su totalidad. Según Philip Kotler, referente en el área de marketing, el público es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. En esta situación, como el comitente en cuestión es una fundación, se tomarán las referencias sobre público y no sobre el usuario como potencial consumidor. (Kotler y Keller, 2006).

Estos públicos pueden puntualizarse en dos clasificaciones principales que definen el tipo de relación que tienen los mismos con la organización. El autor Capriotti (1992), plantea que por lo que “cada persona en función de cómo establezca su relación con la institución, podrá formar parte de un público en un momento y de otro público en otro momento”. Por lo tanto, el público puede ser: interno o externo. El primero refiere a quienes forman parte de la estructura organizacional (trabajadores, directivos, personal) y, como público externo, apunta a quienes forman parte del entorno social de la organización. Para cada uno de los públicos definidos anteriormente, existen diferentes acciones comunicativas que sirven para transmitir los valores y atributos de la Fundación. En este caso, se procederá a definir una de las acciones

de comunicación masivas que se dirigen al público externo: las campañas.

Como primer concepto, una **campaña** está basada en el marco de la publicidad, definida como Kotler (2006): “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de una campaña son: informar, persuadir y recordar. Una campaña publicitaria es el conjunto de acciones, estrategias, planificaciones que responden a una serie de objetivos, se orientan a un público en particular y comunica un mensaje a través de los medios que se elijan en un plazo determinado. Esto se traduce en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, a través de los medios de comunicación con el fin de informar y/o persuadir a un público meta acerca de un producto, servicio o idea en particular. Al mismo tiempo, una campaña en su nivel de acción tiene como fin la coherencia, eficiencia y uniformidad del mensaje para lograr así exponer el mismo, generar el contacto con el público definido y generar la experiencia con este. Así, se deriva de estas definiciones, la creación de acciones para este proyecto que generen el impacto correcto a través de la concepción de una campaña.

Para ello, es necesario establecer una serie de pasos o niveles que deben seguirse para lograr la creación de una campaña. Estos son:

Creación del BRIEF

Investigación

Estrategia comunicacional

Planificación de estrategia de medios

Estrategia de costos

Estrategia creativa (creación de ideas)

Producción

A diferencia de las definiciones publicitarias de campaña, este proyecto contiene un añadido que no corresponde a la venta de un producto o servicio, sino la **promoción de una temática social**. Los autores cordobeses Adrián Calvo y Orestes Lucero (1997), explican que la publicidad no es ajena a la historia y que forma parte de la vida de las personas. Por eso,

definen a la publicidad social como aquella que pone a pensar en la realidad, que se sirve de la realidad social para comunicar una idea en el imaginario colectivo, llamando a la reflexión, concientización.

Como se manifiesta anteriormente, la **publicidad social** tiene como objetivo provocar cambios sobre una situación determinada. No se rige por la venta o promoción de una venta o servicio, sino por el fin de concientizar o ser agente de cambio en una realidad en particular. Por lo tanto, para que una campaña de publicidad logre un fin social, debe aportar información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador u ofrecer nuevos puntos de vista para que cambie la valoración de la temática planteada. (Vicente J, Bennet y Eloísa Nos Aldás, 2003)

Por consiguiente, plantear una campaña basada en la publicidad social, trae consigo, el desarrollo de acciones de comunicación que sean comprensibles para distintos públicos, con conceptos claros y decodificables. Esto presenta un desafío para el autor de este trabajo final de grado ya que, desde el diseño gráfico se deben abarcar ciertas variables que logren un resultado accesible. Desde aquí, se plantea trabajar desde el diseño desde el paradigma de **Diseño Universal**. A diferencia del diseño entendido como actividad comercial, el diseño social plantea la satisfacción de necesidades humanas. Este enfoque del diseño propone desde su labor aumentar el potencial para desarrollar una mejor calidad de vida para la mayor cantidad de personas posible, creando entornos utilizables para todo tipo de personas (Steinfeld y Masiel, 2012). El mismo, propone trabajar el diseño desde los siguientes principios:

- Uso equitativo
- Flexibilidad en el uso
- Uso sencillo e intuitivo
- Información perceptible
- Tolerancia al error
- Esfuerzo físico reducido
- Tamaño y espacio para acercarse y usar

Se proyecta así la concepción del diseño como diseño inclusivo y sin barreras, y se presenta como desafío en este trabajo final la integración de todos estos conceptos, con el fin de fijar atención en el desarrollo de los procesos creativos que logran la decodificación de estas definiciones, y permiten un correcto e innovador desarrollo de la propuesta final.



# 4

## CUARTO CAPÍTULO

### El Método

# MARCO METODOLÓGICO

## El diseño y sus procesos

En este apartado, se expondrá el marco metodológico en el que se sustentará el Trabajo Final de Graduación. El mismo tiene como finalidad la selección de un método apropiado de trabajo que responda a las necesidades y a los objetivos anteriormente planteados por lo que es necesario hacer una búsqueda de procesos creativos que den forma a la intervención en cuestión. En este caso, los autores elegidos como sustento del marco metodológico son:

- **Joan Costa** (referente en identidad corporativa e imagen de marca),
- **Design Council** (organización sin fines de lucro de Gran Bretaña que tiene como objetivo la mejora de la calidad de vida trabajando con proyectos de diseño para beneficio público),
- **Norberto Chavez** (referente en imagen corporativa),

- **Bruno Munari** (referente en diseño gráfico, publicidad, diseño de libros)

- **Robert Curedale** (Design Thinking),

Los autores y la organización nombrados son, en este caso, destacados referentes que han desarrollado no sólo diseño estratégico sino también han dedicado parte de sus carreras a la teorización de los procesos de diseño. Estos autores han participado en la creación de programas de diseño de éxito a lo largo del tiempo y han desarrollado su proceso creativo para distintos tipos de diseño.

Otras razones por las que los autores referentes han sido elegidos es debido a su trabajo en el proceso de creación de proyectos de identidad corporativa (Chavez, Costa), por su aporte a los procesos de diseño gráfico (Munari) y por su implicancia en trabajos de diseño de índole social (Design Council, R. Curedale).

JOAN COSTA	DESIGN COUNCIL "El Doble Diamante"	NORBERTO CHAVEZ (sobre Imagen corporativa)	BRUNO MUNARI	DESIGN THINKING
<ol style="list-style-type: none"> <li>Contacto</li> <li>Acopio de Información</li> <li>Organización</li> <li>Diseño Gráfico</li> <li>Realización</li> <li>Supervisión</li> <li>Control Experimental</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Descubrir</li> <li>Definir</li> <li>Desarrollar</li> <li>Entregar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Investigación</li> <li>Identificación</li> <li>Sistematización</li> <li>Diagnóstico</li> <li>Política de Imagen y Comunicación</li> <li>Estrategia general de intervención</li> <li>Intervención sobre Imagen y Comunicación</li> <li>Elaboración de programas particulares</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Problema</li> <li>Definición del Problema</li> <li>Elementos del Problema</li> <li>Recopilación de datos</li> <li>Análisis de datos</li> <li>Creatividad</li> <li>Materiales y Tecnología</li> <li>Soluciones parciales</li> <li>Modelos</li> <li>Verificación</li> <li>Dibujos constructivos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Empatía</li> <li>Definición</li> <li>Ideación</li> <li>Prototipado</li> <li>Testeo</li> </ol>

En este cuadro se divisan los cinco procesos de diseño seleccionados que darán forma al proceso de diseño elegido por el autor de este proyecto.

## La metodología del proyecto

En el caso de este proyecto, se han tomado los autores de referencia y se ha procedido a crear un proceso creativo propio con el fin de abarcar todas las posibles necesidades del comitente, Fundación Causana. Este mismo se encuentra distribuido en 3 fases llamadas **CONOCER, PROYECTAR, HACER** y en ellas se desarrollan los siguientes pasos que guiarán el proceso creativo final:

### FASE 1 CONOCER Y EMPATIZAR

- **Primer contacto con el comitente**
- **Investigación** —————  
Definición del problema  
Recepción y  
Análisis de datos
  - La competencia
  - El público
  - La organización

### FASE 2 PROYECTAR

- **Briefing**
- **Estrategia Creativa** ————— ● Búsqueda y Exploración
- **Estrategia de Materialización y Costos** ● Desarrollo  
● Normalización

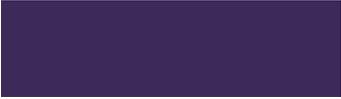
### FASE 3 PREPARAR

- **Elaboración del Diseño**
- **Aprobación y Ajustes**
- **Realización** ————— ● Realización del manual  
identitario  
● Presentación  
de la Campaña

## Cuadro de Herramientas de Investigación

En el siguiente cuadro, se explicarán cada una de las etapas con sus respectivos objetivos y aquellas herramientas que hacen posible su desarrollo.

FASE/ INSTAN- CIA	OBJETIVO	HERRAMIENTA	INSTRUMENTO	A QUIÉN	DATOS
PRIMER CONTACTO CON EL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conocer los objetivos de la organización</li> <li>-Conocer el pedido del cliente</li> </ul>	Entrevista grupal	Guía de pautas	Principales responsables de Fundación Causana	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Filosofía de la Fundación</li> <li>-Misión/Visión/Valores</li> <li>-Objetivos</li> </ul>
CONOCER  INVESTIGACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Comprender el funcionamiento de Causana</li> <li>-Establecer atributos</li> <li>-Describir al público objetivo</li> <li>-Identificar piezas de comunicación anteriormente realizadas con el motivo de realizar su análisis pertinente</li> <li>- Conocer la competencia y su imagen</li> <li>-Recolectar y poner en puesta de la información recopilada</li> <li>-Proponer un diagnóstico de la organización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Observación Participante</li> <li>-Análisis de contenido</li> <li>- Encuesta</li> <li>-Observación</li> <li>-Análisis de contenido</li> <li>- Análisis FODA</li> <li>- Análisis de competencia</li> <li>-Fotografía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Guía de observación</li> <li>-Guía de pautas</li> <li>- Cuestionario de preguntas abiertas y cerradas</li> <li>-Guía de observación</li> <li>-Guía de pautas</li> <li>-Análisis de contenido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Familias, asistentes, profesionales acompañantes de los pacientes en el proceso de rehabilitación, personal administrativo y educativo</li> <li>-Público</li> <li>- Organizaciones que desarrollan tareas similares a Causana</li> </ul>	



PROYECTAR		BRIEFING		
ESTRATEGIA CREATIVA	-Generar una propuesta acorde a los requerimientos del cliente y del público objetivo en cuestión atendiendo al problema y a las necesidades de comunicación	-Tecnología -Técnicas creativas para la creación de ideas		-Identidad institucional de Fundación Causana -Propuesta de una campaña para medios digitales
ESTRATEGIA DE MATERIALIZACIÓN Y COSTOS	-Definir métodos de impresión y materiales a necesitar -Proponer un presupuesto para la materialización de las piezas		-Llamadas telefónicas -Visitas a empresas de producción gráfica -Consultas sobre presupuestos de publicidad digital en redes sociales	

PREPARAR	ELABORACIÓN DEL DISEÑO
	APROBACIÓN Y AJUSTES
	REALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

# FASE 1: CONOCER Y EMPATIZAR

## PRIMER CONTACTO CON EL COMITENTE

Es el primer encuentro con el comitente. Tomando a Joan Costa (1999), este momento constará del primer contacto del diseñador no sólo con su comitente sino con el espacio, la organización y su entorno. Se definirá el **problema y necesidad por parte del cliente** a través de una entrevista y se conocerán los objetivos de la organización, sus motivaciones, filosofía, misión, visión y valores. A su vez, se hará parte al comitente de esta primer instancia a través de una entrevista grupal con las principales personas que administran y organizan las actividades de la Fundación.

## INVESTIGACIÓN

En esta instancia se producirá un contacto específico con el espacio con la finalidad de **recopilar datos** que no son fáciles de divisar a simple vista durante el primer encuentro. Tiene como objetivo **comprender el espacio y la situación en la que se desarrolla Causana, y encontrar en ello los atributos diferenciales** de la fundación, así como también la definición del problema principal a resolver.

Por otra parte, se tomará la metodología la **observación participante** con el fin de conocer a los pacientes de Causana, las formas en las que la fundación y sus trabajadores sirven de apoyo a las familias y colaboran en el proceso de mejorar la calidad de vida de la persona discapacitada. También se considerarán en este punto las metodologías de trabajo con los pacientes, el plan integral de rehabilitación y aquello que diferencia a Causana del resto de las organizaciones similares en cuestiones de mejora de la salud.. Asimismo, se realizará un **análisis de contenido** para comprender la comunicación de la organización en base a las piezas gráficas existentes anteriormente realizadas.

En este apartado también se realizará un **análisis de las organizaciones que realizan tareas similares a las de Fundación Causana** (competencia), aquellas trabajan por la misma causa y se encuentran dentro del área geográfica de la ciudad.

Asimismo, se hará un **análisis del público** al que se dirigirá este proyecto y se realizará una **encuesta** a personas residentes en Córdoba a través de redes sociales sobre su percepción de la discapacidad.

Luego de obtener la información sobre la organización, su público y su competencia, se realizará el análisis pertinente de acuerdo a los datos obtenidos mediante las herramientas de observación participante, análisis de contenido y encuesta. Luego del análisis, se plantearán las conclusiones tomadas de los resultados obtenidos mediante las distintas metodologías.

# FASE 2: PROYECTAR

## BRIEFING

Debido a uno de los objetivos planteados en este trabajo (la realización de una campaña de concientización) es necesario plantear la resolución de un **brief** en el que se detectará lo siguiente:

- Anunciante
- Producto
- ONGs que realizan trabajos similares
- Mercado/Alcance
- Problema
- Público objetivo
- Antecedentes
- Objetivos
- Medios sugeridos
- Condicionantes
- Presupuesto a invertir en la campaña
- Tono comunicacional

## ESTRATEGIA CREATIVA

En esta etapa, luego de la **búsqueda y exploración de ideas relacionadas a la Fundación**, conceptos, imágenes, bocetos y textos, se generará como primer punto un concepto para Causana como organización. Este concepto será el que definirá todas las ideas a desarrollar luego, desde el logotipo/isologotipo/imagotipo que se cree para ésta como las aplicaciones del mismo en los distintos soportes a elegir y su normalización. Se define así en este momento la **idea gráfica** que acompañará a Causana a partir de ahora y el mensaje a transmitir en todas las piezas comunicacionales.

También, se procederá a la ideación gráfica de la **marca** que conforma las unidades de trabajo de la organización.

Desde este punto, se trazará la **campaña** que forma parte de los objetivos de este trabajo y será, para la organización, un vehículo de comunicación social y de concientización para la sociedad de la cual forma parte.

## ESTRATEGIA DE MATERIALIZACIÓN Y COSTOS

Se tendrán en cuenta los costos de **producción, la facilidad de obtención de los materiales, su durabilidad, obtención en formas y colores, los métodos de impresión y condicionantes para la realización tanto materiales como económicos.**

Para su elección se tomará como punto el espacio en el que ese material deberá ser manipulado o permanecer para asegurar su permanencia en el tiempo teniendo en cuenta el posible presupuesto que la Fundación puede destinar para la realización del proyecto.

Por otra parte, se realizará un cronograma de actividades para calcular el tiempo de producción del proyecto y su presupuesto correspondiente.

## FASE 3: PREPARAR

### ELABORACIÓN DEL DISEÑO

Se procederá al desarrollo final del proyecto, sus detalles y especificaciones.

### APROBACIÓN Y AJUSTES

Se realizarán las correcciones necesarias para mejorar el proyecto con el fin de lograr una propuesta ajustada a las necesidades del comitente.

### REALIZACIÓN

En esta instancia, se procederá a la realización del **manual identitario** que abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen el sistema de identidad junto con sus **originales para producción.** A través de él, se asegurará la utilización racional y eficaz de los elementos de la identidad propuestos para Fundación Causana.



# 5

## QUINTO CAPÍTULO

### La investigación

# LA ORGANIZACIÓN

## NOMBRE

Fundación Causana

## RAZÓN SOCIAL

Fundación (O.N.G. Organización No Gubernamental)

## UBICACIÓN

Madre Rubato 2910, Altos de San Martín  
Cód. Postal 5009, Córdoba

## MISIÓN

“Mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad.”

## VISIÓN

“Desarrollar asistencia, investigación y docencia a favor de la persona con discapacidad.”

## VALORES

- Comunidad
- Asistencia
- Concientización
- Apoyo

## FILOSOFÍA

- Hacer las cosas con convicción y predisposición
- Trabajar desde la calidez humana
- Siempre la persona con discapacidad y sus necesidades en primer lugar
- Ayudar y ser ayudados desde la conciencia, la reflexión

## HISTORIA

La **Fundación Causana** surgió en el año 2000 fundada por el Dr. Víctor Hugo Gerbaudo y Dra. Graciela G. López de Gerbaudo que luego de su experiencia en grupos juveniles del Cotelengo Don Orión decidieron crear un espacio para que las personas de bajos recursos económicos pudiesen afrontar su situación de discapacidad.

Entre los años 2008/2010 obtuvieron una casa proveniente de una Hermandad católica que actualmente funciona como la única sede de Fundación Causana. En ella se prestan tres servicios: hogar, centro de día y centro de rehabilitación.

Gracias a donaciones y al aporte de las obras sociales, esta fundación cuenta con kinesiólogos, psicólogos, fonoaudiólogos, nutricionistas, reikiistas, psicomotricistas que ayudan en los distintos procesos individuales y grupales pensados para mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad que allí asisten.

En la siguiente página, se podrá observar una **línea de tiempo** de los hechos importantes relacionados a la Fundación, su compromiso con la sociedad en la que se desarrolla y su trabajo con la discapacidad.



*Imagen proporcionada por la organización*

1990	Dr. Victor Hugo Gerbaudo y Dra. Graciela G. López de Gerbaudo forman parte de Cotelengo Don Orión
1998	Surge Fundación Causana con actividades académicas en el Círculo Médico de Córdoba apoyadas por la Secretaría de Extensión de la Universidad Nacional de Córdoba
1999	Los fundadores deciden darle forma a la Fundación
2000	Nace legalmente "Fundación Causana", eligiendo primero el nombre "Fundación Familia" que correspondía a otra ONG, por lo que se tomó Causana en su lugar.
2000 (Mayo)	17-05-00 Se abre el primer centro de rehabilitación de Causana en el barrio Nueva Córdoba con áreas de kinesiología, psicomotricidad, psicología, con pasantes y practicantes y personas provenientes de Cotelengo Don Orión.
2001	-Durante el perComienza la búsqueda de una casa en la cual hacer funcionar la Fundación. Por un contrato de comodato por un año, consiguen la casa de formación de la Comunidad Religiosa de Hermanas Capuchinas, franciscanas, de la Madre Rubato de Loano, Italia. <b>- Inauguración del Hogar de Fundación Causana para personas con discapacidad.</b>
2008	Se solicita un préstamo bajo la Ley de Cheques impulsada en ese momento en Argentina, con el fin de comprar la casa de manera definitiva debido a los altos gastos de alquiler
2010	Obtención del crédito solicitado en 2008 y realización de las primeras reformas en la casa marcadas por la Ley Nacional de Discapacidad
2014	Extensión del cupo de personas que permanecen en el Hogar de 23 a 25 personas. (aumento del cupo en un 10%)
2015	Inauguración del primer natatorio especial realizado específicamente para personas con discapacidad, con las facilidades necesarias para sus actividades
2017	Comienzo de las actividades en el natatorio

## ÁREAS DE TRABAJO DE FUNDACIÓN CAUSANA Y SUS OBJETIVOS

Los siguientes objetivos han sido extraídos de lo definido por la Fundación como su misión:

### OBJETIVO GENERAL

"Brindar un servicio para la atención de niños, jóvenes y adultos con discapacidad psicomotriz."

### OBJETIVOS POR ÁREA

#### CENTRO DE DÍA

"Brindar cobertura terapéutico-asistencial acorde a las posibilidades de cada paciente, tendiente a desarrollar pautas básicas de interacción social y mantener conductas de autovalimiento adquiridas, favoreciendo su integración, comunicación y expresión."

#### CENTRO DE REHABILITACIÓN

"Potenciar al máximo las capacidades psicomotrices de la persona con discapacidad en un periodo de tiempo, para lograr una mayor independencia y autonomía dentro de un marco sociocultural."

#### HOGAR

"Brindar cobertura integral a los requerimientos básicos esenciales (vivienda, alimentación, atención especializada) a personas con discapacidad sin grupo familiar o con grupo familiar no continente."

# LA ORGANIZACIÓN

## ENTREVISTA CON FUNDADORES Y DIRECTORES

La siguiente entrevista tiene como objetivo poder recabar la mayor cantidad posible de información de aquellas personas que más conocen a la organización: sus directores y fundadores. Con el fin de conocer y comprender cuáles son las motivaciones, las ideas que impulsaron en su momento la creación de Causana, se realizó una entrevista a sus dos fundadores y actuales directores, el Dr. Víctor Hugo Gerbaudo y la Dra. Graciela López de Gerbaudo. A su vez, participaron en ella el Lic. Rodrigo Terraza, director del equipo básico del Centro de Día, Rubén Gerbaudo, encargado de personal y compras y por último, Matías, encargado de comunicación. Estas personas son las que prestaron tiempo de su día para acercar conocimiento sobre la Fundación en esta etapa del Trabajo Final.

La entrevista en cuestión se dio en el marco de un día de semana, en el horario de mediodía, momento en el que algunos culminan sus tareas y otros comienzan y duró al cabo de dos horas. El clima de conversación fue dentro de la oficina principal de los directores, con la participación de todos los presentes y la predisposición preparada para responder y desarrollar las preguntas que se solicitaron.

A pesar del extenso cuestionario que había sido preparado para esta instancia, sólo fueron requeridas de hacerse unas pocas preguntas ya que los entrevistados respondieron cada una de manera extensa y completa.

En el anexo de este trabajo final, el lector encontrará el desarrollo de esta entrevista de manera completa y concisa, y en el siguiente cuadro explicativo, se explicarán cuáles fueron los objetivos de las preguntas realizadas, cuáles fueron las respuestas y qué tipo de información se logró obtener.

*(Para leer la entrevista completa, dirigirse a la sección Anexo ubicada al final de este documento)*

OBJETIVO DE LAS PREGUNTAS	RESPUESTAS OBTENIDAS	INFORMACIÓN DECODIFICADA
Comienzos de Causana Objetivos de Causana Razón de ser Misión Visión Valores Filosofía Proyectos Nombre	-“La historia viene básicamente de nuestra experiencia de trabajo en la obra Don Orione”	-comienzos en la obra Don Orione de parte de los fundadores -Al principio, se dictaban cursos sobre discapacidad con el fin de concientizar e informar apostando a la mejora de la asistencia, investigación y educación.
	-“Que nosotros ayudamos de alguna manera a otros a vivir su vida de la mejor manera posible con la mejor calidad posible y de la forma más plena”	-Encontrar una problemática y ofrecer un servicio a quienes tienen bajos poderes adquisitivos. -Mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad
	-“Fundación Causana: al servicio de la persona con discapacidad y su familia”, y bueno, al experiencia nos llevó a que estábamos abarcando mucho, no podíamos realmente contener a la familia, entonces quedó “Fundación Causana: al servicio de la persona con discapacidad”.	“Fundación Causana: al servicio de la persona con discapacidad”.
Modalidad de trabajo Profesionales Organización interna Idea sobre cómo trabajar la discapacidad	-“Entonces a través del CDD reciben tratamiento grupal y paralelamente recibiendo atenciones en forma grupal en distintas áreas según la necesidad como kinesiología, fonoaudiología, psicomotricidad, psicología, etc.”	-División por áreas según lo que el paciente necesita (reiki, psicología, fonoaudiología, kinesiología, nutrición, psicomotricidad, área médica, deporte adaptado, hidroterapia)
	-“Lo individual es más la relación con los profesionales y como objetivos bien específicos sobre ese caos en particular del paciente”	-Se tiene en cuenta la necesidad del paciente, dependiendo de su condición. Según su proceso, obtiene más o menos desarrollo en las distintas áreas
	-“Hemos privilegiado esa situación sobre otros gastos y de modo que hoy por hoy todos los chicos reciben atención personalizada.” -“Y además es personalizado el número de sesiones, que si el necesita más en este momento se le da más sesiones”	-Se trabaja CON el paciente, pensando en su bienestar y en lo que necesita a medida que hace sus sesiones. Se genera un diagnóstico propio para cada uno y desde allí se trabaja según el caso
Tipos de servicios que ofrece		-Centro de Rehabilitación -Centro de Día -Hogar y Centro de Día
Especificaciones sobre cada servicio	(Más información en Anexo) -El hogar cuenta con 25 espacios para que allí vivan. Se encuentran personas sin familia, o que sus familias decidieron llevarlas allí o personas que por cuestiones judiciales necesitan ese espacio para vivir. -El Centro de Rehabilitación cuenta con horarios para cada paciente y profesionales destinados a cada área de trabajo para atender al paciente de manera integral. -El Centro de Día está programado con actividades grupales de índole social como talleres de cocina, huerta, pileta y educación física.	
Proceso de los pacientes	-“Cuando vos trabajas dentro de un forma grupal tenés que tener una mirada más abierta y hacer un objetivo común para todos que es bastante complejo, y además esto de la sociabilización”	-Los procesos son individuales y grupales. En el Centro de Día los pacientes son divididos en grupos de trabajo por lo que el proceso es de sociabilización a diferencia del proceso que se realiza en el Centro de Rehabilitación que es personal

Eventos importantes para los pacientes	-“Pero vale el día de cumpleaños de cada uno se festeja como tal, como si fuese en la familia”	-Se festejan los cumpleaños de cada uno, haciendo de ese día algo especial -Una vez al mes, el Córdoba Shopping Villa Cabrera permite que los chicos que asisten a la Fundación accedan al patio de comidas por un almuerzo libre
Vinculación de la organización con las familias de los pacientes	-“No somos los padres de los chicos, y esto es temporario, es un hogar, ellos están viviendo acá pero no es el hogar del niño. Para nosotros es muy claro que su hogar era aquel y su familia entonces no nos tornamos padres” -“no tratamos a la familia, le damos apoyo y contención pero	-En los principios, se pensaba trabajar con la familia pero se decidió cambiar el enfoque hacia el paciente ya que consideran que ellos no pueden influir en el núcleo familiar sino en el paciente
Actividades específicas de recreación interna y externa	-“Repartimos plantines para los vecinos también que eso decían “che, no estaba en casa me dejaron este plantín, muchas gracias”	-Día de la Discapacidad -Regalos a vecinos -Padrinazgo de un espacio público(plaza) -Torneo de Bochas
Otras fundaciones existentes que brinden el mismo o parecido servicio	-“ Otiu, Fundación Otium como hogar en la ciudad de Córdoba. Cotelengo Don Orione, Otiu, nosotros.”	-Cotelengo Don Orione -Fundación Otium -Fundación Menor/El Pueblito -Elepar/Villa Bustos -Yiñ Peumayen / S. José de la Quintana
Cómo ven ellos la discapacidad en el resto de la sociedad/Cómo creen que el resto la ve	“La sociedad cordobesa en particular tiene todavía una idiosincrasia muy especial de reticencia, de alejamiento, de marginalidad por el hecho de desconocimiento.” “En la medida que nos conocen, hay mayor aceptación”	-Según Causana, se ha avanzado en lo que es la mirada sobre la discapacidad pero poco, y es necesario que la gente conozca para poder concientizar y que comprendan qué es la discapacidad
Participación en medios	“Pero los medios más hegemónicos como Canal 12, La Voz del Interior, en esos nunca hemos tenido respuesta, Cadena 3 lo mismo”	--Noticiero Canal 10 de Córdoba -Radio Universidad - a su vez, desearían estar en medios de mayor difusión pero no han tenido posibilidad de acercarse a ellos por dificultades económicas
Mensaje que desean dejar en los medios	“Concebimos que todos necesitamos ayuda y todos necesitamos ayudar, entonces que sea desde ese sentir y no desde la lástima cuando vienen a ayudarnos o nosotros ayudamos”	-Concientizar, no desde la lástima sino desde el entendimiento del significado de la discapacidad y de la conciencia social de que la discapacidad existe y no es algo desconocido
Objetivos de comunicación	-“No salir a dar lástima sino que sea una cuestión digna. Que sea para concientizar, no para mostrar lastimosamente la fundación o para buscar donaciones” -“la intención es difundir la discapacidad, va, promocionar la discapacidad”	Concientizar a la población, reflexión sobre vivir con discapacidad
Público objetivo	-“es más todos los años tratamos de hacer el almanaque anual y hay gente que nos ofrece y si quieren donar, en buena hora, pero a esto lo hacemos como servicio a la comunidad”	-Toda la población cordobesa, personas que conocen Causana y personas que no, Aquellos que conocen y desconocen sobre discapacidad
Medios que brindan sus espacios a la fundación	-“ Sí a través de la Siglo 21 se dio esto de poder difundir ese corto de difusión”	-Canal 10 -Radio Universidad -Universidad Siglo 21

## Imagen de la Fundación

Isologo

-“en su momento se definió el triángulo por lo que significa digamos la imagen triangular pero más que triangular era la imagen piramidal”  
 -“Mas identificado el nombre de Causana como un nombre quechua originario.”



