



Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Diseño Gráfico

Identidad visual y campaña de concientización

Proyecto

**“Diseño de comunicación visual para
organización Honrar la Vida”**

Tutora

Mg. Karen Kushner

Co-tutor

Lic. Damián Vezzani

Florencia Uzuriaga

Diciembre 2022 | Lic. en Diseño Gráfico

Resumen

El presente proyecto consiste en una propuesta de aplicación en el campo profesional, cuyo socio comunitario es la Organización Honrar la Vida, la cual trabaja con pacientes oncológicos.

En este marco, se realiza la readecuación de la marca gráfica junto con la elaboración de una campaña de concientización sobre el cáncer de mama dirigida a la población joven femenina de la ciudad de Venado Tuerto.

Con ello, la organización lograría, en el marco de la celebración de sus 10 años, actualizar su identidad visual y, promoviendo la concientización y transmitiendo información necesaria para la salud, llegar a los jóvenes.

Palabras clave

Identidad visual - Campaña de concientización

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 Descripción del proyecto	5
Denominación del proyecto	5
Descripción del proyecto	5
Marco institucional	5
Problemática y justificación	6
Objetivos	8
Destinatarios	8
 CAPÍTULO 2 Contexto de la organización	 9
Perfil de la organización que demanda el trabajo	9
Diagnóstico de comunicación visual de la organización	10
Análisis de organizaciones similares	13
Análisis de organizaciones similares marca gráfica	14
Análisis de organizaciones similares campaña de concientización	19
 CAPÍTULO 3 Planificación operativa	 33
Acciones	33
Recursos	34
Cronograma	35
 CAPÍTULO 4 Memoria descriptiva	 37

Identidad visual	37
Marca gráfica y la necesidad de un rediseño	37
Tipologías de marca	39
Componentes de la marca gráfica	48
Tipografía	48
Color	56
Criterios de calidad de marca	60
 Campaña de concientización	 63
Comunicación para ONG (introducción)	63
Plan de comunicación (planeación estratégica)	65
Decisiones gráficas	67
 CAPÍTULO 5 Producción gráfica	 70
 CAPÍTULO 6 Reflexiones	 82
 CAPÍTULO 7 Referencias bibliográficas	 83
 CAPÍTULO 8 Anexos	 86

Capítulo 1 | Descripción del proyecto

Denominación del proyecto

“Diseño de comunicación visual para organización Honrar la Vida”

Descripción del proyecto

La propuesta del proyecto adopta la forma, por un lado, de rediseño de marca gráfica y, por otro, de campañas de concientización. Lo que comprenden dichas soluciones es:

- **Rediseño de marca gráfica.** Se plantea el rediseño de la identidad marcaria existente de la organización. Se incluye también la creación de su respectivo manual de marca. El correcto y consistente uso de la misma contribuirá a que se logren conseguir sus objetivos de fortalecer su identidad.
- **Campaña de concientización.** Se desarrolla para concientizar y prevenir sobre el cáncer de mama a jóvenes de la ciudad de Venado Tuerto. Incluyen tres tipologías gráficas consideradas indispensables para llevar a cabo la campaña digital. Entre ellos se encuentran: flyers con frase, fotos con frase de testimonios, infografías animadas sobre aspectos importantes.

Marco Institucional

Dentro del presente proyecto se encuentran comprometidas dos instituciones, cada una de ellas con una responsable que colaboró activamente en llevar adelante el desarrollo del presente proyecto.

Instituciones involucradas

Universidad Abierta Interamericana (UAI) - Pellegrini 1618, Rosario, Santa Fe

Organización Honrar la Vida - Venado Tuerto, Santa Fe (Ver anexo: Convenio Marco suscrito pág. 76)

Responsables por Institución

Kuschner, Karen. Institución: UAI, Sede Regional Rosario, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. en Diseño Gráfico. Cargo: Dirección de carrera.

Bogino, Fiorella. Institución: Honrar la Vida. Cargo: Encargada del área de comunicación.

Problemática y justificación

El cáncer es la principal causa de muerte en todo el mundo, según establece la Organización Mundial de la Salud (OMS):

En el año 2020 se atribuyeron a esta enfermedad casi 10 millones de defunciones. Entre los más frecuentes en dicho año, debido a los nuevos casos registrados, fueron los siguientes: cáncer de mama (2,26 millones de casos); cáncer de pulmón (2,21 millones de casos); cáncer colorrectal (1,93 millones de casos). Los tipos de cáncer que causaron mayor número de fallecimientos en el año 2020 fueron: cáncer de pulmón (1,8 millones de defunciones); cáncer colorrectal (916.000 defunciones); cáncer hepático (830.000 defunciones); cáncer de mama (685.000 defunciones).

Cada año, cerca de 400.000 niños contraen algún tipo de cáncer. Aunque los tipos de cáncer más frecuentes varían en función del país, el de cuello uterino es el más habitual en 23 países (Organización Mundial de la Salud, 2022).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente y, considerando la falta de un lugar que brinde un espacio de apoyo a las personas que transcurren o hayan transcurrido alguna enfermedad de tipo oncológico en la ciudad de Venado Tuerto y la

región, es como surge la organización “Honrar la vida”. La **misión** de la misma es plantear el alcance de la autoayuda y ayuda mutua con contención terapéutica y grupos de contención para dichas personas.

Dentro del área del diseño, el proyecto se desarrolla en el marco de los 10 años de la organización para poder trabajar en el desempeño de su comunicación visual. En este contexto, han evaluado que se sienten identificados con su logo, pero detectan debilidades. Por lo tanto, entre el profesional de diseño y el grupo beneficiario, se decidió realizar ciertos ajustes para mejorar y reforzar la identidad. También, desde la organización, detectaron el aumento progresivo de casos de cáncer de mama en jóvenes, lo que se debe a una falta de información y capacitación sobre el tema. Por consiguiente, deciden comenzar a concientizar a la comunidad, principalmente a las jóvenes de Venado Tuerto, sobre su prevención. La importancia dentro del área del diseño gráfico es, aportarles a las campañas de concientización una identidad propia, siempre teniendo en cuenta el concepto de sistema, procurando la transmisión clara de los conceptos.

Sumado a ello, es significativa la realización de un proyecto de esta índole en el campo del diseño gráfico ya que al trabajar con una organización sin fines de lucro que no puede desarrollar sus objetivos por no contar con profesionales que ayuden en esos casos, se encuentra presente un aspecto ético de apoyar a que puedan mejorar y seguir creciendo conforme a lo que la sociedad impone, siendo responsable de lo que se contribuye a difundir; en relación al concepto de la ética, Frascara (2008) en su libro “Diseño gráfico para la gente” expresa que, “las comunicaciones éticas, que reconocen la complejidad de la gente y las dificultades involucradas en la generación de cambios de actitud, son el único enfoque prometedor cuando se persiguen cambios importantes”. Por otra parte, este trabajo genera empatía por parte de la profesional a cargo por la misión que la organización plantea; al tocar de cerca, se reconoce la importancia de un lugar como tal para acompañar a los pacientes oncológicos y vínculos. También, cabe mencionar que, las acciones a desarrollar, sobre todo la campaña de concientización, que implica un gran aporte a la sociedad joven, son resultados que esa empatía suministrará.

Objetivos

Objetivo General:

- Fortalecer la identidad visual de la Organización Honrar la Vida
- Contribuir con la concientización sobre el cáncer de mama en grupo femenino joven de la ciudad de Venado Tuerto a partir del diseño de piezas de comunicación visual

Objetivo Específico:

- Rediseñar la marca gráfica de la organización Honrar la Vida
- Crear manual normalizador de marca gráfica para la organización Honrar la Vida
- Diseñar y desarrollar campaña de concientización de cáncer de mama para jóvenes de la ciudad de Venado Tuerto impulsada por organización Honrar la Vida
- Desarrollar criterios de comunicación y diseño propios de la campaña de concientización de cáncer de mama para grupo femenino joven de la ciudad de Venado Tuerto
- Diseñar y producir material gráfico para campaña de concientización de cáncer de mama en jóvenes

Destinatarios

Los destinatarios del proyecto son los jóvenes, del grupo femenino principalmente, de la ciudad de Venado Tuerto. A ellas apuntan las campañas de concientización. También, va dirigido a su público objetivo, pacientes oncológicos y sus vínculos, por el hecho de que se plantea el rediseño de la identidad de la organización. El rol de beneficiario dentro del trabajo le pertenece a Honrar la Vida, ya que son quienes reciben las acciones que se realizan.

Capítulo 2 | Contexto de la organización

Perfil de la organización que demanda el trabajo

Honrar la Vida es una organización sin ánimo de lucro cuyo nacimiento se remonta al año 2012 en la ciudad de Venado Tuerto, Santa Fe. Su fundadora fue la señora Mirna Sanz, paciente con cáncer de la localidad de Carmen, Santa Fe; quién realizaba su tratamiento oncológico en la ciudad de Venado Tuerto. Durante esos años, cuando volvía a su casa ella se producía, cambiaba su vestimenta, se maquillaba y se cruzaba al jardín de infantes ubicado frente a su casa. Allí, pasaba sus tardes postratamiento, leyéndole a los niños y contándole historias. Esto le servía para evitar malos pensamientos y distraerse de su dura realidad.

Años más tarde, se mudó con su marido a la ciudad para mayor comodidad. En ese lugar, empezó a notar la falta de sus actividades rutinarias en sus días más difíciles, la compañía de los niños. Por este motivo, empezó a buscar un lugar que acompañe a personas en tratamiento oncológico, ya sea para evadir la realidad o compartir lo que le pasaba con alguien en la misma situación y, detectó la ausencia del mismo.

En el año 2012, como se mencionó en un principio, tomó la decisión de inaugurar una organización bajo el nombre, “Honrar la Vida”, haciendo referencia a la canción de Sandra Mihanovich, la cual representaba mucho su estilo de vida y su fortaleza. Así es como inició su recorrido para convertirse en la primera institución con personería jurídica en la provincia de Santa Fe dedicada íntegramente a la contención y acompañamiento de pacientes oncológicos y sus vínculos. Los temas de conversación no giran siempre en torno al cáncer, sino que, lo que buscan es compartir distintos temas y actividades para que pasen un buen momento y se recarguen de buenas energías. Realizan también otro tipo de ayuda oncológica, tal como, la donación de cabello para pelucas.

La **misión** es plantear el alcance de la autoayuda y ayuda mutua con contención terapéutica y grupos de contención para dichas personas. En cuanto a la **visión**, lo que buscan es ampliar el público que conoce y forma parte de la organización, acercándose a ellos a través de la ayuda. Los **valores** que los representan son: respeto; inclusión; compromiso social (se aseguran de cumplir con su función social y sus principios); integridad (muestran coherencia entre lo que dicen y hacen); relaciones a largo plazo (construyen un gran vínculo con las personas que asisten).

La organización interna de Honrar la Vida en la actualidad está conformada por 5 personas, todas voluntarias. Entre ellas están: Nelida y Cristina, organización general; Berenice, psicóloga; Jesica, programadora neurolingüística (PNL); Fiorella, comunicación.

En cuanto al espacio físico, no cuentan con una sede propia, sino que se van instalando en distintos establecimientos de acuerdo a la disponibilidad que les ofrece el municipio. Por el momento, realizan sus actividades de grupo cada 15 días, los viernes, en el Centro de Acción Familiar (CAF) de la ciudad, ubicado en la calle Garibaldi 387.

Para la familia de Mirna Sanz, la organización es mucho más que un espacio dónde pueden ayudar y acompañar a pacientes y vínculos, sino un legado. Buscan transmitir el espíritu de su fundadora en cada acción.

Diagnóstico de comunicación visual de la organización

Durante distintas visitas, reuniones y entrevistas con integrantes de la organización, se han establecido dos problemáticas específicas que, dicho por ellas mismas, les complacería que se logren resolver. Una relacionada al diseño de identidad y, por otro lado, referida a la comunicación con vinculación en el diseño para la educación y de persuasión.

En primer lugar, dentro del área del diseño de identidad, han evaluado que se sienten identificados con su marca gráfica, pero detectan debilidades. Por lo tanto, entre el profesional de diseño a cargo del proyecto y el grupo beneficiario, se decidió realizar

ciertos ajustes para mejorar y reforzar la identidad. En las entrevistas realizadas, Fiorella, encargada del área de comunicación, explica que el logotipo se mantiene desde hace 10 años (desarrollado por la fundadora Mirna Sanz) y no tienen presente la efectividad y el cambio que un buen desarrollo de identidad visual podría aportarles como organización frente a la comunidad. Sumado a ello, expresa que, la celebración de los 10 años de Honrar la Vida, es un justificativo para emprender estas mejoras y las ayude a modernizarse, siempre conservando el espíritu del grupo.

