



UAI

Universidad Abierta Interamericana

Tesis de grado

Facultad de C. de la Comunicación
Licenciatura en Diseño Gráfico

Identidad visual ONG
Teresita Casa de mujeres y niños
Miller Emilce Diciembre 2021

¡GRACIAS!

A mi familia y amigos que me acompañaron durante estos años de trabajo y dedicación. A Diana Varela y Marcelo Wischñevsky que me guiaron para alcanzar el éxito de este proyecto y a todos los profesores que me enseñaron con vocación a tener pasión por el diseño.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 Presentación

PRESENTACIÓN

Comitente, problema y justificación1
Objetivos generales y particulares2
Hipótesis3

CAPÍTULO 2 Contexto de referencia

CONTEXTO

Historia4
Objetivo5
Trayectoria6
7

CAPÍTULO 3 Marco Teórico

COMUNICACIÓN

Introducción9
Diseño y Comunicación9

RETÓRICA

Definición10
Los signos10
Relación entre los signos11
Operaciones retóricas12
Relación entre proposiciones13

IDENTIDAD

Definición14
Marca14
Logo15
Imagen16
Comunicación Corporativa17
Signo Cromático17
Manual de Marca18

SISTEMA	19
Definición	19
Componentes	20
Clasificación	20
PROGRAMA	21
Definición	21
EDITORIAL	22
Definición	22
Retícula	23
Tipos de retícula	24
WEB	26
Definición	26
Clasificación	27
Tipos de sitios web	28
Color en web	29
Tipografía en web	29
REDES SOCIALES	30
Definición	30
Estrategia de Marketing Digital	30

CAPÍTULO 4 Relevamiento Gráfico

RELEVAMIENTO	32
Comitente	33
Competencia	36
Competencia	37
MATRIZ DE ANÁLISIS	38
Matriz	39
DESARROLLO DE HIPÓTESIS	40
Hipótesis 1	41
Hipótesis 2	42
Conclusión	43

CAPÍTULO 5 Propuesta gráfica

MARCA	45
Introducción	45
Partido Conceptual y gráfico	45

DISEÑO	46
Versión original	46
Reducciones	46
Grilla constructiva	47
Área de seguridad	48
Versión principal negativo	49
Versión blanco y negro, negativo y grises	50
Aplicaciones correctas	51
Aplicaciones incorrectas	52
Colores Coporativos	53
Tipografía principal	54
Tipografía secundaria	55
Fotografía	56
APLICACIONES	58
Indumentaria	58
Diseño web	60
Facebook	63
Instagram	65

COMITENTE

Organización no Gubernamental: Teresa, casa de mujeres y niños.

PROBLEMA

Ausencia de un sistema gráfico integral. Deficiente diseño de marca.

JUSTIFICACIÓN

La ONG se mantiene en funcionamiento por la participación de los voluntarios y la colaboración que reciben de los vecinos del barrio Lomas de Zamora. Hoy en día es esencial tener una identidad sólida que los represente, con una comunicación coherente para poder llegar a más personas, lograr ser reconocidos y así sostener su infraestructura que ayuda a tantas mujeres y niños en situación de vulnerabilidad.

OBJETIVOS

- Generales**
- Destacar la importancia del aporte del Diseño Gráfico para mejorar la identidad de una organización.
 - Aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera en un caso real.
 - Explorar los alcances del diseño gráfico en relación a Organizaciones no Gubernamentales.

- Particulares**
- Crear un sistema gráfico flexible que diferencie a la ONG del resto.
 - Desarrollar una campaña de comunicación completa para utilizar en medios digitales y dar difusión.
 - Diseñar una página web institucional para aumentar el alcance.

HIPÓTESIS

- H1** El partido conceptual de la ONG debe funcionar como un disparador para que el receptor del mensaje lo relacione con un refugio para mujeres y niños.
- H2** El sistema gráfico de la ONG debe reunir una serie de constantes y variables que le permitan ser lo suficientemente abierto y flexible para contemplar la incorporación de futuras piezas.

Contexto de referencia

HISTORIA

Teresita, casa de mujeres y niños es un hogar convivencial que tiene como principal objetivo alojar a mujeres y niños víctimas de violencia de los sectores más vulnerables de la Argentina. Fue fundada el 24 de Noviembre del 2017 en Lomas de Zamora. Actualmente alberga a 30 mujeres y 19 niños. Allí tienen comida, un lugar donde poder dormir, apoyo psicológico, actividades recreativas, talleres y charlas. El trabajo es realizado por un gran número de voluntarios mediante un abordaje integral que incluye asistencia, contención, capacitación, educación y cultura del trabajo. Quienes forman Teresita creen en el trabajo de igual a igual, en el trabajo en equipo, en la heterogeneidad de los grupos, en la complementación y en las nuevas generaciones.



OBJETIVO

Teresita tiene como objetivo dar refugio a mujeres y niños en situación de violencia de género y/o vulnerabilidad, apoyarlas psicológicamente, darle herramientas para sustentarse por sí solas y así reinserirse al sistema con independencia económica.

TRAYECTORIA

Teresita cumple el 24 de Noviembre del 2021 4 años. En sus comienzos estaban enfocados a alojar a mujeres con o sin hijos en situación de vulnerabilidad y con el tiempo fueron incorporando talleres, encuentros y apoyo psicologico. Su enfoque cambio, no solo se dedican a dar refugio a estas mujeres, sino que también buscan que puedan lograr independencia económica y poder incorporarse en el sistema.

Marco teórico

COMUNICACIÓN

Introducción Tanto el diseño como la comunicación han evolucionado a lo largo de la historia, sobre todo en los últimos años, donde el mundo digital predomina.

En principio, el diseño tenía un significado artístico, en los años 50´ se transforma y pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz como hoy la conocemos todos.

Diseño y comunicación Según Frascara, *“El diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales”* (Frascara,2000, p.21). Por otra parte, según Ledesma *“el diseño gráfico es comunicación, como de una conjunción amorosa, a la manera de una pareja simbiótica: diseño y comunicación”* (Ledesma, 1999, p.22). Cuando una organización quiere realizar una correcta comunicación necesita tener un equipo de profesionales, dentro de ellos, el rol del diseñador gráfico es interpretar las necesidades de la institución para comunicar correctamente el mensaje. Frascara menciona que *“información, redundancia y ruido son tres conceptos originados en la ciencia de la información, que ayudan a clasificar ciertos problemas en diseño gráfico”* (Frascara, 2000, p.22). La información se relaciona con la novedad presente en el mensaje, pero si ésta se reitera en el entorno pasa a ser redundante. Por ejemplo, si una gaseosa dice en su etiqueta edición especial, es información, pero si todas las gaseosas dicen lo mismo pierde importancia y pasa a ser redundancia. Por otra parte, el ruido es toda la distracción

que se interpone entre la información y el lector, distorsionando el mensaje. Frascara dice que, *“la comunicación es el área que da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y el objetivo de todo trabajo”* (Frascara, 2000, p.61). Como se mencionó anteriormente, el diseñador se ocupa de interpretar, dicho análisis tiene: el nivel denotado y el connotado. El denotado se refiere a los elementos explícitos, es una lectura literal de la imagen. El connotado se refiere a los mensajes no explícitos que aparecen en una lectura compleja, la interpretación que realiza el lector.

RETÓRICA

Definición Es un procedimiento formal en el cual las palabras y/o las imágenes crean un nuevo sentido para poder llamar la atención del receptor a través de elementos pregnantes, despertar su interés y obtener mayor aceptación o apego racional o afectivo. Para que las imágenes resulten persuasivas y transmitan significados nuevos, el diseñador utiliza en muchas ocasiones la retórica visual. Las imágenes son un recurso de comunicación visual importante para los diseñadores ya que logran transmitir mensajes con una rapidéz y persuasión que a veces el texto no logra.

Con las figuras retóricas visuales podemos jugar con el significado de las imágenes más allá de su sentido literal, transmitir mensajes, sensaciones y significados nuevos para la sociedad. Las figuras retóricas y las partes del discurso las podemos utilizar en diferentes campos del diseño gráfico como la fotografía, arte, ilustración, editorial y sobre todo en la publicidad.