Significación del logo y su tipografía

-“era la imagen piramidal pensando en esto que desde los orígenes vos ves en culturas originarias”  
 -“el círculo es la evolución no?”  
 -“: y la familia, como decíamos antes, está comprobado que contribuye”  
 -“que siempre estuviese esto que nos identificaba”

Triángulo: base firme, va hacia la espiritualidad lo superior, de culturas originarias  
 Círculo: evolución, movimiento permanente, contiene en forma equitativa.  
 Familia: en el centro ya que es crucial para el proceso de rehabilitación del paciente  
 “Luz”: aquello que mueve a.  
 Tipografía: sin criterio de elección

Tipografía: sin criterio de elección

Significación de los colores elegidos como representativos

-“Los colores se basan en la terapia del color”

Según la cromoterapia:  
 -Lila: transmuta energía, mueve  
 -Celeste: tranquiliza, contiene

Apertura al cambio de identidad

-“Tiene que ser algo ambicioso o generoso que nos seduzca, qué cambiamos que nos permita continuar con el símbolo.”  
 -“Claro, de hecho tiene una razón de ser, un para qué estás vos acá. Y es como que van a surgir oportunidades”  
 - “De no cerrarnos, de por temor de no saber cómo funciona cerrarnos, creo que es una conducta que no sirve.”  
 - “Pero bueno, estamos abiertos a propuestas pero tiene que ser algo que nos invite más que nada para que quede como una marca registrada”

-Hay contradicciones propias de los directores sobre si es conveniente hacer un cambio grande o no. En este caso, consideran que el cambio debe ser lo suficientemente bueno según el criterio personal como para tomarlo pero hay necesidad y predisposición al cambio y ganas de ver cosas nuevas

Piezas Gráficas desarrolladas con anterioridad

-“Está en proyecto ahora volver a sacar una tirada de la revista de la institución que es como una gacetilla”

-Almanaque  
 -Gacetilla anual  
 -Vehículos ploteados  
 -Cartel de ingreso  
 -Piezas para Facebook  
 -Carpetas institucionales  
 -Folleto por el día de la discapacidad

Acciones comunicativas realizadas

“El 3 de Diciembre que se celebra el Día Internacional de la Persona con Discapacidad en el nudo vial 14, en la Mujer Urbana ...No recibimos dinero y si tratamos de llevarle un mensaje a la población”

-Por el día de la discapacidad, reparten mensajes de reflexión y un chocolate o caramelo a los autos que frenan en el semáforo de Mujer Urbana en Ciudad de Córdoba

Participación en redes sociales

-“Claro yo les decía que no podía ser como no teníamos una web o una cuenta en Facebook”

-La iniciativa surgió de los jóvenes que están en la Fundación, como promotores de cambio y renovación

Mensaje que desean contar en redes

“Tratar de mostrar esto que se siente cuando llegás o la charla que tenés de una manera social”

-Expresar lo que se vive en la Fundación tanto interior como exteriormente. Acompañamiento y solidaridad

Conocimiento sobre posibilidades en el uso de las redes sociales	<p>"Entendemos que hoy por hoy entendemos que en las redes impactan cosas que hacen ruido"</p> <p>"Entendemos que hay ganchos en esto, estrategias"</p> <p>"El tema es que hay que estar con todas las condiciones"</p>	-Se desconoce y se entiende que se utiliza más para vender que para concientizar
Apertura hacia los nuevos medios	<p>"Entendemos que hoy por hoy entendemos que en las redes impactan cosas que hacen ruido"</p> <p>"Entendemos que hay ganchos en esto, estrategias"</p> <p>"El tema es que hay que estar con todas las condiciones"</p> <p>"Nos interesa por el hecho de que no queremos quedarnos...Nos da cierto temor el no saber manejarlo"</p> <p>"Si yo en un principio no quería saber nada con la web, porque me parecía mejor Facebook y eso, pero con el tiempo me di cuenta que se necesita para darle seriedad a la institución"</p>	-Se teme porque no se conocen los procesos ni las formas en las que funcionan. Pero hay apertura a hacer cosas nuevas y modernas.

A modo de conclusión, se puede observar que Fundación Causana es un espacio dedicado a las personas que a ella asisten, a través de actividades motivadoras y del acompañamiento constante. Se proponen como objetivo, estar siempre al servicio de la persona con discapacidad independientemente de que en tal momento cuenten o no con los recursos necesarios. Se han hecho algunas acciones para acercarse a las personas que no forman parte de la fundación con costos bajos de inversión, lo que da un parámetro de que para este proyecto, la capacidad de inversión de la fundación es mínima, por lo que sería necesario adaptar las ideas a costos bajos y no tan importantes económicamente para la fundación, ya que los recursos están destinados al cuidado y rehabilitación de las personas con discapacidad.

A su vez, la organización propone siempre acercarse a las personas desde la comprensión, el afecto y la concientización.

Por otro lado, en cuanto a comunicación, se presentan ciertos temores con respecto a lo desconocido que pueden dificultar el proceso, y también, se expresa por parte de los directivos que para ser aplicado el proyecto, debe proponer un gran cambio que se adapte a la estructura ya planteada.

En cuanto a las redes sociales, hay un desconocimiento de las mismas, lo que dificulta que en el caso de realizarse, el proyecto en redes se continúe de manera permanente si así se quisiera o ser monitoreado por alguien de la organización, aunque hay personas jóvenes dentro del staff que han incentivado a los directivos a generar cambios para adaptarse a los nuevos medios online.

# OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

En este apartado se procederá a desarrollar aquellas herramientas de investigación y recopilación de información que son necesarias para esta etapa, especificadas en el marco metodológico.

Para comenzar, se presentará al lector el desarrollo de la técnica OBSERVACIÓN PARTICIPANTE en la que, mediante una visita a la sede de Fundación Causana se tuvieron en cuenta ciertos objetivos explicados a continuación.

Esta observación tiene como fin conocer la Fundación Causana, sus movimientos, sus espacios, la interacción de los pacientes con los espacios y las personas que allí trabajan.

El proceso de observación se realizó en fecha y día pactados por la organización y en común acuerdo con el observante, confirmando así los permisos y disponibilidad de la misma para dicha instancia. Al horario de ingresar a la visita, la recibida por parte de quien está en el ingreso presentó buena predisposición ya que no sólo se permitió al observador ponerse cómodo sino también se le preguntó si deseaba ser guiado por la casa o deseaba recorrer por su parte. El observador tomó la elección de ser guiado por un referente ya que en este caso, no es pertinente invadir espacios debido a las situaciones particulares de cada paciente, su privacidad y por la cualidad de hogar que Fundación Causana provee.

CRITERIOS/PREGUNTAS	OBSERVACIONES
<i>¿El recibimiento de personas a la institución es grato?</i>	Previo a la visita, se realizó una llamada telefónica que derivó a una confirmación por parte de los superiores en la que se habilitó la visita.
<i>¿Hay predisposición por parte de la organización a conocer el espacio?</i>	En el ingreso, se proporcionó al observador un espacio dónde dejar lo necesario y se propuso realizar una guía por todos los espacios a modo de tour por parte de uno de los encargados.
<i>¿Los espacios en donde se desarrollan las tareas se encuentran adaptados?</i>	Desde Salón de Usos Múltiples, hasta cocina, habitaciones, patio, salas de actividades cuentan con barandas y amplio espacio para moverse.
<i>¿La infraestructura es propicia?</i>	A pesar de en algunos sectores estar más cuidada y en otros no, el espacio es en tamaño propicio para la cantidad de personas y con posibilidades de reforma.
<i>¿Se permite que quien realiza este trabajo ingrese con libertad?</i>	Se permitió al observador recorrer las instalaciones con una persona a cargo y se dio la libertad de recorrer los espacios y tomar fotografías. Por cuestiones judiciales, se solicitó no tomar fotos de frente a los pacientes.
<i>¿Hay áreas que no se muestran?</i>	La oficina administrativa pudo conocerse en otra instancia pero en ésta instancia no se mostró. A su vez, algunas áreas fueron solicitadas por el observador para ser vistas a medida que se realizaba la visita.
<i>¿El recibimiento de los profesionales a un desconocido es bueno?</i>	Algunos profesionales se sorprendieron de la estadía del observador en el lugar por desconocimiento de la actividad, pero con buena predisposición se permitió la interacción con los pacientes y el espacio.
<i>¿El recibimiento del resto del personal a un desconocido es bueno?</i>	Salvo el personal de secretaría (que a modo de entrevista proporcionó información), el resto del personal continuó con sus tareas luego de ejercer un saludo de bienvenida.
<i>¿Se registran movimientos de gente en todos los distintos espacios?</i>	Mientras los pacientes realizan sus actividades, personal de limpieza, cocina y mantenimiento se encarga de mantener el espacio en perfectas condiciones y de proveer lo necesario para la vida diaria de los pacientes. Se limpian las habitaciones, se desechan los residuos patógenos de manera indicada y en el área de cocina se prepara la comida para un horario determinado.
<i>¿Cuál es el horario de mayor actividad dentro de la institución?</i>	Los días Sábado a la mañana se acercan voluntarios tanto de la Universidad Siglo 21 como de otros espacios y realizan actividades con los pacientes. A su vez, los días Jueves se invita a las familias a asistir a Causana para realizar actividades grupales.

<i>¿Hay actividades a realizar que se pueden observar a simple vista?</i>	En el espacio Gimnasio se encuentra la aparatología utilizada en procesos de rehabilitación y en otro sector se encuentra la aparatología dedicada a salud dental.
<i>¿Cómo son los espacios en donde se realiza la actividad de Hogar?</i>	Las habitaciones son compartidas por los pacientes desde 2 personas hasta 4. Cada área está pensada para el confort del paciente y su desarrollo, en el nivel básico.
<i>¿Cómo son los espacios en donde se realiza la actividad de Centro de Día?</i>	Apelando a las actividades grupales, se encuentra mobiliario disponible para
<i>¿Se pudo obtener interacción con los pacientes en la visita?</i>	Desde el ingreso hasta el egreso del observador, la interacción con los pacientes fue constante ya que al contar con servicio de Hogar algunos tienen la posibilidad de recorrer los espacios y presenciar actividades.

## ESPACIOS DE FUNDACIÓN CAUSANA

### ÁREA SECRETARÍA

Como en la mayoría de las instituciones se ubica al ingreso de la Fundación, en ella trabajan dos personas encargadas de coordinar horarios de terapias de rehabilitación, recibimiento de pedidos, facturas, donaciones.

### S.U.M.

El Salón de Usos Múltiples es el espacio común para actividades aunque diariamente allí se realizan actividades de Centro de Día. En algunas ocasiones, este espacio se utiliza como "cine" en la proyección de películas como forma de entretenimiento a los pacientes y actividades en las que acuden muchas personas. Anteriormente ésta era la capilla que formaba parte del Convento de las Hermanas Capuchinas (ex dueñas de la casa donde hoy se desarrolla Causana) y mientras las hermanas se encontraban allí se han realizado bautismos y misas. Luego de la adquisición de la casa, se decidió tomar este espacio como un salón común a todos los integrantes.

### ASCENSOR

Para trasladar a los pacientes desde planta baja a primer piso está adaptado al modo de los ascensores de hospitales, por lo que entraría una camilla. Este ascensor se utiliza de manera constante y tiene barandas que permiten el correcto traslado del paciente.

### COMEDOR

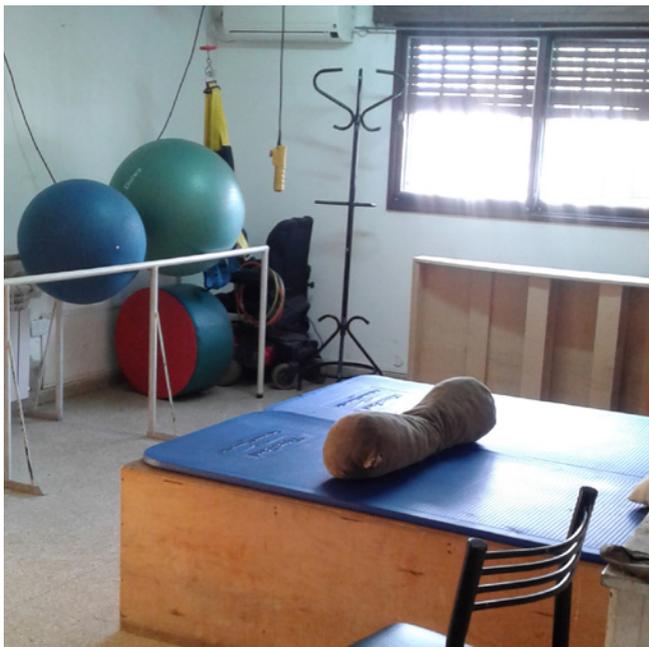
Tiene mesas y muy pocas sillas debido a que la mayoría de los pacientes se encuentran en sillas de ruedas y se utiliza en los horarios de las comidas del día. Todos los pacientes reciben su comida diaria al mismo horario y comen en grupo



### COCINA

Cuenta con hornos, hornallas, mobiliario de almacenamiento, ollas de gran tamaño para cantidades grandes de alimento y espacio para libre movimiento. A su vez, en sus paredes, se encuentran colgadas las dietas nutricionales proporcionadas por la nutricionista que asiste a la Fundación y se respetan las comidas sugeridas a diario. También, algunos pacientes tienen su propia dieta por su situación

particular y en ese caso, se tiene en cuenta a la hora de cocinar. La cocina se encuentra limpia, cuidada y los horarios de los pacientes para comer se respetan. Se utilizan ingredientes específicos propuestos por la nutricionista como la macova (azúcar que no ha pasado el proceso para ser azúcar blanca) y al lado de la cocina se encuentra una despensa en la que se almacenan todos los alimentos.



## SALAS CENTRO DE DÍA

Alrededor de 4 salas son utilizadas para el servicio Centro de Día. Son aquellas de mayor tamaño ya que las actividades son grupales, en ellas se dividen los grupos por nivel de comprensión y aprendizaje con actividades pensadas grupalmente. En el día de la visita, los pacientes se encontraban en actividad y se recibió al observador con saludos de parte de los pacientes y los profesionales, que al desconocer al observador consultaron sobre su tarea en la organización.

## SALAS DE ACTIVIDAD TERAPÉUTICA

En estas salas se desarrollan actividades con profesionales como psicólogos, psicomotricistas en el marco de las terapias individuales. Las mismas cuentan con elementos utilizados en las terapias y a pesar de su pequeño tamaño estructural se encuentran decoradas con afiches o cartelera que llama la atención de los pacientes por la intensidad

de sus colores.

## BAÑOS

Los mismos se encuentran adaptados y son amplios para el correcto posicionamiento de las sillas de ruedas y mantiene la reglamentación de un baño para personas con discapacidad.

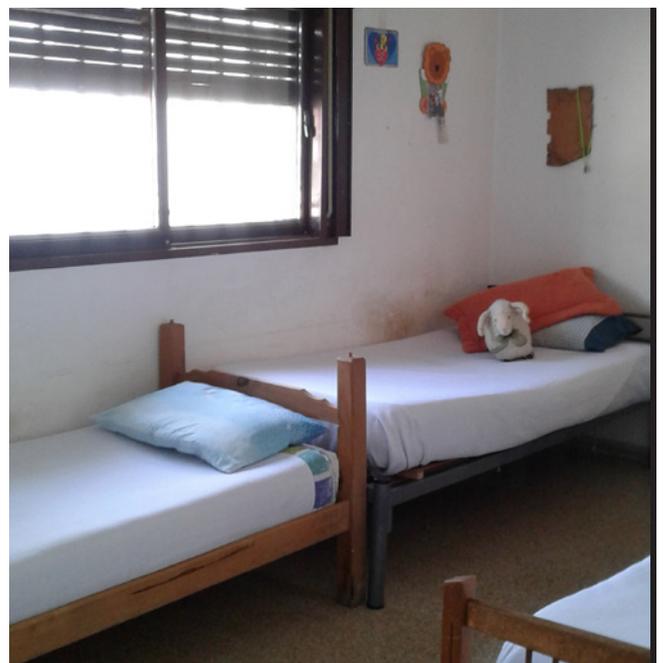
## 1ER PISO - HOGAR DIVISIÓN DE ALAS

**SECTOR HOMBRES:** en este sector se encuentran las habitaciones de los varones y las mismas están decoradas con fotografías de los pacientes, las camas son iguales salvo algunas que presentan barandales para prevenir la caída de un paciente de la misma.

**SECTOR MUJERES:** las habitaciones se encuentran decoradas con peluches y al igual que las demás habitaciones hay fotos de las pacientes.

## ENFERMERÍA

En esta sala se encuentra una camilla, un lavatorio y un retrete. Hay estantes con elementos necesarios para curación de lastimaduras, pañales, toallas, secadores



y demás elementos que permiten cambiar al paciente cuando sea necesario.



## LAVANDERÍA

Cuenta con dos lavarropas y un lavatorio en donde todos los días se lavan sábanas y la ropa de los pacientes. A su vez, el secado de las mismas se realiza en los patios internos de la Fundación y en el ala superior.

## PATIO

En el ingreso al patio se encuentra la huerta (que a futuro se desea expandir para el autoabastecimiento) y una plaza en altura que para su acceso cuenta con rampas y barandas para que las personas en sillas de ruedas no tengan dificultades a la hora de subir.

## PISCINA

La última reforma hecha por la Fundación ha sido la piscina adaptada. La misma es climatizada y cuenta con 3 espacios distintos para trabajo. Por un lado, un área de poca profundidad para las actividades grupales o para aquellas personas con discapacidad motriz que no pueden nadar. Por otro lado, se encuentra un área más profunda en la que las personas que asisten pueden nadar junto a los orientadores. La misma está conectada en su parte profunda a una cámara gesell que les permite a los orientadores y directores observar la forma de nadar de las personas para poder ver y mejorar su progreso. Esta pileta es la primera en su tipo en Córdoba.



# ANÁLISIS DE CONTENIDO

Por otra parte, basado en los objetivos planteados desde el comienzo de este proyecto de comunicar la discapacidad, se realizó un ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS publicados en la página de Facebook con el fin de comprender si el objetivo comunicativo de la Fundación se está cumpliendo y a su vez, analizar el nivel de interacción con personas externas a la organización.

The screenshot shows the Facebook profile of Fundación Causana. The profile picture is a circular logo with a triangle inside, containing silhouettes of people and the text 'Fundación Causana' and 'Fundación de la persona con discapacidad'. The cover photo is a large, colorful diamond-shaped graphic composed of smaller diamonds, some containing images of people and abstract patterns. The page layout includes a left-hand navigation menu with options like 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', 'Videos', 'Publicaciones', and 'Comunidad'. The main content area features a post creation box with the text 'Escribe una publicación...' and options for 'Foto/video', 'Etiquetar ami...', and 'Estoy aquí'. Below this is a 'Fotos' section showing a group of people in a swimming pool. On the right side, there are sections for 'Comunidad' (Community) with a 4.7 rating and 7 reviews, and 'Información' (Information) with a map showing the location in Villa Cabrera.

CRITERIO A ANALIZAR	INFORMACIÓN RECOLECTADA
Nombre de la página	Fundación Causana
Cantidad de "Me Gusta" en la página	363
Cantidad de seguidores en la página	363
Puntuación del público	4,6 estrellas de 5
Tiempo promedio entre publicaciones	2 veces al mes
Cantidad de publicaciones	21
Cantidad de "Me Gusta" proa medio por publicación	8
Cantidad de personas que señalaron haber estado en el lugar	18
Cantidad de videos publicados	1
Información de la página	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección</li> <li>- Mapa de dirección (conectado con Google Maps)</li> <li>- Horario de Atención</li> <li>- Misión</li> <li>- Casilla de e-mail</li> <li>- Razón Social</li> <li>- Texto explicativo de la misión de Causana y sus objetivos</li> </ul>
Tipo de publicaciones	Sobre actividades que se realizan en la Fundación, reformas, días conmemorativos y fechas especiales y agradecimientos por donaciones y regalos.
Tipo de contenido compartido	En su mayoría, de actividades realizadas para los pacientes
Publicaciones que tienen más interacción	Aquellas que hablan de reformas y mejoras en la sede
¿Hay llamado a la acción en las publicaciones?	No, no se invita a compartir, comentar o poner Me Gusta. Tampoco se pide etiquetar a otra persona o contar algo o a asistir a la organización. Son unidireccionales.
¿Hay publicaciones con promoción paga?	No

En cuanto a redes sociales, la Fundación cuenta con una página de Facebook, administrada por Matias, encargado de comunicación y uno de los gestores de cambio dentro de esta institución.

La idea de hacer una página de Facebook surgió como iniciativa ya que en ese momento quien la administra consideró necesario estar en las redes sociales. A pesar de contar con escasa interacción en esta red, los directivos de Fundación Causana apelan a que desean adaptarse a esta red social.

Normalmente, la decisión de publicar es tomada por los directivos y el administrador de la cuenta de Facebook, pero por cuestiones judiciales y de privacidad no todo puede ser subido a la red. En el caso de los pacientes judicializados, se pide no subir

fotos que contengan el rostro de las personas ya que aquellas se encuentran bajo cuidado de juzgados de menores, y a su vez, otros pacientes pueden verse perjudicados porque su familia no esté de acuerdo, por lo que en el caso que se desearan subir, se debería informar y lograr el consentimiento de familiares o tutores de los pacientes.

Es por ello que la mayoría de las publicaciones hacen referencia a cuestiones como fechas conmemorativas, días especiales o actividades específicas que se desarrollan en la Fundación como las que se mostrarán en la siguiente página:

(Ver en página siguiente)



Por otra parte el resto de las publicaciones han obtenido la siguiente interacción:

Las publicaciones que se encuentran en esta página se dirigen a comunicar hechos importantes que ocurren en la Fundación. Asimismo, se puede divisar a simple vista, que las mismas cuentan con una baja interacción por parte de los usuarios, lo que podría mejorar si se realizara el manejo constante de las redes de Causana. Por otro lado, aquellas publicaciones que se refieren a renovaciones o hechos importantes (por ejemplo de reformas en la institución) son las que mayor interacción tienen a comparación de las demás publicaciones de la página.

PUBLICACIÓN	MG	COMPARTIR	COMENTAR
Buscan profe educ física	16	3	11
Martin garrix	4	3	0
Nva portada	9	0	0
Mujeres con discapacidad	17	1	1
Jornada de cierre interdisc	12	0	0
Inauguración pielta	13	2	0
Renders pileta	10	2	2
Día de la discapacidad	18	0	0
Campañac10	5	0	0
Corto siglo 21	8	0	0
Convocatoria	3	0	0
Secretarias	3	0	0
Pintada de pares	7	0	1
Navidad	8	0	0
Angelito navideño	8	0	0
Regalos navidad chicos	4	0	0
Feliz navidad	10	0	0
Marcha	2	0	0
Portada	7	1	2
Psicomotricistas	5	0	0
Se fundo el...	0	0	0

# EL PÚBLICO

## ENCUESTA SOBRE DISCAPACIDAD

Tomando uno de los objetivos planteados en este trabajo final de grado de “conocer la mirada de la sociedad cordobesa respecto a la discapacidad neurológica” se realizó una encuesta con el fin de obtener información detallada sobre la mirada de los cordobeses y su acercamiento hacia la discapacidad y a las personas con discapacidad.

Las encuestas permiten explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y a su vez, obtener esa información de un número considerable de personas. La encuesta se define como “una técnica directa de obtención de datos sobre aspectos objetivos y subjetivos” en la que los individuos responden a una serie de preguntas organizadas en un cuestionario previamente decodificado. (D’Ancona, 1992).

Para la realización de la siguiente encuesta, se planteó como objetivo obtener la percepción de las personas en la ciudad de Córdoba sobre la discapacidad. Para ello, se les presentó un cuestionario de preguntas abiertas (en las que podían redactar) y preguntas cerradas (con respuestas predeterminadas) a un grupo de 150 personas residentes en la ciudad de Córdoba. La misma fue enviada a través de redes sociales, mediante la herramienta GoogleForms, a una cierta cantidad de personas dentro de la población (personas residentes en Córdoba), tomando como muestra aquellas personas residentes en Córdoba, de sexo masculino y femenino y mayor de 18 años. (ver en la sección Anexo el modelo de encuesta)

La elección del grupo encuestado se ha realizado a través de una muestra accidental, definida por Livio Grasso (2006) como “aquellos miembros de la población que están disponibles por alguna razón” (p.96). En este caso, se tomaron aquellos miembros que forman parte de los contactos de redes sociales conocidos por el autor. Otra de las razones para seleccionar esta manera de encuestar fue la de lograr en forma ágil y operativa, una aproximación a la percepción de las personas de Córdoba sobre discapacidad.

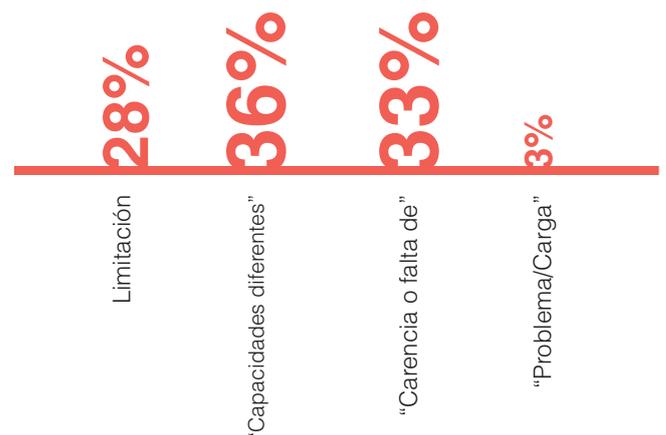
Los datos recabados en la encuesta presentaron las siguientes definiciones según el tipo de pregunta realizada.