La marca gráfica se compone por el nombre completo de la organización “Honrar la Vida” escrito en tres líneas de texto. A partir de una observación detallada, se puede determinar que la misma se representa únicamente por un logotipo. Según la clasificación de Cassisi, Chaves y Belluccia (2011), es un logotipo tipográfico iconizado, en el cual ciertas letras son sustituidas (figura retórica) por un ícono compatible con dicha letra o con la actividad de la organización. La cualidad de utilizar un recurso como tal, dónde, en este caso, en cada línea de texto la vocal “A” y la consonante “V” son reemplazadas por un lazo de diferente color, simbolizando distintos tipos de lucha contra el cáncer, genera un exceso que dificulta una clara interpretación. Confunde el hecho de que el recurso de sustitución se aplique sin un criterio en la misma letra.



Imagen 1: logotipo tipográfico iconizado de Honrar la Vida.

(Fuente: imagen descargada de Facebook)

La pregnancia de la marca es reducida debido a la complejidad en su lógica compositiva y la falta de coherencia en la utilidad y reemplazo de las formas. Se puede determinar que el lazo es un buen elemento para reflejar su actividad, pero no es correcta la forma en que se implementa.

Los elementos que componen el logotipo no tienen relación estilística, ya que tienen un lenguaje visual y morfologías que no son compatibles. Esto determina que el estilo gráfico no está definido, debido a que la tipografía es de un estilo más orgánico, mientras que los íconos son más geométricos.

Como se mencionaba, la tipografía marcaría, según la clasificación desarrollada por Blanchard (1988), corresponde a una escripta, las cuales se caracterizan por inspirarse en las letras manuscritas, como ocurre en este caso. Dicha elección, le resta formalidad a la organización, dificulta la pregnancia y memorabilidad de la marca, por su estilo tan particular. No se realizan maridajes tipográficos.

Avanzando en el análisis, la paleta cromática es uno de los puntos más importantes dentro de una identidad, ya que ayuda a generar una primera impresión en el usuario. Además, le permite saber un poco sobre la marca e identificarse con la misma. La composición cromática de la marca gráfica de Honrar la Vida se integra por: negro, violeta, celeste y rojo. El color negro, el cual se utiliza para las letras en el logotipo y siendo el de mayor presencia en toda la marca, tiene una connotación que no es adecuada para el rubro y es altamente contrastante con los valores que ellas buscan transmitir; según García-Allen (2016), denota tristeza y se relaciona con la muerte, también se asocia a la soledad y la oscuridad. Es muy probable, que en el momento que se elaboró, se haya seleccionado sin conocer dichos conceptos. Por lo cual, sería apropiado trabajar cuidadosamente este punto. El resto de los colores representan la lucha contra distintos tipos de cáncer.

Se detecta una falta de variables cromáticas y de composición del logotipo para que sea adaptado a distintos formatos. Los elementos compositivos de la marca y su formato dificultan el contraste para emplearse en distintos tamaños.

En cuanto a la relación con el estilo marcario del sector, tiene compatibilidad semántica con el mismo (organización sin fines de lucro dirigida a pacientes oncológicos). A pesar de ser, a diferencia de la mayoría, completamente logotípica, los lazos refuerzan la concordancia con el estilo marcario del sector. Las integrantes de la organización se sientan identificadas con su identidad, pero, según lo que se logró conocer en las entrevistas y reuniones, la misma no refleja su personalidad. Se considera que comunican en un tono de voz formal, cálido y cercano, aunque esto no está claro en su mensaje y su representación gráfica.

Continuando con el diagnóstico de comunicación visual de la organización, los integrantes de “Honrar la Vida” presentaron una necesidad de comunicación con aplicación en el área del diseño de persuasión y para la educación. Esto se vincula con la realización de campañas de concientización. Surge dicha iniciativa ya que detectan una problemática en el grupo joven de la sociedad de Venado Tuerto, aumento progresivo de casos de cáncer de mama en dicho grupo etario. Es la primera acción que realizan de este tipo, por este motivo, se debe poner principal atención en el desarrollo de una correcta planificación estratégica, la cual incluye: definir público objetivo, plantear objetivos, definir canal, crear mensajes claros. Tomando estos puntos en consideración, podrán evitarse errores, problemáticas o mal funcionamiento cuando sea percibida por el público.

Análisis de organizaciones similares

A la hora de seleccionar organizaciones similares, se toma como apoyo el análisis de “competencias” frente al desarrollo de estrategias para resolver una problemática. Este tipo de análisis tiene como resultado el conocimiento del contexto en el que la organización se encuentra para tomar decisiones. Es fundamental estudiar el estado de situación de otras organizaciones para determinar los puntos fuertes y débiles al momento de comunicar; y así plantear una resolución que sea adecuada.

En este caso, para hacer más efectiva y puntualizada la observación, el análisis de organizaciones similares se dividió en dos grupos. Se consideran por un lado

organizaciones similares según marca gráfica y, por otro lado, organizaciones similares teniendo en cuenta el desarrollo de campañas de concientización de cáncer de mama. Esto, como se mencionó anteriormente, dará como resultado una cantidad de aspectos a tener en cuenta al momento de realizar los ajustes de la marca gráfica de Honrar la Vida y la producción de la campaña de concientización. Todos los análisis se desarrollan a partir de la información obtenida de las grillas de observación de organizaciones similares. (Ver anexo: grillas de observación pág. 83)

Análisis de organizaciones similares | marca gráfica

Fundación ACIAPO (Atención Comunitaria Integral al Paciente Oncológico)

Fundación ACIAPO es una organización sin fines de lucro argentina cuya misión es brindar contención a la persona con cáncer y su familia, a fin de poder enfrentar la enfermedad. Trabajan la temática del cáncer desde un abordaje Bio-Psico-Social, el cual incluye programas de asistencia, orientación familiar, acceso a los tratamientos, investigación y prevención.

Análisis de marca gráfica de Fundación ACIAPO

La marca gráfica, según la clasificación de Cassisi, Chaves y Belluccia (2011), corresponde a la categoría de logotipo con símbolo, donde ambos signos son independientes y pueden desarrollar capacidad identificatoria tanto en conjunto como por separado. La relación visual entre los signos es buena ya que forman parte de un mismo lenguaje, estilo geométrico. Es una marca gráfica pregnante por la simplicidad de las formas.



Imagen 2: logotipo con símbolo de Fundación ACIAPO.

(Fuente: imagen descargada de Google)

Comenzando por el logotipo, éste es tipográfico estándar, compuesto por la palabra “Fundación” en caja baja y las siglas de su nombre en caja alta, “ACIAPO”. Cuenta con texto de apoyo, el cual expresa el nombre completo de la organización en dos líneas de texto, “Atención Comunitaria Integral al Paciente Oncológico”, escrito en caja baja en la misma tipografía del logotipo, pero en versión regular. El logotipo transmite la personalidad de la organización y se comprende totalmente la morfología del mismo. Continuando con el análisis, el símbolo es un pictograma de baja complejidad conformado por una forma geométrica triangular, que podría interpretarse como el lazo que simboliza la lucha contra el cáncer o como la letra “A” (inicial del nombre de la organización), y en el centro la contra forma de un corazón. Se puede determinar que, el elemento triangular, morfológicamente tiene debilidades, pero no afecta a la interpretación general; a diferencia de lo que ocurre con el corazón, ya que al tener tanta presencia parece referirse a una organización orientada a la cardiología.

La paleta cromática se conforma únicamente por el color violeta, cuya connotación es apropiada para el rubro ya que puede ser aplicado en ámbitos humanitarios o de salud. Según lo establecido por Nebular Group (2020), es el color de la espiritualidad, del alma sensible y compasiva. La tipografía marcaría es sans serif y se utilizan distintas variables de la misma. Dicha elección, le aporta formalidad a la

organización, brindándole mayor pregnancia y memorabilidad a la marca. No se realizan maridajes tipográficos en el logotipo.

Se detecta una falta de variables cromáticas y de composición del logotipo para que sea adaptado a distintos formatos. En cuanto a la capacidad de reducción, los elementos compositivos de la marca permiten que la misma pueda emplearse en distintos tamaños. En última instancia se determina que es compatible con la tipología marcaria del sector (organización sin fines de lucro dirigida a pacientes oncológicos).

En síntesis, se trata de una identidad, en términos generales, con un buen desarrollo gráfico y conceptual. Presenta distintos elementos definidos como paleta cromática, tipografía, estilo gráfico y lo más importante, un logotipo con símbolo que, a pesar de detectarse ciertas debilidades en el símbolo, los identifica como organización en la comunidad.

Fundavita

Fundavita es una organización sin fines de lucro con base en la ciudad de Mendoza, Argentina. La misión es luchar por la vida y por el cáncer. Buscan apoyar integralmente al paciente oncológico y a su entorno familiar y también, apoyar la investigación y el desarrollo científico en oncología en la salud pública.

Análisis de marca gráfica de Fundavita

La marca gráfica de Fundavita, corresponde, según la clasificación de Cassisi, Chaves y Belluccia (2011), a la tipología marcaria de logotipo con símbolo, la cual tiene la cualidad de que ambos signos con el tiempo podrían desarrollar capacidad identificatoria de manera independiente. La relación visual entre las partes no es compatible, corresponden a lenguajes diferentes. Esto se debe a que, el símbolo presenta terminaciones en punta que no concuerdan con el mensaje que se transmite desde la tipografía.



Imagen 3: logotipo con símbolo de Fundavita.

(Fuente: imagen descargada de Facebook)

Analizando individualmente cada elemento de la marca, el logotipo se compone del nombre completo de la fundación escrito en caja alta, “FUNDAVITA”, donde se diferencian, por medio del recurso cromático, las palabras “funda” y “vita”. Se comprende la morfología del mismo y tiene un buen grado de pregnancia. Por su parte, el símbolo, es de tipo icónico, compuesto por: una estrella asimétrica que en su interior contiene un corazón del lado superior derecho y, en el inferior izquierdo una mano extendida en dirección al corazón. Se puede determinar que, el símbolo, no posee rigor gráfico, morfológicamente se comprende, pero no así conceptualmente.

La tipografía institucional es sans serif rounded, sin presencia de maridaje tipográfico. La misma, le aporta un carácter de cercanía y amabilidad a la organización, brindándole mayor pregnancia. En cuanto a la paleta cromática, la misma se compone de los colores azul, celeste y rojo; siendo los dos primeros los de mayor presencia, se puede establecer que, reflejan la personalidad de la organización. Son colores que, según Franko (2020), denotan paz, protección, confianza y fidelidad.

No se presentan variables cromáticas del logo. Al igual que distintos tipos de composición del mismo, para que pueda adaptarse en formatos varios. En cuanto a la capacidad de reducción, el símbolo sigue siendo distinguible, aunque algunos componentes resultan completamente ilegibles. El logotipo, sigue siendo legible. En última instancia se determina que es compatible con la tipología marcaria del sector (organización sin fines de lucro dirigida a pacientes oncológicos).

En términos generales, Fundavita se encuentra frente a una falta de elementos gráficos, más allá de la platea cromática, que la identifiquen en la comunidad.

Conceptualmente también presenta debilidades. En sí, se trata de una marca gráfica que no está completamente desarrollada con los elementos que se requieren.

Fundación Donde quiero estar

Donde quiero estar es una fundación situada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Su misión es mejorar la calidad de vida de las personas con cáncer y sus familias, humanizando el tratamiento oncológico e involucrando a todo el sistema de salud. Ofrecen arte y reflexología durante la quimio, acompañamiento al paciente para acceder al tratamiento, contención emocional en terapia individual y acompañamiento grupal.

Análisis de marca gráfica de Fundación Donde quiero estar

La marca gráfica de Fundación Donde quiero estar corresponde, según la clasificación de Cassisi, Chaves y Belluccia (2011), a un logotipo con símbolo. Ambos signos identificadores corresponden a lenguajes visuales diferentes. La tipografía es creada a partir de bases geométricas, mientras que el estilo gráfico del símbolo es vinculado a lo manual con formas orgánicas. Es una marca que tiene compatibilidad semántica con la tipología marcaria del sector (organización sin fines de lucro dirigida a pacientes oncológicos).