Los signos Los signos son vehículos que llevan el significado de lo que representan. La comprensión del uso de los signos visuales en el diseño gráfico permite crear mensajes gráficos con un significado concreto y, en consecuencia, re-

ducir las ambigüedades de la comunicación visual. Según menciona en su libro Morris *“el proceso en el que algo funciona como signo puede denominarse semiosis”* (Morris, 1985, p.27).

Dicha semiosis posee tres componentes, el vehículo signico, el designatum y el interpretante. Estos términos explicitan los factores implícitos en la afirmación común de que un signo alude a algo para alguien. Los signos se clasifican de la siguiente manera en relación con lo que se refiere o con lo que designa:

Ícono: Cuando posee alguna semejanza o analogía con su referente.

Índice: mantiene una relación directa con su referente.

Símbolo: cuando la relación con el referente es arbitraria, convencional.

Relación entre signos

Dimensión sintáctica: En el campo visual la sintaxis coordina las relaciones de los signos entre sí. (signo con signo) Como por ejemplo, los colores, las formas, las texturas, entre otros.

Dimensión semántica: establece la relación de los signos con los fenómenos o cosas con las que están vinculados (signo con su significado). Puntualmente se divide en dos formas de significado, lo denotado y lo connotado.

Dimensión pragmática: establece la relación entre signos y quiénes son sus receptores (signo con su interpretante). Apunta directamente a la influencia que el emisor de un mensaje ejerce sobre el receptor del mismo.

La retórica, para organizar el discurso, apela a estos dos aspectos de los signos, según cual elija el diseñador, podemos hablar de **figuras retóricas sintácticas**, éstas se apoyan en la forma y su organización y las **figuras retóricas semánticas**, las que se apoyan en su significado. Más allá del uso elegido, la retórica se divide en dos niveles complementarios: el primero se relaciona con el carácter de la **operación** y el segundo al **tipo de relación** entre las proposiciones.

Operaciones retóricas **Adjunción:** consiste en la sumatoria de liberada de elementos.

Sus figuras son:

- Repetición: la figura se representa sucesivamente un número indeterminado de veces.
- Acumulación: a la figura se le agregan otros elementos del mismo género o similar.
- Oposición: a la figura se le agrega otra relacionada por oposición.
- Rima: se adiciona un elemento formalmente similar, sonido o imagen.

Supresión: consiste en la sustracción de elementos de la proposición de partida.

Sus figuras retóricas son:

- Elipsis: se quita de la figura un elemento significativo para generar interés en lo que falta.
- Suspensión: se pospone en el tiempo la aparición de un elemento generando expectativa.
- Reticencia: utilizando distintos efectos la figura muestra algo, pero no todo, sugiere.
- Censura: supresión intencionada de un sector o parte de la figura.

Sustitución: consiste en suprimir un elemento dado y sustituirlo mediante la agregación de otro elemento.

Sus figuras retóricas son:

- Acentuación: sustitución de la imagen de partida por otra similar con una leve diferencia.
- Hipérbole: sustitución potenciando el término o tamaño de la imagen hasta su exageración.
- Lítote: achica la imagen o usa diminutivos. Exageración negativa.
- Alusión: sustitución de tipo formal. Puede ser sutil, insinuada o directa.
- Metáfora: sustitución de contenidos mediante una comparación implícita.
- Metonimia: Se utiliza en lugar del elemento, otro que es próximo.
- Sinécdoque: Surge a partir de la idea de que una parte de algo puede sustituir al todo.

Intercambio: consiste en una doble sustitución, una en la proposición de partida y otra en la proposición de llegada.

Sus figuras retóricas son:

- **Inversión:** se altera el orden de los factores del discurso o de la imagen para que así se altere el producto.
- **Asíndeton:** supresión de la coordinación entre los dos términos de la proposición o dentro de una imagen.
- **Anacoluto:** imágenes imposibles en la realidad física y cotidiana.
- **Permutación:** es donde dos pares de objetos o personajes cambian sus atributos identificatorios.
- **Oxímoron:** consiste en poner en una misma imagen elementos evidentemente contradictorios.

Relaciones entre proposiciones

Identidad: interviene un sólo término.

Similitud: Es en la que intervienen más de dos términos.

Diferencia: en la que intervienen más de dos términos.

Oposición: intervienen dos términos.

La retórica, como recurso para organizar el discurso gráfico aporta una gran diversidad de alternativas, desde aquellas aparentemente más simples referidas a los aspectos formales de la imagen hasta los que implican una elaboración intelectual más profunda. El diseñador tiene a su disposición esta diversidad de alternativas y debe, en función del objetivo comunicacional de la pieza, del entorno en el que será leída, de los públicos que realizarán esta lectura definir con qué figura retórica construir su discurso. Cabe aclarar que la figura retórica por sí sola no es suficiente para garantizar la efectividad de la pieza, la elección de la imagen, del lenguaje gráfico, de la tipografía, del color también intervienen en la calidad gráfica de la pieza diseñada y participan en la construcción de sentido que la significa.

IDENTIDAD

Definición La identidad corporativa, surge partir de la necesidad de ser reconocidos por el otro. Como menciona Chaves, *“la identidad es, tanto para el receptor como para el emisor, un mensaje predominante connotado”* (Chaves, 2010, p.27). Si bien existen varios elementos que tienen una función importante para lograr un buen desarrollo de identidad (color, tipografía, imagen), la marca, es el elemento gráfico identificador primario por excelencia, su función es individualizar a una entidad. Los identificadores secundarios, son aquellos que no poseen la entidad suficiente para independizarse. Para que una marca resulte eficiente y funcional debe tener su origen en un partido conceptual sólido, consistente y coherente.

Marca Una Marca debe tener las siguientes propiedades:

Representatividad: Establece una relación con la idea o el objeto que identifica. Esta propiedad se desprende de la capacidad asociativa de la marca.

Puede ser por:

Analogía: Semejanza entre la imagen y lo que representa

Alegoría: Combinación de elementos reconocibles en la realidad.

Lógica: Cadena de asociaciones.

Emblema: Elementos que transfieren a la marca significado.

Símbolo: Se establece entre una figura ritualizada y una idea abstracta.

Síntesis: Economía de recursos sin pérdida de funcionalidad y calidad.

Originalidad: Nuevas soluciones diferenciándose del resto.

Memorizable: Fácil de recordar.

Perdurabilidad: Permanecer más allá del tiempo y las tendencias.

La marca se puede clasificar en distintos tipos según su función, su situación legal y la forma de representarla.

Marca según su clasificación legal:

Marca registrada: cumple con todos los requerimientos de los organismos encargados del registro de todas las marcas. Por ello, ha sido aprobado su proceso de registro oficialmente.

Marca Inscrita: este tipo de marca es aquella que ha presentado la solicitud del registro de la marca ante el organismo encargado, pero aún no ha sido registrada legalmente.

Marca no registrada: sin registro legal.

Marca según su función:

Marca de comercio: se utiliza para identificar a una empresa que produce y vende bienes o servicios en el mercado.

Marca de procedencia: Indica el lugar de origen del producto.

Marca de garantía: se utiliza para autentificar la calidad del producto.

Logo El logo es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial, un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada. Actualmente podríamos catalogar a los logos en cuatro tipos diferentes: logotipo, isotipo, imagotipo, e isologo.

Logotipo: Es la representación gráfica de la marca, con el nombre de la compañía (Solo texto). Ejemplo: Google.

Imagotipo: Es la combinación del símbolo y texto, funcionan juntos o separados. Ejemplo: Puma.

Isologo: El texto y el símbolo se encuentran agrupados. Ejemplo: Burger King.