### PREGUNTA 1 Y 2

Debido al tipo de muestra (accidental), la mayor cantidad de personas que respondió a dicha encuesta es de sexo femenino (73% de la muestra) y tiene entre 20 y 40 años.



### PREGUNTA 3



En base a la respuesta que considera la concepción sobre la discapacidad según la opinión personal de cada encuestado, se pueden encontrar con distintas formas de acercamiento hacia esta cuestión. discapacidad como la “carencia”, “falta de”, “ausencia” como el lector podrá apreciar a continuación en los

siguientes fragmentos tomados del desarrollo de la metodología:

- “Ausencia de alguna facultad para realizar las acciones sin ayuda de algun tipo”
- “Carencia física , intelectual de una persona para desarrollarse laboral o socialmente.”
- “La falta de alguna capacidad “normal” del ser humano. Por ejemplo: no poder ver, oír, realizar movimientos corporales, alguna alteración intelectual/emocional... Etc”
- “La ausencia de alguna capacidad ya sea física o mental”
- “La disminución de alguna de las capacidades de una persona determinada en un momento de su existencia”

En esta pregunta, este tipo de respuesta incluyó reiteradas veces la relación de falta de algo para “ser” o “llevar una vida normal”. En este caso, se puede apreciar que la percepción de los cordobeses sobre la discapacidad es la relación de no tener algo para poder ser.

También, otra de las respuestas comunes, se refirió al “impedimento”, “limitación”, “dificultad” lo que lleva a las siguientes definiciones por parte de los encuestados:

- “Deficiencia física, mental, intelectual o sensorial que afecta a las personas”
- “Imposibilidad de alguna acción”
- “Dificultad para realizar alguna función del cuerpo humano”
- “Inhabilidad de realizar alguna cosa”

Este tipo de respuestas tienen como factor común la consideración de la discapacidad como un impedimento. A pesar de su relación directa con la categoría anteriormente mencionada, se decidió dividir esta cuestión en dos categorías ya que se toman como distintas definiciones hablar de algo que una persona tiene y lo limita a algo que a una persona le falta.

Estas dos categorías de mayor porcentaje de respuesta darían cuenta de una mirada más negativa hacia la discapacidad ya que la consideran en gran parte como algo que una persona no tiene o necesita.

En el mismo marco, se presentan en menor porcentaje

aquellas respuestas que se refieren a la discapacidad como una “carga” o “problema” como por ejemplo: “Una carga que necesita la ayuda y comprensión de todos. Una situación que requiere de una solución alternativa.” En este caso, el/la encuestado/a pone en consideración los factores externos e internos refiriéndose al entorno de una persona con discapacidad.

Por otra parte, se ha encontrado dentro del 28% restante, una definición sobre la discapacidad con respecto a la diferencia. Debido al cambio generado en los últimos años por la sociedad, respecto al lenguaje, sobre cómo las personas se refieren a las personas con discapacidad, estas respuestas han aparecido en una importante cantidad de respuestas. Algunas de ellas fueron:

- “No hay discapacidad. Hay capacidades diferentes”
- “Es tener una capacidad diferente para realizar algunas cosas”
- “Tener una capacidad diferente, adquirida o de nacimiento, para realizar determinadas actividades o acciones.”

Este tipo de respuesta, podría derivar de los esfuerzos realizados en los últimos años por parte de organizaciones y entes educativos por eliminar ciertos prejuicios sobre la discapacidad. A su vez, hablaría de una concepción positiva por parte de la sociedad cordobesa sobre la inclusión de personas con discapacidad. Y tienen como factor común la idea de no tomar a la discapacidad como algo que falta sino como algo que simplemente es diferente.

## PREGUNTA 4 :¿Tenés contacto con personas con discapacidad?



Más del 33% de los encuestados contestaron tener relación de cercanía con la discapacidad ya que alguno de los miembros de su familia o círculo familiar, tiene algún tipo de discapacidad. Esto quiere decir que un tercio de los encuestados cuentan con una persona con discapacidad en su familia.

A su vez, el 25% de las 150 personas que realizaron esta encuesta, conocen a alguna persona con discapacidad dentro de su entorno laboral/profesional y otro 25% no tiene relación alguna. El restante 20% se concluye entre las personas que tienen contacto en su ámbito recreativo o de vivienda. Lo que estos números reflejan es que más del 75% de esta muestra tiene alguna cercanía con la discapacidad y la misma no se encuentra fuera de los ojos de la sociedad cordobesa.

### PREGUNTA 5: ¿Cómo considerarás la accesibilidad a la información sobre la discapacidad?

En las tres categorías de respuesta planteadas, el 50% contestó que la accesibilidad era “medianamente fácil” lo que lleva a plantear como inquietud para nuevas preguntas es ¿qué sería necesario para que sea fácil y no “medianamente fácil”?

### PREGUNTA 6: ¿Qué red social utilizás con mayor frecuencia?

La mayoría de respuestas de esta pregunta, culminó con el uso de Facebook e Instagram como redes sociales de mayor uso por los encuestados y Twitter en tercer lugar con mayor diferencia. Esta pregunta da una idea general del tipo de contenido que consumen hoy los usuarios y las redes sociales de mayor actividad para luego plantear en las redes y los medios adecuados, la campaña de concientización sobre la discapacidad.



### PREGUNTA 7 Y 8:

¿Seguís en redes sociales el perfil de alguna fundación/ONG? De haber respondido afirmativo,



### ¿Cuál?

En este caso el 80% de las respuestas fue negativa y el 20% de respuesta positiva lo que plantea una posible falta de visibilidad de las organizaciones por parte de los usuarios. De las nombradas, la mayoría tiene alguna relación directa o indirecta con la discapacidad.

### PREGUNTA NRO. 9: ¿Formás o formaste parte de alguna fundación?

La respuesta anteriormente mencionada, tiene como categorías de respuesta la posibilidad de seleccionar en calidad de qué forma o formaba parte el usuario en una organización. En este caso, la mayoría contestaron no formar ni haber formado parte de alguna y los que sí lo han hecho ha sido a través de acciones relacionadas a su actividad laboral o profesional.

## PREGUNTA 10

En esta pregunta, la mayoría de las personas (más del 85%), contestaron no conocer la fundación Causana. Esta respuesta significativa, lleva al análisis de contenido realizado anteriormente que se concluye en la falta de interacción por parte de los usuarios con respecto a la cuenta de Causana. Por otra parte, existe el desconocimiento tanto en el ámbito online como en el offline. A su vez, algunos usuarios, luego de realizar la encuesta, plantearon su inquietud al autor con respecto al desconocimiento de la fundación por su parte y recurrieron al motor de búsqueda para conocer más sobre Causana.

Por último, se le ofreció al encuestado la opción de dejar por escrito alguna opinión o pensamiento sobre el tema en cuestión sin obligación alguna, con el fin de obtener datos luego de que el usuario haya contestado todos los puntos de la encuesta. Algunas personas se ofrecieron a ayudar en la labor en el caso que se necesitara. También, algunas mencionaron la inquietud de querer saber más sobre la fundación y su trabajo y otros expresaron que actualmente trabajan con alguna fundación y eso les genera un reto.

A su vez, muchas de las personas que dejaron su opinión en este punto plantearon la necesidad de abordar esta temática desde nuevos puntos de vista y las complicaciones diarias de una persona con discapacidad que necesitan de ser tenidas en cuenta. A continuación, algunas de las respuestas anteriormente mencionadas:

- *“Acabo de integrarme al voluntariado de Hockey inclusivo. Será un gran desafío para mí”*
- *“Como sociedad estamos muy atrasados con respecto a la discapacidad. Nos falta muchísima inclusión y respeto...”*
- *“Creo que desde niños nos deberían formar en cuestiones de salud, y diversidad, para poder entender, acompañar e incluir a las personas con discapacidades. Porque quizás tenemos la buena intención de hacerlo, pero no sabemos cómo, o no tenemos la información suficiente, entonces evitamos incluirlos.”*
- *“Para argentina no existen los discapacitados, desde las rampas de las calles que tienen una pendiente imposible para que alguien en silla de ruedas pueda subir a la vereda sólo, los semáforos*

*para ciegos, o el sistema laboral para la inclusión a los discapacitados mentales”*

- *“Me interesaría saber sobre fundación mencionada en el cuestionario”*

- *“Me interesa la parte de divulgación, creo que deberían escribirse más seguidos para naturalizar la discapacidad para que algún día llegue a ser “solo convivencia como con cualquier persona diferente”*

- *“Es interesante que se realicen acciones para que cada vez consideremos menos a la discapacidad como un impedimento, sino como algo natural entre nosotros y que podamos ayudarnos mutuamente sin necesidad de señalar al que tiene una discapacidad y al que no”*

- *“Sí se pudiera hacer un trabajo integral y puedo ayudar con la causa, me gustaría”*

En conclusión, el desafío que plantea ahora este trabajo final de grado, es el de lograr decodificar todas estas opiniones y pensamientos de la sociedad cordobesa, de manera que el mensaje que se cree durante este proyecto, pueda alcanzar a aquellas personas que conocen y desconocen esta cuestión, a aquellos que forman y no forman parte del trabajo de Causana y otras organizaciones, y de la discapacidad en sí, la cual necesita de un extenso trabajo colectivo de difusión y comprensión

# LA COMPETENCIA

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

A continuación, se expondrá el cuadro de análisis de la competencia de Fundación Causana. El mismo tiene como objetivo obtener datos relevantes e información sobre la comunicación de fundaciones que prestan servicios similares a Causana en la ciudad de Córdoba. A pesar de que la Fundación considera también aquellas organizaciones que se encuentran en el interior de la provincia, debido al alcance que pretende este proyecto (población de la ciudad de Córdoba) se ha dirigido este análisis a las organizaciones que se encuentran dentro de la ciudad y alrededores.

ORGANIZACIÓN VARIABLES	COTOLENGO DON ORIONE	FUNDACIÓN OTIUM	IRAM	ASOCIACIÓN CIVIL HOMBRE NUEVO
Ubicación	Av. Armada Argentina 2440, Cdad. De Córdoba	Gregorio de Laferrer 2234, Ciudad de Córdoba	Bajada Pucará, Cdad. De Córdoba	11 de Septiembre 4187- B° Cárcano (Ex Club Fiat)
Ciudad de Córdoba				
Icono Institucional				
Colores institucionales				
Propuesta	Atención integral de personas con discapacidad a través de equipos interdisciplinarios de profesionales, religiosos y voluntarios.	UN RUMBO PARA JOVENES Y ADULTOS CON DISCAPACIDADES DIFERENTES - Actividad no especificada	Somos una organización social sin fines de lucro que, desde 1996, ofrece el Servicio de Centro de Día para jóvenes y adultos con Síndrome de Down y discapacidad intelectual, con el fin de crear un espacio de contención y recreación para estimular el desarrollo integral de la personalidad adulta, promoviendo una mejor calidad de vida para la persona y su entorno familiar.	Somos una Asociación Civil sin fines de lucro nacida en Radio María, dedicada a asistir y promover a las personas en situación de calle -principalmente de edad avanzada-, que presentan problemas psiquiátricos o mentales, discapacidades motrices y adicción al alcohol

Pacientes (Tipos de discapacidad y rango etéreo)	Discapacidades múltiples, físicas y mentales.	Discapacidades múltiples, desde los 15 a los 50 años		Discapacidades múltiples, desde niños en edad escolar a adultos mayores
Actividades promovidas	Peñas, unión con clubes de fútbol, misas conmemorativas, festival solidario	Taller de arte, muestra fotográfica, seminarios, peñas		Actividades parroquiales colegio Juan Pablo II, Feria americana, voluntariados en el hogar, trabajo con otras fundaciones
Redes sociales con las que cuenta	Facebook	Facebook	No cuenta con esta red social pero ha sido mencionada por perfiles de otros usuarios y fundaciones en reiteradas ocasiones	Facebook
				Instagram
	Twitter	No cuentan con esta red social pero se los ha nombrado en algunas publicaciones por otras personas.		Twitter
Cantidad de seguidores	1830	2484	-	2959
				322
	157			255
Cantidad de Me Gusta por publicación (en base a las últimas 10 publicaciones realizadas en Facebook)	30	21	-	24
Cada cuántos días publica	2 veces al mes	4 veces al más	-	10 veces al mes
Información de contacto proporcionada	Dirección - Teléfono - Horarios de atención -	Dirección - Teléfono	-	
Tono (en referencia a la discapacidad)	Solidaridad		Servicio, priorizar las personas con discapacidad	Referencia al catolicismo y sus ideales - Alegría

Luego de realizar un análisis de aquellas organizaciones que ofrecen servicios similares a Fundación Causana, se pueden definir algunos puntos clave a distinguir de entre la fundación y las demás organizaciones.

En cuanto a imagen, cada fundación tiene su distintivo aunque como puntos en común podemos definir que:

- La mayoría recurren al uso de las **tonalidades** rojo y azul en su identidad.
- De las cuatro organizaciones analizadas, sólo una de ellas hace **referencia** explícita a la discapacidad desde los códigos universales reconocidos por todos.

- Las tonalidades utilizadas actualmente por Causana se distinguen de entre su competencia ya que logran contrastar en el caso de comparar la imagen de la misma con la de las demás organizaciones. Es decir, debido al uso de tonos rojos, naranjas y azules, el uso del color violeta en la identidad de Causana logra que esta se destaque de entre las demás ya que no hay organizaciones similares que utilicen estos tonos.

- El uso de las **tipografías** en los sistemas de identidad implementados, son la mayoría Sans Serif salvo el caso de Pequeño Cotelengo Don Orione que utiliza tipografías estilo Serif.

En cuanto al uso de las herramientas de comunicación:

- La **cantidad de publicaciones** hechas en redes sociales no son mayores a la cantidad de 10 (diez) mensuales, por lo que esto reduce a que la que mayor publicaciones realiza, lo hace en el transcurso de dos veces por semana.

- A su vez, las publicaciones en las que se encuentra mayor interacción son aquellas en las que se destaca un evento o nueva adquisición ya sea mobiliaria, monetaria o de otro tipo que favorezca al crecimiento de la organización en cuestión y a quienes asisten o viven en ella.

- La mayoría de las publicaciones no invitan a la interacción con el usuario y solamente se remiten

a comunicar alguna buena noticia o beneficio. La participación del usuario se reduce sólo a compartir un buen deseo a los directores o staff de la organización, por lo que quienes no tienen relación alguna con la fundación no son invitados a unirse a participar de alguna manera.

- Muchas de las publicaciones de Cotelengo Don Orione son de índole religioso, en las cuales se encomienda a la oración a quienes son parte de la comunidad. Otras como Otium u Hombre Nuevo, sólo comunican actividades internas de la casa o el ingreso de alguna nueva fundación.

# EL DIAGNÓSTICO

## ANÁLISIS DE IDENTIDAD

En base al análisis realizado hasta esta instancia, se pueden definir aquellos componentes básicos que forman parte de la identidad de Causana. Aquellos que permiten realizar un análisis global y conformar un diagnóstico acorde al comitente.

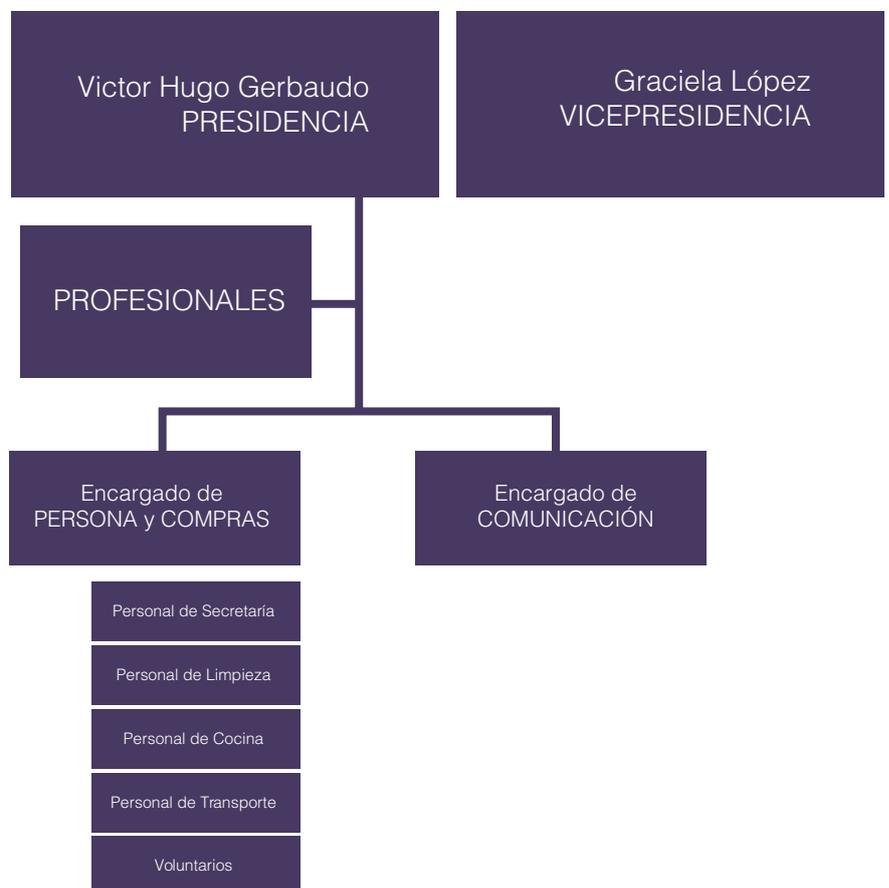
### REALIDAD INSTITUCIONAL

Se definirán el conjunto de rasgos objetivos de la institución a saber:

#### 1.1 Realidad jurídica

Fundación con personería jurídica funcionamiento autorizado

#### 1.2 Estructura o modalidad organizativa y operativa



## 1.3 Realidad económica y financiera

Los recursos económicos para trabajos de comunicación son bajos por lo que se recurre a espacios cedidos por medios de comunicación o trabajos realizados por voluntarios para la Fundación.

A su vez, la mayoría de los ingresos, provienen de los pagos realizados por las obras sociales de los pacientes. Difícilmente se aceptan donaciones monetarias de particulares.

## 2.1 Infraestructura edilicia y equipamiento

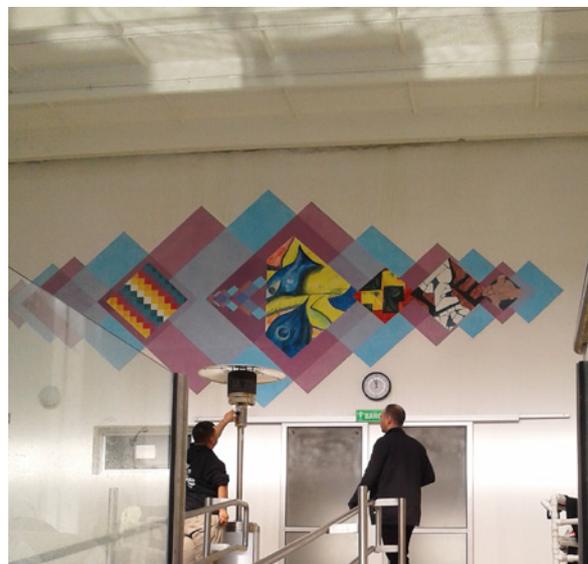
Durante el proceso de observación, se realizó un análisis detallado de cada sector de la organización, definido anteriormente. Esta casa ubicada en la zona norte de la ciudad de Córdoba, cuenta con una infraestructura adaptada a las personas con discapacidad. Como la casa era de una congregación religiosa, las adaptaciones se han hecho sobre la misma infraestructura previamente diseñada, a diferencia del natatorio, que fue desarrollado desde cero en ese sector debido a las especificidades del tipo de construcción.

En la organización, **los elementos gráficos** en la arquitectura han sido puestos de manera deliberada, con papeles o cartulinas que son parte del inventario de las actividades de la Fundación, es decir, no llevan una consistencia.

Por otro lado, poseen un vehículo que cuenta con el logo de la fundación ya utilizado y las piezas gráficas creadas se usan sólo para trámites meramente institucionales y de carácter legal o económico, ya que no se limitan los recursos a realizar reimpresiones de las mismas piezas.

## IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Concebida como el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución (Chaves, 2010) que configuran el perfil óptimo a comunicar.



En cuanto a **como se ve la institución a sí misma**, su perspectiva es estar “al servicio de la persona con discapacidad” como cita su slogan. Aunque su fin es acompañar a la persona con discapacidad, previamente, se enfocó en la familia de la persona con discapacidad lo que fue difícil ya que notaron que no podían abarcar los dos aspectos por lo que decidieron sólo enfocar sus esfuerzos en la persona y no la familia.

En cuanto a su **discurso comunicacional**, siempre se intenta que quien ingresa a la Fundación, se sienta cómodo, en compañía y en familia. Y según lo comentado en las instancias de entrevista y observación, las personas han transmitido sentirse cómodos en su lugar de trabajo, a pesar de los días positivos y negativos que son parte del trabajo en particular.

Asimismo, la organización manifiesta sentirse a gusto con las instancias gráficas planteadas para Causana aunque consideran que es necesario una renovación para adaptarse a los nuevos tiempos que corren, ya que su iconografía y tipografía representan a un logo creado hace varios años atrás. También, el uso de la representación de la familia en su iconografía representan un trabajo que Causana ya no realiza, por lo que es necesario un cambio y adaptación al nuevo modelo de trabajo de la Fundación.

## COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Son aquellos mensajes emitidos por la organización de manera consciente e inconsciente, voluntaria e involuntariamente (Chaves, 2010). Los mismos pueden formar parte de la comunicación tanto interna como externa.

### Comunicación Interna

Entre los distintos niveles jerárquicos de la empresa, se comunican a través de vías orales, emails y cartas en el caso de aspectos legales. La comunicación entre los distintos niveles se da dentro de un contexto informal, salvo la comunicación con los mandos de dirección que, a veces, se da dentro del contexto de alguna reunión grupal o personal.

### Comunicación Externa

Debido a su cercanía con Cotelengo Don Orione, la organización mantiene relación con los compañeros conocidos durante su estancia allí. Con los proveedores, se mantiene una relación meramente laboral, aunque cuando se realizó una serie de almanaques de regalo, se le entregó a cada uno de ellos uno, con el fin de que conozcan las actividades de la Fundación. Estos mismos almanaques fueron creados por una imprenta conocida por los directivos que ofreció realizarlos para la fundación.

Con el público meta, la comunicación es a través del boca en boca, la recomendación. A su vez, ha habido varias instancias de participación en programas radiales como Radio Universidad y en programas de televisión mediante una nota en Canal 12 y Canal 10 de Córdoba.

Constituye la lectura pública de los atributos de la institución. Es la interpretación que la sociedad hace sobre la misma.

El conocimiento que tiene Causana sobre lo que la

## IMAGEN INSTITUCIONAL

sociedad opina sobre su Fundación es positiva, y conocida a través del boca en boca o de la misma opinión emitida por familiares de pacientes, conocidos o personas que han interactuado con la misma.

No se ha realizado hasta ahora una encuesta sobre lo que opinan las personas, pero en la encuesta realizada para este trabajo en particular, ha sido notable el desconocimiento de las personas sobre la fundación aunque existe un conocimiento sobre la discapacidad como tal.

A pesar de no destinar o contar con los esfuerzos económicos para realizar un estudio de opinión, la organización cree prudente conocer lo que la sociedad cordobesa piensa acerca sobre la discapacidad y sobre Causana.

Por otro lado, en la sección de análisis de la competencia, se realiza un análisis sobre las organizaciones que ofrecen el mismo servicio que Causana. Éstas constituyen un desafío para Causana ya que algunas se han adaptado en el tiempo en cuanto a su identidad y han comenzado a realizar acciones comunicativas en redes sociales.

A continuación, se realizará un análisis FODA de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas presentadas para esta fundación y luego, se procederá a realizar un el proceso de briefing a modo de diagnóstico general.

# F.O.D.A.

En su libro "Dirección de Marketing", Kotler y Keller (2006) definen que toda organización debe analizarse a sí misma para encontrar aquellos puntos claves que harán funcionar su propuesta. Para ello, proponen realizar la valoración general de aquellos aspectos internos y externos para poder seleccionar posibles escenarios futuros en los cuales trabajar.

Por este motivo, se realizará el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) o SWOT(en inglés) sobre la identidad visual de la organización. Esta herramienta tiene como finalidad conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la organización con respecto a su identidad.

**Con respecto al escenario interno:**

## FORTALEZAS

Las fortalezas se definen como aquellas características, atributos o destrezas que posee Fundación Causana.

- El comitente es consciente de la necesidad de actualización del sistema identitario actual
- La identidad visual actual es utilizada en todas las aplicaciones que tiene Causana
- El comitente sabe con claridad cuáles son los atributos que representan a la organización
- Se encuentra predisposición y apertura a la incorporación de cambios en el sistema identitario
- La identidad visual y el mensaje que transmite la Fundación se respeta en todos sus canales

## DEBILIDADES

Por otra parte, las debilidades se refieren a los factores desfavorables internos que podrían dificultar el proceso.

- Se encuentra reticencia a cambios significativos y a la utilización de nuevos medios

**Con respecto al escenario externo:**

## OPORTUNIDADES

Se presentan como todo aquello que podría beneficiar el desarrollo de la identidad visual.

- Los nuevos medios ofrecen un potencial infinito para la difusión y promoción no sólo de la identidad visual, sino también de la propuesta de la Fundación sobre su trabajo con las personas con discapacidad
- La Fundación ha incorporado nuevos servicios y brinda instancias de capacitación a profesionales sobre rehabilitación con hidroterapia, por lo que contribuiría a promover una mayor cantidad de interesados en este tipo de formación.

## AMENAZAS

Son aquellos desafíos que pueden llegar a obstaculizar la viabilidad de la propuesta.

- Los costos de producción pueden llegar a representar un problema a la hora de la aplicación de una nueva identidad

En conclusión, a la hora de plantear este proyecto es posible divisar que las fortalezas que posee Fundación Causana permitirán a quien diseña este proyecto ofrecer un aporte significativo para potenciar su misión. También, se deben tener en cuenta que hay oportunidades que pueden ser aprovechadas para beneficio de la Fundación y de su identidad.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta aquellas debilidades que podrían dificultar el proceso de modo de disminuir su impacto y aquellas amenazas que surgen de situaciones exteriores para crear una propuesta que ayude a contrarrestarlas.

A pesar de la reticencia presentada por los directivos, se presenta así un desafío que consiste en crear una propuesta le otorgue una nueva identidad de la Fundación y que, a su vez, permita actualizar la identidad a los nuevos tiempos y proponer una solución que refleje los atributos principales de la organización.