Imagen 4: logotipo con símbolo de Fundación Donde quiero estar.

(Fuente: imagen descargada de Google)

Comenzando por el logotipo, el mismo es tipográfico estándar, se compone del nombre completo de la organización escrito en 4 líneas de texto. En versión regular y en caja alta la palabra “FUNDACIÓN” y, en caja baja, en bold y mayor cuerpo tipográfico “donde quiero estar”. Continuando con el símbolo, el cual corresponde a un pictograma de baja complejidad, se conforma a partir de la letra “D” y en su contra forma se encuentra un lazo simbolizando la lucha contra el cáncer. Su morfología es clara y pregnante por la simplicidad de las formas.

En cuanto a la tipografía presente en la marca, se determina que la misma, según la clasificación de Blanchard (1988), corresponde a una lineal geométrica, como fue mencionado anteriormente. Se utiliza en distintas variables. No hay presencia de maridaje tipográfico. La composición cromática de la marca gráfica se integra por: gris oscuro, verde y lila. No son tonos vibrantes, funcionan correctamente con el perfil, personalidad y mensaje que busca transmitir la organización. Son colores que denotan, según García-Allen (2016), esperanza, tranquilidad, empatía y el cuidado de los demás. El gris funciona como un tono neutro que permite resaltar el nombre de la fundación frente a los demás, sin llegar a ser tan contrastante y oscuro como el negro.

Se presentan variables cromáticas del logo. No ocurre lo mismo con las variables de composición ya que no se detecta presencia de las mismas. En cuanto a la capacidad de reducción, los signos tienen el suficiente contraste para aplicarse en distintos tamaños.

En resumen, se trata de una identidad con ciertas debilidades como la relación del lenguaje visual de los signos, pero, a pesar de ello, en términos generales, presenta un buen desarrollo.

Análisis de organizaciones similares | campaña de concientización sobre cáncer de mama

“Manos de mujer”

“Manos de mujer” es una campaña de prevención y concientización contra el cáncer de mama presentada por la Fundación Dr. Enrique Rossi en Argentina, fomentando una serie de fuertes mensajes. Participaron en la misma 11 periodistas argentinas.

Análisis de campaña de concientización “Manos de mujer”

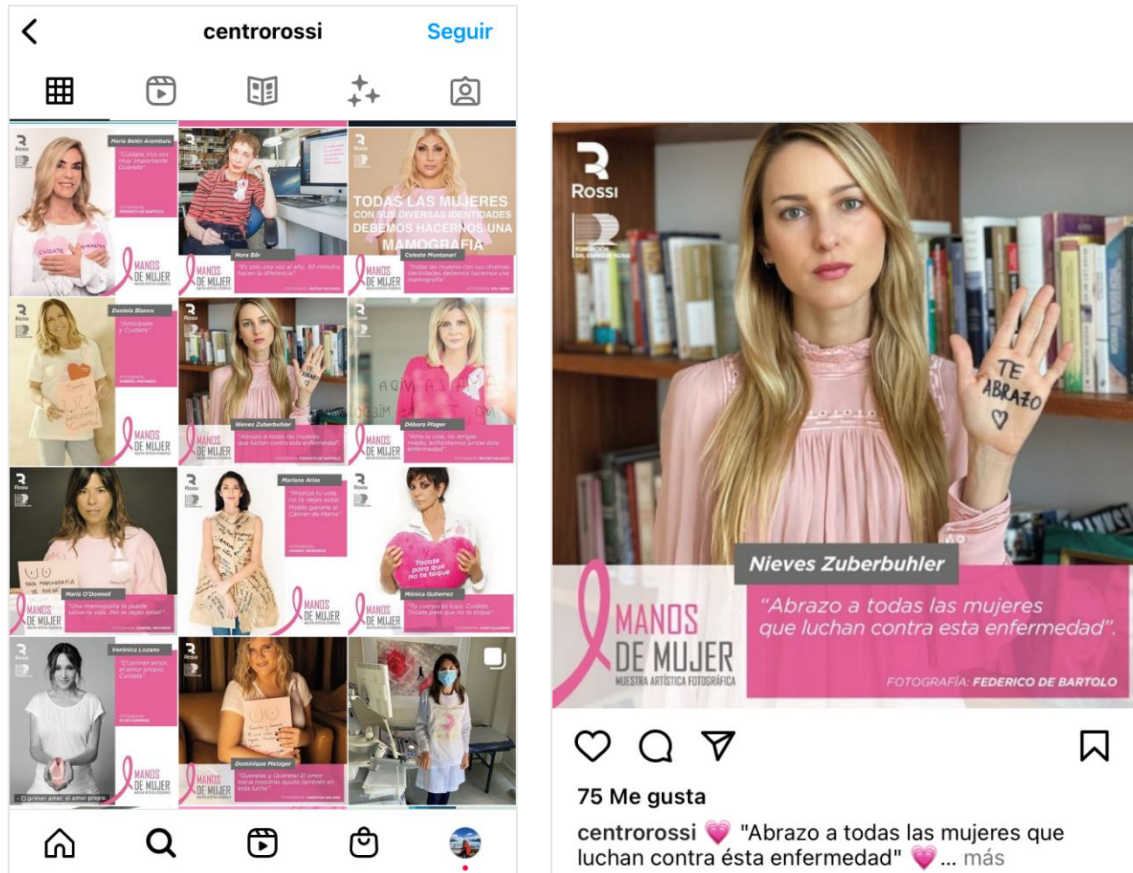
Es una campaña, como se mencionó anteriormente, de prevención y concientización contra el cáncer de mama, dirigida a todas las mujeres desde jóvenes en adelante. El argumento que utilizan cuando comunican se vincula con visibilizar la relevancia del autoexamen para detectar de modo temprano anomalías que pueden ser necesarias controlar. Esto lo realizan por medio de fotografías de mujeres con mensajes concientizadores, sin hacer uso del mensaje meramente explícito, sino apelando al tono de comunicación cercano de carácter emocional. Sumado a ello, buscan resaltar el valor de la transmisión eficaz de mensajes para mejorar el bienestar de la población, por este motivo, se unen profesionales de la medicina y de la comunicación.

En cuanto a la estrategia de medios, se puede determinar que la misma se lleva a cabo en medios digitales, específicamente en la red social Instagram, sin vincularse con acciones en vía pública. Se despliega todo el contenido en el perfil del Centro Rossi, quien impulsa dicha concientización y, en los perfiles de las periodistas que participaron y son la cara de la campaña.

El contenido es de tipo fotográfico, presentándose a partir del concepto “Muestra Artística Fotográfica”. Como fue mencionado, las figuras presentes son todas mujeres, capturadas en plano medio o plano americano, dónde cada una de ellas lleva escrito un mensaje para concientizar, prevenir y acompañar a las mujeres que lo reciben del otro lado. La suma de sus palabras e imágenes conforman un gran mensaje colectivo que es importante atender por todas las personas del sexo femenino.

Avanzando en el análisis desde un punto más gráfico, se puede detectar la presencia del color rosa, ya sea en mayor o menor medida, en todas las fotografías. También, se toma como recurso la tipografía, ya que cada cartel que llevan las mujeres

tiene un estilo único y personal. En última instancia, cabe mencionar que, no hay presencia de un slogan de campaña.



Imágenes 5: contenido fotográfico de la campaña “Manos de mujer”.

(Fuente: imágenes obtenidas de Instagram)

“Tiñamos octubre de Rosa”

“Tiñamos octubre de Rosa” es una campaña de concientización del cáncer de mama iniciada en conjunto por Issue y Fundación Cáncer (FUCA) en Argentina. La iniciativa consiste en teñirse un mechón de pelo de color rosa.

Análisis de campaña de concientización “Tiñamos octubre de Rosa”

Es una campaña dirigida a todas las mujeres y hombres, cuyo argumento de comunicación se vincula con concientizar a la población de forma lúdica sobre la importancia de la detección temprana del cáncer de mama, invitando a todos a teñirse un mechón de pelo de color rosa. Sus mensajes los realizan a través de un tono informal e informativo, sin acudir al mensaje de tipo explícito.

El medio en el cual se desarrolla la campaña es digital, específicamente redes sociales y en su canal de YouTube. Se vincula con una acción en vía pública, la cual consiste en la presencia de un camión de ISSUE que recorre distintos puntos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) transmitiendo el mensaje de la campaña y acercándose a las personas para que puedan formar parte del movimiento. Hay profesionales que tiñen el mechón rosa a quienes decidan formar parte, también se encuentran voluntarios de FUCA que responden preguntas y conversan con los que se acercan con el fin de generar conciencia.



Imágenes 6: camión de ISSUE que recorre distintos puntos de CABA para teñir y brindar información a las personas que se acercan. (Fuente: imágenes descargadas de Google)

En relación al tipo de contenido, se enfocaron en generar placas con foto y videos para publicitar la campaña y expresar la importancia del tipo de mensaje que buscan generar, ya que el cabello es un importante canal de comunicación y se ve muy

debilitado en enfermedades de este tipo. Por otro lado, el contenido que se produce como consecuencia de la campaña es generado por las personas que se tiñen el mechón de pelo rosa y comparten una selfie o vídeo en sus redes sociales con el hashtag #MeTiñoXFUCA, desafiando a 3 amigos a que se sumen al desafío.



Imágenes 7: (izquierda) contenido fotográfico generado por las personas que participan de la campaña. (derecha) contenido para publicitar la campaña. (Fuente: imágenes descargadas de Google)

En síntesis, se puede determinar que la campaña no sigue los formatos y tipos de mensajes “tradicionales”, como las demás que se realizan para concientizar sobre el cáncer de mama, pero a través de un método más informal e indirecto se acerca a las personas en una acción simple y lúdica que se vuelve masiva. Permite acompañar a aquellas mujeres que padecen o padecieron la enfermedad y también visibilizar la importancia de la prevención.

“Hazlo por ti”

“Hazlo por ti” es una campaña de concientización sobre la importancia de la detección precoz del cáncer de mama, lanzada por Roche España junto a oncólogos y pacientes. El objetivo es sensibilizar, empoderar y concienciar.

Análisis de campaña de concientización “Hazlo por ti”

Es una campaña dirigida a mujeres de entre 20 y 45 años, cuyo argumento se vincula con sensibilizar, empoderar y concienciar a las mujeres para que interioricen la importancia de cuidarse mediante el ejercicio físico, dieta saludable, informándose por medio de especialistas ante cualquier duda y asistiendo a las consultas ginecológicas periódicas. El mensaje te señala y te pone en primera persona como protagonista y quien toma las riendas de tu salud. Las mujeres deben anticiparse, cuidarse, informarse y mentalizarse de la importancia de la detección temprana del cáncer de mama. El tono de comunicación al que acuden para transmitir estos mensajes es informativo y persuasivo en segunda persona, buscando, de esta manera, hablarle y llegar a cada una.