Iso o imagotipo: Es la parte simbólica de la marca. Se reconoce sin el texto. Ejemplo: Nike. Éste se divide en seis:

- **Monograma:** Es la imagen representante de una marca conformada por una o varias iniciales de manera libre, creando una nueva imagen partiendo de las iniciales.
- **Anagrama:** Conformados por la unión de varias sílabas, los anagramas son muy utilizados para marcas con nombres muy largos y que buscan reducir el nombre para dar un

- impacto mayor de recordación en quien la observa.
- Sigla: Similar al Monograma, es la utilización de las iniciales de la marca, pero en este caso de forma legible, de manera que se puedan mencionar de forma separada.
 - Inicial: Representa el diseño de la marca utilizando solo la primera letra de su nombre.
 - Firma: La firma puede parecer en su estructura al Logotipo, pero su diferencia con este es la autenticidad que maneja la firma al momento de ser plasmada, es distinta tu firma personal, a una firma hecha con una tipografía de tipo Script.
 - Pictograma: Los pictogramas son básicamente aquellas figuras simbólicas de tipo abstractas o figurativas que acompañan al logotipo de una marca; Pueden ser presentadas solas o acompañadas con una tipografía.

Imagen Como menciona Chaves, *“el término imagen, suele aparecer asociado a los términos identidad y comunicación”* (Chaves, 2010, p.22). Pero resulta importante comprender las distintas interpretaciones de la palabra imagen para utilizarla correctamente. La imagen tiene dos acepciones:

Imagen-objeto: Se centra en lo que vemos desde lo literal, todo aquello que se representa a través de recursos visuales o gráficos, como las fotografías, videos.

Imagen-representación: Se enfoca en la parte psíquica, por ejemplo la imagen pública de una persona.

En el mundo profesional suelen interpretarse de forma errónea estos conceptos, por eso al comprender el significado de la identidad y de imagen podemos decir que la identidad corporativa es lo que la empresa quiere transmitir sobre sí misma, la expresión de su personalidad y su esencia visual, mientras que la imagen corporativa es la forma que el público percibe la marca.

Por eso, relacionando correctamente

estos conceptos, podremos entender la comunicación en las organizaciones, uno de los pilares fundamentales para lograr transmitir correctamente su imagen e identidad. La comunicación institucional tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades. Busca relacionarse con la sociedad al tiempo que transmite la personalidad y valores de la organización. El departamento de Comunicación Institucional es el encargado de velar por la imagen pública e interna de la institución o empresa, guardando la identidad y la filosofía que respalda.

Comunicación Corporativa La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución manda a un público determinado para establecer una conexión y así tener un intercambio que lleve al crecimiento del negocio. Incluye la comunicación interna y externa y, por sus características, tiene que ser dinámica y concreta. En conclusión, a pesar de las diferencias entre Comunicación Institucional y la Comunicación Corporativa, las dos tipologías comparten varios objetivos comunes: la creación y mantenimiento de una reputación, y lograr cierto grado de influencia y notoriedad.

Signo cromático El elemento esencial en la comunicación a través del color es el signo cromático. Está constituido por un significante -expresión- y un significado o contenido. Se trata entonces, de una representación compuesta por una imagen cromática (presencia de colores) y un concepto, los cuales se hallan unidos recíprocamente. En el caso del lenguaje simbólico del color, la relación entre el significante y el significado del signo cromático es arbitraria. Por ejemplo, mientras para nosotros el celeste y blanco significa patria, para alguien que no sea argentino no significa lo mismo.

Es muy importante la elección del color al definir la identidad, ya que dependiendo de varios factores (cultural, generacional, social) podremos comunicar correctamente el mensaje deseado.

Si el color es empleado adecuadamente, a través de él podemos transmitir distintas emociones. Como describe Santarsiero, *“el color es magia que embellece y transforma todo”* (Santarsiero, 2011, p.32). Pero un mal empleado puede provocar confusiones y hasta transmitir un mensaje equivocado.

Podemos decir que, a la hora de elegir el color de nuestros diseños debemos entender inicialmente qué sensación queremos transmitir.

Manual de Marca

Un manual de marca es un documento corporativo oficial que explica la identidad de la marca, reúne todas las directrices establecidas en el diseño de la identidad visual, la estrategia comunicativa y la gestión de los recursos de la marca. La mayoría de los manuales de identidad corporativa comienzan con una introducción teórica sobre la marca y los principales valores de esta. Es una guía que usan los profesionales para saber cómo implementar la marca en los soportes, ubicar el logotipo, elegir la versión adecuada, componer con la tipografía corporativa, conocer el sistema cromático y sus combinaciones, las guías de estilo en grafismos, sistemas iconográficos y fotográficos. Esto permite que la persona que ha solicitado un diseño de marca pueda autogestionar su marca de la mejor manera posible mediante unas instrucciones básicas, podrá usarlo como guía para realizar correctamente la comunicación interna y externa.

Existen una serie de elementos básicos que debe tener el manual:

- Implementación del logo según tamaño, responsividad y todas sus posibles versiones de color.
- Sistema Visual: el color, la tipografía,

estilo gráfico, fotografía, retícula.

- Combinaciones cromáticas y también las tipográficas.
- Informar usos correctos del logo y sus usos incorrectos.
- Estilo fotográfico o ilustración.
- Aplicación de la marca, soportes, papelería, versión digital.

Es fundamental que todas las personas que trabajan en torno a tu marca (de forma interna o externa) tengan una guía de referencia y sepan utilizar de forma correcta todos los elementos gráficos corporativos.

SISTEMA

Definición La definición de Sistema es amplia y se utiliza en distintos ámbitos de la ciencia o estudios. Según Ludwig Von Bertalanffy, en su libro de la Teoría General de Sistemas, *“existen modelos, principios y leyes que se aplican a sistemas generalizados, sin importar su particular género, elementos y ‘fuerzas’ participantes”* (Von Bertalanffy, 1968, p.33). Esto nos permite poder aplicar el concepto en la teoría y la práctica del Diseño Gráfico. Si buscamos su significado en la Real Academia Española, sistema es un “conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto”. Aplicándolo en el Diseño Gráfico, más precisamente en nuestro caso son: la tipografía, color, señalética entre otras. Al trabajar con ellas en conjunto para un comitente específico pueden formar un sistema aún mayor. Por otra parte, Jorge Frascara sostiene que un diseñador puede trabajar en el diseño de elementos aislados o de sistemas, entendiéndose como *“una serie de elementos que mantienen relaciones específicas y establecen pautas aplicables a otros elementos futuros”* (Frascara, 2000, p.120). Sin embargo, aún al desarrollar piezas individuales, el diseñador deberá dominar el concepto de sistema para lograr comprender a donde pertenecen.

Según Carpintero “La sistematicidad se construye por medio de relaciones conceptuales y no a través de la mera repetición de recursos formales, no es cuestión de usar mecánicamente el mismo recurso (...) sino de articular un conjunto de recursos que respondan a un mismo concepto” (Carpintero, 2009, p. 27). Por este motivo, es importante realizar un análisis previo del comitente para poder construir un sistema coherente a fin de representarlos correctamente.

Componentes Luego de comprender su significado, podemos decir que, si bien un sistema se caracteriza por estar conformado por partes relacionadas entre sí, cada una de ellas conserva cierta autonomía que nos permite comprenderlas, sin necesidad de recurrir al resto. Como menciona Carlos Carpintero *“Un buen sistema es como una red bien tejida, no como un candado. La resistencia proviene del conjunto y no de la fuerza de un punto en particular”* (Carpintero, 2009, p.28). Para lograrlo debemos usar adecuadamente las constantes y variables. Las **constantes** son las repeticiones que hacen visibles la cohesión del conjunto. Las **variables**, por el contrario, se relacionan con la individualidad que, sin romper el sistema, aportan ciertos cambios que evitan la monotonía y predictibilidad. Todos los elementos gráficos pueden cumplir la función de constante o variable, su correcto uso depende del profesional, que deberá encontrar el correcto equilibrio.

Clasificación Es importante comprender las distintas clasificaciones del sistema, cada caso nos determinará qué tipo de sistema utilizaremos en los proyectos.

Según su complejidad:

- Sistema de baja complejidad: Incluye constantes y variables de poca complejidad, sus partes constitutivas, carecen de subsistemas. Ej: Una Familia Tipográfica. Puede ser uniforme, constituida por partes de igual tipo,

por ejemplo, una colección de libros o multiforme, constituida por piezas de distinto tipo, ejemplo, papelería.

- Sistema de Alta Complejidad: Incluye constantes y variables de alta complejidad o cuyas partes son también un sistema. Existe un nivel jerárquico mucho más establecido y evidente. Ej: un sistema señalético.