# BRIEFING

## IDENTIDAD

<b>COMITENTE</b>	Fundación Causana
<b>RESPONSABLE A CARGO</b>	Gerbaudo, Héctor
<b>RUBRO</b>	Fundación, organización sin fines de lucro.
<b>PRODUCTO</b>	Fundación. Servicio / Hogar, Centro de Día, Centro de Rehabilitación
<b>ONGs SIMILARES</b>	Fundación Otium, Cotelengo Don Orione, Asociación Civil Hombre Nuevo
<b>MERCADO</b>	Local
<b>PROBLEMA</b>	Necesidad del diseño de un sistema de identidad
<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	Habitantes de la ciudad de Córdoba.
<b>OBJETIVOS</b>	Distinguir a la Fundación Causana de otras a través de la aplicación de su sistema visual sobre distintos soportes gráficos.
<b>CONDICIONANTES</b>	Se necesita permiso para tomar fotografías de las personas con discapacidad ya que algunas están en la Fundación por cuestiones judiciales
<b>PRESUPUESTO A INVERTIR</b>	No definido
<b>TONO COMUNICACIONAL</b>	Amigable, reflexivo

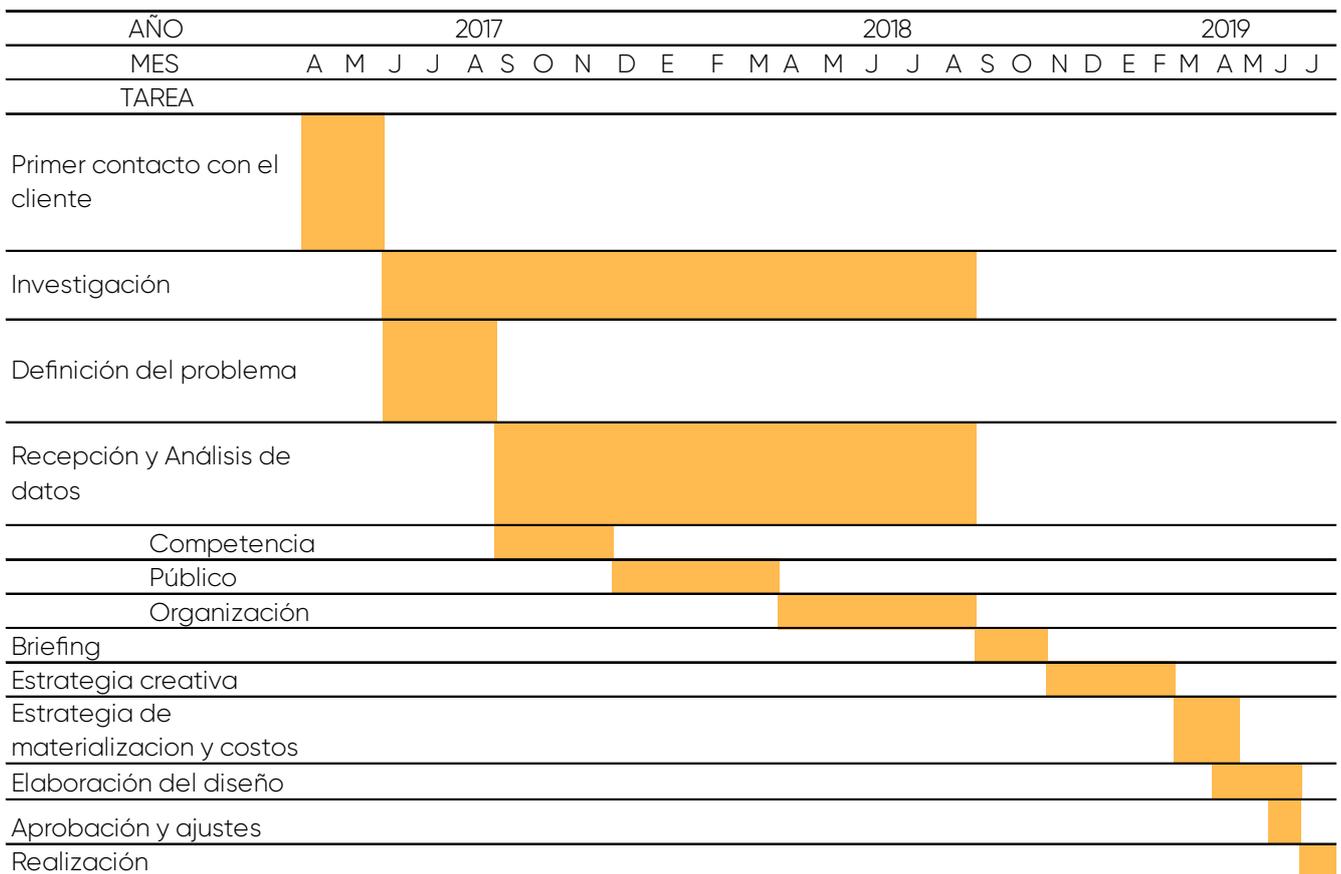
# BRIEFING

## CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN

<b>ANUNCIANTE</b>	Fundación Causana
<b>RESPONSABLE A CARGO</b>	Gerbaudo, Héctor
<b>RUBRO</b>	Fundación, organización sin fines de lucro.
<b>PRODUCTO</b>	Servicio / Hogar, Centro de Día, Centro de Rehabilitación
<b>ONGS SIMILARES</b>	Fundación Otium, Cotelengo Don Orione
<b>MERCADO</b>	Local
<b>PROBLEMA</b>	Necesidad de generar conciencia sobre la discapacidad.
<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	Personas mayores a 18 años. Habitantes de la ciudad de Córdoba.
<b>ANTECEDENTES</b>	Celebración por el Día de la Discapacidad, video campaña realizado por voluntarios de UES21 y notas en Canal 10 Córdoba y Radio Universidad
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicar que la discapacidad existe y que es necesario conocerla</li><li>• Concientizar a la población cordobesa sobre la discapacidad</li><li>• Generar una estrategia comunicacional que abarque todos los aspectos de la organización con el fin de unificar sus piezas de comunicación.</li><li>• Definir los canales de comunicación de la organización para la correcta distribución de sus mensajes.</li><li>• Puntualizar los signos cromáticos y morfológicos necesarios</li><li>• Definir un concepto para la estrategia de comunicación.</li><li>• Definir estratégicamente los medios en los que se realizará la campaña.</li></ul>
<b>MEDIOS SUGERIDOS</b>	Facebook, Instagram - Vía Pública
<b>CONDICIONANTES</b>	Se necesita permiso para tomar fotografías de las personas con discapacidad ya que algunas están en la Fundación por cuestiones judiciales
<b>PRESUPUESTO A INVERTIR</b>	No definido
<b>TONO COMUNICACIONAL</b>	Amigable, reflexivo, emocional sin la búsqueda de generar compasión

# Diagrama de Gantt

A continuación, se desarrollará el Diagrama de Gantt. Una herramienta para planificar y programar tareas y acciones a lo largo de un período determinado. Este esquema permite visualizar las acciones que forman parte del proceso de realización de la identidad visual de Fundación Causana y los tiempos que requieren cada una de esas acciones.

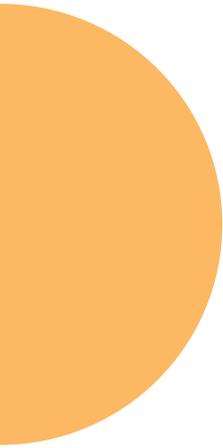




# 6

## **SEXTO CAPÍTULO**

LA PROPUESTA: El DNI de  
Fundación Causana



**la búsqueda  
la exploración  
el abrazo  
la paleta cromática  
la tipografía  
la normalización  
las variaciones  
las variaciones: submarcas  
las aplicaciones**

# la búsqueda

## MOODBOARD/CONCEPTO

Fundación Causana tiene como premisa estar al servicio de la persona con discapacidad. A través de estas premisas, y bajo la búsqueda de conceptos y definiciones asociadas a éstas, se encuentra la idea de representar el abrazo como símbolo de compañía, calidez y afecto. Que acoge y recibe al que llega, que le hace saber que está dispuesto a ser su apoyo y que lo fortalece para que se proyecte en una forma más plena a la vida.

Se recurre a la búsqueda gráfica de expresiones del abrazo desde sus distintos ángulos y de formas que representen esta exploración, en este caso, de formas geométricas, que para el diseño de tipo universal constituyen un recurso predominante. Por otro lado, se busca desde las formas tipográficas que hacen al nombre Causana, concretar una unión entre forma y

nombre.

También, se agrega en este proceso la búsqueda de ilustraciones que representan de manera sintética el movimiento de los brazos. Las ilustraciones del artista argentino Sebastian Curi, reflejan formas entrelazadas y son consideradas “perfectamente imperfectas” por la crítica, algo que sirve de apoyo para la temática que en este proyecto se aborda y su percepción social.

La decisión cromática se lleva a cabo teniendo en cuenta el espacio y el entorno en el que este proyecto de identidad visual podría llevarse a cabo, por lo que se mantiene el uso predominante de los tonos violetas. Se deberán respetar cuestiones como la adaptabilidad de la nueva identidad a nuevos parámetros gráficos que actualicen la imagen de la Fundación a los tiempos actuales.







## el abrazo

### LA PROPUESTA

Desde la idea del abrazo, la identidad propuesta propone la unión de dos partes iguales sin diferencias que se funden en una misma forma, como lo hacen dos personas cuando se abrazan. Cuando esto pasa, se crean puentes de afecto, se genera una experiencia desde el afecto al otro. Esta idea, parte del enfoque actual sobre la discapacidad, el de inclusión. De comprender partes iguales sin distinción, bajo igualdad de condiciones, a las personas como tales.

Causana es una organización cuyo fin es estar al servicio y acompañar a las personas con discapacidad. Por lo que el concepto de compañía es su mayor distinción. Estar dispuesto a ayudar, a acompañar, a estar para otras personas es su labor.

Buscando inspiración en la ilustración geométrica, se determina que los signos de la identidad se unen por

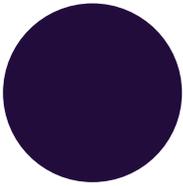
composición cromática y forma. Las formas de la letra "C" inspiran la unión de dos formas que concluyen en la simbología del abrazo. Un abrazo es una muestra de afecto, una experiencia con el otro, un momento de sentirse contenido. Un abrazo da fuerza y cariño a quien lo recibe y a quien lo da.

En ellos, se resumen las tres características más importantes de Fundación Causana: servicio, acompañamiento y hogar. Estos atributos, corresponden a la manera en la que la Fundación trabaja con las personas con discapacidad, desde el respeto, la tolerancia y el cariño, el cual como manifestación se comprende en un abrazo.



FUNDACIÓN  
**CAUSANA**

## la paleta cromática

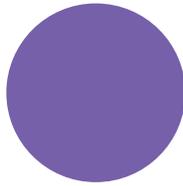


C = 90,59  
M = 99,2  
Y = 39  
K = 52

R = 44  
G = 25  
B = 60

H = 266,67  
S = 44,72  
B = 63,14

PANTONE 5463 U

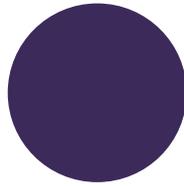


C = 62,59  
M = 71,4  
Y = 0  
K = 0

R = 121  
G = 89  
B = 161

H = 272,57  
S = 58,33  
B = 23,53

PANTONE 267 U



C = 90,59  
M = 99,22  
Y = 33,73  
K = 36,47

R = 53  
G = 31  
B = 77

H = 268,7  
S = 59,74  
B = 30,2

PANTONE 282 U

En cuanto a la elección de la paleta cromática para esta nueva propuesta. Se comprende la misma en su entorno, es decir, en el espacio de una organización sin fines de lucro. Por este motivo, la paleta cromática elegida tiene como fin no irrumpir bruscamente con la nueva identidad y mantener algunos vínculos con la anteriormente utilizada, en pos de la adaptabilidad.

Se opta por una paleta de tonos violetas para la marca principal, y por los tonos que forman parte del trío complementario de este violeta para facilitar el contraste de las submarcas con la marca Fundación Causana.

En este caso, la paleta cromática se define en pos de su adaptabilidad no sólo al presente de la organización, sino también a su futuro ya que la identidad propuesta pretende afirmar los atributos de Causana y servir de precedente para proyectos que afiancen cada vez más el sistema identitario.

## la tipografía

La elección de la tipografía está basada en su legibilidad. La tipografía Gilroy es del estilo tipográfico palo seco o Sans Serif. Como hablamos del diseño de identidad sobre una organización para personas con discapacidad, la tipografía a utilizar debe ser legible, clara y sin detalles que impidan su correcta lectura.

FUNDACIÓN  
**CAUSANA**

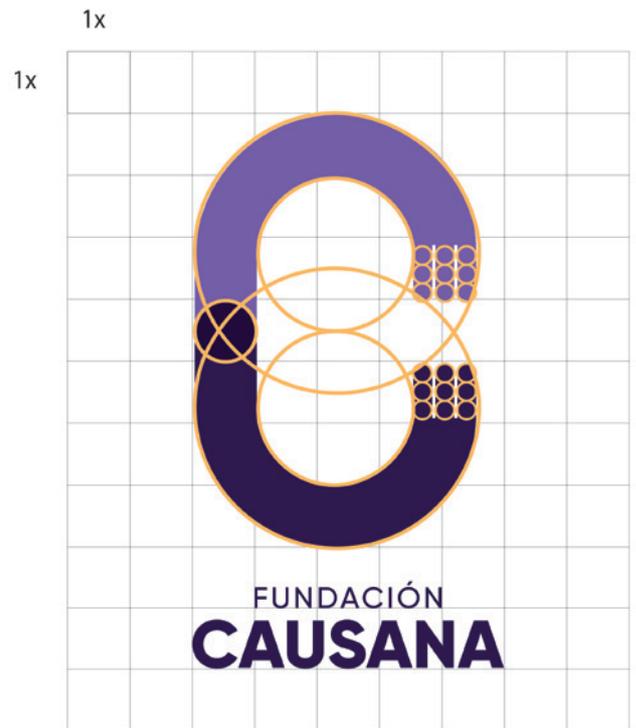
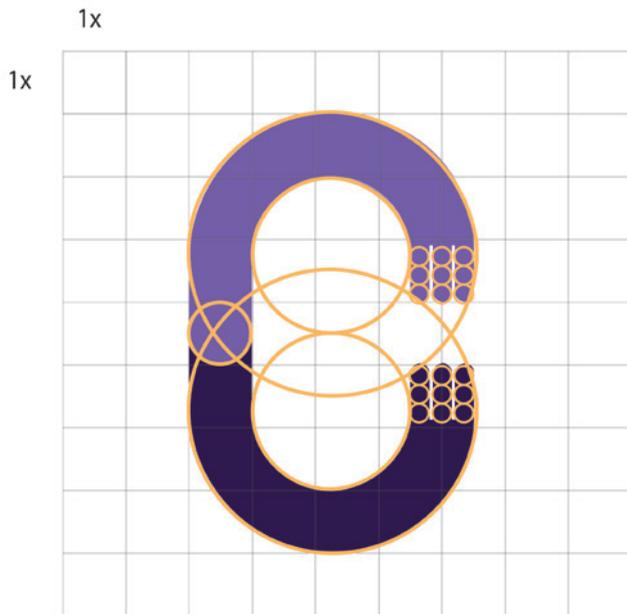
**Gg Gg**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz  
0123456789 @ ¡ ¿ ? \$ # \$

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz  
0123456789 @ ¡ ¿ ? \$ # \$**

# la normalización

## GRILLA CONSTRUCTIVA

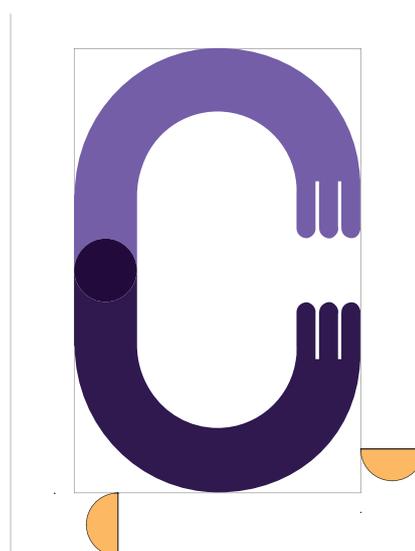
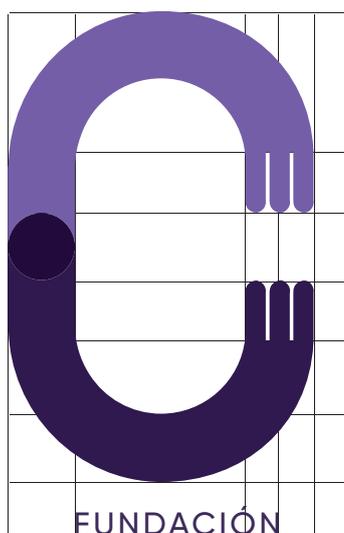


Las formas se concretan en el estilo abstracto, la unión de signos de igual morfología como objetivo principal y la relación de formas armónicas que convergen en una.

## PAUTA MODULAR



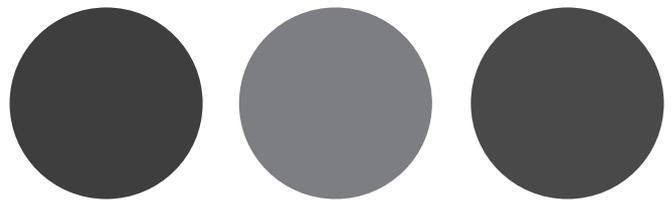
## ESPACIO MÍNIMO



# las variaciones



Variaciones en blanco y negro



C = 0  
M = 0  
Y = 0  
K = 90

C = 0  
M = 0  
Y = 0  
K = 60

C = 0  
M = 0  
Y = 0  
K = 85

R = 60  
G = 60  
B = 59

R = 135  
G = 135  
B = 135

R = 74  
G = 74  
B = 73

H = 60  
S = 1,67  
B = 23,53

H = 60  
S = 0  
B = 52,94

H = 60  
S = 1,35  
B = 29,02

PANTONE Process  
Black U

PANTONE Cool  
Gray U

PANTONE Hexacro-  
me Black U

Variación en escala de grises



Variación a 1 color

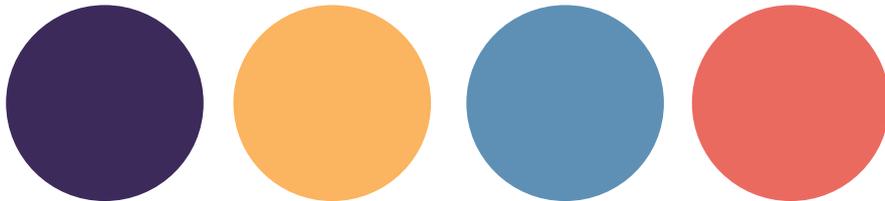
## las variaciones aplicación a unidades de trabajo

CENTRO DE DÍA,  
CENTRO DE  
REHABILITACIÓN  
Y RESIDENCIA

Para aquello que en este caso definimos como marca paraguas, se comprenden como submarcas las tres unidades de trabajo de la organización: Centro de Día, Centro de Rehabilitación y Residencia. Las mismas se adaptan a la identidad de la Fundación y se distinguen entre ellas por su contraste cromático.



## PALETA CROMÁTICA DE UNIDADES DE TRABAJO



C = 90,59  
M = 99,22  
Y = 33,73  
K = 36,47

C = 0  
M = 30,82  
Y = 69,83  
K = 0

C = 66,77  
M = 32,74  
Y = 15,59  
K = 2,16

C = 0  
M = 72,2  
Y = 48,4  
K = 0

R = 53  
G = 31  
B = 77

R = 250  
G = 188  
B = 94

R = 92  
G = 146  
B = 184

R = 236  
G = 102  
B = 106

H = 268,7  
S = 59,74  
B = 30,2

H = 36,15  
S = 62,4  
B = 98,04

H = 204,78  
S = 50  
B = 72,16

H = 358,21  
S = 56,78  
B = 92,55

PANTONE 282 U

PANTONE 1225 U

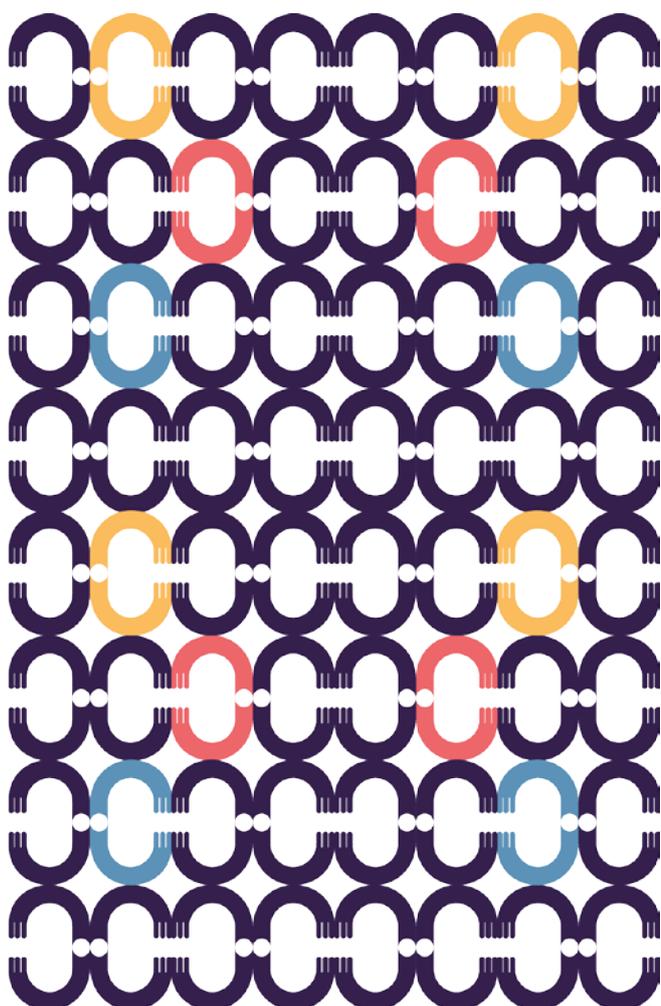
PANTONE 542 U

PANTONE 7417 U

## PAUTA MODULAR



## las aplicaciones



Esta trama fue concebida bajo los conceptos de periodicidad y estructuración. Utilizando el isotipo y la paleta cromática elegida para este proyecto de identidad, esta trama será parte de las piezas gráficas en las que se aplicará la nueva identidad.

A continuación, se presentan las posibles aplicaciones de la identidad a las piezas gráficas con las que trabaja Fundación Causana.



1. Tarjeta corporativa



2. Hoja membretada



3. Libreta institucional



4. Sobres institucionales



5. Sello institucional



6. Sello institucional



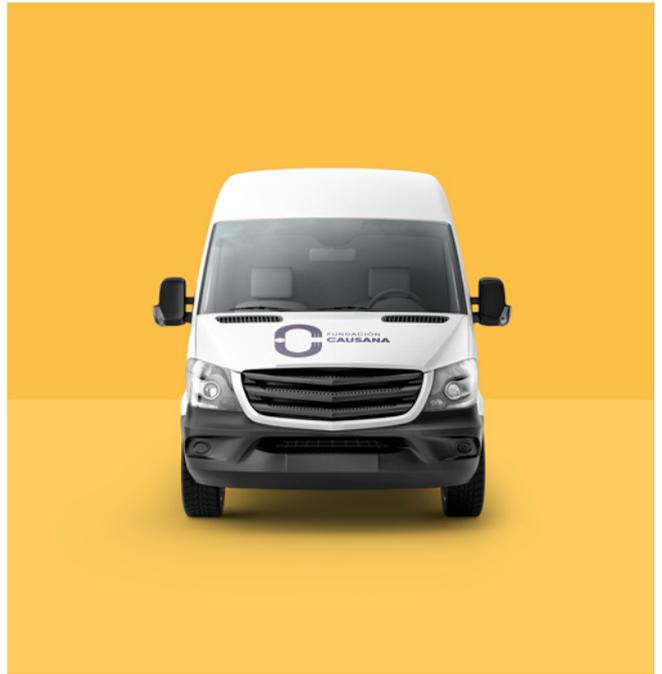
7. Carpeta institucional



8. Calcomanías



9. a. Traffic - Vista Lateral Derecha



9.b. Traffic - Vista Frontal



9.c. Vista Trasera



9.d. Vista Lateral Izquierda



10. Tarjeta Identificatoria / Personal



11. Chaquetilla con isologotipo bordado



12. Pin



13. Vista Cartelería Exterior

## Elementos de la identidad

En el presente cuadro se desarrolla el análisis de los elementos de la identidad utilizados en las aplicaciones creadas.

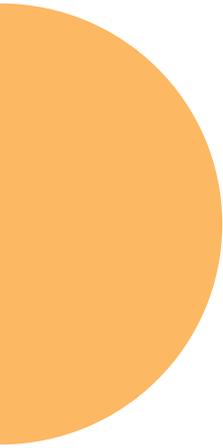
RECURSOS GRÁFICOS						
APLICACIÓN	Isologo en positivo/negativo	Isologo vertical	Isologo horizontal	Isotipo	Trama	Información de contacto
Tarjeta institucional			x		x	x
Carpeta institucional	x		x	x	x	x
Sello			x			
Sobre institucional			x		x	
Hoja membretada			x		x	x
Banner de pie	x		x		x	x
Calcomanías		x				
Libreta institucional	x		x	x		x
Gafete identificador	x		x			
Pines				x		
Chaquetilla			x			
Traffic			x	x	x	x
Cartelería exterior			x			x



# 7

## **SÉPTIMO CAPÍTULO** **LA PROPUESTA** **DE APLICACIÓN**

Campaña de  
concientización sobre la  
discapacidad



**el enfoque**  
**lo que se quiere decir**  
**el objetivo**  
**cómo se va a decir**  
**el concepto**  
**las palabras**  
**las motivaciones**  
**la estrategia**  
**los momentos**  
**las acciones**

## el enfoque

Gracias a la previa investigación y, a la visión sobre la discapacidad que la Fundación propone, es posible divisar la necesidad de comunicar la discapacidad. A lo largo del tiempo, han surgido nuevos modelos como el Modelo Social o de Inclusión que plantean una nueva forma de trabajar sobre la discapacidad, de manera inclusiva, y es por ello que se presenta ante este proyecto la oportunidad de ofrecer una solución de comunicación sobre la temática.

Como desafío, en este Trabajo Final de Grado, se encuentra la oportunidad de crear un conjunto de acciones comunicativas para hablar sobre la discapacidad desde una mirada objetiva e inclusiva, respondiendo a la necesidad del comitente de comunicar que la discapacidad existe, es parte de la realidad y es algo que involucra a todos los participantes de la sociedad.

En este caso en particular, se toma como espacio para la comunicación la ciudad de Córdoba Capital y sus habitantes como agentes de cambio, aquellos quienes, independientemente de poseer o no un tipo de discapacidad, tienen la capacidad de generar un cambio positivo en sus diferentes ámbitos de actuación cotidiana.

La presente propuesta se propone llevar a cabo a través de tres medios estratégicos principales: BTL (más conocida como Publicidad Below The Line / No Convencional), publicidad en vía pública y redes sociales. A través de estos tres medios se pretende llegar con un mensaje a la sociedad cordobesa para transmitirle una nueva óptica sobre la discapacidad. Una perspectiva de inclusión, igualdad y de considerarse entre todos como seres humanos con igualdad de oportunidades.

Por lo tanto, desde el Diseño Gráfico se concebirá una estrategia pertinente al caso que permita a Causana hacer llegar a las personas de la sociedad cordobesa una mirada más inclusiva y comprometida sobre la discapacidad.