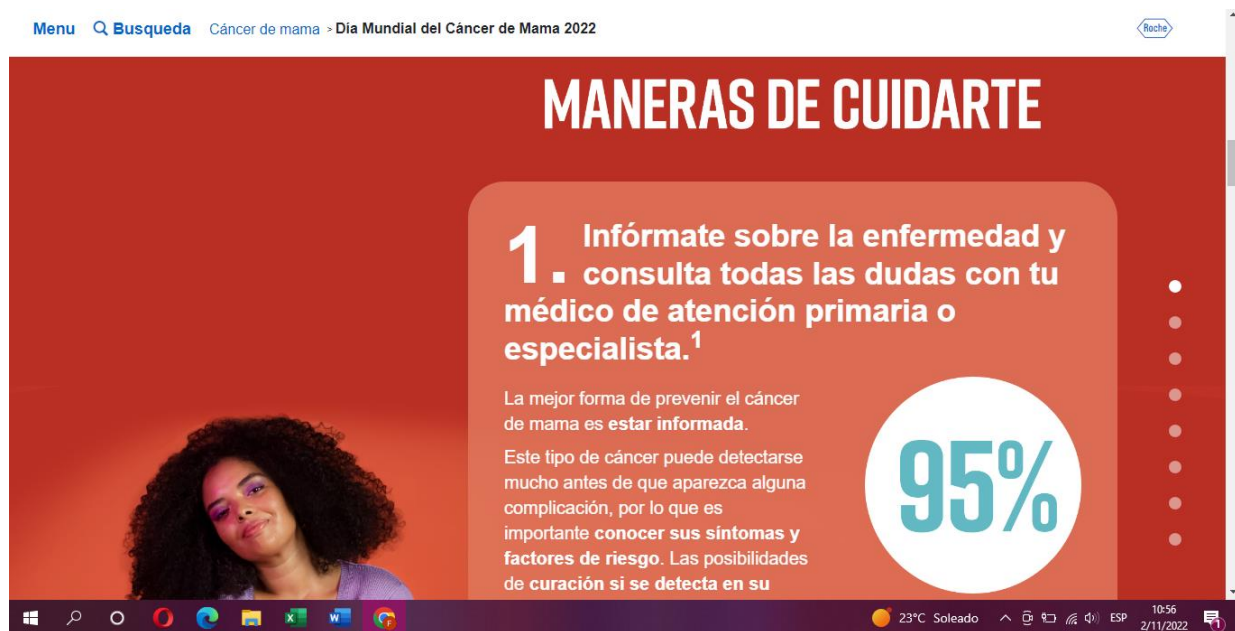
En relación a la estrategia de medios, se puede establecer que la misma se desarrolla completamente en el área digital sin vincularse con acciones en vía pública. En cuanto al contenido, realizan únicamente un vídeo el cual cuenta con la presencia de 5 mujeres, una voz en off y pequeñas líneas de texto que aparecen cuando cambian las escenas. De esta forma, simple y concisa, buscan concientizar, sensibilizar e informar. El mismo se encuentra en el perfil de Instagram y en el canal de YouTube de Roche España. Sumado a ello, desarrollaron una página web con los mensajes de la campaña puramente informativa para que las mujeres logren así, interiorizar el mensaje y actuar.

Por último, el slogan que representa e identifica la acción preventiva condice con el nombre de la misma, #HazloPorTi, acompañado de la siguiente frase: “es el momento de tomar conciencia frente al cáncer de mama”.



Imágenes 8: capturas del video de la campaña “Hazlo por ti”.

(Fuente: imágenes obtenidas de Instagram)



Imágenes 9: captura de la página web informativa de la campaña.

(Fuente: imagen obtenida de sitio web)



Imágenes 10: captura de la página web informativa de la campaña.

(Fuente: imagen obtenida de sitio web)

“Ponerle el pecho”

“Ponerle el pecho” es una impactante campaña de prevención del cáncer de mama ideada por Andy Clar en Argentina. Las protagonistas son distintas figuras públicas como actrices, cantantes, deportistas, modelos y conductoras.

Análisis de campaña de concientización “Ponerle el pecho”

Es una campaña dirigida a las mujeres de todas las edades con el argumento de visibilizar la realidad de las mujeres que pasaron o cómo se verían sus cuerpos si hubiesen sido pacientes de cáncer de mama para, de esta manera, llamar la atención y, como dice Clar (2018) en una entrevista: “poder generar un gran stop”. Los mensajes los realizan a través de un tono de comunicación informativo y testimonial, apelando al mensaje explícito en el contenido fotográfico.

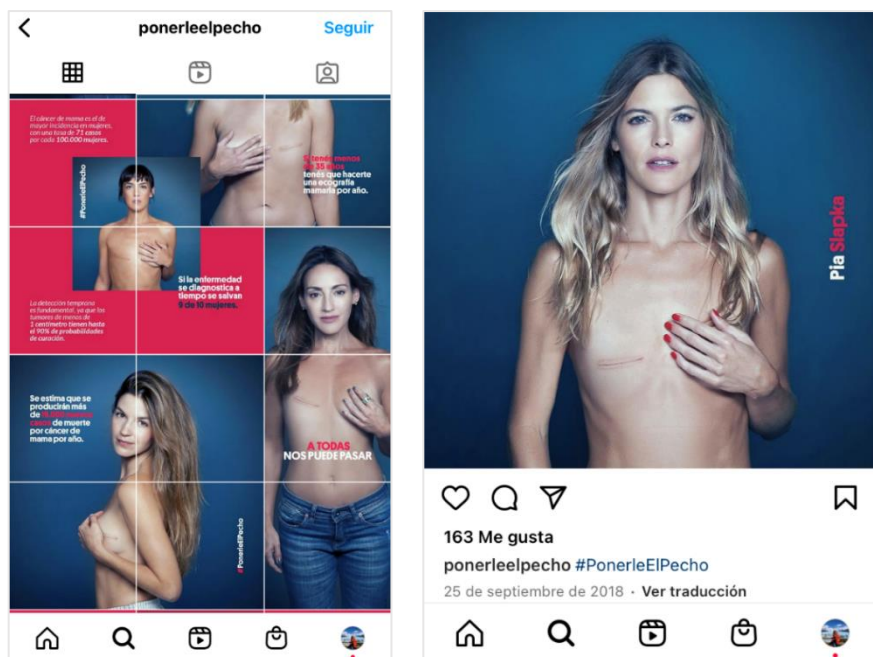
La campaña se desarrolla en espacios digitales, específicamente en la red social Instagram, vinculándose con acciones en vía pública. La estrategia de contenido toma como lenguaje principal la fotografía para comunicar el mensaje. Son planos medios de mujeres famosas, las cuales, por medio de retoque digital, aparecen sin un pecho o con el dibujo de una cicatriz en el mismo; el texto “a todas nos puede pasar” junto con el slogan #PonerleElPecho dejan en claro el concepto y terminan de anclar el mensaje. Se utiliza el color azul de fondo, un tono frío, para llamar la atención y darle un mayor impacto. Dichas imágenes son publicadas por las figuras públicas protagonistas en sus respectivos perfiles de Instagram con un testimonio con diferentes experiencias, esperanzadoras o dolorosas; el objetivo es ser el medio para llegar a las mujeres “reales”, son quienes hicieron ruido y comenzaron el movimiento para que la campaña llegue a dónde querían. Sumado a ello, también se genera contenido de tipo informativo en el perfil de Instagram específico de Ponerle el Pecho.

En cuanto a las acciones en vía pública, se puede observar el contenido digital, las fotografías y las mismas en formato vídeo, aplicado en pantallas publicitarias en distintos espacios de CABA.



Imágenes 11: contenido informativo de la campaña “Ponerle el pecho”.

(Fuente: imágenes obtenidas de Instagram)



Imágenes 11: contenido fotográfico de la campaña “Ponerle el pecho”.

(Fuente: imágenes obtenidas de Instagram)



Imágenes 12: contenido digital de la campaña en pantallas publicitarias en CABA.

(Fuente: imágenes obtenidas de Instagram)

“Acabemos con el cáncer de mama”

“Acabemos con el cáncer de mama” es una campaña contra el cáncer de mama de las Empresas Estée Lauder. El compromiso de la misma es aumentar la conciencia, impulsar el progreso, ayudar a encontrar una cura y poner fin al cáncer de mama a través de los avances de la investigación.

Análisis de campaña de concientización “Acabemos con el cáncer de mama”

Es una campaña contra el cáncer de mama dirigida a todas las mujeres y hombres, con el argumento de apoyar a todas las personas afectadas por la enfermedad y ponerle fin a la misma. El concepto pone foco en presentar capas del Lazo Rosa, símbolo universalmente reconocido del cáncer de mama. Los tonos de rosa, las texturas y los diseños se entrelazan para representar la diversidad en cada caso, la equidad y la unidad. El tono de comunicación al que apelan es cercano e informativo.

En relación a la estrategia de medios, se desarrolla en medios digitales, principalmente en la red social Instagram en el perfil de Estée Lauder Companies. Allí se observan contenidos de diversos tipos como: flyers con frases, vídeo informativo de la campaña y entrevistas a médicos. Además, invitan al público a sumarse a generar conciencia subiendo una foto con el dibujo del Lazo Rosa.



Imágenes 13: flyers con frase de la campaña “Acabemos con el cáncer de mama”.

(Fuente: imágenes descargadas de Google)



Imágenes 14: contenido generado por el público que participa de la iniciativa propuesta desde la campaña en Instagram. (Fuente: imágenes obtenidas de Instagram)

Continuando con el análisis, las acciones en vía pública son distintas, de gran dimensión y consisten en: iluminar edificios y monumentos en diferentes partes del mundo de color rosa para concientizar y hacer más visible la lucha; distribuir información y listones rosas en los mostradores de las marcas Estée Lauder; y, por último, impulsar a que los empleados se movilicen en sus comunidades y se unan en acción.



Imágenes 15: fotografías de edificios y monumentos iluminados de color rosa.

(Fuente: imágenes descargadas de Google)

A modo de cierre de capítulo, se logra concluir que las observaciones realizadas y los análisis desarrollados a partir de ello, dieron como resultado una cantidad de aspectos indispensables a tener en cuenta para poder realizar correctamente los ajustes de la marca gráfica de Honrar la Vida, entendiendo y tomando en consideración las cuestiones correctas e incorrectas detectadas de cada marca gráfica analizada del sector (organización sin fines de lucro dirigida a pacientes oncológicos).

En el caso de las campañas de concientización, ha sido de gran ayuda observar y analizar variedad de ellas, específicamente de la temática a tratar (concientización sobre el cáncer de mama), para poder tener en cuenta las distintas estrategias, tonos de comunicación, estilos de mensaje, medios y contenidos que se pueden desarrollar e implementar en relación a una misma problemática. Fueron un gran punto de partida para poder llevar a cabo la campaña de concientización sobre cáncer de mama dirigida

a la población joven femenina de la ciudad de Venado Tuerto y diseñar las piezas gráficas correspondientes a la misma.

Capítulo 3 | Planificación operativa

Acciones

A los efectos de este trabajo, siguiendo las bases sentadas anteriormente en los objetivos generales y específicos, se realizaron las siguientes acciones:

Etapas diagnóstica

- Reuniones preliminares con responsables de organización Honrar la vida
- Diseño de instrumentos de recolección de datos (entrevistas)
- Entrevistas con responsables de la organización
- Recopilación de datos (entrevistas)
- Diseño de instrumentos de recolección de datos (grillas de observación)
- Diagnóstico de comunicación visual de la organización Honrar la Vida
- Análisis de la comunicación visual de organizaciones similares (marca gráfica)
- Análisis de comunicación visual de campañas de concientización similares
- Recopilación de datos (grillas de observación)
- Construcción final del diagnóstico

Etapas de planificación

- Definición de la intervención de comunicación visual a realizar
- Reunión con integrantes de la organización para evaluar la propuesta de comunicación visual a realizar
- Distribución temporal de las tareas a realizar

Etapas de producción

- Rediseño del logotipo de la organización Honrar la Vida
- Creación de manual normalizador de marca para la organización Honrar la Vida
- Diseño y desarrollo de campaña de concientización sobre cáncer de mama para jóvenes de la ciudad de Venado Tuerto
- Planeación estratégica de la campaña de concientización
- Desarrollo de criterios de comunicación y diseño propios de la campaña de concientización
- Diseño y producción de material gráfico para campaña de concientización

Recursos

Para el desarrollo del proyecto se requirió contar con recursos humanos, técnicos y materiales.

Recursos humanos

- Estudiante de la carrera, quien produce las piezas gráficas
- Integrantes de la organización, quienes proveen la información
- Profesores, quienes siguen y acompañan el trabajo

Recursos técnicos

- Programas de edición
- Conexión a internet

Recursos materiales

- Computadora

Recursos financieros

- Los elementos mencionados en recursos técnicos y materiales corren por cuenta del estudiante a cargo del proyecto.