Según las características:

Sistemas formales: Sus constantes y variables se apoyan en los aspectos formales-gráficos de las piezas.

- Sistemas Conceptuales: El partido conceptual es el eje regulador.
- Sistemas Mixtos: La combinación de lo formal y conceptual da lugar al sistema mixto.

Según la flexibilidad del sistema:

- Sistema Cerrado: No aceptan la incorporación de nuevas piezas o tienen una limitada cantidad de piezas para poder incorporar.
- Sistema Abierto: Poseen variables y constantes lo suficientemente flexibles como para permitir la incorporación de nuevas piezas sin arriesgar la identidad de marca.

PROGRAMA

Definición

Cuando en el ámbito del diseño se abordan problemáticas complejas, que no están ligadas a una cuestión unitaria sino a una continuidad, se requiere el desarrollo de un programa. Esto quiere decir, que un programa es una serie ordenada de operaciones necesarias para llevar a cabo un proyecto. Según Joan Costa *“Diseñar un programa supone seguir un método, una fórmula que organice los pasos sucesivos y los procedimientos de manera ordenada y exhaustiva, cubriendo no sólo las necesidades previstas de inmediato, sino previendo su adaptabilidad a necesidades futuras”* (Costa, 1987, p.122). Lo que define su existencia es, por lo tanto, la disposición de un conjunto de problemas relacionados entre sí, a los que el

diseñador debe brindar una solución, creando un modelo o matriz que ofrezca múltiples posibilidades, contemplando tanto las necesidades presentes como las necesidades futuras.

Su efectividad dependerá de su capacidad para permitir obtener un gran número de soluciones a partir del razonamiento de un mismo programa.

Si bien los conceptos de sistema y programa se encuentran ligados, no significan lo mismo. Un sistema es un conjunto de elementos relacionados por medio de constantes y variables que contribuyen a un propósito determinado. En cambio, un programa implica un modo de proceder, de disponer los elementos y operar, donde el diseñador debe prever una serie de criterios adaptables a diferentes situaciones, capaz de resolver los problemas actuales y de anticipar los nuevos que pudieran surgir. De esta manera, un programa estará integrado por uno o más sistemas, pero un sistema no siempre formará parte de un programa directamente.

EDITORIAL

Definición El Diseño Editorial tiene un rol fundamental en la elaboración de piezas gráficas, tanto para el recorrido visual, como para la correcta organización de la información en grilla. Se compone de distintos elementos esenciales para generar un equilibrio visual y conceptual, tales como el formato, la retícula, la tipografía, el color, las imágenes. Su función principal consiste en diseñar y componer de forma óptima distintos tipos de publicaciones. Éstos pueden ser en formato impreso o digital, como por ejemplo revistas, libros, catálogos.

El sistema reticular es una herramienta que permite al diseñador configurar el espacio a fin de obtener un diseño claro, ordenado y preciso.

Su uso correcto permite agilizar el trabajo a través de la maquetación, creando así un orden único y sistematizado;

diferenciando y jerarquizando los diversos tipos de información, facilitando así el recorrido visual del lector a lo largo de toda la pieza. Según Aicher, su empleo *“define el tamaño y la posición de los elementos tipográficos; crea una relación ordenada entre el texto, las imágenes, los dibujos y los gráficos; determina la utilización del espacio y establece los nexos con las páginas previas y siguientes; y de este modo garantiza la unidad y la consistencia de todo el texto”* (Aicher, 2004, p.244).

Las puestas en página sin criterio ni organización estructural desorientan al espectador impulsándolo a abandonar la lectura. En cambio, el buen uso de la herramienta, mantiene orden, brinda armonía y coherencia transmitiendo confianza al lector. Entonces, de esta manera se podrá leer la pieza gráfica con una mayor rapidéz y menor esfuerzo.

Cada proyecto compartirá una serie de rasgos, tales como el formato, que hace referencia principalmente a la forma y el tamaño; la retícula, es la caja tipográfica donde se sitúa el texto, estructura y da coherencia a los distintos contenidos. Además, equilibra la composición de las páginas y está compuesta por márgenes, columnas, módulos, zonas espaciales, medianil, líneas de flujo, entre otras. Para poder lograr ese equilibrio existen proporciones estándar para poder darle dimensión a las páginas, las más populares son la proporción áurea, la normalizada, la ternaria y la 3:4. Sin embargo, la utilizada regularmente es la normalizada, puesto que aprovecha mucho mejor el espacio de la página.

Retícula La retícula es por definición *“un conjunto determinado de relaciones basadas en la alineación, que actúan como guías para la distribución de los elementos en todo el formato”* (Samara, 2004, p.24). Así podemos subdividir la zona de trabajo en espacios más reducidos que pueden tener las mismas dimensiones o no según cada trabajo.

Es importante utilizar correctamente la retícula, no debe imponerse ni forzar los elementos que se usan en ella. Su función es proporcionar una unidad global sin implicar por ello una puesta monótona. Una grilla debe crearse en función del trabajo a realizar y no al revés, pudiendo incluso romper sus propias reglas. Es importante realizar un análisis completo del cliente para el cual trabajamos, a fin de obtener una solución lógica y objetiva ante los problemas de diseño que plantea. Según menciona Samara *“Construir una retícula eficaz para un proyecto determinado significa valorar de forma profunda el contenido específico de dicho proyecto, en lo que se refiere a las características visuales y semánticas del espacio tipográfico”* (Samara, 2004, p.23). La construcción de la grilla siempre es en función del trabajo a realizar y no es transferible.

Tipos de retícula Cada retícula contiene las mismas partes básicas, con independencia del grado de complejidad que alcance, son:

Retícula manuscrita: Su estructura es simple, compuesta por una columna donde se inserta el texto directamente.

Retícula de columna: Se utiliza para dividir textos en columnas verticales relacionadas o independientes.

Retícula modular: Se compone por bloques de contenido. En esencial es una retícula de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas, creando una matriz de celdas (módulos).

Retícula Jerárquica: Se utiliza cuando el contenido se estructura por un orden de importancia.

La retícula se construye a partir de la repetición modular horizontal y vertical de la caja tipográfica, la misma está conformada por:

Márgenes y caja tipográfica: Luego de analizar el proyecto y elegir su formato establecemos la caja o mancha tipográfica, es decir el espacio donde se distribuirá la información, definiéndose a partir de la configuración de márgenes. Los blancos son los que dan aire a la pieza haciendo agradable su lectura. Es importante el balance, si los márgenes son pequeños la pieza se ve saturada, pero si los márgenes son grandes, la información se pierde. Estas decisiones son importantes, no solo para el lector sino para evitar los errores técnicos que puedan generar dificultades a la hora de imprimir el proyecto.

Columnas e interlineado: Luego de establecer la caja se define el ancho y cantidad de columnas en base al tamaño tipográfico. En los textos de extensión, la línea debe tener entre siete y once palabras para no fatigar al lector. *“El ancho de la columna adecuada crea las condiciones para un ritmo regular y agradable, que posibilita una lectura distendida y por completo pendiente del contenido”* (Samara, 2004, p.30). Al igual que el cuerpo tipográfico y el ancho de columna, el interlineado influye en la legibilidad.

Es fundamental que el espacio entre líneas sea suficientemente amplio para una lectura agradable. Realizarlo correctamente guía ópticamente el ojo del lector de línea en línea, estabilizando el ritmo de lectura y facilitando su comprensión y retención de lo leído.

Línea de Flujo: Son alineaciones que rompen el espacio dividiéndolo en bandas horizontales. Estas líneas, guían al ojo a través del formato, pueden utilizarse para imponer paradas adicionales y crear puntos de inicio para el texto o las imágenes.

Campos: Los campos dividen el espacio de forma horizontal. La cantidad de líneas que contenga cada una de las

piezas es definida por el diseñador de acuerdo con las pautas establecidas al comenzar el proyecto.

Lo ideal es establecer una determinada cantidad de campos sin que quede ninguna línea de texto fuera.

Calle: Es el espacio establecido entre cada columna, genera 'aire' y ayuda a pautar el ancho de columna.

Módulos: Son unidades individuales de espacios separados por intervalos regulares que, al repetirse en el formato de la página, crean columnas y filas.