## Lo que se quiere decir

### LAS ETIQUETAS

Actualmente, la discapacidad ha comenzado a ser tratada desde un enfoque distinto: el inclusivo. El mismo, como anteriormente se ha mencionado, propone un cambio de perspectiva sobre la forma de ver la discapacidad como tal. La discapacidad no como limitación, impedimento, padecimiento o enfermedad sino como algo que TIENE una persona y sólo eso. Es por este motivo que, para el desarrollo de esta propuesta, se pretende trabajar esta temática como una capacidad, y no una discapacidad.

Por desconocimiento, por falta de empatía, las personas con discapacidad suelen ser etiquetadas según su tipo de discapacidad, lo cual genera que se sientan encasilladas dentro de estereotipos que no contribuyen a su crecimiento personal. Estas etiquetas, colocan a una persona con discapacidad en una posición de desigual, de lo diferente con connotación negativa.

Lo que se intentará lograr con esta campaña es abarcar la reflexión de que las etiquetas hacia la discapacidad son formas de designación y conductas aprendidas en el marco de una concepción social no inclusiva. Las etiquetas adhieren un significado a algo o a una determinada manera de comportarse y son naturalizadas por las personas a lo largo del tiempo, formando parte de un código social que no es explícito pero sí socialmente aceptado, por lo que esta campaña propone un acercamiento de la temática a quienes son los agentes de cambio: las personas.

En reiteradas ocasiones, se hace un juicio de valor sobre una persona con discapacidad sin conocerla, sin antes pensar en su condición principal y la que todos compartimos: la de ser humano. Este juicio se ve reflejado en la manera en la que nos comportamos y hablamos con o hacia las personas con discapacidad, por lo que se entiende así que las diferencias no están en los seres humanos como tales, sino en su forma de verse.

Podríamos decir entonces, que la desigualdad sobre la temática se basa en las etiquetas que elegimos usar. Y está en las palabras de los agentes de cambio poder transformar esta situación verbal que puede parecer simple, pero que es compleja, en algo positivo. Entonces, no se propone desde este proyecto un cambio en el uso del lenguaje sino en la perspectiva de considerarnos como iguales, de entender al otro en su calidad de ser humano.

## el objetivo

Concientizar a la población de la Ciudad de Córdoba sobre la importancia de referirse a las personas con discapacidad como personas con discapacidad.

## cómo se va a decir

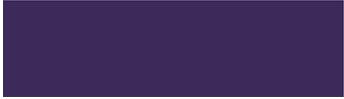
Contándoles que las personas con discapacidad son ante todos personas y que tener discapacidad no los encasilla en estereotipos. Que todos están en igualdad, que no hay personas más o personas menos, sólo personas CON. Que el foco debe estar en aquello que los hace iguales.

## el concepto

**PERSONAS CON**

## las palabras

“Las etiquetas no son para las personas. Todos somos personas CON.”



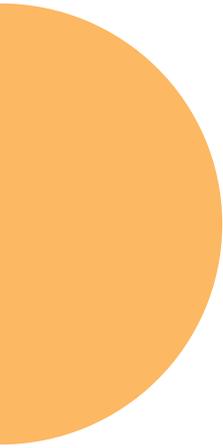
# las motivaciones

Porque todas las personas son iguales. Porque no existen las diferencias. Ante todo y todos, son personas.

Las personas con discapacidad no son “discapacitadas”, sino personas con discapacidad. Las personas con discapacidad son personas con discapacidad. Las personas con discapacidad tienen deberes y derechos, al igual que todos. Deben ser respetados como tales y como sociedad se debe comprender que tener una discapacidad no lo hace al otro inferior, especial, o alguien a quien se debe cuidar por X causa. Todos deben ser tratados de igual manera y, entender que ante todo, todos son personas. Es necesario entender como sociedad que a las diferencias las generan las personas con su lenguaje, sus formas, y que, la herramienta poderosa de las palabras es la que tiene el poder de cambiar una realidad o perspectiva.

Desde Fundación Causana, aquella que se presenta como primera motivación para esta campaña, comprende que la discapacidad existe como tal y es una realidad latente que necesita ser comprendida dentro de la sociedad en la que se establece. Los estereotipos y etiquetas no contribuyen a la inclusión, no construyen ni ayudan a que las personas crezcan en su aceptación.





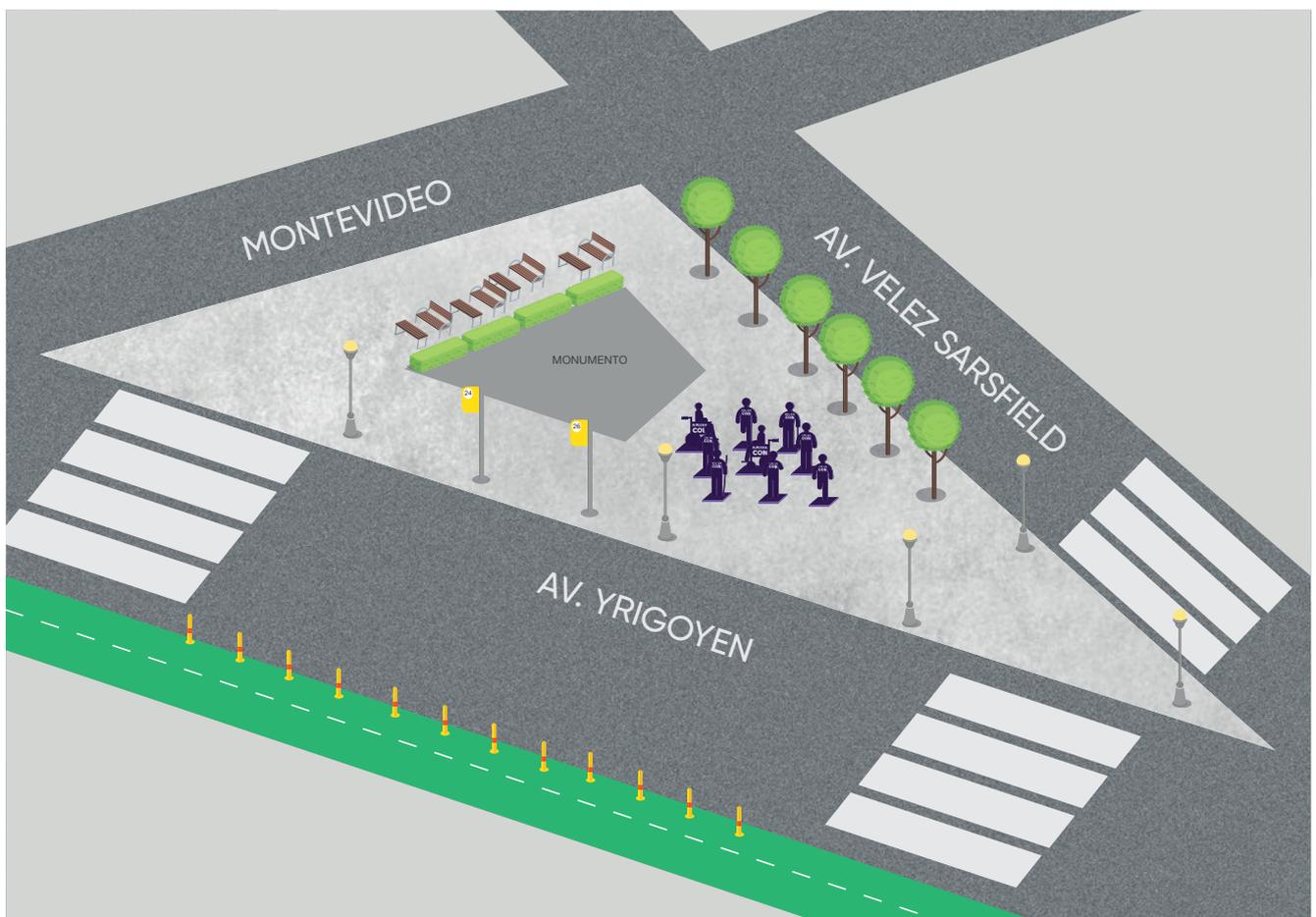
## **LAS ACCIONES**

## la intervención

La acción principal se propone como una intervención en el área Centro de la ciudad, un lugar como Plaza Dr. Dalmacio Velez Sarsfield (Calle Hipolito Yrigoyen 30, Ciudad de Cba.). La misma consistiría en la instalación de 10 “esculturas” realizadas en placas de madera que harían referencia a personas con distintos tipos de discapacidad (motora, visual, visceral, auditiva). Estas figuras tendrían impreso en su estructura la frase “PERSONAS CON” que hace referencia al concepto principal de la campaña y a su vez, en ellas tendrían sujetadas etiquetas como las

que se utilizan en prendas de vestir que tendrán la palabra CON y una reflexión sobre este concepto.

La idea tiene como objetivo lograr que las personas se acerquen a estas “esculturas” y tomen una de las etiquetas que en ellas están atadas. En el dorso de las mismas, se invita a los transeúntes a tomarla y sacarse una foto con ella utilizando el hashtag **#PersonasCon** en sus redes sociales para concientizar sobre este cambio de perspectiva sobre la discapacidad que se desea lograr.



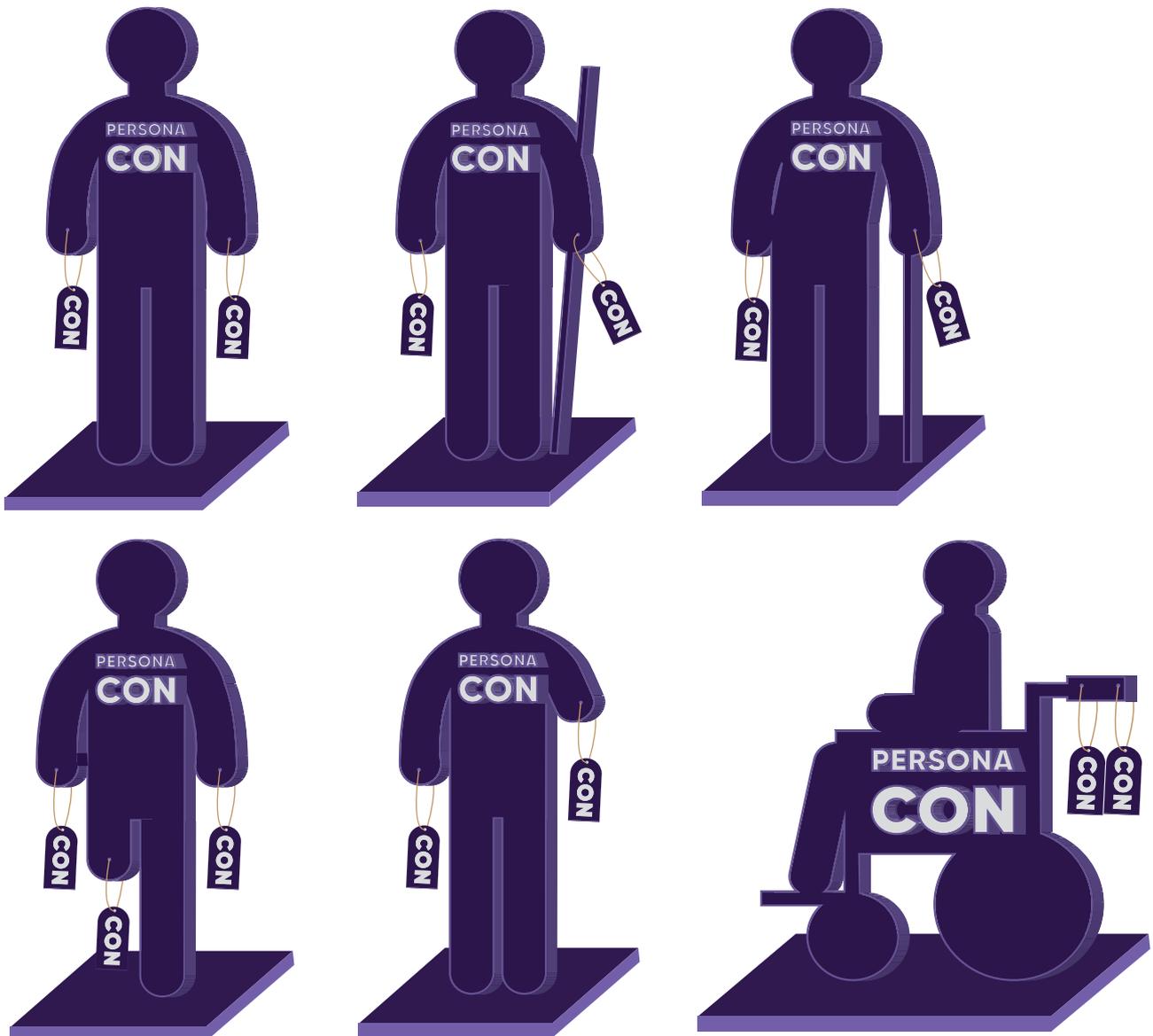
*Vista de Plaza Dr. Dalmacio Vélez Sarsfield*

La presente imagen se presentará a modo de croquis para señalar el espacio en el que podría ubicarse la instalación.

## la intervención: las figuras

Las siguientes imágenes representan las figuras que formarían parte de la instalación que se colocaría en Plaza Dr. Dalmacio Vélez Sarsfield. Cada una de ellas representa a una persona con un tipo de discapacidad (ceguera, paraplejía, discapacidad

motriz, discapacidad mental). Las mismas tendrían colgadas las etiquetas CON, las cuales contienen un mensaje con una reflexión para quienes se acerquen a observar la intervención.



# la intervención: etiquetas CON

## **Texto en las etiquetas:**

Las etiquetas no son para las personas.  
Somos personas con discapacidad.  
PERSONAS CON

Tu palabra puede cambiar la realidad.  
Subí una foto con esta etiqueta  
a tus redes con el hashtag  
#PersonasCON

## FICHA TÉCNICA

Tamaño	10 cm x 21 cm
Material	Papel ilustración 300 gr con laminado mate
Sistema de Impresión	Offset
Tintas	4 tintas (CMYK)



## la publicidad en vía pública

Como instancia publicitaria, la publicidad en vía pública permite transmitir mensajes claros que serán vistos al paso. Las gráficas pensadas para este medio tienen como objetivo resultar enigmáticas, con el uso de una sola palabra o frase que alude a la campaña general. Durante un primer período, en las calles se vería la palabra CON sobre un fondo pleno, sin más información. Luego, como segunda instancia de vía pública, la gráfica se apoyaría sobre la misma

tipografía y colores, pero con la frase “#PersonasCON”, que hace referencia al hashtag utilizado durante la campaña para las redes sociales. En este caso, se utiliza como recurso la repetición, con el fin de instalar el mismo mensaje en distintos lugares sin distinción alguna de zonas, formatos o espacios.



## las redes sociales

La campaña se apoyaría en 3 medios: Intervención, Vía Pública y Redes. En el caso de las redes, se utilizarían como principales Instagram y Facebook, actualmente de mayor uso por los usuarios.

En ellas, se planean los posteos de las publicaciones en tres instancias. Como primer instancia, se postearían publicaciones que sólo contengan visualmente la palabra "CON", al igual que lo que se verá en Vía Pública. Luego, se procederá a la publicación del hashtag (#) correspondiente a la campaña y por consiguiente, de fotos de la instalación montada en el lugar elegido a modo de adelanto. Las mismas invitarán a la gente a acercarse a la instalación en su descripción.

Como tercer recurso, se republicarán aquellas publicaciones subidas por las personas que utilizarán el hashtag #PersonasCON, como forma de promover el desarrollo de la campaña y mostrar su llegada. También, se procederá a enviarle a personas referentes de Córdoba en los medios, como conductores de televisión, influencers y figuras de conocimiento masivo de la ciudad, una etiqueta igual a la que las personas podrán llevarse de la instalación, pero en un formato de mayor tamaño teniendo en cuenta su visibilidad en una fotografía. Debido a la llegada que estas personas tienen con su audiencia en redes sociales, se las invitaría a sacarse una foto con la etiqueta enviada y a subirla a sus redes. De esta manera, se aumentaría la difusión de la campaña de manera genérica, a través del contenido producido por los mismos usuarios.



# las redes sociales: etiquetas para

A través de las redes, se pretende ampliar la cobertura del público objetivo, ya que este abarca una gran amplitud de edades y medios en los que interactúa. Por otro lado, con el objetivo de lograr la mayor difusión posible con el menor costo de inversión posible, se extiende la participación a "influencers", es decir, usuarios/personas que en las redes sociales poseen una gran cantidad de seguidores y, la difusión en sus perfiles de la campaña permite la llegada a una mayor cantidad de personas. Esta acción se emplazaría durante la duración de la campaña a través del envío personal de las etiquetas a estas personas. Las etiquetas son las mismas que se encontrarían en la intervención pero estarían impresas en un formato mayor al de las de la instalación ya que a través de esta acción, se les solicita a estas personas subir una foto en su perfil o sus historias con el hashtag #PersonasCON y la etiqueta que se les envía, por lo que la pieza debe ser visible en la foto.

## FICHA TÉCNICA

Tamaño	42 cm x 21 cm
Material	Papel ilustración 300 gr con laminado mate
Sistema de Impresión	Offset
Tintas	4 tintas (CMYK)



## las redes sociales: recursos

También, para aprovechar el uso del recurso Stories de la red social Instagram, que es el de mayor uso en esa red, se realizarán una serie de imágenes que las personas podrán compartir en las Stories de sus perfiles para difundir la campaña de concientización.





# 8

## OCTAVO CAPÍTULO

### LOS COSTOS

#### Estrategia de Materialización y Costos

## Estrategia de Materialización

Los materiales son un factor clave en el desarrollo de una propuesta de diseño. En este caso, para la propuesta de aplicación, la campaña de concientización, se plantea la realización de una instalación como una de las instancias de campaña. Esta acción, como se ha mencionado anteriormente, consta de la instalación de figuras relacionadas a la temática con un mensaje inspirado en la temática.

Las figuras se realizarían en placas de madera de densidad media de color, conocida como MDF. Este material es elegido por su resistencia a los cambios climáticos (ya que la instalación se encontrará en exteriores) y también por su valor económico. Por otro lado, la misma madera será utilizada para el armado interior de las estructuras, tanto para las figuras como para las bases y la frase "Personas CON" que se encuentra en ellas se realizaría de vinilo de corte autoadhesivo.



Figura de madera MDF  
y base sostén de MDF

# Estrategia de Costos

## PRESUPUESTO

### DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL

A continuación, se muestra el presupuesto de la inversión a realizar por el comitente correspondiente al trabajo del diseñador. Se encuentra dividido en dos etapas ya que, por un lado, se contempla la labor de diseño de la identidad visual y la coordinación de su producción y, por el otro lado, el desarrollo de la campaña de concientización y su dirección.

ETAPA	ESPECIFICACIÓN	MONTO
<b>Diseño de Identidad Visual</b>	El presupuesto incluye: <ul style="list-style-type: none"><li>• Manual de identidad</li><li>• Originales</li><li>• Archivos en JPG Alta Calidad y PNG</li><li>• Diseño de aplicaciones</li><li>• Social Media Kit (fotos de perfil y portada para Facebook, foto de perfil para Instagram y plantilla para publicaciones en Feed y Stories) “</li></ul>	\$ 22.000
<b>Campaña de concientización</b>	El presupuesto incluye: <ul style="list-style-type: none"><li>• Dirección de la campaña</li><li>• Coordinación de producción de piezas y pautas en medios (no incluye el costo de las pautas o costos de producción)</li><li>• Social Media Management durante el período de duración de las acciones</li></ul>	\$ 35.000
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>		<b>\$ 57.000</b>

## PRESUPUESTO A PRODUCCIÓN PIEZAS DE IDENTIDAD VISUAL

El siguiente presupuesto corresponde a los costos de producción de las piezas diseñadas como aplicaciones de la identidad visual. Las mismas, pueden realizarse en tiempos distintos y graduales, a medida que el comitente pueda afrontar su costo. A su vez, se plantea la opción de adaptar el presupuesto utilizando sobres y carpetas de formatos estándar a los cuáles se les pueden agregar las calcomanías

con el isologotipo de la Fundación y, de esta manera, disminuir el costo de las piezas.

También, se considera la posibilidad de realizar un convenio y/o acción con alguna imprenta o empresa gráfica de la ciudad de Córdoba y pueda colaborar en reducir el costo o absorber algún gasto a modo de donación para la organización.

Aplicaciones de la identidad	CARACTERÍSTICAS	UNIDADES	MONTO
<b>Tarjetas institucionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Full color frente y dorso</li> <li>• Sectorizado UV Frente</li> </ul>	800	\$ 1.950
<b>Carpetas institucionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 22cm x 30cm</li> <li>• Papel Ilustración Mate 300grs</li> <li>• Impresión Full Color Frente y Dorso / Offset Digital</li> <li>• Con solapa troquelada con espacio para tarjeta</li> <li>• Laminado OPP Frente</li> </ul>	100	\$ 2.620
<b>Sobres Institucionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papel Obra 80gr</li> <li>• Impresión Full Color</li> <li>• Tamaño Oficio Inglés</li> <li>• 22cm x 12cm</li> </ul>	100	\$ 1.100
<b>Calcomanías</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinilo autoadhesivo blanco impreso</li> <li>• Corte troquel</li> </ul>	100	\$ 430
<b>Sello institucional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sello de goma y mango de madera</li> <li>• 4,5cm x 5cm</li> </ul>	2	\$ 1.192
<b>Pines</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metal</li> <li>• Diámetro de 5,5cm</li> </ul>	100	\$1400
<b>Banner de pie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lona + Portabanner</li> <li>• 80cm x 2mts</li> </ul>	1	\$1050
<b>Gafete identificador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portacredencial + cintas</li> <li>• 9cm x 5cm</li> </ul>	50	\$1200
<b>Libreta institucional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interior: Papel obra 80grs.</li> <li>• A5</li> <li>• Tapas blandas - Ilustración 300gr.</li> </ul>	20	\$1400
<b>Bordado Chaquetillas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bordado</li> </ul>	20	\$1600
<b>Gráfica Vehicular</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corte parcial al 50%</li> <li>• VINILO MC CAL O LG 391</li> <li>• Colocación</li> <li>• Ploteo Traffic Institucional</li> </ul>	1	\$15,014
<b>Cartelería exterior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lona Front</li> <li>• Full color</li> <li>• 2mt x 80cm</li> </ul>	1	\$5200
<b>TOTAL</b>			<b>\$34.156</b>

## PRESUPUESTO B PRODUCCIÓN PIEZAS DE IDENTIDAD VISUAL

Teniendo en cuenta la inversión económica que lleva afrontar todos los costos de producción de las piezas de identidad, se propone un presupuesto B con el fin de ofrecerle al comitente una segunda opción de menor costo.

Aplicaciones de la identidad	CARACTERÍSTICAS	UNIDADES	MONTO
<b>Tarjetas institucionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Full color frente y dorso</li> <li>• Sectorizado UV Frente</li> </ul>	800	\$ 1.950
<b>Carpetas institucionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 22cm x 30cm</li> <li>• Papel Ilustración Mate 300grs</li> <li>• Color blanco</li> <li>• Con solapa troquelada con espacio para tarjeta</li> </ul>	100	\$ 1380
<b>Sobres Institucionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papel Obra 80gr</li> <li>• Color blanco</li> <li>• Tamaño Oficio Inglés</li> <li>• 22cm x 12cm</li> </ul>	500	\$ 690
<b>Calcomanías</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinilo autoadhesivo blanco impreso</li> <li>• Corte troquel</li> </ul>	100	\$ 430
<b>Sello institucional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sello de goma y mango de madera</li> <li>• 4,5cm x 5cm</li> </ul>	2	\$ 1.192
<b>Pines</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metal</li> <li>• Diámetro de 5,5cm</li> </ul>	100	\$1400
<b>Banner de pie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lona + Portabanner</li> <li>• 80cm x 2mts</li> </ul>	1	\$1050
<b>Gafete identificador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portacredencial + cintas</li> <li>• 9cm x 5cm</li> </ul>	50	\$1200
<b>Bordado Chaquetillas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bordado</li> </ul>	20	\$1600
<b>Cartelería exterior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lona Front</li> <li>• Full color</li> <li>• 2mt x 80cm</li> </ul>	1	\$5200
<b>TOTAL</b>			<b>\$16.092</b>

## PRESUPUESTO CAMPAÑA

En este apartado se expone el costo completo de la propuesta. Para ello, se han detallado los costos de la campaña de concientización desarrollada en este Trabajo Final de Graduación. El presupuesto podría ajustarse a una organización con fines de lucro en posición de afrontar la inversión propuesta por su cuenta.

Debido a la dificultad de la Fundación de abonar los costos del presupuesto final, se podría recurrir a empresas que se encargan de publicidad en vía pública para que brinden sus espacios publicitarios para la difusión de la campaña. Este beneficio podría obtenerse de dos maneras: a través del canje o bonificación del espacio por parte de la empresa o a través de la figura de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) de la misma. Ante la primera posibilidad, la empresa cede sus espacios dependiendo de la disponibilidad de ellos, cobrando sólo la impresión de los carteles o un monto menor al

dispuesto si se afrontara la inversión en su totalidad. La segunda posibilidad es a través del acceso de la Fundación al uso de su logotipo en papelería o acciones institucionales de la empresa de vía pública en cuestión para que ésta lo exponga como acción socialmente responsable. Indistintamente de cuál de estas dos soluciones fueran posibles, deben ser acordadas mediante un contrato de la Fundación con la empresa de vía pública con el fin de afirmar el compromiso de ambas con la acción. Por lo tanto, la opción de un acuerdo de este tipo podría presentarse como una solución al presupuesto ya que reduciría uno de los puntos más costosos de este.

Por otra parte, se podría proponer una tercera posibilidad, que consiste en realizar esta campaña junto con el ente Municipalidad de Córdoba, de esta manera los costos podrían ser absorbidos parcial o totalmente por la Municipalidad y la acción sería conjunta con un ente del gobierno de la ciudad.

Campaña de concientización		PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	MONTO
<b>Instalación</b>	Placas Faplac MDF Color Lila + corte	1900	8	\$15.200
	Bases. Placas Faplac MDF Color Lila + corte	1900	3	\$ 5.700
	Etiquetas CON - Impresión Full Color - Papel Ilustración 300gr.	-	150	\$ 1.080
	Hilo de algodón para etiquetas	-	Ovillo 300mts	\$ 475
	Permiso Municipal para instalación	6000	1	\$ 6.000
<b>Redes</b>	Publicidad en Instagram	-	-	\$15.000
	Publicidad en Facebook	-	-	\$15.000
<b>Vía Pública</b>	Impresión Formatos Séxtuples en papel afiche 90gr.	350	150	\$ 52.500
	Espacio para Formatos Séxtuples	950	150	\$ 142.500
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>				<b>\$ 253.455</b>



9

**EL FINAL**

Conclusiones

# **“Sólo porque un hombre carezca del uso de sus ojos, no significa que carezca de visión”**

## **Stevie Wonder**

Gracias a la intervención de este trabajo sería posible la consolidación de una nueva identidad para Fundación Causana. A su vez, el desarrollo de una nueva propuesta comunicacional le permitiría la organización promover y acercar su causa a distintos públicos de la sociedad en la que se desarrolla. Se propuso el diseño de la identidad visual de Fundación Causana como marca, otorgándole un nuevo significado basado en su experiencia y filosofía a través de los años. A su vez, se buscó una nueva forma de mostrar su propuesta ante los demás concediéndole la importancia necesaria a su trabajo y a su mensaje: estar al servicio de las personas con discapacidad.