Cronograma

AÑO 2022	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept				Oct				Nov				Dic			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Etapa diagnóstica																																				
Reuniones preliminares con reponsables de la orgnización																																				
Diseño de instrumentos de recolección de datos (entrevistas)																																				
Entrevistas con resposables de la ONG																																				
Recopilación de datos (entrevistas)																																				
Diseño de instrumentos de recolección de datos (grillas de observación)																																				
Diagnóstico de com. visual de organización Honrar la Vida																																				
Análisis de la com. visual de organizaciones similares (marca gráfica)																																				
Análisis de com. visual de campañas de concientización similares																																				
Recopilación de datos (grillas de observación)																																				
Construcción final del diagnóstico																																				

Etapa de planificación									
Definición de la intervención de com. visual a realizar									
Reunión con integrantes de la organización para evaluar la propuesta									
Distribución temporal de las tareas a realizar									
Etapa de producción									
Rediseño de logotipo de ONG Honrar la Vida									
Creación de manual normalizador de marca para ONG Honrar la Vida									
Desarrollo de campaña de concientización de cáncer de mama									
Planeación estratégica de la campaña de concientización									
Desarrollo de criterios de comunicación y diseño propios de la campaña									
Diseño y producción de material gráfico para campaña									

Capítulo 4 | Memoria descriptiva

IDENTIDAD VISUAL

Marca gráfica y la necesidad de rediseño

En la actualidad, donde lo visual cobra cada vez más importancia, ninguna entidad debe prescindir de un signo gráfico que le aporte gran capacidad identificatoria. En función de lo establecido, Chaves y Belluccia (2003) sostienen que la marca gráfica es “el signo visual de cualquier tipo cuya función específica sea la de individualizar a una entidad”, da nombre visual a la organización y, por este motivo, es importante considerarla como nuestro nombre propio y que con él nos reconocen, recuerdan y caracterizan dentro de la sociedad para toda la vida. También, funciona acompañada de otros componentes como: color, tipografía, elementos gráficos, etc. Estos, refuerzan esa identificación generando pregnancia en el usuario y ayudando a lograr un fácil reconocimiento.

La marca gráfica, entonces, será la inserción icónica de toda una organización en la comunidad, siendo no sólo un gráfico sino una representación. Los diseñadores mencionados anteriormente, establecen que esa impregnación se da en tres niveles, los cuales coinciden con el grado de reconocimiento y aceptación de un signo. En primera instancia, la marca gráfica se relaciona públicamente con la entidad y tiene un grado de recordación básico para el cumplimiento de la simple función de los signos identificadores. Luego, en el segundo nivel, el signo es asumido como parte inseparable de la entidad, es decir, se naturaliza, no solo pertenece a la organización, sino que es la organización en sí; en este punto se requiere el cumplimiento de todos los indicadores de calidad y requisitos de comunicación y difusión eficaz. Y, por último, el identificador se vuelve autónomo, con valor emblemático propio, independiente del de su entidad propietaria. Para poder cumplir todo el proceso, alcanzar y superar cada nivel, la marca gráfica debe contar con la suficiente calidad para facilitar la percepción y pregnancia y,

su utilización tendrá que ser constante y firme para que pueda grabarse la marca en la comunidad. En función de estos principios, se establece que la marca gráfica de Honrar la Vida no supera el primer nivel o queda atascada allí debido a que, sus signos identificadores son de baja calidad y requieren de una actualización por medio de ajustes para mejorarlos y reforzarlos.

Los signos identificadores que conforman una marca gráfica se clasifican según su capacidad de representación, por este motivo, Chavez y Belluccia (2003) plantean dos grupos: primarios y secundarios. Dentro de los primarios se encuentran los logotipos y los símbolos, mientras que los signos secundarios son aquellos que complementan la identidad visual, no poseen la entidad suficiente para independizarse de los anteriores ya que sin un “nombre” que los represente pierden significado. Estos se dividen en: gráfica y color. Entre las gráficas complementarias están las tramas, texturas, etc. En cuanto al color, si bien es un elemento identificador dominante, tampoco es capaz de reemplazar a los signos primarios, no grafica el nombre de la organización, sino que refleja un concepto de ella. Teniendo en cuenta los grupos mencionados, se considera signo primario el logotipo de Honrar la Vida y, elementos secundarios el color, la tipografía y las formas. En el presente proyecto, se rediseñaron el logo, el color y la tipografía, siendo elementos que se identificaron de la marca gráfica de Honrar la Vida. Las formas y el estilo gráfico surgieron del trabajo, ya que no estaban definidos.

Se tomaron dichas decisiones, en base a la teoría desarrollada por Chaves (2018) donde plantea la existencia de cuatro diagnósticos de marca, para analizar el estado de las mismas ante la duda de mantener o rediseñar una marca existente. En principio, en el posible primer diagnóstico se determina que la marca cumple con los requisitos, por lo cual no se debe realizar una intervención de diseño y los signos identificadores se mantienen. En el segundo tipo de diagnóstico posible, la marca presenta imperfecciones mínimas, por lo cual debe pasar a una etapa de diseño posterior para solucionarlas; son cambios imperceptibles por el público. En cuanto a la tercera posibilidad de diagnóstico, la marca tiene serios problemas, pero la estrategia es correcta; la intervención de diseño es evidente y mucho más fuerte. Por último, el

cuarto modelo de cambio de marca, consiste en que es conceptualmente incorrecta, no presenta elementos o sólo algunos para conservar, se diseña de nuevo y es totalmente reconocible por el público, en muchas ocasiones se obtienen resultados erróneos.

Tomando en cuenta estos conceptos, se considera, en el caso de la marca gráfica Honrar la Vida, trabajar en un rediseño como se mencionó anteriormente. Se propone conservar las tipologías y parte del concepto presente en el signo identificador original, aplicando ajustes para obtener un resultado más óptimo, limpio y con un mayor rendimiento.



Ilustración 1: logotipo antiguo de Honrar la Vida a la izquierda y rediseño de logotipo de Honrar la Vida a la derecha. (Fuente: imagen descargada de Google y elaboración propia)

Tipologías de marca

Tal como expresa en su artículo en el sitio Foro Alfa, Chaves (2011), “todo diseño de una marca comienza necesariamente por la definición de el o los tipos pertinentes”. Estos, identifican al individuo antes que se lea su marca particular, van adelantando información que le permite al receptor seleccionar el paradigma interpretativo adecuado. Cada tipo marcario ofrece prestaciones o carencias particulares que lo hacen más o menos adecuado según el caso en el que se trabaja.

Antes de establecer las clasificaciones correspondientes al caso, es importante aclarar que por logotipo se entiende a la reproducción gráfica del nombre institucional y por símbolo a una representación que transmite una idea o un significado visualmente.

En primera instancia, se presenta la clasificación desarrollada por Chaves y Belluccia (2003) según la morfología de los signos marcarios:

Entre los **logotipos** se observan:

- **Logotipo tipográfico estándar:** estilo de escritura regular, el nombre escrito de manera normal, con una familia tipográfica preexistente y de uso libre.

The image shows two logos side-by-side. On the left is the Sony logo in a bold, black, sans-serif typeface. On the right is the Toshiba logo in a bold, red, sans-serif typeface.

Imágenes 16: ejemplos de logotipo tipográfico estándar. SONY y TOSHIBA.

(Fuente: imágenes descargadas de Google)

- **Logotipo tipográfico retocado:** se escribe con una tipografía regular, pero con arreglos particulares para aumentar la singularidad.

The image shows two logos side-by-side. On the left is the Samsung logo in a bold, blue, sans-serif typeface. On the right is the Pirelli logo in a bold, red, sans-serif typeface, featuring a distinctive horizontal bar above the letters.

Imágenes 17: ejemplos de logotipo tipográfico retocado. SAMSUNG y Pirelli.

(Fuente: imágenes descargadas de Google)

- **Logotipo tipográfico exclusivo:** el logotipo se escribe con una tipografía propia diseñada por encargo para el caso.

The image shows two logos side-by-side. On the left is the Disney logo in a stylized, black, script typeface. On the right is the La Nación logo in a bold, blue, serif typeface.

Imágenes 18: ejemplos de logotipo tipográfico exclusivo. Disney y La Nación.

(Fuente: imágenes descargadas de Google)

- **Logotipo tipográfico iconizado:** se reemplaza alguna letra del logotipo por un ícono compatible con la letra o actividad de la empresa.



Imágenes 19: ejemplos de logotipo tipográfico iconizado. I love NY y VAIO.

(Fuente: imágenes descargadas de Google)

- **Logotipo singular:** responde al modelo de firma autográfica. El logotipo es diseñado como un todo, no responde a ningún alfabeto.



Imágenes 20: ejemplos de logotipo singular. Coca-Cola y Pepe Jeans.

(Fuente: imágenes descargadas de Google)

- **Logotipo con accesorio estable:** se refuerzan algunos de sus aspectos técnicos mediante el agregado de algún elemento visual externo (rúbrica, subrayado, asterisco, punto, fondo normalizado).



Imágenes 21: ejemplos de logotipo con accesorio estable. Levi's y Eucerin.

(Fuente: imágenes descargadas de Google)

Dentro de los **símbolos**, se presenta un esquema en base a tres conceptos: la iconicidad, la abstracción y la alfabeticidad:

- **Símbolos icónicos:** el símbolo es diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario.



Imágenes 22: ejemplos de símbolos icónicos. Lacoste y Apple.

(Fuente: imágenes descargadas de Google)

- **Símbolos abstractos:** son formas que no representan objetos o conceptos conocidos, pueden connotar o evocar algún tipo de sensación (dureza, fragilidad, suavidad) por medio de las características formales o cromáticas.



Imágenes 23: ejemplos de símbolos abstractos. Mastercard y Mitsubishi.

(Fuente: imágenes descargadas de Google)

- **Símbolos alfabéticos:** utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra, sin confundirse con el modelo “sigla”.



Imágenes 24: ejemplos de símbolos alfabéticos. McDonald's y Gucci.

(Fuente: imágenes descargadas de Google)

En segunda instancia, se presenta otra clasificación de signos marcarios desarrollada en conjunto por Cassisi, Belluccia y Chaves (2011), donde diferencian entre identificadores simbólicos y nominales:

Los **identificadores simbólicos** son aquellos donde el símbolo presenta un papel protagónico en la marca. Se pueden diferenciar del siguiente modo:

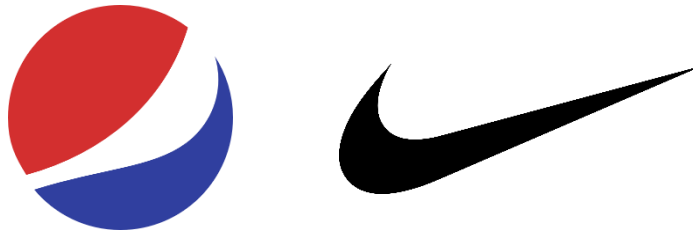
- **Logotipo con símbolo:** ambos signos son independientes y tienen la capacidad de identificar tanto en conjunto como por separado.



Imágenes 25: ejemplos de logotipo con símbolo. Amazon y TOMMY HILFIGER.

(Fuente: imágenes descargadas de Google)

- **Símbolo solo:** el símbolo logra tal nivel de imposición que puede prescindir del logotipo. Ocurre en pocos casos.



Imágenes 26: ejemplos de símbolo solo. Pepsi y Nike.

(Fuente: imágenes descargadas de Google)

- **Logo-símbolo:** ambos signos identificadores están integrados y constituyen una unidad gráfica.



Imágenes 27: ejemplos de logo-símbolo. Burger King y Nissan.

(Fuente: imágenes descargadas de Google)

Dentro de los **identificadores nominales**, donde la palabra es la protagonista, se pueden distinguir:

- **Logotipo puro:** representación exclusivamente tipográfica, caligráfica o manual del nombre.



Imágenes 28: ejemplos de logotipo puro. Netflix y Braun.

(Fuente: imágenes descargadas de Google)

- **Logotipo con fondo:** el logotipo se inscribe en un fondo que no cuenta con autonomía identificatoria.



Imágenes 29: ejemplos de logotipo con fondo. GAP y hp.

(Fuente: imágenes descargadas de Google)

- **Logotipo con accesorio:** el logotipo se acompaña de algún signo carente de autonomía identificatoria.



Imágenes 30: ejemplos de logotipo con accesorio. Accenture y Citi.

(Fuente: imágenes descargadas de Google)

Presentadas las clasificaciones y en función a lo que proponen por su parte Cassisi, Chaves y Belluccia (2011), para el caso “Honrar la Vida”, se decidió trabajar el rediseño de la marca conservando la tipología original que presenta la misma, logotipo puro. Esto se debe a que se propone mejorar y reforzar la marca gráfica, manteniendo sus tipologías, con las cuales las integrantes de la organización se sienten identificadas y a la diseñadora a cargo del proyecto les resultan adecuadas para la entidad. Dicha elección también es bajo el fundamento que sostiene Cassisi (2011) de que “el logotipo puro es el más sencillo y el más fácil de imponer, en la medida que solo implica imponer un único elemento: el nombre”. Cuanto menor sea la cantidad de letras y palabras, más fácil se logrará percibir la marca gráfica como tal, es decir, que adquiera “carácter marcario”.