Marcadores: Son indicadores de posición utilizados para textos repetidos a lo largo de su documento, al igual que los folios explicativos, títulos de sección, números de página, entre otros.

Zonas espaciales: Son los grupos de módulos que, en su conjunto, forman campos identificables.

Son utilizados estratégicamente para mostrar algo específico, tanto columnas de texto como imágenes.

Teniendo todos los conocimientos antes mencionados un diseñador podrá realizar una puesta en página correcta, integrando todos los elementos, logrando así, coherencia, armonía y equilibrio compositivo en sus proyectos.

WEB

Definición Cuando hablamos de web es importante comprender su significado. Una página web es parte de un sitio web y es un único archivo con un nombre asignado, mientras que un sitio web es un conjunto de archivos llamados páginas web. Ahora bien, la página web es conocida como un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, con datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros materiales dinámicos o estáticos.

Como menciona Ramón Mariño *“En el desarrollo de sitios web, cada documento existe como parte de una colección de ellos”* (Mariño, 2005, p.120). Toda esta información se ha configurado para adaptarse a la red informática mundial denominada World Wide Web. Internet es la Red de Información y Publicidad más grande del mundo. Las personas, los emprendedores o las empresas deben lograr presencia en internet, y para pertenecer a esta red de información, deben hacerlo a través de un sitio web. Para lograr con éxito el desarrollo de un sitio web, se debe considerar un profundo análisis de los objetivos del sitio, en el caso que se trate de una empresa, analizar la competencia y los clientes, y de esta manera determinar cómo imponerse en este entorno que no para de crecer y lograr diferenciarse.

Clasificación de sitio web

Los sitios web se clasifican de la siguiente forma:

Sitio web estático: Se denomina sitio web estático a aquellos que no acceden a una base de datos para obtener el contenido. Por lo general un sitio web estático es utilizado cuando el propietario del sitio no requiere realizar un continuo cambio en la información que contiene cada página.

Sitio web dinámico: Por el contrario, los sitios web dinámicos son aquellos que acceden a una base de datos para obtener los contenidos y reflejar los resultados obtenidos de la base de datos, en las páginas del sitio web. Con esta tipología el propietario del sitio web podrá agregar, modificar y eliminar contenidos del sitio web a través de un “sistema web”, generalmente con acceso restringido al público mediante usuario y contraseña, denominado BACK END. A la hora de contratar el desarrollo de un sitio web, el propietario, especificará al desarrollador web, la cantidad de páginas que contendrá el sitio, discriminando si son dinámicas o estáticas.

El hecho de tener un Sitio Web puede incidir positivamente en los resultados de todas las áreas funcionales de la empresa como marketing y comercial, ventas, compras, recursos humanos, y administración entre otras; ofreciendo al navegante todo tipo de información y servicios de valor agregado para sus clientes, tales como:

Información institucional, servicios ofrecidos, catálogo de productos, actividades, fotos, videos, entre otros.

Promocionar productos o servicios mediante cupones de ventas online, banners, patrocinadores, entre otros.

Sumar toda información necesaria para el interesado, que sean relevantes para la persona que está navegando.

Tipos de sitios web

Existen distintos tipos de sitios web:

Onepage: Son aquellos sitios que concentran toda su información en una sola página y el usuario va accediendo al contenido a medidas que va desplazando hacia abajo con el mouse o el teclado. La información contenida suele ser bastante reducida pero no deja de ser efectiva si está bien lograda y segmentada la información.

Blogs: Se tratan de portales donde un autor suele publicar artículos informativos relacionados con una temática en concreto. Los blogs son muy populares en la actualidad ya que sirven para aportar valor a la audiencia y demostrar la especialización de los profesionales que los escriben.

Sitios e-commerce: Se trata de páginas orientadas a la compra-venta de objetos. Muchas plataformas físicas han descubierto el potencial de internet y gestionan sus propias tiendas online para que se puedan comprar productos desde cualquier parte del mundo.

Buscadores: Son páginas para que los usuarios puedan buscar contenido de interés sobre un tema en concreto.

Para lograr tener un diseño correcto es importante tener en cuenta distintos factores, principalmente el sitio web debe ser responsive, es decir, que sea compatible con todos los dispositivos, ordenadores, celulares, tablet, entre otros. Por eso la elección de color, tipografía y estilos son tan importantes.

- Color en web** El uso adecuado de los colores en diseño web puede mejorar la experiencia de usuario. Para la elección de la combinación de colores se debe tener en cuenta al público objetivo. Dependiendo de éste se utiliza una gama de colores u otra para conseguir captar su atención. En la web se utiliza el método aditivo RGB (rojo, verde y azul), los ordenadores muestran el color con luz, y a medida que se añaden colores el resultado tiende a blanco. También es usual utilizar el catálogo comercial ‘paleta Pantone’, un método para usar colores bajo una referencia cromática. Los aspectos más importantes para contemplar son:
- Se recomienda utilizar colores de la misma gama cromática, complementarios u opuestos manteniendo así un equilibrio en los colores.
 - Con utilizar dos o tres colores distintos es suficiente. Siempre debe haber un color que predomine sobre el resto de los colores.
 - Dejar aire y espacios en blanco para que la mirada descanse.
 - Dirigir la mirada del usuario a un solo punto de impacto visual por página.

- Tipografía en web** El contenido formado por texto es un contenido destinado a ser leído, por tanto, se debe priorizar su legibilidad. Para lograrlo se deben seguir las siguientes reglas elementales:
- Contraste entre figura y fondo suficiente, tal como letra de color oscuro sobre fondo claro o viceversa.
 - Asta de la letra estándar.
 - Cuerpo o tamaño estándar.
 - No más de tres familias de letra diferentes en la misma página.

- Cuidar el interlineado evitando que sea denso, repartir blancos utilizando párrafos de pocas líneas.
- Evitar que el ancho o la longitud de cada línea ocupen toda la pantalla.
- Jerarquía visual, para establecer los niveles de lectura.

REDES SOCIALES

Definición Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con interés, actividades o relaciones en común (amistad, trabajo, familia). Permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. Existen varias redes hoy en día, pero las más conocidas son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otros. En la actualidad, las redes sociales son el principal instrumento de comunicación entre el cliente y la marca. Cualquier consumidor, dispone de un altavoz para comunicarse con cualquier compañía importante y con gran parte del resto de sus clientes mediante el uso de esta vía. Como menciona María Sicilia *“Lo que opinen los individuos en redes sociales puede afectar a las percepciones previas a la compra, a las decisiones de compra del cliente y al comportamiento posterior a la compra”*(Sicilia, 2021, p.17). Para gestionarlo, las compañías ponen en marcha una estrategia cuyo objetivo es aumentar su nivel de **engagement comercial**. El engagement podría definirse como el poder de atracción que la firma ejerce sobre los consumidores, de ahí la importancia de una buena estrategia de marketing digital asertiva.

Estrategias de marketing digital Las estrategias de marketing digital se definen como el conjunto de acciones que ponen en marcha las empresas para poder alcanzar determinados objetivos. Estos objetivos se definen con anterioridad mediante un análisis de mercado y de la competencia.

De esta forma podemos saber qué es lo que la empresa necesita y cómo podemos obtener los mejores resultados posibles. Las principales estrategias de marketing son:

- Posicionamiento en buscadores (SEO): las empresas pueden conseguir visibilidad y presencia en la red a través de una serie de palabras clave que posicionan sus contenidos a partir de las búsquedas más frecuentes de los usuarios.
- Campañas de anuncios en buscadores (SEM): Son anuncios patrocinados en buscadores, a diferencia del SEO, se convierte en una estrategia de marketing digital de pago.
- Email Marketing: Se utiliza para la captación de potenciales clientes a través del correo electrónico.
- Marketing de contenidos: es el proceso estratégico de publicar materiales e información relevante y valiosa, con el fin de atraer, convertir y encantar a la audiencia.
- Marketing en las redes sociales: tener redes sociales se volvió esencial para las empresas, ya sea para promover sus acciones y contenidos o para que las personas conozcan el interior de la empresa.