A lo largo del trabajo, pude encontrarme con distintos inconvenientes desde la dificultad para una organización de este tipo de considerar a la comunicación y al diseño como algo necesario de trabajar ya que, debido a la importancia de su labor, el diseño no siempre se encuentra como prioridad. Por otro lado, los presupuestos debían responder a la necesidad de una organización no gubernamental como Causana que, al igual que otras organizaciones de este tipo, deben ajustar sus recursos ya que dependen de subsidios estatales y de sus aportantes.

También, surgió la posibilidad de pensar una acción comunicacional que potencie el mensaje que transmite la Fundación desde una campaña de concientización,

para la cual se propuso una nueva perspectiva de la temática, no sólo de importancia para la fundación sino también para el resto de las personas que forman parte de la sociedad cordobesa. La discapacidad es un tema que requiere mayor difusión en la actualidad, un tema que necesita hablarse y ser comunicado, una realidad en la que todos vivimos y formamos parte. A su vez, es necesario ser conscientes de que todos somos iguales ante la vida, que las diferencias no están en las personas sino en el modo de vernos y que lo que tenemos en común es nuestra cualidad de seres humanos que también nos hace únicos.

Desde este proyecto, se me presentó la oportunidad de crear un concepto, una idea para una organización que tiene como fin último mejorar la calidad de vida de las personas, y creo que de eso se trata. Los diseñadores tenemos la oportunidad de crear proyectos como estos, de dejar una huella con nuestro trabajo, una visión sobre la realidad y el mundo circundante, tenemos en nuestras manos el poder para contar historias y darles el valor que se merecen.

Somos capaces de crear, de pensar, de adaptarnos y aprender constantemente sobre distintos temas, y considero que esa es una de las cosas que más me gustan del diseño: su capacidad de versatilidad, de demostrarme constantemente que el mundo no se queda quieto, que aprendemos todos los días y que, no hay reglas que marquen el camino.

**Gracias.**



**10**

**BIBLIOGRAFÍA**

# LISTA BIBLIOGRÁFICA

- **Aguirre, S. (2013).** Apuntes de Clase. Cátedra B – Licenciatura en Diseño Gráfico. Universidad Siglo 21.
- **Capriotti, P. (1992).** La Imagen de una Empresa. Estrategia para una comunicación Integrada. El Ateneo. Barcelona
- **Chávez, N. (1990).** La Imagen Corporativa. Editorial Gustavo Gilli. Barcelona.
- **Costa, J. (1987)** Imagen Global. Evolución del diseño de Identidad. Enciclopedia del Diseño. Ed. CEAC.
- **Costa, J. (1999).** Identidad Corporativa. Ed. Trillas. México
- Design Council. The Design Process: What is the Double Diamond? Recuperado el 14 de Noviembre de 2018. Disponible en: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>
- **Grasso, Livio. (2006)** Encuestas. Elementos para su diseño y análisis. Cap. 5. - 1ra Ed.- Encuentro Grupo Editor – Córdoba, Argentina
- **González Ruiz, G. (1994)** Estudio de Diseño sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad. (3er edición). San Pablo: Emecé Editores
- **Henestrosa, C. Meseguer, L. y Scaglione, J. (2012)** Como crear tipografías. Del boceto a la pantalla. Ed. Tipo e. Madrid
- **Jiménez, Elvira (2001).** El Significado Oculto del término “Necesidades Educativas Especiales. Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado. Madrid. Recuperado el 10 de Abril de 2019. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27404212>
- **Kane, John. (2006)** Manual de tipografía. Editorial Gustavo Gilli. Barcelona.
- **Kotler, P. Keller, L. (2006).** Dirección de Marketing. Pearson Educación. México
- **Munari, Bruno. (2016)** Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica. Colección Clásicos. Ed. G. Gili. Barcelona.
- **Munari, Bruno. (2016)** ¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual. Colección Clásicos. Ed. G. Gili. Barcelona.
- **Orlando, M. (2018).** El Monstruo de la discapacidad. Ser iguales. Radio Nacional Podcasts. (Audio podcast). Recuperado el 15 de Mayo de 2018. Disponible en: <http://www.radionacional.com.ar/el-monstruo-de-la-discapacidad/>
- **Plattner, H.** Guía del proceso creativo. Mini-Guía. Una introducción al Design Thinking. Institute of Design at Stanford. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018. Disponible en: <https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/31fbd/attachments/027aa/GU%C3%8DA%20DEL%20PROCESO%20CREATIVO.pdf?sessionID=8af88fee76ecd1fb7879c915073461486c425622>
- **Scott, R. G. (1990).** Fundamentos del Diseño. Ed. Limusa.
- **Tejeda. A. L. (2012).** Apunte de Cátedra. Taller de Diseño 2 - IES SIGLO 21. Córdoba: Biblioteca UE.
- **Wong, W. (1998).** Diseño Bidimensional. Fundamentos del diseño. Editorial Gustavo Gilli. Barcelona.



**11**

**ANEXO**



LOS ORIGINALES  
Originales para  
impresión

# tarjeta institucional

## FICHA TÉCNICA

Tamaño	9 cm x 6 cm
Material	Papel Ilustración Mate 300 gr.
Sistema de Impresión	Offset
Tintas	4 tintas (CMYK) - Doble faz
Escala	1:1



FRENTE

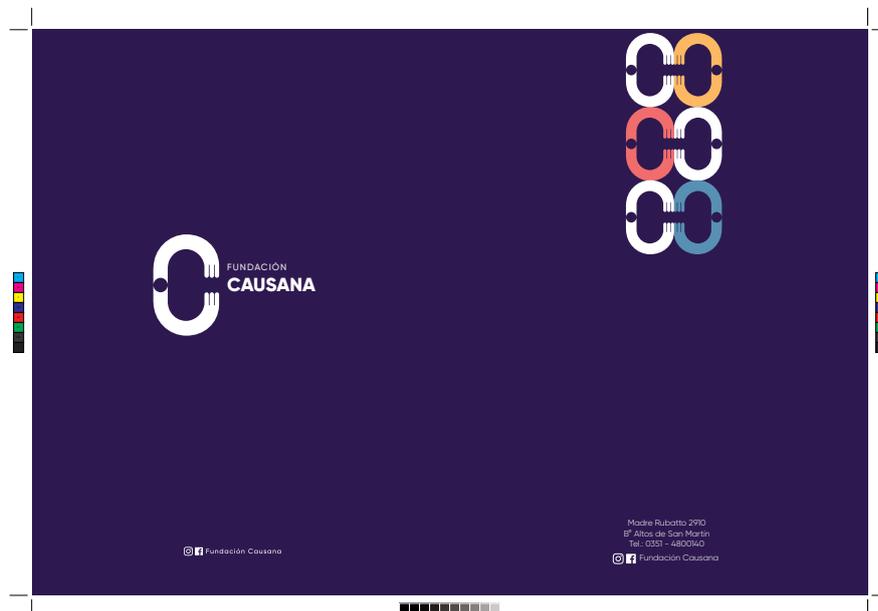


DORSO

# carpeta institucional

## FICHA TÉCNICA

Tamaño	22 cm x 30 cm
Material	Papel Ilustración Mate 300 gr.
Sistema de Impresión	Full Color Frente / Offset digital + Lamina- do OPP frente
Tintas	4 tintas (CMYK) - Doble faz
Escala	1:4



# hoja membretada

## FICHA TÉCNICA

Tamaño	21 cm x 29,7 cm
Material	Papel Obra 80gr
Sistema de Impresión	Impresora / Plantilla Online
Tintas	4 tintas o a 1 tinta (K)
Escala	1:2



A quien corresponda

Lorem ipsum dolor sit amet, amet id sed urna, ante morbi vitae, mauris integer mus accumsan wisi diam, urna egestas nulla nulla sed felis neque, proin tempor. Venenatis tortor sed in, imperdiet lacus pretium fusce pede mauris, eos non sed, aenean vitae. Elit rhoncus vestibulum morbi, commodo fermentum mattis in in, cras lobortis. Proin lacus senectus ultrices libero ac. Molestie nam voluptate torquent nullam, elementum integer volutpat, augue nisi eu nam at id. Non amet integer aenean etiam, nam nisi quam accumsan. Suspendisse ac et ullamcorper in est commodo, et non, urna morbi arcu curabitur posuere phasellus urna, faucibus varius, nullam urna leo eget. Id arcu, mi eu sapien dui nunc dui, massa scelerisque ac, ut mauris tempor amet semper justo, sit donec lectus aliquam massa tellus. Quisque ut euismod scelerisque orci, vestibulum quis erat, mauris pellentesque. Magna donec tellus, eu a. Explicabo amet amet orci, erat mauris nec dui, mi donec ultricies mattis tellus et.

Luctus enim, donec erat pellentesque scelerisque, vivamus cras nisl nisl aliquam, vel gravida, phasellus donec diam posuere. Velit non arcu eget placeat, quis mattis arcu, sit aliquet optio suscipit orci penatibus. Metus mi inceptos aliquam condimentum, et gravida sed, maecenas et, sed wisi potenti praesent cras, erat libero ut turpis integer. Maecenas ac urna sollicitudin wisi, velit pellentesque ligula nullam est sit suspendisse, arcu lacus, aliquet imperdiet ornare, eget proin lacinia. Mauris fusce ac uma dolor.

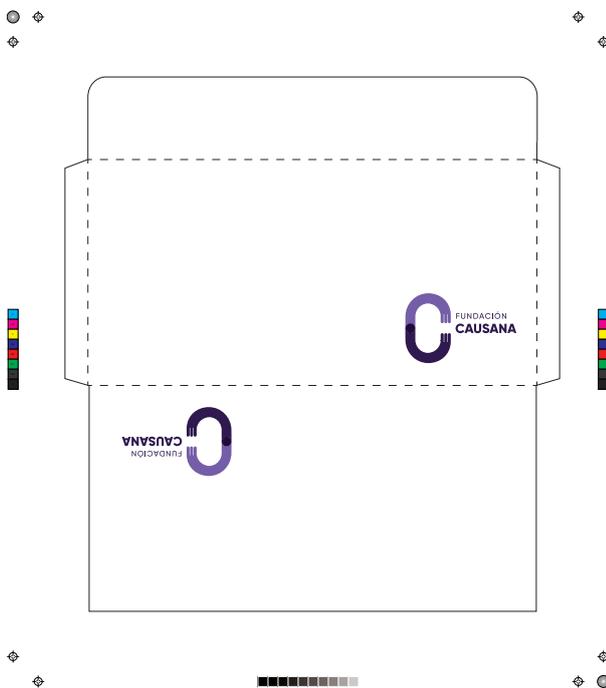
Victor Gerbaudo  
Dirección Fundación Causana



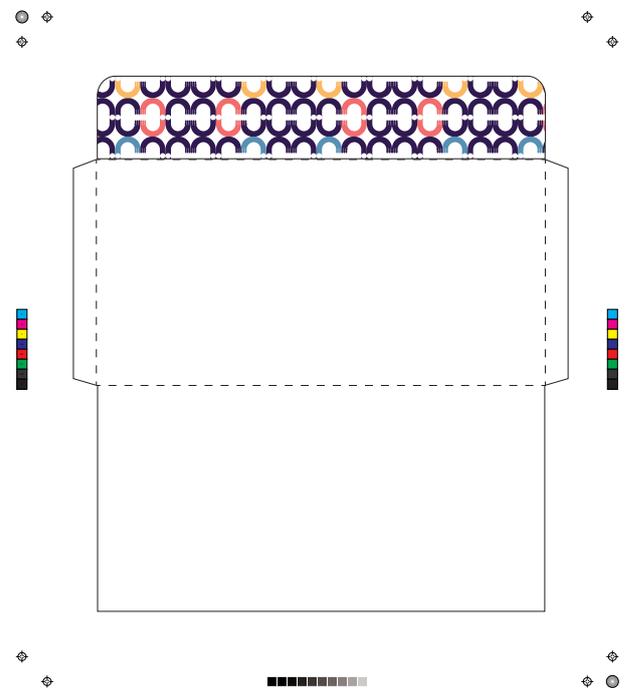
# sobre institucional

## FICHA TÉCNICA

Tamaño	23 cm x 11 cm
Material	Papel Obra 80gr
Sistema de Impresión	Láser Digital
Tintas	4 tintas o a 1 tinta (K)
Escala	1:4



EXTERIOR

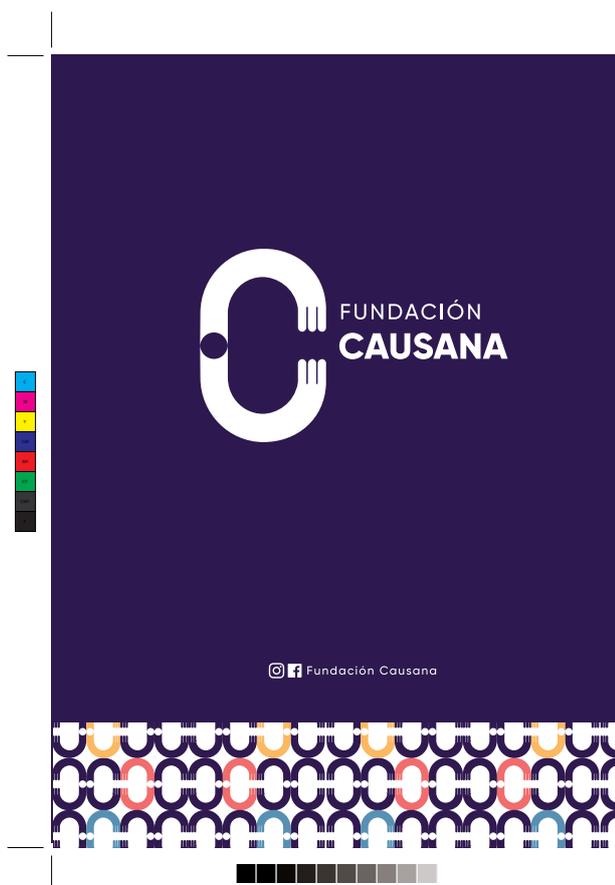


INTERIOR

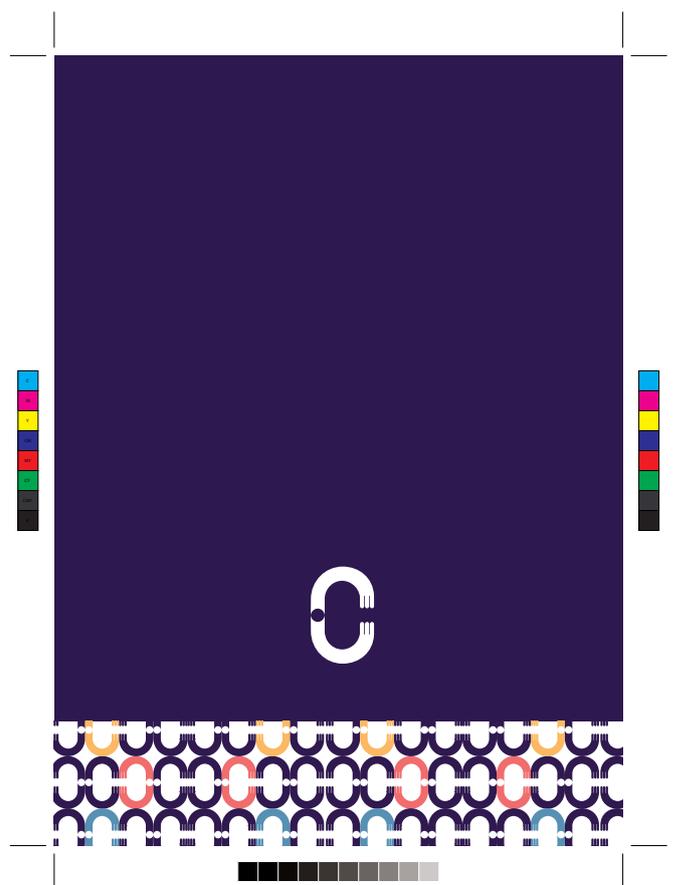
# libreta institucional

## FICHA TÉCNICA

Tamaño	A5 (15cmx21cm)
Material	Tapas: Papel Ilustración 3006gr. Interior: Papel obra blanco 80gr. Anillado: Tipo metálico blanco
Sistema de Impresión	Láser digital
Tintas	4 tintas
Escala	1:2



TAPA



CONTRATAPA

## sello institucional

### FICHA TÉCNICA

Tamaño	5 cm x 3 cm
Material	Sello de caucho clásico con montura de madera
Sistema de Impresión	-
Tintas	1 tinta
Escala	1:1



## calcomanías

### FICHA TÉCNICA

Tamaño	5 cm x 5 cm
Material	Vinilo autoadhesivo impreso
Sistema de Impresión	Offset
Tintas	4 tintas
Escala	1:1



# banner de pie

## FICHA TÉCNICA

Tamaño	85 cm x 200 cm
Material	Lona + Portabanner de metal
Sistema de Impresión	Láser Digital
Tintas	4 tintas
Escala	1:10



# gafete identificador

## FICHA TÉCNICA

Tamaño	9 cm x 5 cm
Material	Papel Ilustración 300 gr + Plastificado
Sistema de Impresión	Láser Digital
Tintas	4 tintas o a 1 tinta (K)
Escala	1:1



## pin

### FICHA TÉCNICA

Tamaño	5,5 cm de diámetro
Material	Metal y papel con plastificado
Sistema de Impresión	Láser Digital
Tintas	4 tintas o a 1 tinta (K)
Escala	1:1



## chaquetilla

### FICHA TÉCNICA

Tamaño	5 cm x 7 cm
Material	Hilo
Sistema de Impresión	Bordado
Escala	1:1



# gráfica vehicular - trafico

## FICHA TÉCNICA - Vista lateral izquierda

Tamaño real	4,5mt x 2mt
Material	Vinilo autoadhesivo
Sistema de Impresión	Corte
Tintas	4 tintas o vinilo de color
Escala	1:4



## FICHA TÉCNICA - Vista frontal

Tamaño real	4,5mt x 2mt
Material	Vinilo autoadhesivo
Sistema de Impresión	Láser digital + Corte
Tintas	4 tintas o vinilo de color
Escala	1:2



FICHA TÉCNICA - Vista lateral derecha

Tamaño real	4,5mt x 2mt
Material	Vinilo autoadhesivo
Sistema de Impresión	Corte
Tintas	4 tintas o vinilo de color
Escala	1:4



Madre Rubatto 2910  
 B° Altos de San Martín  
 Tel. 0351 - 4800140  
 Fundación Causana



FICHA TÉCNICA - Vista trasera

Tamaño real	1,85 x 2mt
Material	Vinilo autoadhesivo
Sistema de Impresión	Lser Digital + Corte
Tintas	4 tintas o vinilo de color
Escala	1:4



# carteleria exterior

## FICHA TÉCNICA - Base

Tamaño real	0,80mt x 2mt
Material	Lona - Armazón de hierro
Sistema de Impresión	Láser digital
Tintas	4 tintas
Escala	1:8



## FICHA TÉCNICA - Vista lateral derecha

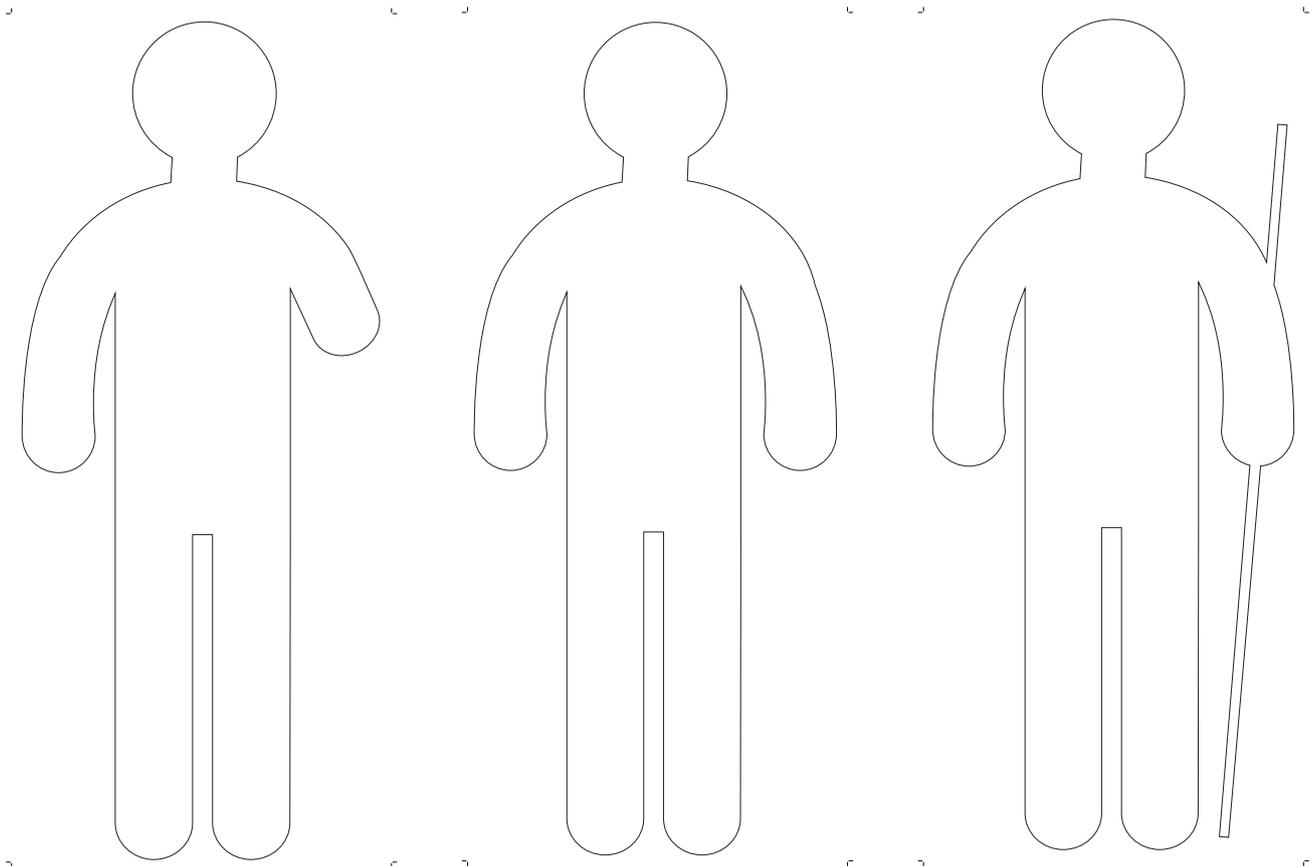
Tamaño real	80cm x 50cm
Material	Letras corpóreas en foamboard recubierto
Sistema de Impresión	Corte
Escala	1:8



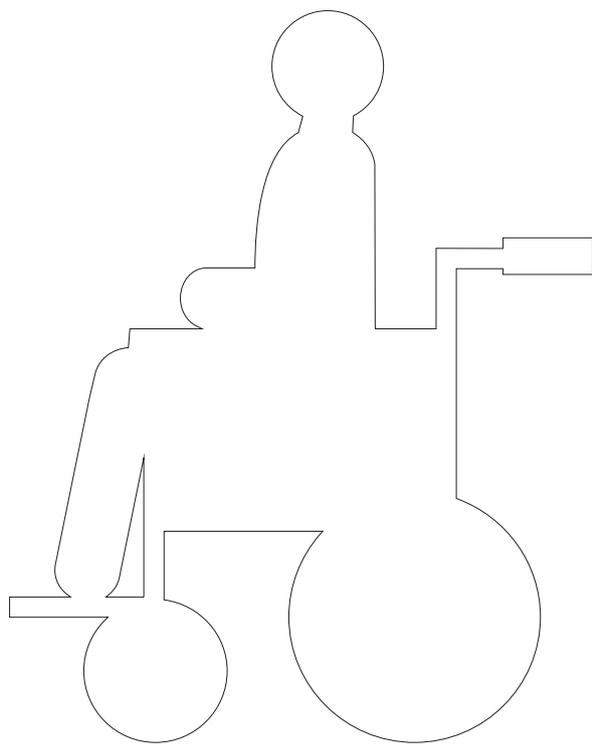
## Instalación

### FICHA TÉCNICA - FIGURAS

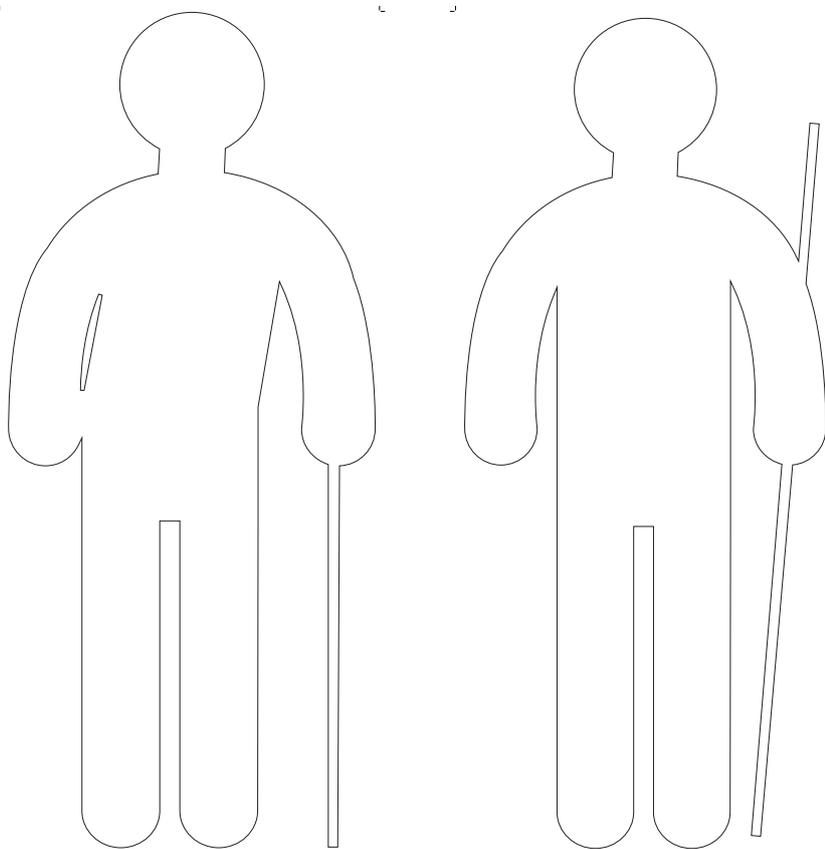
Tamaño real	1,80 mt x 60 cm
Material	Placas de MDF revestido de 18mm
Sistema de Impresión	Corte
Escala	1:8



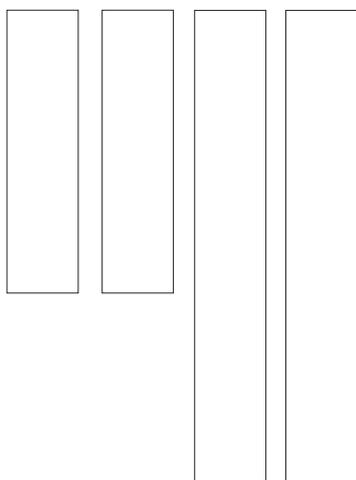
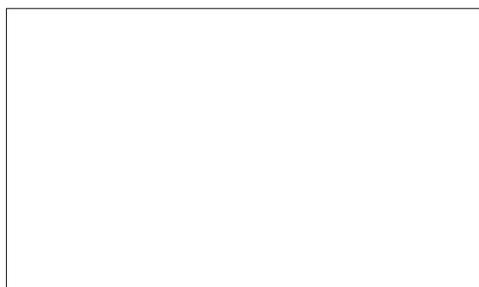
Figuras de 1,80 mt x 60cm



Figuras de 1,60 mt x 1,30 mt



Figuras de 1,80 mt x 60cm



#### FICHA TÉCNICA - BASES

Tamaño real 1 mt x 60 cm x 15cm / 1,50 x 60cm x 15cm

Material Placas de MDF revestido de 10mm

Sistema de Impresión Corte

Escala 1:8

# CAMPAÑA

## Vía pública

### FICHA TÉCNICA

Tamaño	30 cm x 60 cm
Material	Papel obra 80gr
Sistema de Impresión	Digital
Tintas	4 tintas (CMYK)

CON

#PersonasCON

# CAMPAÑA

## Etiquetas

### FICHA TÉCNICA

Tamaño	10 cm x 21 cm
Material	Papel ilustración 300 gr con laminado mate
Sistema de Impresión	Offset
Tintas	4 tintas (CMYK)



# CAMPAÑA

## Redes

### FICHA TÉCNICA

Tamaño real	1920px x 1080px
Material	Originales en JPG a 72dpi



Las etiquetas no son para las personas.  
Somos personas con discapacidad.