Además, el logotipo (honrar la vida) cuenta con una intervención en la letra “h”, donde la misma se modifica y, su asta y su ascendente son reemplazados por un lazo, símbolo de representación de la lucha contra el cáncer, el cual hace referencia al público objetivo al que se dirigen en la organización. Estas intervenciones, determinan que el logotipo corresponde según su morfología a otras clasificaciones: logotipo tipográfico iconizado y logotipo tipográfico retocado; presentándose técnicamente como un híbrido entre ambos, pero por la fuerte presencia del elemento simbólico es mayormente iconizado. La marca gráfica cuenta también con un texto de apoyo, el cual indica el tipo de grupo al que pertenecen (organización).

El logotipo se diseñó cuidadosamente para que se logre una correcta interpretación semántica y sintáctica de las partes, poniendo el foco principalmente en

las modificaciones aplicadas en la letra “h” para que pueda ser entendida como tal y no se presenten confusiones. También se busca obtener que, con el peso visual, las formas y la relación entre las partes comuniquen los valores y conceptos que representan a la organización, tales como: amabilidad, vínculo cercano, integridad, compromiso social e inclusión. Este último concepto, en el logotipo, se ve reflejado a partir de la integración del símbolo del lazo junto con los elementos tipográficos, demostrando así esa inclusión.

A pesar de ser una marca gráfica puramente logotípica y no contar, formalmente y en función a lo expresado en la teoría, con un elemento simbólico, la letra “h” será utilizada como tal, ya que con sus características distintivas y al ser una representación que transmite un concepto visualmente, podrá desarrollar capacidad emblemática; esto significa que tendrá la posibilidad de funcionar de manera independiente identificando perfectamente a la organización.



Ilustración 2: rediseño marca gráfica Honrar la Vida.

(Fuente: elaboración propia)



Ilustración 3: símbolo Honrar la Vida.

(Fuente: elaboración propia)

Componentes de la marca gráfica

Tipografía

La tipografía es uno de los componentes esenciales de una identidad visual, su elección debe realizarse cuidadosamente ya que es uno de los recursos que ayudará a representar a la marca. Definir un uso constante de tipografías consigue que las personas reconozcan fácilmente los mensajes que provienen de la organización, desarrollando aún más el estilo y carácter de la misma. Una mala selección de tipografías puede intervenir negativamente en el canal de comunicación y también alterar por completo la identidad de la marca que comunica.

Es considerado uno de los recursos más relevantes y significativos a la hora de crear una pieza de comunicación. Además de lo mencionado, es importante que sea legible la tipografía para que pueda emplearse correctamente en las distintas piezas que se requieran. Según Pepe (2022), la legibilidad es entendida como “la facilidad para reconocer un formato de letra y diferenciarlo de otro, por medio de las características físicas esenciales del diseño de una tipografía específica”. De esta forma, podrá leerse

de manera fluida y natural. De lo contrario, la pieza de comunicación se convierte en un producto sin sentido.

Sumado a ello, se puede establecer que de la tipografía van a depender la reacción y relación que el usuario tenga con el diseño; “esto se debe a que tiene como objetivo transmitir mensajes escritos que impliquen también un lenguaje visual y, estableciendo características de la letra como forma, espaciado, color y grosor se busca intensificar el significado o valor del mensaje y evocar sensaciones en el lector” (Lenis, 2021).

Continuando con el desarrollo del tema, es importante dejar en claro todos los conceptos, por lo cual Pepe (2022) define a la tipografía como “la escritura con caracteres elaborados en forma previa que se encuentran formando parte de una fuente tipográfica”. Hoy en día, existen gran cantidad de glifos para un mismo carácter, pero conservando el principio de repetición uniforme y mecánica en las fuentes tipográficas.

En el presente proyecto se decide trabajar sobre la clasificación de familias tipográficas basada en la morfología de las letras, por lo cual se toma la clasificación de Francois (1990) cuya autoría se le atribuye de manera errónea a Gérard Blanchard. La misma se presenta a continuación:

- **Góticas y civiles:** son dos escrituras arcaicas, medievales. Las mayúsculas están adornadas por rúbricas caligráficas suaves. La gótica es más rígida (escritura de libros), mientras que la civil es más flexible (actas notariales). Las minúsculas reflejan su origen de escritura hecha a pluma. Ambas tipografías connotan el pasado, la edad media, la religión o la gastronomía.



Ilustración 4: ejemplo de góticas y civiles. Old English Text MT.

(Fuente: elaboración propia)

- **Humanas:** las mayúsculas imitan a las inscripciones lapidarias latinas y las minúsculas se inspiran en la escritura de la época de Carlomagno. Son caracteres de remates gruesos y cortos; el remate entre las astas es ligero y los ejes de modulación son oblicuos. Su connotación condice con las góticas y civiles.



Ilustración 5: ejemplo de humanas. Centaur Regular.

(Fuente: elaboración propia)

- **Garaldas:** son letras romanas típicas de gran equilibrio formal. Presentan una diferencia mayor de las letras caligráficas. Cuentan con un mayor contraste entre gruesos y finos que las humanas. Los terminales son cóncavos, triangulares y más extendidos, los fustes se ensanchan ligeramente en su parte central. Por su parte, es una tipografía que connota elegancia y tradición.



Ilustración 6: ejemplo de garaldas. Garamond Regular.

(Fuente: elaboración propia)

- **Reales o de transición:** suponen una anticipación a los que son las letras digitales. Se alejan cada vez más del modelo lapidario. En cuanto al trazo, se

acentúa el contraste entre finos y gruesos. A pesar de que los trazos terminales conservan las formas de las garraldas, aparecen los remates en forma de gota. El eje de modulación es prácticamente vertical.



Ilustración 7: ejemplo de reales o de transición. Baskerville Regular.

(Fuente: elaboración propia)

- **Didonas:** llevan al máximo el contraste entre los trazos. En las minúsculas, el contraste en los gruesos aporta a los finos una delicadeza que tiende a fragmentar visualmente la letra en dos. Cuentan con remates filiformes y se eliminan muchas de las curvaturas. Connotan austeridad, frialdad.



Ilustración 8: ejemplo de didonas. Bodoni Regular.

(Fuente: elaboración propia)

- **Mecanas o egipcias:** son tipografías de palo con asiento; si los asientos tienen ángulos rectilíneos se considera que siguen el modelo francés. En cambio, se trata de un modelo inglés cuando una curva suaviza el contacto de la vertical con el asiento. Es una clasificación que connota el modernismo del siglo XIX.



Ilustración 9: ejemplo de mecanas o egipcias. Rockwell Regular.

(Fuente: elaboración propia)

- **Incisas:** imitan los caracteres tallados en las piedras, son formas intermedias entre la romana tradicional y el palo seco. En las mayúsculas los asientos se reducen a una forma triangular muy sutil; imitan las letras romanas con barras y fustes ligeramente cóncavas. Las minúsculas poseen terminaciones poco marcadas. La connotación de las incisas es el clasicismo moderado.



Ilustración 10: ejemplo de incisas. Optima Regular.

(Fuente: elaboración propia)

- **Lineales geométricas:** fueron adoptadas por los funcionalistas de la Bauhaus, corresponden al tipo palo seco, cuya característica es que reducen el signo su esquema inicial. Tienen un esqueleto geométrico y no cuentan con remates. Las mayúsculas son el retorno a las antiguas formas fenicias y griegas, mientras que, las minúsculas, por su parte, recurren a la línea recta y al círculo. Son tipografías que connotan el modernismo, la industria y el funcionalismo.



Ilustración 11: ejemplo de lineal geométrica. Futura Book.

(Fuente: elaboración propia)

- **Lineales moduladas:** son letras de palo seco que conservan el contraste grueso/ fino. Admiten fácilmente cambios de espesor, condensaciones, expansiones e inclinaciones. Connotan un modernismo elegante.



Ilustración 12: ejemplo de lineal modulada. Helvética Roman.

(Fuente: elaboración propia)

- **Escritas:** se inspiran en la escritura manual y su aspecto final depende de la herramienta con la que se trazaron, ya sea pluma, punzón o pincel. Pueden tener la simplicidad de las tipografías lineales o las afectaciones de los adornos caligráficos. En este caso, la connotación refiere a la escritura manual.



Ilustración 13: ejemplo de escritas. Comic Sans Roman.

(Fuente: elaboración propia)

En muchas ocasiones, se genera un *maridaje* en la elección tipográfica; esto implica elegir dos tipografías que funcionen juntas y se complementen para lograr una buena legibilidad y riqueza en la composición.

Para el logotipo de Honrar la Vida, se decidió trabajar con las familias tipográficas Barlow y Open sans, esto no se debe a una cuestión estética, sino se realiza por cuestiones de legibilidad, jerarquías y finalidad de las fuentes en la composición de una pieza de comunicación. Se resuelve trabajar el logotipo con la tipografía Barlow, considerada como tipografía institucional; también se utiliza para títulos. Dicha fuente será la principal dentro de la identidad visual de la organización, por lo cual debe expresar en mayor medida la personalidad y el carácter de la identidad frente a otros elementos complementarios. La tipografía Open sans, se trabaja en textos y bloques de texto; siendo ésta considerada como tipografía secundaria de la identidad. Ambas fuentes maridan de una manera funcional y adecuada.

Barlow es una tipografía sans serif perteneciente al grupo de las lineales geométricas, ligeramente redondeada y de bajo contraste. Cuenta con excelentes características de legibilidad y transmite modernidad. Es una tipografía que ha sido optimizada para composiciones web y móviles.

El proyecto Barlow es encabezado por Jeremy Tribby, un diseñador con sede en San Francisco, Estados Unidos. Es una fuente de Google fonts con licencia de Open Font Licence, lo que indica que puede utilizarse libremente. Es versátil ya que cuenta con diversas variables y versiones; cuenta con la versión “normal”, “semi condensed” y “condensed”, cada cual con 9 variantes distintas de acuerdo al grosor de la fuente.

Se decidió trabajar con dicha tipografía en su versión “normal” como institucional, ya que por sus formas y terminaciones permite reforzar la idea de amabilidad que se busca transmitir desde la organización. En la marca gráfica, se realizó el logotipo con la variable bold y el texto de apoyo en regular; esto permite jerarquizar la información y lograr un correcto peso visual entre las partes.

Por su parte, la tipografía Open sans corresponde a la clasificación de familias tipográficas lineal modulada. Es una sans serif limpia y moderna, diseñada por Steve Matteson. Es una fuente que presenta una tensión vertical, formas abiertas y una apariencia neutral pero amigable. Fue desarrollada especialmente para ser comprensible en pantallas y mejorada para impresos y dispositivos móviles. Gracias a las formas y contraformas y modulaciones de sus letras cuenta con una excelente legibilidad.

Se trata de una familia amable con el lector, presenta manchas claras y cuenta con ligeras variaciones en el trazo que forman efectos de contraste que ayudan a mantener un ritmo de lectura neutra y constante.

A continuación, se pueden observar las dos familias seleccionadas (Barlow y Open sans) para conformar la identidad visual de Honrar la Vida en algunas de sus versiones:

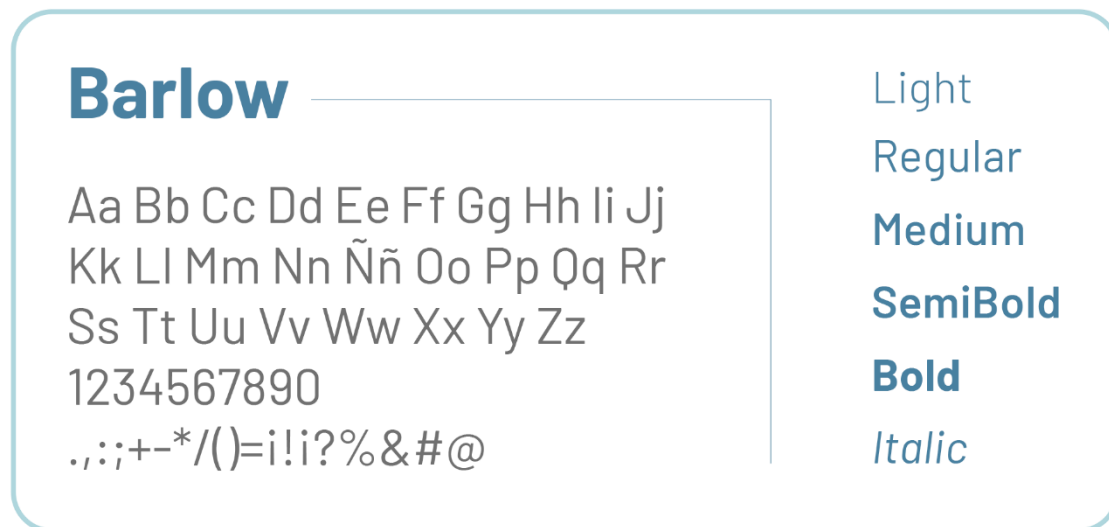


Ilustración 14: tipografía institucional Barlow y variables.