Debido a la popularización de Internet en la última década, las redes sociales han tomado protagonismo en el día a día de las personas, llegando a ganar su total atención. Por esto es imprescindible que las empresas tengan presencia en estos canales digitales para construir comunidades alrededor de la marca, ganar la atención de sus potenciales clientes y convertir a las redes sociales en un canal de generación de ventas.

Relevamiento gráfico

RELEVAMIENTO GRÁFICO

Comitente Desde que fue creada en 2017 a la fecha la ONG Teresita, tiene una marca creada y distintas piezas gráficas para ser usadas en su Facebook. Todas las piezas fueron realizadas por distintas personas que colaboran con el lugar sin seguir una estética específica. No poseen actualmente un sistema creado.



Diseño utilizado para la inauguración de la ONG Teresita



Teresita Casa de Mujeres y Niños

@TeresitaCasaDeMujeres · Organización no gubernamental (ONG)

[Enviar mensaje](#)

¡Hola! ¿Cómo podemos ayudarte?

Diseño actual en Facebook de la ONG Teresita



Diseño utilizado para la invitación de un evento de ONG Teresita



Marca ONG Teresita



Invitación a feria ONG Teresita



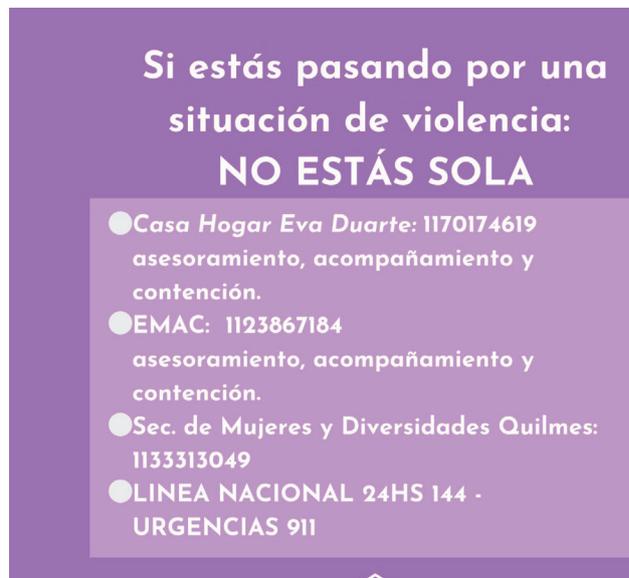
Invitación a taller de ONG Teresita

Competencia

Casa Hogar de mujeres y Disidencias Eva Duarte es un hogar donde se recibe y acompaña a las mujeres en situación de riesgo por violencia de género con o sin hijos que necesitan un lugar donde vivir por un determinado tiempo, brindándoles las herramientas necesarias para poder sanar, empoderarse.



Identidad de ONG Eva Duarte



Comunicación de ONG Eva Duarte



Comunicación de ONG Eva Duarte



Comunicación de ONG Eva Duarte

Competencia

El Hogar Fátima Catán alberga a las mujeres con o sin hijos víctimas de violencia de género que no cuentan con un lugar seguro para alojarse. Además, ofrece contención integral y asesoramiento por parte de psicólogos, psiquiatras, trabajadores sociales y abogados. Se encuentra en Lomas de Zamora.



Comunicación de ONG Fátima



Cartelería ONG Fátima



Comunicación de ONG Fátima

Matriz de análisis

Matriz de análisis			
	ONG Teresita	ONG Eva Durte	ONG Fátima
Sistema	No posee	Sistema cerrado/simple	Posee el mismo sistema que el municipio de L.de Zamora. Sistema Simple y cerrado.
Marca	Nombre: Teresita+casa de mujeres y niños. Es descriptivo Logo: Isologo Tipografía: San Serif Clasificación: Black	Nombre: Casa hogar de mujeres y disidencias Eva Duarte. Es descriptivo Logo: Logotipo Tipografía: San Serif Clasificación: Light	Nombre: Fátima Catán. Logo: Logotipo Tipografía: San Serif Clasificación: Black
Color	Tono: Rojo y Negro Valor: Alto Saturación: Puro Contraste: Claro/oscuro.	Tono: Lila y Blanco Valor: medio Saturación: Puro Contraste: Claro/oscuro.	Tono: Violeta y Blanco Valor: Puro Saturación: Puro Contraste: Claro/oscuro.
Parámetro de calidad	No aplica	No aplica	No aplica
Publicidad	Redes Sociales	Redes Sociales	Medios digitales
Web	No posee	No posee	En desarrollo por municipio
Editorial	Flyer redes sociales	Flyer redes sociales	cartelería en hogar
Redes Sociales	Facebook	Facebook	Redes sociales municipio
Misión/Visión	No posee	No posee	No posee

Desarrollo de hipótesis

HIPÓTESIS 1

El partido conceptual de la ONG debe funcionar como un disparador para que el receptor del mensaje lo relacione con un refugio para mujeres y niños.

La marca social de la ONG debe contener un logo atractivo, mensaje o lema claro y formas de comunicación eficientes para que sea distinguida del resto de las organizaciones sociales. Esto les ayudará a desarrollar y mantener una marca social ya que impulsará su crecimiento. *“El convencimiento racional por sí mismo no genera acción en el ser humano. Se necesita el impulso de las emociones para decidirnos a dar un paso”* (Joan Costa, 2004, p. 13). Por eso la importancia de ser asertivo a la hora de crear el partido conceptual, captar la atención de las personas y lograr generar interés. Debe responder a una idea generalizante, que oriente, dirija y responda a un mismo concepto. Un partido se constituye a partir de un generalizante y un particularizante, algo específico que permita producir una obra gráfica a partir de una idea generadora. Según Carlos Carpintero, *“Son ideas abstractas que posibilitan la construcción de un partido gráfico que represente en imágenes la potencialidad metafórica del concepto”* (Carpintero, 2009, p. 16). Una vez resuelto el partido conceptual, se procede a la traducción de los conceptos abstractos en soluciones gráficas visuales.

Actualmente la ONG Teresita tiene una marca, pero no fue desarrollada a través de un partido conceptual, por tanto no comunica correctamente su mensaje.

HIPÓTESIS 2

El sistema gráfico de la ONG debe reunir una serie de constantes y variables que le permitan ser lo suficientemente abierto y flexible para contemplar la incorporación de futuras piezas.

El trabajo en una ONG implica contemplar una constante rotación de personas, puesto que los voluntarios van cambiando continuamente, por eso la importancia de ser flexibles y crear un sistema abierto. El entorno actual es cambiante, la adaptación de la marca es imprescindible. Para tener una marca flexible hay que tener claro su propósito, poner como prioridad a quien la observa y usar elementos simples. Parafraseando a Carpintero en su libro *Dictadura del Diseño*, decir que se usen elementos simples no implica que sean fáciles, sino que debe adaptarse a distintas piezas gráficas sin dejar de comunicar su propósito (Carpintero, 2009).

CONCLUSIÓN

Luego del relevamiento realizado, se puede concluir que al realizar un sistema gráfico integral le permitirá a la ONG crecer en varios aspectos. Es importante enfocar el concepto general desde lo emocional, puesto que al ser una Organización no Gubernamental su existencia depende de los voluntarios y las donaciones. Por eso, se deberá generar una identidad que tenga como ejes principales el amor, la unión y la transformación. Generando cercanía con el público, podrán aumentar las donaciones que reciben, sumar nuevos voluntarios, además de generar confianza. Es importante crear un slogan que acompañe a la marca para poder acercarse al observador. Luego de crear el branding se enfocará el proyecto en una campaña de marketing digital para lograr el reconocimiento y así no generar gastos a la ONG ya que no cuentan con presupuesto. Se elaborarán piezas específicas de indumentaria impresas para identificar a los voluntarios dentro de la ONG y en cada evento.

Propuesta gráfica

MARCA

Introducción

Teresita, casa de mujeres y niños es una casa convivencial que tiene como principal objetivo alojar a mujeres y niños víctimas de violencia de los sectores más vulnerables de Argentina.

Luego del relevamiento realizado se decidió enfocar el proyecto en la construcción de un sistema gráfico simple y flexible, puesto que la flexibilidad permitirá que puedan ir incorporando piezas gráficas manteniendo el estilo elegido. Por otro lado la ONG necesita crecer en reconocimiento mas alla del barrio Lomas de Zamora, por ello se realizará una campaña publicitaria digital para lograr darla a conocer.