**PERSONAS CON**

Tu palabra puede cambiar la realidad.  
Subí una foto con esta etiqueta  
a tus redes con el hashtag  
#PersonasCON



## Etiquetas para acción en redes

### FICHA TÉCNICA

Tamaño	42 cm x 21 cm
Material	Papel ilustración 300 gr con laminado mate
Sistema de Impresión	Offset
Tintas	4 tintas (CMYK)



Las etiquetas no son para las personas.  
Somos personas con discapacidad.

## PERSONAS CON

Tu palabra puede cambiar la realidad.  
Subí una foto con esta etiqueta  
a tus redes con el hashtag  
#PersonasCON



FUNDACIÓN  
CAUSANA

# MODELO DE ENCUESTA AL PÚBLICO

## LA DISCAPACIDAD EN CÓRDOBA

Esta encuesta forma parte de un proceso de Trabajo Final de Grado. Desde ya, muchas gracias por tu tiempo y predisposición!

\*Obligatorio

### 1. Edad \*

Marca solo un óvalo.

- Entre 20 y 30 años  
 Más de 30 años  
 Más de 40 años

### 2. Sexo \*

Marca solo un óvalo.

- Masculino  
 Femenino

### 3. ¿Qué es para vos la discapacidad? \*

---

---

---

---

---

### 4. ¿Tenés contacto con personas con discapacidad? \*

Marca solo un óvalo.

- En mi familia hay alguien con discapacidad  
 En mi entorno laboral  
 En mi edificio/cuadra/barrio  
 En mi entorno recreativo (club, gimnasio, actividades artísticas, etcétera)  
 No tengo contacto

### 5. ¿Cómo considerás que es la accesibilidad a la información sobre discapacidad? \*

Marca solo un óvalo.

- Muy fácil  
 Medianamente fácil  
 Poco accesible

**6. De estas redes sociales, ¿cuáles utilizás con mayor frecuencia? \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Blogs
- Otras

**7. En redes sociales, ¿seguís alguna cuenta de organización/fundación que trate con personas con discapacidad? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

**8. De haber respondido afirmativamente la pregunta anterior, ¿cuál es esa organización/fundación?**

\_\_\_\_\_

**9. Si formás o formaste parte de alguna fundación/ong dedicada a la discapacidad, es/fue en el rol de: \***

*Marca solo un óvalo.*

- Voluntariado
- Aporte económico
- Como parte de tu actividad laboral/profesional
- No formo o he formado parte

**10. ¿Conocés Fundación Causana? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

**11. Tu aporte nos interesa. Si querés dejar algún comentario, podés hacerlo acá...**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Gracias por tu tiempo!**

---

## ENTREVISTA

CG: Hay algunas personas que les molesta, y bueno, yo porque sirve más si grabamos todo.

Yo en realidad, como para empezar, les quería preguntar, porque no lo sé, ¿cómo surgió Causana, en qué momento se fundó y cuáles fueron los motivos para que Causana surja?

DR. VICTOR HUBO GERBALDO:

- Bueno, la historia viene básicamente de nuestra experiencia de trabajo en la obra Don Orión de habernos formado, digamos ahí como adolescentes, jóvenes, y posteriormente con actividades específicas dentro de la obra don Orión, es decir, comenzamos con Graciela en el grupo juvenil de la parroquia y posteriormente ya en contacto con la población del Coto Lengua, ya como profesionales, como kinesiólogos en un principio, y ya formando parte todo un equipo técnico. Entonces, viendo la discapacidad con otra mirada si se quiere. Eso nos llevó un poco viendo en mi formación particular como médico y haciendo la especialidad médica de rehabilitación fue ver esta distinción entre lo que es discapacidad con dinero y la discapacidad sin dinero entonces trabajando obviamente en una población tan grande y tan marginal con la situación del CDO ver lo distinto que se presenta la realidad para quienes tienen recursos económicos y materiales para poder afrontar la situación de la discapacidad.

- Dr.VHG: Entonces eso nos llevó a conformar en un principio una actividad académica, comenzamos dictando cursos en relación a la temática de discapacidad con esta mirada distintiva y nos llevó a constituir la organización, es decir nos planteamos por allá en el año '98 la posibilidad de hacer algo distinto, dictábamos cursos en el círculo médico de Córdoba, con el apoyo y el auspicio de la UNC, la secretaria de extensión universitaria de la UNC y fue que en el año 99 nos largamos de lleno a darle forma a Fundación Causana, que nace en realidad legalmente en el año 2000. Y se le dio la forma de Fundación Causana porque siempre entendimos lo que es el proceso de rehabilitación y de tratamiento y que la familia es crucial, de hecho esta estadísticamente comprobado que contribuye a un 50% del proceso de rehabilitación la presencia de la familia. Entonces quisimos ponerle "Fundación Familia" y fue un no porque ya había otra, y empezamos a buscar en dialectos propios originarios nuestros y dimos en un diccionario quechua esta palabra que sonaba muy lindo y que tiene un significado muy profundo que es "vivir la vida". Entendiendo que nosotros ayudamos de alguna manera a otros a vivir su vida de la mejor

manera posible con la mejor calidad posible y de la forma más plena, entonces nos gusto mucho. ¿Por qué Fundación? Porque queríamos brindar un servicio. No quisimos poner una empresa sino brindar un servicio que era el conocimiento que traíamos de años de trabajo con una mirada distinta.

- CG: Si, también en cierta parte, un servicio a la comunidad, digamos...

- Dr.VHG: A la comunidad, tal cual. Entonces, asesorándonos nos orientaron que era mejor al figura legal, administrativa de una fundación asique con recursos propios, con dineros propios, con el antecedente de esta actividad académica, el apoyo de la Universidad, y bueno con muchas ganas, arrancamos el 17 de Mayo del año 2000 con un pequeño centro de rehabilitación en Nueva Córdoba, eeh, con todo un equipo de trabajo, algunos de los profesionales se habían formado con nosotros en cursos, otros habían hechos practicas con nosotros en el Coto Lengua, ahí teníamos equipos de pasantes y practicantes de distintas áreas como kinesiología, fonoaudiología, psicomotricidad, asique esta la experiencia fue muy rica en ese sentido. Y nos lanzamos en un momento muy crítico social, en el año 2001, y ante ciertas demandas y planteos de familiares de situaciones muy especiales de personas y en su momento principalmente niños y jóvenes en situaciones de incontinencia familiar, nos pedían esta posibilidad de un hogar, y ya en ese momento no había cupos y había muy poquitos hogares asique nos largamos a la aventura de conseguir una pequeña casa para abrir un hogar.

- Y esa casa es esta..

- Y esa casa justamente es esta, luego de ver varias propiedades y de andar mucho

- RODRIGO: Claro, no fue tipo mágico que fue...(riéndose)

- Oh, una casa (risas)

- Dr.VHG: vimos de todo, desde lo más lúgubre hasta lo más sofisticado, y felizmente dimos con esta comunidad religiosa que estaban dejando ellos la propiedad.

- Qué comunidad era?

- Comunidad Religiosa de Hermanas Capuchinas, franciscanas, de la Madre Rubato de Loano, Italia, ellas tenían, era su casa de formación, entonces como se redujo el plantel de religiosas cerraban la casa y la dejaban en alquiler.

- GRACIELA: Digo, importante allá en el 2001 cuando comienza FC se comienza con el servicio de centro de rehabilitación sí?

- Claro
- GRACIELA: en el año siguiente ya cuando nos mudamos acá es cuando se incorporan los otros dos servicios que es Hogar con Centro de Día. Serían esos los tres servicios.
- Dr.VHG: Claro, en Noviembre del año 2001, o sea el 29 de Mayo que acabamos de cumplir 17 años de la apertura de la fundación
- Eso iba a decir, que es su aniversario entonces jaja
- Dr.VHG: Esteee, lo hicimos en Mayo del 2000, en noviembre del 2001, un año y pico después inaugurábamos el hogar aquí y lo que si el planteo que se nos hacía era en cuanto a condicionar el edificio en cuanto a lo que establece la ley de discapacidad, entonces felizmente tuvimos ala probación de las hermanas para hacer las modificaciones e incluso nos dieron en comodato un año la propiedad porque ellas sintieron que fue muy providencial que viniésemos con este proyecto tan orionita, de Don Orione cuando al madre Francisca Rubato había trabajado con Don Orione a principios del siglo pasado entonces ellas sintieron que era providencial que viniésemos con esto, confiaron en esto y nos prestaron la casa por un año, firmamos un comodato, tiempo en el cual hicimos todas las reformas que necesitábamos de acuerdo a la ley nacional de discapacidad. Luego de eso se empezó a pagar un alquiler porque cambio el consejo directivo de las monjitas asique fue más estricto el tema de la cuestión de alquiler, hasta que en el año 2008 presentamos en el marco de la Ley de Cheques como reza el cartel del frente, la ley 25730 creo que es de Ley de Cheques sobre las multas que se generan de cheques devueltos, se establece un fondo destinado a la discapacidad en toda la Republica argentina. Entonces se presentan de todas partes del país proyectos para un subsidio para una ayuda económica de distinta índole, como comprar un vehículo para discapacitados, ampliar algún edificio, comprar inmuebles, etc. nosotros presentamos el proyecto para la compra del inmueble, fue Octubre 2008, en Abril 2010 tuvimos el dinero para la compra de la casa , nos llevó mucho trabajo, el aval de la provincia, de la municipalidad, cada uno de los juzgados de menores que nos derivó los chicos en ese momento y hasta de la iglesia de Córdoba, al arzobispado también le pedimos un aval asique era un proyecto contundente y sobre algo que ya estaba en marcha entonces fue más fácil destinar los fondos para el subsidio. De modo que hoy la casa es de los chicos, ellos son dueños de la casa y hubo un antes

y un después, después de haber estado pagando mucho dinero en ese momento \$26000 en el año 2000 por mes de alquiler

- Era mucho
- A hoy, que hoy sigue siendo mucho pero hoy serian no se \$50000, o más. Porque te hablo del año 2010 peor no solamente era el dinero que se destinaba ahí sino el poder hacer reformas cambios, poner un aire acondicionado, calefacción

- RODRIGO: Pones un clavo y es tuyo digamos
- GRACIELA: Básicamente ya es de los chicos, pase lo que pase con la comisión directiva ya Causana es de los chicos, la casa es de ellos

- Dr.VHG: Podemos estar o no estar, los chicos tienen su casa. Asique comenzamos como te decía, inauguramos en el año 2001 el hogar, comenzamos a hogarizar en el 200, de hecho la primera que ingreso fue Liliana Dreon que era una sobrina de una de las monjitas que venía de un hospital psiquiátrico de Concordia, Entre Ríos sin familiares, sin padres. Esta monjita era una tía de ella, tía abuela no recuerdo bien. La cosa es que bueno, fue el primer ingreso y de ahí se fueron dando sucesivamente los ingresos porque había y existe todavía muchísima necesidad y mucha demanda de este tipo de prestación de servicio. Hay mucha problemática a nivel social y se encuentran personas con discapacidad con familias que son incontinentes por distintas situaciones, ya sea por el cuadro grave de discapacidad de la persona o porque la familia ya está desbordada o porque los recursos económicos no les dan como para sostener la tenencia, el cuidado de la persona con discapacidad entonces requieren de este tipo de servicios. Asique bueno progresivamente nos fueron pidiendo a través de juzgado de menores, posteriormente la secretaria del niño, la secretaria de niñez adolescencia y familia que es la que actualmente maneja estas situaciones...

- Si, conozco una sede cerca de mi casa
- Claro, del Cenaf, se fue llenando el cupo rápidamente. Al punto que hace unos años atrás nos llegaron a modificar ese cupo de 23 que era en base al espacio físico que tenemos, nos modificaron en un 10% a 25 y es ese el número que tenemos hoy por hoy de internados aquí. ¿Por qué hogar con Centro de Día? Bueno, porque las instalaciones se prestaban para adosar una prestación como es la del CDD. Como un lugar de espacio terapéutico, siempre fue un lugar desde el vamos, vos si vas a buscar prestaciones similares, instituciones que se dedican a esto no todas brindan la prestación adosada de CDD o Centro Educativo Terapéutico. Para nosotros

siempre fue que todas las personas que viven aquí sí o sí reciban tratamiento de asistencia

- Es como un plan integral digamos  
- Tal cual, tanto individualmente como grupal, entonces a través del CDD reciben tratamiento grupal y paralelamente recibiendo atenciones en forma grupal en distintas áreas según la necesidad como kinesiología, fonoaudiología, psicomotricidad, psicología, etc.

- Si, que a su vez hacer tareas grupales no es lo mismo que hacerlas individual y la relación con el otro...

- R: en realidad, estimula más a la participación entre ellos y al proceso grupal que lo individual, lo individual es más la relación con los profesionales y como objetivos bien específicos sobre ese caos en particular del paciente. Cuando vos trabajas dentro de un forma grupal tenés que tener una mirada más abierta y hacer un objetivo común para todos que es bastante complejo, y además esto de la sociabilización, además los eventos que se festejan asisten todos, por ejemplo los cumpleaños, están todos

- Qué divertido

- R: ahora nos han bombardeado porque han cumplido años muchos

- Dr.VHG: si, vale el detalle de que afrontar como recursos para tratamientos individuales no es lo mismo que lo grupal. Es decir no es lo mismo que tengas un profesional cubriendo un grupo de 7 8 chicos a un profesional con un chico. Entonces en eso más allá de que la ley no prevé de que reciban tratamiento individuales al estar en un hogar nosotros lo hemos previsto desde el vamos desde un inicio y con distintas áreas, hasta Reiki

- Si eso me contaba Graciela el otro día

- VHG: Si, que realmente es necesario. Hemos privilegiado esa situación sobre otros gastos y de modo que hoy por hoy todos los chicos reciben atención personalizada.

- R: Y además es personalizado el número de sesiones, que si el necesita más en este momento se le da más sesiones

- Claro, de acuerdo a la situación particular de cada uno

- R: Claro, o se va pasando de áreas de acuerdo a la evaluación.

- G: Esto que decías del cumpleaños es un detalle, no? Pero vale el día de cumpleaños de cada uno se festeja como tal, como si fuese en la familia que es un día especial, bueno, para acá también,

entonces se cambian todas las actividades de ese día y a la tarde es fiesta de cumpleaños. Entonces se ponen los globos, la torta, todos tienen su torta, apagan la vela, o sea, es especial de cumpleaños.

- VHG: y más allá de la actividad social para adentro tratamos y procuramos de hacer actividad social para afuera pero cuesta un poco más porque la sociedad cordobesa en particular tiene todavía una idiosincrasia muy especial de reticencia, de alejamiento, de marginalidad por el hecho de desconocimiento. Una respuesta natural del ser humano, tememos lo que desconocemos entonces lo marginamos, de ahí que para nosotros es una obligación como Fundación en los estatutos está previsto la asistencia, la investigación, la docencia, son 3 pilares esenciales. Eeh en la docencia hemos desarrollado actividades, hemos realizado investigaciones, trabajos especiales, peor la asistencia es lo que más nos ha llevado esfuerzo, tiempo, dinero...

- R: es docencia formal a través de cursos, o docencia informal a través de qué se yo a través de grupos voluntarios viene mucha gente de colegios secundarios que empezaron con un proyecto y ahora continúan viniendo, y ahora están planteando la posibilidad de que los mismo chicos expliquen cuenten su experiencia como para motivar al resto. Yo creo que educación va mucho más allá de la docencia, mucho más allá de lo formal

- G: pero como institución por ejemplo el tema de la sociabilización que en un comienzo fue la sociedad en general muy reticente, hoy por hoy por ejemplo los ámbitos más directos como es el shopping tenemos puertas abiertas, si, de hecho cada 15 días o una vez al mes por ejemplo van los chicos a almorzar en el patio de comidas

- Qué lindo!

- G: o sea que al principio por ejemplo nosotros fuimos con uno de nuestros pacientes y teníamos el guardia caminando atrás, hoy por hoy ya no. Por ahí tenemos esta invitación de ir a almorzar, también recibimos donaciones

- VHG: se han hecho campañas desde el shopping también

- G: entonces es en la medida que nos conocen, hay mayor aceptación, lo mismo pasa con las plazas, lo mismo pasa con los vecinos. O sea que a medida que van conociendo a la persona con discapacidad dejan de temer la discapacidad, y lo ven más de un igual a igual.

- VHG: de hecho yo apuntaba con el comentario de que no solamente digamos vamos por estatutos a

la asistencia y lo que ocurre de puertas para adentro sino que está el compromiso, la obligación ética moral de difundir de promocionar

- Claro, que es lo que hablábamos la primera vez que yo vine a la fundación

- VHG: De hecho, el 3 de Diciembre que se celebra el Día Internacional de la Persona con Discapacidad en el nudo vial 14, en la Mujer Urbana donde cuando se detienen los vehículos en los semáforos les entregamos un dulce con un pensamiento, una reflexión sobre la discapacidad. No recibimos dinero y si tratamos de llevarle un mensaje a la población. Y cada vez nos van reconociendo la gente, de hecho hemos salido en notas televisivas

- En qué canal?

- VHG: en Canal 10. Ya 2 o 3 años en 2 o 3 oportunidades

- Rodrigo: este año cayo sábado y no tenían móviles disponibles

- Digamos, canal 10 les ha prestado espacios a ustedes?

- VHG: si, y realmente bueno porque nos ayuda a difundir. No solamente es de cuidar a los chicos en el hogar sino de difundir hacia afuera. Incluso hemos estado dando charlas (se escucha el teléfono sonar de fondo), hemos concurrido a barrios periféricos para acercar un poquito la información, contención a padres de personas con discapacidad, hemos estado en actividades fuera de la provincia también...

- RODRIGO: Apadrinamos una plaza que esta acá cerquita que es una plaza intermedia, para primavera siempre hacemos un desfile de carrozas que vamos para allá, este va a ser el 3er año, y la decoramos con plantines, el año pasado plantamos un ciruelo que todavía esta. Nos pasaba que los canteros más bajitos siempre había algún perro o algo y había que ir a cuidarlo....

- VHG: pero desde eso hasta el hecho de haber donado una silla de ruedas al Registro Civil de la Provincia de Córdoba y bueno es como que tratamos de ir acompañando un poco en el proceso dentro de lo que está a nuestro alcance.

- RODRIGO: Repartimos plantines para los vecinos también que eso decían "che, no estaba en casa me dejaron este plantín, muchas gracias", está muy bueno

- También con la comunidad que está alrededor de Causana

- VHG: Y comenzamos con un plantel reducido bueno nosotros en la administración en la dirección somos 4 personas, 5 con Rubén como jefe de persona y

encargado de compras. Este, y arrancamos poquitas personas y ahora somos más de 40 trabajando, la mitad es personal técnico...

- Claro, ella me pasaba el otro día el organigrama y no me daban las manos para escribir

- GRACIELA: igual acá adelante esta pero no está actualizado

- RODRIGO: Llevamos un resaltador y vamos tachando (risas de todos)

- VHG: y la otra mitad es personal de planta que bueno (se abre y cierra la puerta, ingresa alguien) que va desde secretaría hasta mantenimiento pasando por limpieza y después bueno, proveedores de medicación, pañales, lavandería, asique bueno es todo una empresa en el buen sentido y amplio de la palabra porque como ONG, una entidad de bien público sin fines de lucro nos dedicamos a esto y tratamos de cubrir lo que está a nuestro alcance, cubrir en relación a discapacidad. Nos dedicamos exclusivamente a eso, y si con un matiz digamos una mirada particular en el sentido de una mirada más holística, no tan sanitarista, ni hegemónica médica sino con una mirada mucho más amplia más integral, de hecho en el equipo vas a tener psicólogos, psicomotricistas, nutricionistas, odontóloga, reikista, médicos homeópatas que hacen un abordaje especial a través de la medicina homeopática y realmente con una mirada mucho más sana, más simple del proceso de los chicos. Se ha procurado en ese sentido también re vincular con la familia, hay ejemplos concretos que incluso están asentados en documentación de juzgados de procesos que se han revinculado con la familia y con mucho éxito, felizmente. Que nos han referenciado por ahí los juzgados como un equipo muy bueno tanto de parte nuestra como el seguimiento del equipo técnico de tribunales

- G: por lo general, el caso es muy difíciles para parejas jóvenes que tienen un niño con discapacidad lo primero que hacen es abandonarlos o sea por no saber qué hacer, los dejan. Entonces cuando los derivan a Causana, nosotros en lugar de ya quedar aislada la familia, bueno, ver como se hace la revinculación y vuelven pero con un compromiso tal porque ya no están ellos con todo este peso de "tengo que hacer algo de esto y no sé qué hacer" sino "vengo a disfrutarlo y tengo el apoyo de todo un equipo atrás", no? Y realmente ahí se han logrado cosas muy buenas

- VHG: Muy buenas

- G: que claro, no era la misma situación de los mismos padres en el hospital, la mirada que tenían los profesionales del hospital era totalmente distintas, nos

decían “no te puedo creer que este matrimonio esté actuando de esta forma” y nosotros...

- RODRIGO: la definición de los profesionales era “no, son padres muy conflictivos”. Claro y nosotros abrimos el paraguas y empezábamos a investigar y no, era esto de no saber cómo afrontar

- VHG: no somos los padres de los chicos, y esto es temporario. Quizás egresan por una defunción pero es temporario, es un hogar, ellos están viviendo acá pero no es el hogar del niño. Para nosotros es muy claro que su hogar era aquel y su familia entonces no nos tornamos padres

- G: el caso de ahora de Braian, por ejemplo la mamá está tratando de hacer las modificaciones que sean necesarias en su domicilio para que él pueda volver a su núcleo familiar. Entonces desde la institución, se apoya eso también, de ver cómo se vuelve a revincular para que él vuelva a su hogar. Es que además lo vemos a Braian cuando él ve a su mamá, o sea, la felicidad

- VHG: tuvimos un chico que volvió a su hogar y tuvimos 2 situaciones de adopción de 2 niños que fueron adoptados. Niños con discapacidad.

- G: uno por un empleado de la institución, una empleada y uno por un profesional, un psicólogo

- Debe ser re emocionante eso

- VHG: sí, muy lindo, ver al niño al tiempo y ver..

- R: Bueno, en la visita de uno de los chicos por primera vez a su casa del hospital, estuvo 2 años en el hospital, estuvo 1 año más con nosotros y cuando cumplió 4, fue a su casa. Por primera vez a conocer a su familia, abuelos, primos

- VHG: claro, nació con una problemática, con una patología que lo obligo a estar en el hospital y después por toda la situación familiar la justicia dijo “no, este niño no puede volver a su casa” y ahí fue uno de los casos que se trabajó toda la revinculación, que el Dr. Julio Torres del juzgado de menores de 8va nominación el apoyo, siguió todo el proceso y vio como la respuesta de los padres del niño era realmente buena. Por eso digo, es como que las acciones van mucho más allá de que sea un lugar donde viven chicos con discapacidad

- Más allá de ser un espacio..

- VHG: tal cual, tal cual. Entonces se procura estimular eso y no solamente eso, también procuramos que sea un ambiente de trabajo bueno, es decir, hay más de 40 personas trabajando. Tiene que ser un lugar bueno, donde la persona se sienta cómoda, donde la persona que trabaja si está bien va a dar más del 100%, si está incómoda y mal va

a dar un porcentaje mezquino de su persona en la tarea. Entonces procuramos también eso, hemos tenido personas emocionadas “por primera vez en mi vida, con 30 y pico tengo un recibo de sueldo”. ¿Me entendéis? ES decir, “estoy blanqueado, tengo obra social” que también nos llevó mucho...

- R: “Tengo derechos”

- VHG: Tengo derechos. Nos llevó mucho también esta situación y darle continuidad porque como institución se sostiene por cobertura de obras sociales de los pacientes que asistimos que no todos tienen cobertura de obra social. Entonces procuramos que la tengan porque es un derecho pero pasan meses o años hasta que eso ocurre y mientras tanto los vamos conteniendo y los vamos teniendo. Pero como organización, las obras sociales demoran meses, alguna vez han durado años en algún oportunidad pero tenemos que seguir porque al chico hay que darle todos los días la comida, los pañales la medicación, el personal que lo asiste y lo cuida es indiferente a ellos, si nosotros cobramos o no es problema del personal que lo asiste entonces en eso es responsabilidad nuestra.

- G: El recurso humano, siempre decimos es el fuerte de Causana. O sea, hemos empezado sin nada y teniendo la gente a la par trabajando sin importar qué cobraba y qué no era apostar a que esto tenía que marchar y hoy por hoy, gracias a Dios, y siempre lo decimos, no es casualidad que lleguen o ingresen a Causana. Tiene una razón de ser, y por ende estamos haciendo todos procesos que nos vamos ayudando entre todos más allá del rol de cada uno en esto de encontrarnos primero como personas, respetarnos como tal. Siempre nos dicen “es un lugar muy particular”, y muchas veces se sienten hasta decir “yo quiero estar más tiempo en Causana que en casa” y lo han llegado a expresar

- R: o “me siento mejor en el trabajo que en mi casa”

- Si, a mí me paso cuando llegué que hay otra energía. Esas cosas por ahí uno se da cuenta cuando entra a un lugar

- G: siempre nosotros decimos esto, em, “queremos que la gente esté y que se comprometa a trabajar y lo haga porque quiere hacerlo y no porque debe hacerlo” y porque estamos atrás. Sino porque realmente le gusta y quiere ayudar a ese niño por el cual se comprometió cuando ingreso a trabajar. Y muchas veces ellos mismos nos dicen “si ustedes nos marcaran esto sería más fácil” y nosotros insistiendo a no tener que estar atrás de cada uno porque si no

crecen, sino ¿a dónde está la responsabilidad de cada uno? Entonces ahí cuando los dejamos más libres es cuando realmente ellos crecen. “yo lo hago porque quiero hacerlo”

- VHG: Que es una libertad responsable. Somos compañeros de trabajo, a la cocinera le toca el rol de cocinar, a mí me toca el rol de administrar/ dirigir, digo cada uno en su rol, pero no es que yo soy el jefe y el otro es mi subordinado, el empleado, no, al menos no es la mirada que nosotros tratamos de ponerle

- R: ¿Querés un mate Cande?, porque te he salteado 200 veces hace rato

- Bueno, dale

- VHG: qué mal de tu parte jaja

- No hay problema!