(Fuente: elaboración propia)

Open sans

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
1234567890
.,:;+ -* /()= !: i ? % & # @

Light

Regular

SemiBold

Bold

Italic

Ilustración 15: tipografía secundaria Open Sans y variables.

(Fuente: elaboración propia)

Color

Siguiendo con los contenidos que se desarrollaron anteriormente sobre los elementos que componen una identidad y la importancia de generar impacto en el consumidor, se puede establecer que el color es el recurso que con mayor facilidad afecta los sentidos de los usuarios. En función de esto, Hatch (2013) expresa que “el consumidor genera una opinión sobre un producto en menos de 90 segundos desde su primera interacción con ellos y entre el 62% y el 90% de esa evaluación está basada solamente en el color del producto”. Se puede determinar que es un elemento fundamental, tan importante como el logotipo, dentro de la identidad visual de Honrar la Vida y, contribuye de manera esencial a sistematizar sus comunicaciones. Permite comunicar visualmente la personalidad de la organización e influencia en la manera en que la persona observa y memoriza la misma.

Según lo postulado en la teoría del color, el mundo no tiene color, solo hay superficies que atrapan y reflejan luz manteniendo colores específicos. Lo que se debe entender sobre esto es que los colores son solo una percepción. Teniendo en cuenta

esto último, se puede introducir el concepto de la psicología del color, un campo de estudio que se encarga de analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como también las emociones y reacciones que generan en las personas dichos tonos.

Existen diversas teorías ya que dependen de muchos factores; Franko (2020) citando a Heller (2004) expresa que “el color tiene un carácter social preponderante” donde las percepciones y sensaciones que provoca pueden variar dependiendo el contexto, las vivencias de la persona y la cultura.

En el área del diseño gráfico, se le otorga especial atención a la psicología del color ya que de esta forma se puede establecer una paleta de color para los diseños de una manera analítica. Para hacer correctas elecciones cromáticas debemos conocer y adentrarnos en los significados de los colores:

- **Blanco:** representa la pureza, inocencia, paz y virtud. Aunque también puede denotar vacío y frialdad.
- **Negro:** tiene connotaciones negativas ya que se asocia a la muerte, a lo malvado o a la destrucción. Debido a su relación con la oscuridad simboliza el misterio y lo desconocido. En contraposición a lo mencionado, en el mundo de la moda es considerado el color de la elegancia, formalidad y sobriedad, puede mostrar fuerza y autoridad.
- **Gris:** es un color que tiene connotaciones distintas según la cultura y el contexto en el que se aplique. Está relacionado con la paz, tenacidad, neutralidad, tranquilidad, como también puede significar humildad, invierno, depresión, soledad, vejez y aburrimiento.
- **Rojo:** es un color intenso que se asocia a la sangre, el fuego, la estimulación, la pasión, la fuerza, la revolución, la energía, el amor, el deseo y el peligro. Es vibrante y excitante.

- **Naranja:** es cálido, activo y radiante. Se asocia al entusiasmo, la creatividad y puede relacionarse con la lujuria y la sensualidad, con lo divino y la exaltación. Transmite emoción y calidez. Es social, acogedor y extrovertido.
- **Amarillo:** es considerado el color del optimismo. Se relaciona con la felicidad, riqueza, abundancia, fuerza, acción, inteligencia, atención, creatividad, confianza, el éxito y el poder. Denota también precaución y advertencia. Es uno de los colores más ambiguos, ya que, contrariamente a lo mencionado, también representa la ira, envidia y traición; la excesiva presencia del mismo puede llegar a irritar o impacientar a una persona.
- **Verde:** es un color que denota frescura, naturaleza, vida y confianza. Representa la juventud, la esperanza, lo ecológico. Se relaciona con conceptos como seguridad, salud, curación y paz. Evoca la sensación de abundancia, descanso, armonía, estabilidad y tranquilidad.
- **Azul:** es el color del cielo y del agua. Representa tranquilidad, paz, frescura, inteligencia, introspección, inmensidad, serenidad, armonía. Transmite protección, confianza, pureza, lealtad, integridad y responsabilidad. El lado desfavorable del azul es que se lo asocia con la soledad, frialdad y depresión, pero dependiendo del contexto en que se lo aplique.
- **Turquesa:** está vinculado a la calma, la serenidad y la paz mental, así como también a la claridad mental; fomenta la creatividad. Es un color vinculado al océano.
- **Morado:** es considerado el color de la espiritualidad, el lujo, el poder y la realeza. También está relacionado a la magia, la superstición, la burguesía y la nostalgia. Representa la sofisticación, elegancia, creatividad, sabiduría e independencia. Inspira a la reflexión y la conciencia de sí mismo; es el color del alma intuitiva sensible y compasiva.
- **Rosa:** se asocia directamente a lo femenino y al amor. También, es considerado el color de la dulzura, delicadeza, sensibilidad, ternura y el cariño, a la vez

transmite una sensación de seguridad e incluso vulnerabilidad. Comunica energía, creatividad y la pasión y fuerza del rojo.

Analizando la paleta cromática planteada para la identidad de Honrar la Vida, según lo desarrollado, se puede establecer que la misma le aporta un perfil más profesional a la organización; cada color ayuda a remarcar los valores y conceptos que reflejan el perfil de la entidad y la representan, tales como: amabilidad, vínculo cercano, integridad y compromiso.

Se plantean dos colores principales: azul y celeste; y dos colores secundarios: azul oscuro y turquesa, los cuales cumplen la tarea de complementar. En cuanto a sus significados, las tonalidades azules y celeste transmiten confianza, integridad y responsabilidad. Denotan tranquilidad. La paleta principal (azul y celeste) al contar con mayor presencia de color blanco en su composición también denotan paz. El color turquesa, por su parte, al tener pigmento verde en su composición está vinculado a la calma, la vida y la salud.

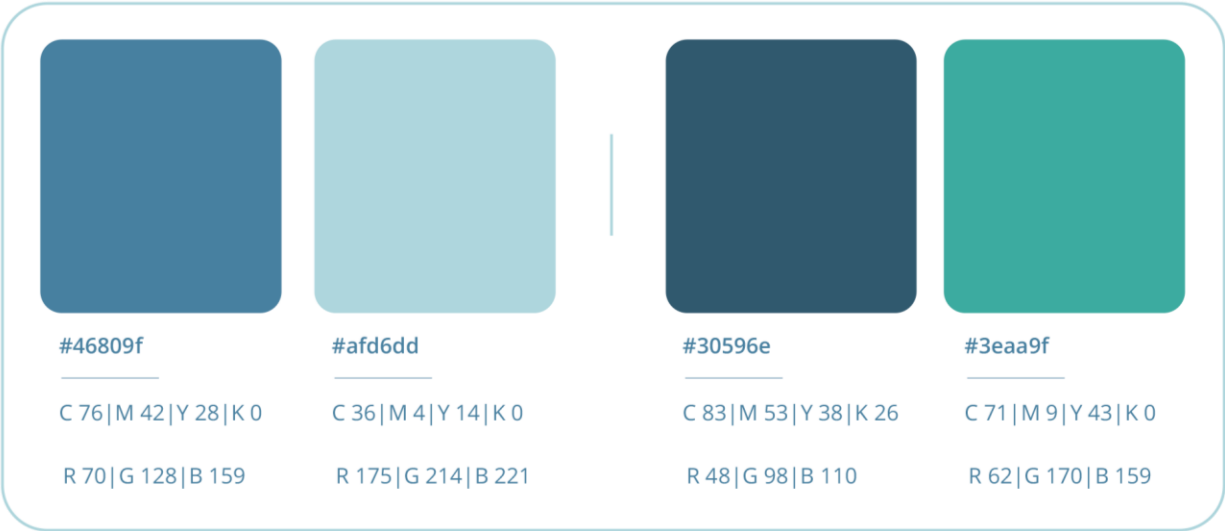


Ilustración 16: paleta cromática de Honrar la Vida.

(Fuente: elaboración propia)

En el área del diseño gráfico, como se mencionó anteriormente, el color y su psicología, conforman un campo muy importante, por el hecho de que de las decisiones que se toman dependerán, por ejemplo, la relación de las personas con la marca. Para obtener una correcta elección cromática, se deben plantear muy bien dos puntos principalmente: a qué público va dirigido y qué se desea comunicar con el diseño.

A modo de conclusión, la elección cromática para la identidad de la organización Honrar la Vida, se realizó de manera cuidadosa y detallada para evitar generar connotaciones negativas o inesperadas en la percepción del público. Todos los elementos expuestos como los símbolos, colores, tipografías y composiciones permiten construir la identidad, brindándole valor y personalidad a la entidad. El objetivo es que pueda instalarse en la mente de las personas y que, luego de un proceso de reconocimiento, las mismas logren vincular rápidamente a la identidad planteada con la organización.

Criterios de calidad de marca

Con la finalidad de poder establecer un criterio objetivo para analizar y evaluar la calidad de las marcas gráficas, Chaves y Belluccia (2003) enumeraron catorce parámetros de alto rendimiento, los cuales guardan relación con las funciones de la marca y lo que la misma debe lograr. Cada uno de ellos es independiente en su análisis, pero puede, a su vez, tener cierta influencia sobre otro. El cumplimiento de la mayoría de los indicadores, dará como resultado una marca gráfica de alto rendimiento.

- **Calidad gráfica genérica:** elementos muy sutiles de la gráfica como ritmos, contrastes, tensiones o equilibrios, generan percepciones positivas o negativas en la mente de los receptores, indicando la calidad de la marca. Se considera una producción gráfica de calidad, aquella que logra seleccionar los lenguajes adecuados para cada caso e interpretarlos con completo dominio de sus principios.

- **Ajuste tipológico:** refiere a la elección del tipo de identificador gráfico adecuado que mejor represente a una determinada organización y a sus objetivos.
- **Corrección estilística:** correcto uso y elección de los recursos definiendo un estilo compatible con el perfil la entidad.
- **Compatibilidad semántica:** hace referencia a la relación que tienen los símbolos con la actividad o identidad de la empresa. La única condición semántica universal es la compatibilidad: el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios.
- **Suficiencia:** no debe haber exceso de signos, cada parte de la marca debe responder a una necesidad de comunicación y cumplir un rol de identificación.
- **Versatilidad:** es la capacidad de la marca gráfica de poder adaptarse en diferentes discursos, tonos de comunicación, contextos y aplicaciones.
- **Vigencia:** tiene que ver con la duración de la marca gráfica, la cual debe acompañar a una organización durante toda su trayectoria. No depende de la calidad gráfica, sino de la vida útil de los lenguajes con que fue construida.
- **Reproducibilidad:** capacidad para ser reproducida (en condiciones óptimas de legibilidad) en diferentes medios y soportes.
- **Legibilidad:** es un parámetro que se relaciona con la reproducibilidad, pero se refiere específicamente a las condiciones de percepción por parte del público. Los signos deben facilitar su lectura al máximo.
- **Inteligibilidad:** se refiere a la claridad y certidumbre con la que el público interpreta (decodifica) los signos cuando los observa.
- **Pregnancia:** capacidad de una forma para ser asimilada y recordada. La mayor o menor capacidad se relaciona con la simplicidad, la armonía y la coherencia de las formas, así como también con su lógica compositiva.

- **Vocatividad:** es el poder que tienen los signos para atraer la mirada, “llamar la atención”. No debe confundirse con la pregnancia, ya que símbolos muy pregnantes pueden ser poco o muy llamativos.
- **Singularidad:** es la capacidad de distinguirse de los demás.
- **Declinabilidad:** hace referencia a la capacidad de los signos de crear sistemas, de ir “más allá de sí mismos” para marcar elementos y productos de formas diversas; se reconozcan en un código y puedan ser reproducidos y seriados.

Si se realiza el análisis de calidad de marca gráfica en el caso “Honrar la Vida”, a partir de los indicadores anteriormente desarrollados, se puede establecer que cumple con la mayoría de ellos.