Partido conceptual

Luego del relevamiento realizado y de conocer a los integrantes de la ONG se desarrolló un partido conceptual enfocado en el amor, hogar calidez y transformación. Buscando transmitir desde la simplicidad del diseño y sus colores los conceptos anteriormente detallados generando cercanía con el público.

Partido gráfico

Para representar el hogar se creó un iso con forma de llave con sus terminaciones orgánicas. El iso fue integrado dentro de la marca Teresita generando un isologo. Se utilizo el color naranja en tres tonos, aumentado su escala tonal de gradación de valores mínimos a máximos para generar la sensación de calidez y transformación.

Versión original A partir de los emergentes hogar, amor, calidez y transformación se realizó el diseño del logotipo. Se creó un iso con la morfología de una llave haciendo referencia al hogar, el color naranja en tres tonos para generar la sensación de calidez/transformación y una tipografía orgánica que fue intervenida con el objetivo de generar un diseño único y simple.

Teresita
Casa de mujeres y niños

Teresita
6 cm

Reducciones

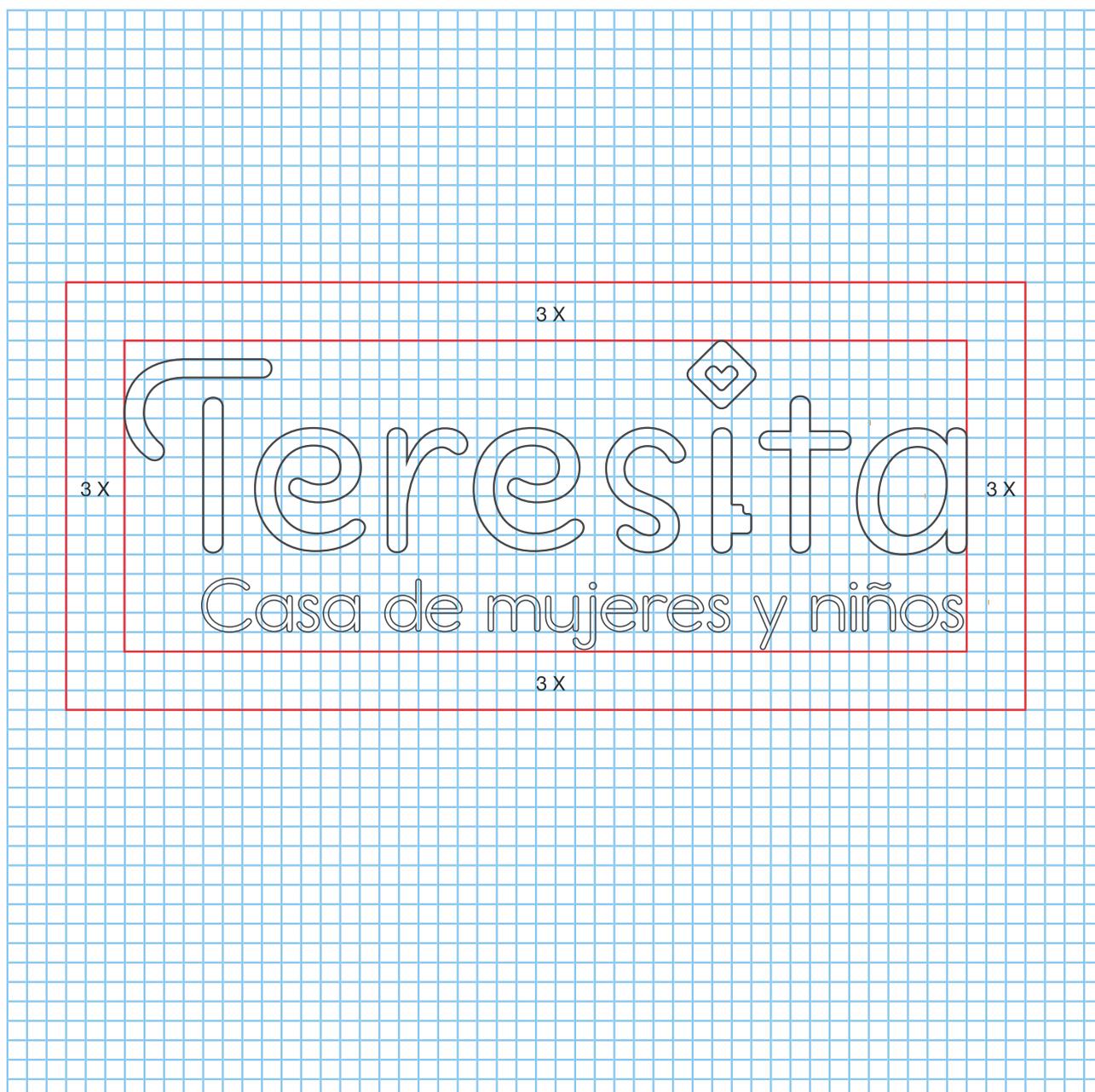
Teresita
4 cm

2 cm

Grilla constructiva La marca se escribe en una superficie de $43X \times 16X$. El valor de X establece la unidad de medida, así nos aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y tamaño.



Área de seguridad Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos se determinó un área de seguridad que establece una distancia mínima entre la marca y los elementos que la rodean.



Versión principal en negativo En los casos que sea necesario según soporte y contexto se utilizará una de sus versiones principales en negativo.



Versión en ByN, negativo y grises En los casos que sea necesario, según soporte y contexto se utilizará una de sus versiones principales blanco y negro, negativo o grises.



Teresita
Casa de mujeres y niños



Teresita
Casa de mujeres y niños



Teresita
Casa de mujeres y niños

Aplicaciones correctas La visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones de marca. Si la marca debe aplicarse en fondos no corporativos o fondos fotográficos deberá aplicarse en blanco y gris (#808080, en función de la luminosidad del fondo).

**Fondo claro,
no corporativo**



Teresita
Casa de mujeres y niños

**Fondo oscuro,
no corporativo**



Teresita
Casa de mujeres y niños

**Fondo oscuro,
fotográfico**



Teresita
Casa de mujeres y niños

**Fondo claro,
fotográfico**



Teresita
Casa de mujeres y niños

Aplicaciones incorrectas El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se puede realizar modificaciones de tamaño, proporciones, color y tipografía.

Deformación

Teresita
Casa de mujeres y niños

Cortar

Teresita

Cambiar color

Teresita
Casa de mujeres y niños

Cambiar tipografía

Teresita
Casa de mujeres y niños

Colores Corporativos

Los colores primarios son los correspondientes a la identidad de marca creada para la ONG. Los secundarios son para complementar el sistema creado.

Colores Primarios

C:0 M:37 Y:82 K:0
R:251 G:176 B:59
#FBB03B
PANTONE P 14-7 C

C:0 M:37 Y:82 K:0
R:251 G:176 B:59
#FBB03B
PANTONE P 20-8 C

C:0 M:37 Y:82 K:0
R:251 G:176 B:59
#FBB03B
PANTONE P 34-8 C

C:0 M:37 Y:82 K:0
R:251 G:176 B:59
#FBB03B
PANTONE P 169-12 C

Colores Secundarios

C:50 M:67 Y:0 K:0
R:176 G:98 B:211
#B062D3
PANTONE 252 C

C:65 M:84 Y:0 K:0
R:135 G:55 B:168
#8737A8
PANTONE 2593 C

C:60 M:51 Y:50 K:45
R:83 G:83 B:82
#535352
PANTONE P 179-13 C

C:23 M:17 Y:18 K:1
R:204 G:204 B:204
#CCCCCC
PANTONE P 179-3 C

TIPOGRAFÍA

La Tipografía utilizada para el logotipo es Pauline intervenida. La tipografía principal es Report en sus distintas variables. Fue elegida por su morfología orgánica, se utilizará para títulos. La tipografía secundaria para textos sera Gotham por la legibilidad de su fuente y morfología.