- G: Yo pensé que te había dicho que no porque tomábamos nomas nosotros 3

- No, igual estuve tomando esta mañana , no hay problema

- VHG: por eso viste, tratamos de que sea un lugar... en nuestra casa, que de gusto cuando uno entra a casa, acá también. Cuando uno entra a trabajar que de gusto entrar a trabajar por eso en todo este tiempo colocamos aire acondicionado, la calefacción

- Si, la otra vez estaban haciéndolo. Estaba más frío jaja

- R: Claro, ahora estamos

- VHG: y todavía nos faltan cosas y demás, pero digo la gente también ha valorado eso, de que uno procure el espacio de trabajo para ellos sea algo cómodo, sea algo bueno. Cuando ha habido dificultades económicas, ellos han sido los últimos en enterarse porque no queremos angustiarlos y preocuparlos, es obligación nuestra proveer lo necesario entonces, está la responsabilidad y el otro tiene otra responsabilidad y así...es una cadena, entonces tratamos de que sea un espacio porque pasan muchas horas aquí entonces los primeros que lo van a percibir son los chicos

- Y sí, porque son los que están acá más tiempo

- VHG: y además capaz no habla, no camina, pero desarrollan la capacidad de percepción de un modo exquisito entonces van a percibir si estás con miedo, con asco, con repudio, con temor, con algún recelo

- R: Con cariño, con amor, con respeto

- VHG: claro, como cualquiera de nosotros, nada más que ellos tienen muy desarrollada la percepción. Entonces con ese criterio siempre es

preferible decirle a la gente que no entres, si venís mal. O los problemas personales dejarlos aparte. Si bien la persona es lo más importante, y para nuestro criterio como modalidad de trabajo lo primero que nos preguntamos “es bueno para el chico?” es para bien del chico desde la persona que asistimos, en segundo lugar “hace bien a la organización?” y en tercer lugar vemos la situación de quién asiste. En el sentido que nos ha pasado por ahí de atender a la familia y el papá plantea una cosa y la mamá por otro lado otra cosa y estaban separados y peleando o a veces venia la mama y después venía el tío entonces fue “no podemos estar en función de eso sino que siempre es ¿esto es bueno para el chico o no?” y gracias a Dios nos ha traído hasta acá a 17 años de funcionamiento donde no tenemos deudas, donde no tenemos inconvenientes graves, que se yo con más de 40 personas podríamos estar con un montón de juicios laborales, demandas, reclamos y no hay nada de eso. Si tocamos madera (risas)

- R: Acá hay madera (toca la mesa)

- VHG: es que hay una política de trabajo

- G: claro, al principio teníamos el lema “Fundación Causana: al servicio de la persona con discapacidad y su familia”, y bueno, al experiencia nos llevó a que estábamos abarcando mucho, no podíamos realmente contener a la familia, entonces quedó “Fundación Causana: al servicio de la persona con discapacidad”. Lo que hacemos a nivel familiar, es lo que se puede contener acá que está una trabajadora social y la psicóloga, pero Causana como institución no se mete en domicilios

- R: no tratamos a la familia, le damos apoyo y contención pero no tratamos a la familia

- G: apoyo y contención cuando están aquí pero terapia familiar no, tratarse no

- VHG: no porque excede, cuando lo hemos intentado nos salimos de foco

- G: además entendemos que la familia, eso corresponde a otra parte, el Ministerio de Salud, en discapacidad, de desarrollo, alguien tiene que hacerlo, no una ONG

- R: o la familia misma, y buscar ayuda por su lado, uno no puede brindarles todo también, o sea todo solucionado

- VHG: claro, el estado tiene que velar por eso, muchas veces el niño está aquí porque el estado intervino.

- Digamos que los que están acá están por alguna cuestión judicial?

- VHG: claro, si están acá es porque algún

problema hubo pero no nos hemos metido en los expedientes judiciales porque eso no interesa, nos interesa el niño y si podemos revincular a la familia, en buena hora, pero no ver a la situación a través de un expediente judicial. ES como si yo viese al niño a través de los estudios o a través de informes de otros médicos, tengo que ver a la persona, al paciente primero, después veo los estudios y los informes de otras personas.

- VHG: Pero bueno, en líneas generales es más o menos eso, y ahora a donde apunta es el flamante natatorio que se ha instalado hace poco que ahí podríamos haber seguido construyendo habitaciones y meter más chicos para satisfacer la demanda del estado provincial incluso de otras provincias, y sin embargo fue “no, tratemos de brindarles a nuestros chicos la mejor calidad” y optamos por desarrollar una pileta de natación especial que es la primera habilitada por el Ministerio de Salud de la Provincia, lo han tomado como modelo para futuras habilitaciones de otros natatorios de terapia y como la mayoría de la población la tenemos en silla de ruedas con cuadros de parálisis dijimos “esto va a ser bueno para ellos”. SE fueron en ello muchos de nuestros recursos, algunas donaciones por ahí y se inauguró en Diciembre de 2015, el año pasado se comenzó a trabajar, estamos puliendo detalles y cosas porque no hay otro lugar parecido entonces hemos desarrollado cosas como por primera vez. Pero esencialmente, porque estábamos desarrollando algo nuevo.

- G: no quita que a futuro se piense en algo más de hogar, porque la demanda que hay es mucha. Los hogares en Córdoba están todos completos, no hay lugar.

- VHG: Claro son 4 5 en Córdoba y están todos a full

- Cuáles son los otros?

- VHG: Cotelengo Don Orione, está el.....

- R: “Mi lugar”

- VHG: no de acá, que era de Silvia..

- G: Otiu

- VHG: Otiu, Fundación Otium como hogar en la ciudad de Córdoba. Cotelengo Don Orione, Otiu, nosotros. Luego, más afuera en la periferia tenés Fundación Menor que es un hogar solamente en el Pueblito pasando Salsipuedes, después tener Elepar en Villa Bustos.

- R: En José De la Quintana

- VHG: San José de la Quintana, Guallén, algo así

- Acá en la Ciudad de Córdoba hay pocos...

- VHG: claro, en Córdoba somos 3

- G: Otro aporte que hizo Causana en cuanto servicios a la comunidad y muy importante es el de transporte. De hecho Hugo fue el primero que diseño, un sistema especial de transporte para personas con discapacidad que fue presentando en la Municipalidad en el año 2000. A partir de ahí después surgieron muchos pero este fue como el prototipo.

- VHG: si habíamos visto un modelo similar en Jujuy que era una donación de una embajada europea en un centro de rehabilitación allá y bueno acá hicimos los contactos con la empresa que hacía el sistema de elevación y como no había ninguna ordenanza con respecto al transporte de personas con discapacidad lo presentamos de manera especial con autorización especial que a modo de taxi, remis, las personas con discapacidad pudieran ir en su propia silla de ruedas. Fue muy lindo, salió en diarios, televisión y lo más rico, lo más hermoso fue ver a las personas emocionadas, llorando, diciendo “no tengo que pararme en la calle y salir con algún familiar y demorar 3hrs para llevar la silla”

- G: Había gente que usaba el transporte para ir al cine, a cena. Y después algunos que vieron la oportunidad comenzaron a contactarse para equipar unidades

- VHG: si algunos que vieron el “negocio” entre comillas equiparon unidades y contactaron a las empresas que habíamos contactado para hacer el proyecto y nos agradecían por toda la gente que de todos lados les habíamos enviado. Pero no pudimos seguirlo porque en ese mismo momento arrancamos con la Fundación. Y para nosotros, si esto le sirve a alguien en buena hora, en el fondo igual tenés historias de gente muy turbia que políticamente quisieron manejar la cuestión, aprovechar, fue feo, pero a veces salen los intereses personales y ven la veta del negocio y no se piensa en el servicio a la comunidad. Y nosotros antes de pensarlo, probamos distintos autos, entramos en sillas de ruedas, probamos como lo viviría la persona con discapacidad.

- Claro ponerse en el lugar del otro

- VHG: claro, ponerte y ver cómo lo vivirías vos en sillas de ruedas. Rubén está hoy como encargado de personal y de compras pero Rubén estuvo anos cambiando a los chicos, bañando a los chicos, dándoles de comer, atendiendo las convulsiones, los vómitos, la descompostura, temperatura, ha tenido la experiencia y nosotros también lo hemos vivido en su momento en el Cotelengo, entonces es distinto a que viene alguien de arriba, se descuelga, la vivencia

es distinta. Podríamos hablar horas y horas, pero hay ejes de una filosofía de trabajo que son contados con los dedos de la mano en el sentido de pensar en la persona, ponerse en el lugar del otro, considerar ante todo a quién asistimos, no perder de vista el horizonte de a dónde vamos, no venderle el alma al diablo. Hay gente que nos ha dicho que pone un cartel acá y nos da tanta plata o que nos han dicho te regalo \$10,000 y firma como que te di \$20,000. Y lo hemos visto en otras organizaciones.

- RUBÉN: Hoy vinieron los chicos de Sagrada Familia y les digo que me encanta porque vienen, recién llegan y les decía a los chicos que más allá de hacer el trabajo acá es concientizar a la sociedad sobre la discapacidad. Y preguntaban cómo, y yo digo, es simple “vendate los ojos como un ciego y camina por las calles de acá, y es difícil”. O sentate en una silla de ruedas

- G: pero gracias a Dios, hoy se ve la discapacidad desde otro ángulo, esto de colegios en la época en la que estábamos nosotros no pasaba

- VHG: se avanzó mucho, no quizás lo ideal pero se avanzó un poco

- G: Después creo que de Causana hay 2 proyectos ahí en vista cuando nos dé lo económico que uno es el patio de artesanías que a se ha diseñado y pensábamos en personas con discapacidad que pudiesen tener puestos y lo otro también sería feria de orgánicos y lo otro es un kiosco de la institución para afuera, también dando oportunidad a personas con discapacidad para un trabajo.

- VHG: si vale en este caso, el porcentaje de discapacidad. La OMS te habla del 10% de la población con alguna discapacidad. En el nuevo plan que presentó ahora el gobierno nacional con respecto a discapacidad que tiene algunas aristas que no son muy claras, pero en la presentación me gustó a mí que se reconoció que la discapacidad es un 10% de la población cosa que la última encuesta de discapacidad te habla de un 7,5% con discapacidad entonces si vos pensás que en Argentina somos 40 y pico millones de habitantes o en Córdoba son 400,000 personas con discapacidad, de esas 400,000 y uno dice que no ve ese 10% pero están entre los 500 centros que hay en el país atendiendo actualmente pero hay muchos que no saben que esos centros existen, en barrios periféricos de la ciudad de Córdoba los hemos visto que no tienen acceso o conocimiento de que tienen un derecho, de que tienen la posibilidad. He visto pacientes hace 15 días que no sabían que ellos tienen la posibilidad de una pensión,

tener la cobertura del Ministerio de Salud, de silla de ruedas, panales, medicación que son derechos de la persona por su situación de discapacidad, de transporte, de poder ser movilizados sin necesidad de estar siendo alzado que no es lo ideal.

- VHG: habíamos mencionado una vez de hacer con la Universidad Siglo 21 la campaña de “ni una manzana sin rampa”, no tendría que faltar rampas en ninguna manzana de la ciudad. Se torna inaccesible. Tenés una cantidad de discapacidades que tenés que crear una sociedad no sólo en infraestructura más adaptada sino socialmente más adaptada. ¿Cuántas empresas ves en las que estén trabajando personas con discapacidad? Hay una ley que establece que un porcentaje debe trabajar en empresas privadas, públicas y no se cumple. Nosotros tenemos que dar ejemplo en esa situación, y lo tenemos que hacer. De modo que bueno, hay mucho por hacer, mucho se está haciendo...

- G: ¿Nos querías preguntar algo más?

- Sí, bueno, volviendo, cuando vos contaste que habían sacado el proyecto y que salieron en varios medios y eso, a ustedes, ¿hay algún medio que hoy por hoy o en este último tiempo les haya ofrecido espacios desde vía pública, radio, televisión, lo que sea?

- VHG: no, hemos tenido más espacio o lugar en Crónica 10 que han sido los que han respondido, porque hemos hablado a otros medios pero ellos han respondido con notas ahí de lo que estábamos haciendo para el día de la discapacidad y después hemos tenido invitaciones en Radio Universidad en su momento y algunas radios de cooperativas, pero los medios más hegemónicos como Canal 12, La Voz del Interior, en esos nunca hemos tenido respuesta, Cadena 3 lo mismo. Las veces que hemos solicitado la difusión no nos han llevado el apunte. No sé, ya vendrán a golpear nos las puertas seguramente pero no. Sí a través de la Siglo 21 se dio esto de poder difundir ese corto de difusión que habían hecho que daban una expresión que en el momento la intención era de viralizar para buscar apoyo.

- VHG: nosotros también con respecto a los medios hemos tenido una filosofía de no mostrar a los chicos como si fuera vidriera, no salir a dar lástima sino que sea una cuestión digna. Que sea para concientizar, no para mostrar lastimosamente la fundación o para buscar donaciones, réditos económicos, no es ese el objetivo.

- G: concebimos que todos necesitamos ayuda y todos necesitamos ayudar, entonces que sea desde

ese sentir y no desde la lástima cuando vienen a ayudarnos o nosotros ayudamos.

- VHG: es más todos los años tratamos de hacer el almanaque anual y hay gente que nos ofrece y si quieren donar, en buena hora, pero a esto lo hacemos como servicio a la comunidad para que tengan imágenes de los chicos y de la institución y siempre sale con una frase reflexiva para que la gente piense y tome conciencia, esa es la idea. Está en proyecto ahora volver a sacar una tirada de la revista de la institución que es como una gacetilla para poner al tanto a la gente de la temática más que mostrar la organización.

- Yo me acuerdo, la primera vez que vine, me contaron un poco del logo, de cuál era su significado y cómo lo habían pensado. Si me quieren contar un poco de eso, del logo, la forma, el logo de Fundación Causana

- VHG: en su momento se definió el triángulo por lo que significa digamos la imagen triangular pero más que triangular era la imagen piramidal pensando en esto que desde los orígenes vos ves en culturas originarias cómo las pirámides han estado en el mundo y siempre tuvo esta cuestión de que la base estaba amplia y con firmeza en lo terrenal y siempre apuntando a lo espiritual, lo superior. Siempre se usó este formato para que el hombre desde lo terrenal se comunique con algo superior, eso nos gustó mucho. Mas identificado el nombre de Causana como un nombre quechua originario.

- G: el círculo es la evolución no? El movimiento permanente, nada estático y eso es lo que significa

- VHG: y cierra a su vez, implica dinamismo, implica movimiento la figura geométrica del círculo y en el sentido que abraza y contiene

- G: Y contiene de forma pareja sin distinguirse uno de otro, todos en igualdad, no es la misma contención de un cuadrado, por ejemplo

- VHG: y la familia, como decíamos antes, está comprobado que contribuye porque los cambios se generan en la casa, es crucial, por eso la familia está en el centro. Los colores también son caprichosos, porque el color lila a través de la cromoterapia transmuta la energía, genera cambio, modifica, mueve, entonces nos gustó siempre y nos identifica mucho toda esa gama del lila. El celeste por su parte en la cromoterapia es más tranquilizador, más contenedor, entonces genera cierta tranquilidad y bajar los decibeles. La luz se ve en el centro de la familia como esa lucecita que te mueve a esperanza, a ir hacia y ha tenido que ver con esto. No hubo en su momento

así un diseño, de decir “queremos estas letras o este tamaño en particular” sino que siempre estuviese esto que nos identificaba. Y cuando empezamos el proyecto del transporte, fuimos uno de los primeros acá en utilizar vehículos con el logo plateado. En aquella época eran muy pocas las empresas que tenían vehículos plateados y menos con el tema de discapacidad.

- G: ya se relaciona el triángulo lila, Causana. Por eso muchos cuando nos decían de modernizar o modificar como que lo pensamos 2 veces porque está bastante

- VHG: tiene que ser algo ambicioso o generoso que nos seduzca, qué cambiamos que nos permita continuar con el símbolo. Una de las cosas que se hizo fue en la carpeta este tipo de presentación (me muestra la carpeta institucional que cuenta con un fondo blanco y triángulos lilas, algunos de ellos tienen imágenes de obras de arte) que fue darle como un toque moderno. Estas pinturas son de alguien que trabajo antes acá en su momento y nos gustó mucho. Pero bueno, estamos abiertos a propuestas pero como te decía tiene que ser algo que nos invite más que nada para que quede como una marca registrada o algo que identifique claramente. Vos ves hoy por hoy los dos arcos dorados y podés verlos de distinta forma pero siempre que sean arcos dorados vos sabés a qué se refiere.

- R: Adidas? (risas)

- VHG: (risa) claro vos ves las 3 tiras y ya sabés que es, entonces estas cuestiones tienen que ver con identificación pero después la intención es difundir la discapacidad, va promocionar la discapacidad. Tenemos que volver a actividades académicas, lo último que se hizo fue una capacitación de trabajo social que vino gente del interior, y surgió de que se haga en el Colegio de Trabajadores Sociales el área de discapacidad y el otro detalle que surgió fue que se cubra el espacio vacante y salió de acá una nota.

- Muy productivo. Y otra pregunta, les iba a preguntar ya que estábamos hablando del logo y eso, yo había visto porque bueno, yo los contacté por Facebook a ustedes, y he podido verlo, pero en este caso, ¿cuál es su idea en esto de empezar a estar en la redes sociales? Que es otro nuevo medio. ¿Cuál es el fin de estar en este tipo de medios y cómo les gustaría hacerse presentes ahí? ¿Qué les gustaría transmitir o desde qué aspecto lo están tomando?

- VHG: ¿Mati? (todos nos damos vuelta a mirarlo a Matías y nos reímos)

- MATIAS: Un tema incompleto

- VHG: con respecto a la trayectoria y la edad que uno tiene, ellos la sangre joven nos han..
- M: claro yo les decía que no podía ser como no teníamos una cuenta en Facebook y la había hecho en su momento con mi cuenta y después se me bloqueó porque no me dejaba entrar así que tuvimos que crear una nueva y manejarla yo desde mi cuenta, no podemos manejarla acá que eso nos ayudaba porque la manejábamos entre todos.
- G: claro, nos interesa por el hecho de que no queremos quedarnos, sabemos que es lo que se usa ahora, está bueno pero nos da cierto temor el no saber manejarlo bien nosotros entonces como que quisiéramos tener asesoramiento en esto, en que sería lo mejor, como manejarlo
- VHG: se teme lo que se desconoce, lo que hablábamos recién
- G: claro, como lo desconocemos es poco lo que hemos indagado
- VHG: claro, y no perder, esto de no venderle el alma a un diablo, no estamos vendiendo un producto, y está bien, uno quiere llegar a mucha gente con un mensaje, en ese sentido sí y es tomar conciencia con respecto a la discapacidad, verdadera conciencia. Entonces en ese sentido sí, pero entendemos que hoy por hoy entendemos que en las redes impactan cosas que hacen ruido. Por ahí le decimos a Matías por ejemplo cuando los chicos hacen alguna actividad o cosas así para que suba...
- M: es mucho y por ahí te lleva mucho tiempo ver qué subir, que no, qué compartís, qué afecta a las familias, qué puede afectar a la institución
- G: teniendo algunos pacientes judicializados es medio difícil. Siempre cuando se suben imágenes, que vaya la cara borrada. El tema es que hoy por hoy hay tanta difusión que por ejemplo, un empleado saca una foto y lo sube y uno no puede controlar eso
- VHG: y nosotros sabemos que hoy en día la imagen está en el mercado, y vos lo sabrás más que nosotros porque estás en el tema, pero nosotros también sabemos que la imagen no es todo, que hay otra cosa, por ejemplo un chico de ruedas en una foto no es solo eso, detrás de esa imagen hay una personita que siente, y vive y goza, y padece. Digo, eso es lo que yo quiero mostrar. Y se hace muy difícil cuando tenemos una imagen tan fuerte como el de una persona en silla de ruedas, o con una deformidad, o sin un brazo
- Claro, en este caso se piensa lo que es una estrategia, digamos, no pensar como algo que yo voy, subo, comparto y muestro solamente sino pensar lo

que alguien ve en Facebook, es lo que va a percibir o ver cuando esté acá, lo que va a ver en la puerta, cuando hable con alguien de acá, sería hablar de algo integral que cuando uno ve desde todos lados pueda conocer lo mismo

- VHG: exactamente
- Claro es que si no, uno dice una cosa y muestra otra y eso no corresponde
- VHG: También entendemos que hay ganchos en esto, estrategias que muestran una cosa y muestran otra en realidad. A mí me gusta esto porque me fascina como los seres humanos nos comportamos en nuestras conductas sociales, de hecho uno cree que compra lo que quiere y no, compras lo que te venden. Pero nosotros, desconocemos, conocemos de nuestro trabajo de acá, de intención y a dónde queremos ir pero desconocemos de las estrategias en esto. Por eso siempre hemos dicho, si pudiésemos tener alguien que nos presente esto
- G: son los pro y los contra, pero nos gustaría conocer. De hecho Matías nos ha puesto muy muchas fichas a que tenemos que hacer muchos cambios
- Bien ahí, Mati! (risas)
- M: todo el servicio que se presta, el tema es que hay que estar con todas las condiciones
- Claro, se debe saber internamente, desde la persona que está en rehabilitación con los chicos, hasta los que están en la entrada, todos saber que eso existe y que está ahí, es un canal de comunicación. Uno es canal y en todo momento se está comunicando, y entenderlo a esto como una herramienta más para ustedes
- VHG: claro, que no dejen de ser herramientas, que no dejen de ser medios. Que sea una herramienta que te posibilite cumplir el objetivo y no distraerte del objetivo y la finalidad que tenés
- Si, por ahí cuando uno adopta estas cosas nuevas son parte de un proceso hay que ver cómo uno lo va a usar, es lo que yo les decía de la estrategia, esto se usa para esto, con qué fin, a través de dónde, qué se dice y qué no
- G: y vos Cande, ahora tendrías alguna idea?
- Yo ahora capaz es muy prematuro darles ya una idea específica pero luego de un análisis más específico voy a poder decirles algo más concreto a medida que avancemos, pero la idea es que este canal se use como medio para concientizar, que es lo que ustedes quieren hacer, no para solamente mostrar las actividades que hay en la fundación sino para mostrar que hay algo que pasa y que la sociedad es parte de eso, que eso que se desconoce se haga

conocido, sirve como herramienta

- G: Vos ibas a hacer la web? (dirigiéndose a Matías)

- M: si yo en un principio no quería saber nada con la web, porque me parecía mejor Facebook y eso, pero con el tiempo me di cuenta que se necesita para darle seriedad a la institución. Por ahí vos entrás a la del Cotolengo, y apenas entrás dice “doná”, “sumate”. Y por ejemplo, por ahí cuando buscás “Fundación Causana” sale una fundación de lesbis

- VHG: claro, hay una fundación Causana dedicada a personas que atiende a personas lesbianas, transexuales, de Ecuador, Perú, algo así

- M: y por ahí sale vinculado con el Country Causana. Por ahí lo que necesitamos no es buscar más gente y eso por ahí

- G: al hogar lo tenemos lleno

- M: claro, sino concientizar

- Claro, no vender un producto o buscar más gente, sino concientizar sobre la discapacidad, concientizar que la discapacidad es lo que es

- R: A mí me cerró esto que dijiste hace un ratito de decir, tratar de mostrar esto que se siente cuando llegás o la charla que tenés de una manera social, eso me parece que sería una buena definición del trabajo

- VHG: si hubiese un “vender” entre comillas, en rehabilitación tenemos espacio, la pileta también porque hay un potencial de los profesionales, ser un lugar único en el sentido de tener la población que tenemos, cursos, de tratamientos de medicina homeópata, un reikista, es una situación única, eso está bueno difundir, compartir la experiencia. Creo que tenemos una materia prima muy valiosa y tenemos que aprovecharla para beneficio de muchos, en ese marco en ese matiz, creo que le damos para adelante y en buena hora. De no cerrarnos, de por temor de no saber cómo funciona cerrarnos, creo que es una conducta que no sirve. Pero fuera de eso, le damos para adelante. ¿Te quedó alguna pregunta o algo más que quieras saber?

- No, la verdad que me han contestado hasta de más de lo que esperaba. No quiero quitarles más tiempo sino los voy a hartar.

- VHG: no, no hay problema.

- G: ¿Cómo seguiríamos entonces?

- Yo necesitaría si se puede, realizar algunas entrevistas o venir a charlar un poco con las personas que trabajan acá, con la familia, ver cómo es Causana por lo que algún día si se puede, vendría a hacer eso, obvio no quiero molestar tampoco

- G: Podés hablar con la familia de Rosa, sería

muy buena la mirada que tiene su mamá porque ella pasó por otras instituciones y decidieron traerla acá. Elsa, la mamá de Luis ha tenido problemas con su obra social e intentaron derivar a su hijo a un geriátrico. Osvaldo, el papá de Darío, otra problemática, que él ingresa con su hijo a un servicio ambulatorio y como familia decidieron traerlo acá, es otra visión.

- VHG: la mamá de Genaro, que es un paciente judicializado. Podes venir y ver, cómo es cuando es la hora de la comida, cómo los atienden, a la hora de la pileta, las actividades, cuando están en kinesiología, reiki, en el taller. El sábado a la mañana con los voluntarios. Con los proveedores.

- R: Mati, vení, te necesito un segundito (se van hacia otro sector de la sala)

- Yo ya me voy, no se hagan problema, no les quiero robar más tiempo.

- R: no hay drama

- VHG: si, podés hablar con los proveedores, nosotros a veces les regalamos cosas a sus empleados para el día del trabajador, si es que nos dan los fondos. El mes de Abril fue crítico porque agotamos las reservas pero nosotros si podemos y nos dan los recursos atendemos al que podemos porque es bueno

- G: Claro, de hecho tiene una razón de ser, un para qué estás vos acá. Y es como que van a surgir oportunidades desde distintos ángulos, de cambios, de miradas y está bueno. Bueno Cande, por los horarios tuyos y nuestros.

- Si, si

- G: cualquier cosa, cualquier duda vení y pregunta

- VHG: decinos tal día o tal hora y te venís

- G: si alguna mañana pudieras pedirla en el trabajo te recomendamos venir porque son otros los movimientos y hay mucho. Si por respeto a todos, nomas llamános antes a secretaria y avisa que venís así sabemos todos que venís para que veas el funcionamiento y nosotros informemos que vos estas acá.

- VHG: si avisamos así nadie se sorprende y dice “quién sos vos” (se ríe) pero dale para adelante

- Listo, entonces les aviso con tiempo así puedo venir

- VHG: Genial, fantástico

- G: Genial, cualquier cosa avisános

- Bueno, entonces los dejo así no les saco más tiempo. Me voy muy contenta la verdad, gracias por su tiempo a todos.

- No, gracias a vos