Tipografía primaria

Report regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Report semi bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Report regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

TIPOGRAFÍA

La Tipografía utilizada para el logotipo es Pauline intervenida. La tipografía principal es Report en sus distintas variables. Fue elegida por su morfología orgánica, se utilizará para títulos. La tipografía secundaria para textos sera Gotham por la legibilidad de su fuente y morfología.

Tipografía secundaria

Gotham Rounded Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Gotham Rounded Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Gotham Rounded Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

FOTOGRAFÍA

En todas las fotografías se deberá modificar su calidez y matiz dentro de la gama de colores principales y secundarios de la marca (naranja y violeta). En la selección de fotos se deben utilizar partes del cuerpo predominando las manos. A continuación ejemplos:

Fotografía original



Fotografía intervenida



Fotografía original



Fotografía intervenida



Fotografía original



Fotografía intervenida



Fotografía original



Fotografía intervenida



Fotografía original



Fotografía intervenida



APLICACIONES

Indumentaria Se crearon imágenes representativas para distintas aplicaciones de la marca en diferentes sopotes. Al tener un bajo presupuesto el foco es sobre el diseño digital, pero se desarrollaron algunas piezas impresas para los voluntarios. A continuación se detallan algunos



Indumentaria Se realizaron diseños de remeras y gorras para que utilicen los voluntarios y así poder identificarlos. Se realizará impresión a través de sublimación.



APLICACIONES DIGITALES

Diseño Web Se realizó un sitio web institucional para dar a conocer todas las actividades que realizan en la ONG. Se utilizó el programa Figma para su desarrollo, a continuación detallo estructura del diseño realizado y las pantallas finales. La medida es 1440 x 1024 px, con 14 columnas y una cuadrícula de 11 puntos.



Teresita

Casa de mujeres y niños

*“Transformamos tu realidad para **construir un futuro mejor**”*

DONAR

SER VOLUNTARIO



[Ubicación](#) [Privacidad](#) [Legales](#)

Teresita



Teresita, casa de mujeres y niños es una casa convivencial que tiene como principal objetivo alojar a mujeres y niños víctimas de violencia de los sectores más vulnerables de Argentina.

El trabajo es realizado por un gran número de **voluntarios** mediante un abordaje integral que incluye la asistencia, la contención, la capacitación, la educación y la cultura del trabajo.

Quienes formamos **Teresita** creemos en el trabajo de igual a igual, en el trabajo en equipo, en la heterogeneidad de los grupos, en la complementación y en las nuevas generaciones.

Estamos convencidos que podemos transformar la realidad y para lograrlo, necesitamos el **compromiso de todos**.



Mirta Gomez
Fundadora



Laura Sosa
Directora



Eva Aguilar
Secretaria



[Ubicación](#) [Privacidad](#) [Legales](#)



Taller de Cocina

Aprenderás todos los secretos de la cocina y así poder emprender tu propio proyecto.

Nuestros talleres:

- Pastelería
- Panadería
- Cocina Básica

MÁS INFORMACIÓN



Taller de Arte

Dominá tu talento aprendiendo técnicas profesionales.

Nuestros talleres:

- Pintura
- Ilustración
- Sublimación

MÁS INFORMACIÓN



Taller de Informática

Aprende lo necesario para incertarte en el mercado laboral.

Nuestros talleres:

- Informática básica
- Office
- Informática avanzado

MÁS INFORMACIÓN



Taller de Costura

Si la moda es lo tuyo sumate y aprende distintas tecnicas para crear tu proyecto.

Nuestros talleres:

- Moldería
- Costura
- Moda

MÁS INFORMACIÓN



Próximos encuentros

18-12
18:00 Hs.

VIOLENCIA DE GÉNERO

Sumate a un espacio para poder hablar del tema y entender que no estás sola. ¡Te esperamos!
[+ información](#)

12-12
16:00 Hs.

INFANCIA Y ADOLESCENCIA

Vení a participar del encuentro para entender como apoyar a nuestros hijos en estas etapas. ¡Te esperamos!
[+ información](#)

16-12
18:00 Hs.

14-12
16:00 Hs.



Facebook Se creó un perfil de Facebook donde se publicará la información de actividades de la Organización.

Facebook anterior



Facebook nuevo



Post para invitación a talleres
Medida 940 x 788 px



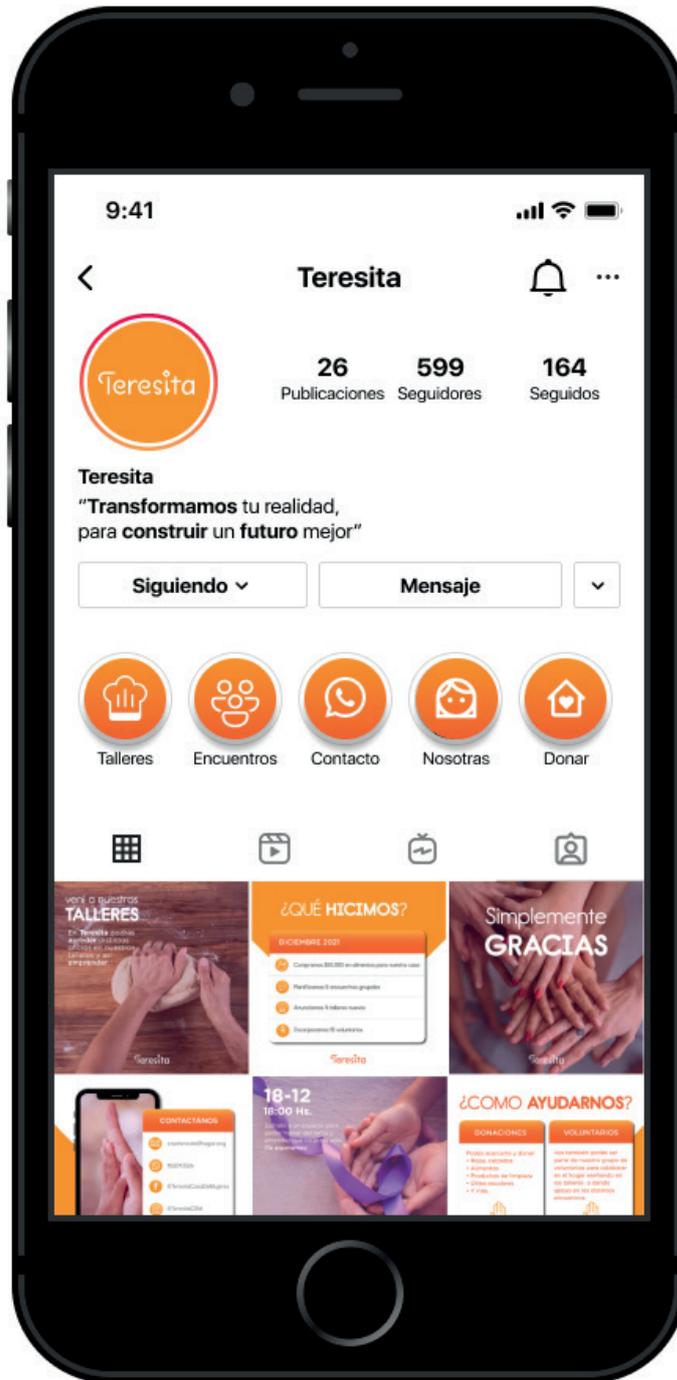
Post para invitación a encuentro
Medida 940 x 788 px



Post para inicio de Facebook
Medida 940 x 788 px



Instagram Se creó un perfil de Instagram donde se publicará la información de actividades de la Organización. La estrategia digital se enfoca en contestar las siguientes preguntas:
¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos?
¿Qué hicimos? ¿Cómo ayudarnos?
¿Cómo contactarnos?



Post para inicio de Instagram

Medida 1080x 1080 px

Post para contar que hacen

Medida 1080x 1080 px

Post para invitar a la feria

Medida 1080x 1080 px

Post para detallar como ayudarlos

Medida 1080x 1080 px

Post para invitar a un encuentro

Medida 1080x 1080 px

Post de contacto
Medida 1080x 1080 px



Post de agradecimiento

Medida 1080x 1080 px

Post para contar que hicieron

Medida 1080x 1080 px

Post para invitar a talleres

Medida 1080x 1080 px

Teresita

Casa de mujeres y niños