En principio, se determina que posee **calidad gráfica genérica**, parámetro que refiere a la calidad que se define mediante el lenguaje correcto y el código adecuado para la representación de un signo; tiene calidad tipográfica, cromática y compositiva, también cuenta con trazos limpios y formas adecuadas para el caso. En cuanto al **ajuste tipológico**, se puede indicar que es adecuado para lo que requiere la organización y puede cumplir satisfactoriamente con la función identificadora. También cuenta con **corrección estilística** ya que los signos gráficos inscriben a la entidad en su género. La marca adopta un estilo compatible con el perfil de Honrar la Vida.

La **compatibilidad semántica** también es un indicador presente en la marca en cuestión, ya que la letra “h” del logotipo que se plantea como elemento simbólico tiene relación con la identidad de la organización y hace referencia directamente al público que se dirigen. Los signos identificadores son considerados los necesarios para satisfacer las demandas de identificación del caso, no se detectan excesos que dificulten la interpretación. Por este motivo, se puede comprobar que cumple con el parámetro de **suficiencia**. También se aprecia que es una marca **versátil**, ya que puede adecuarse a distintos tipos de mensajes sin perder unidad.

En cuanto a la reproducción de los signos, se puede determinar que poseen una correcta aplicación en distintos medios y soportes, por lo que cumple con el indicador

de **reproducibilidad**. Están presentes también la **legibilidad** e **inteligibilidad** debido a que los signos tienen suficiente claridad y contraste para una correcta lectura y poseen la capacidad de ser comprendidos dejando de lado la duda. Este último es un aspecto en el que se trabajó detalladamente para lograrse de manera óptima.

Por último, es un signo **pregnante** por el hecho de contar con formas simples, coherentes, con lógica compositiva y, en consecuencia, fáciles de ser recordadas. Cuenta con el peso adecuado de los elementos que necesita para poder posicionarse y ser recordado de manera rápida.

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN

Comunicación para ONG (introducción)

La comunicación de una ONG es tan importante como su identidad, ya que les permite conectar con su público, pero interactuando de una forma más directa y cercana, mostrando por medio de sus mensajes y contenidos el perfil, los valores y los principios que los identifica. En relación con eso, según lo que expresa Gutiérrez Salinas (2019), para mejorar la comunicación de una ONG, es muy importante conectar emocionalmente con la audiencia, utilizar un lenguaje mucho más cercano, sin tanto tecnicismo y, saber con precisión quién es el público objetivo, para poder difundir su misión de una manera sencilla, directa y natural.

En muchas ocasiones, se confunde el concepto de comunicación con el de información. Este último, corresponde a la simple transmisión de mensajes, mientras que, por su parte, la comunicación, para que esta exista, necesita una respuesta por parte del receptor. Morales (2020) citando a Paoli (1989) establece que la comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado. Hay experiencias similares y comunes entre los que participan en el acto, al utilizar significantes comunes. Los significados para poder ser comunes, y con ellos

lograr la comunicación, tienen que estar referidos a estructuras de la realidad, que en algún grado sean comunes entre emisor y receptor.

La comunicación es una oportunidad para trascender, permite interactuar, transforma, deja huella, impacta y genera reflexión. En la actualidad, predomina fuertemente la comunicación online, convirtiéndose en una herramienta muy poderosa para las ONG. A través de su uso pueden amplificar su mensaje, comunicar información valiosa y/o sensibilizar sobre un tema, promover la participación y motivar cambios, aumentar la base de contactos buscando formar una comunidad, llevar adelante diversos objetivos y propuestas.

Se realizó la presente introducción con el fin de conocer la importancia y el valor de la comunicación, principalmente en las organizaciones sin fines de lucro; entendiendo que esta acción les permitirá vincularse activamente y de una manera más directa con el público, ganar mayor visibilidad y hacer incidencia social; siempre y cuando se apliquen correctamente los conceptos.

Desde la organización Honrar la vida se plantea el desarrollo de una campaña de concientización sobre el cáncer de mama dirigida a las jóvenes de la ciudad de Venado Tuerto, la cual podrá llevarse a cabo junto con la intervención de la profesional a cargo del proyecto que contribuye a partir del diseño de las piezas de comunicación visual. Esto se vincula con los contenidos desarrollados en el apartado ya que la campaña se aborda como una propuesta de comunicación online, donde el foco esté en la interacción de los receptores con cada contenido y no solo consista en la simple transmisión de mensajes; esto se debe también a que, desde la organización buscan mantener un vínculo cercano con su público en todo momento y, en este proyecto no se esperaba dejar de lado ese principio.

Por último, como se mencionaba en un principio, la comunicación en medios digitales permite además sensibilizar sobre distintos temas, en este caso, destinada a la prevención del cáncer de mama; de esta forma, la organización podrá conectar emocionalmente con su audiencia y con el público joven al que va dirigida la campaña.

Plan de comunicación (planeación estratégica)

Una vez detectada la temática para trabajar la campaña de concientización de acuerdo a la demanda de la comunidad, en este caso, cáncer de mama, se debe continuar con el desarrollo del plan de comunicación, el cual consiste en determinar aspectos importantes para organizar el proceso de comunicación y guiar el trabajo; las siguientes preguntas disparadoras se plantean con el fin de configurar la estrategia: cuáles son los objetivos, a quién va a estar dirigida la comunicación, a través de qué medios se va a realizar, cuál es la idea que se quiere transmitir.

Comenzando con el desarrollo, en cuanto a los objetivos y al público destinatario, son aspectos que ya se encontraban definidos desde un principio en el presente proyecto. El primero, consiste en definir qué nos proponemos conseguir con las actividades de comunicación que se quieren llevar a cabo; en este caso de campaña, se propone el siguiente objetivo: concientizar y sensibilizar sobre la prevención del cáncer de mama. En el segundo aspecto mencionado, público destinatario, se determina que la comunicación se va a dirigir al grupo joven femenino de la ciudad de Venado Tuerto, comprendido en el rango etario de entre 18 a 25 años. Este último punto condiciona tanto los canales a utilizar como el mensaje que se va a transmitir.

El medio en el que se van a difundir los mensajes de la campaña de concientización es puramente digital, específicamente en la red social Instagram, en el perfil de la organización. Esto se debe a que desde la organización no cuentan con el presupuesto para desarrollar otro tipo de propuesta, por ejemplo, en medios impresos; de este modo, evitan generar gastos. Otro motivo por el cual se decide trabajar en Instagram es que allí se encuentra el público destinatario; tal como mencionan McLachlan y Enriquez (2022) las personas de 18 a 34 años de edad conforman la principal audiencia de Instagram, además los usuarios de internet de entre 16 y 24 años a nivel global prefieren dicha aplicación sobre cualquier otra plataforma social. Sumado a ello, es importante destacar que en Latinoamérica el porcentaje de mujeres que cuentan con un usuario en dicha red social sigue siendo ligeramente mayor que el de los hombres, con un promedio del 55,62%. Todos estos argumentos, más los desarrollados en el apartado anterior, determinan que es un medio correcto para lograr

el cumplimiento de los objetivos de la campaña, poder alcanzar al público esperado e interactuar con este de una forma apropiada según lo establecido.

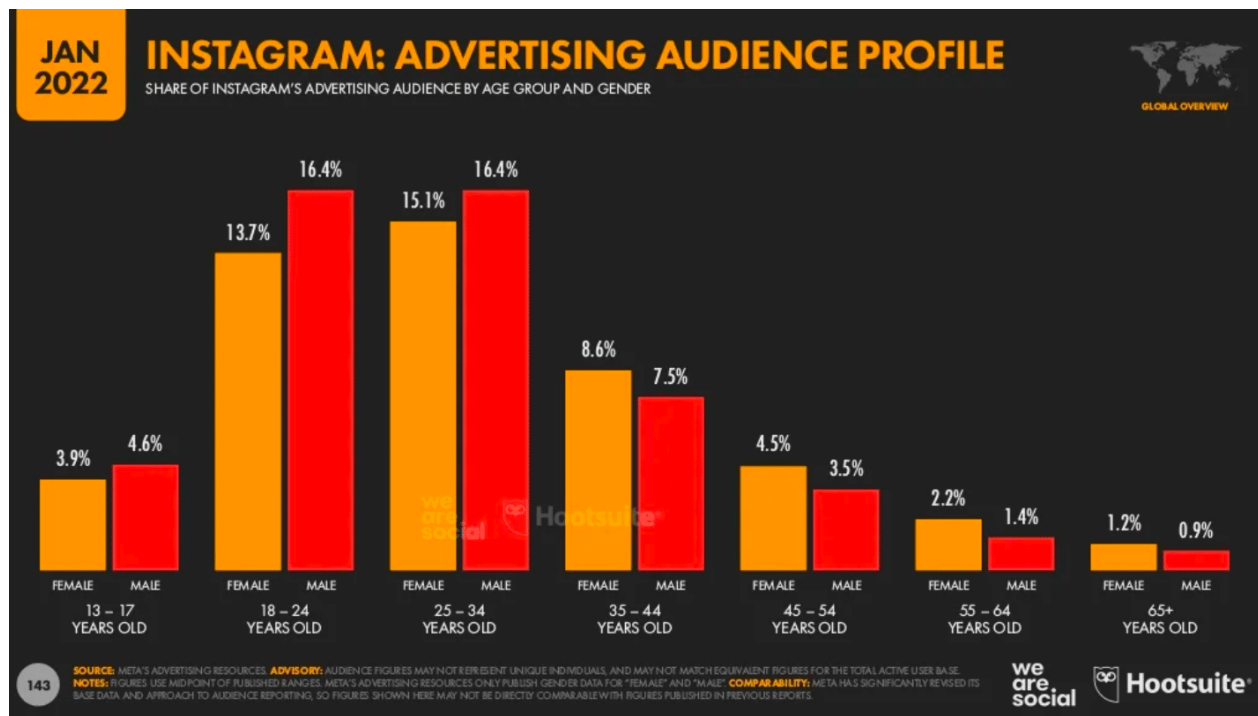


Ilustración 17: gráfico de estadísticas de usuarios en Instagram.

(Fuente: imagen descargada de Google).

Lo siguiente por determinar es la idea o el mensaje que se quiere transmitir, lo cual tiene que ser adecuado teniendo en cuenta los destinatarios de los mensajes, pero manteniendo el lenguaje fiel a la organización, procurando que sea entendido, sin ofender ni excluir a ningún colectivo ya que el lenguaje que proviene de una ONG está fuertemente cargado de valores; además, los mensajes, se deben elaborar de acuerdo a los objetivos establecidos y transmitir información pertinente a la campaña. Una vez aclarados los conceptos, se expresan las decisiones tomadas para el presente proyecto. Expok News (2014) explica que “una campaña debe ser racional (para crear conciencia) y emotiva (para cambiar actitudes y conductas)”. En función lo establecido, para la comunicación de los mensajes concientizadores se plantea un tono de

comunicación informativo y testimonial. El argumento se vincula con sensibilizar y concienciar a las mujeres jóvenes sobre la importancia de la prevención contra el cáncer de mama; se anticipen, se cuiden y se informen de la importancia de la detección temprana. Las tipologías gráficas en las cuales se transmiten dichos mensajes son: flyers con frase, contenido fotográfico con frase de un testimonio y contenido audiovisual animado sobre aspectos importantes; de esta forma, se genera una campaña dinámica.

Por último, el concepto “queremos que te cuides, queremos cuidarte”, el cual puede ser utilizado como el slogan de campaña, propone realzar el valor de la organización de “acompañar” y “mantener un vínculo cercano”, al incluirse en la acción con la palabra “queremos”; esto permite que las receptoras del contenido no se sientan solas al momento de interpretarlo y ponerlo en práctica.

Decisiones gráficas

Como fue mencionado en los apartados anteriores, para la campaña de concientización sobre el cáncer de mama que se está desarrollando, se propone una comunicación dinámica con distintas tipologías de contenido para que al público destinatario, siendo justamente un rango etario joven, le resulte interesante y lo invite a verlo; al tener mucho estímulo visual y poco interés en leer textos largos, se debe hacer mucho hincapié en estos aspectos para lograr un resultado correcto.

Iniciando con el desarrollo específico de las decisiones gráficas tomadas, lo principal es que, la campaña cuenta con estilos y características similares a la identidad visual de Honrar la Vida, como los trazos gestuales y las tipografías, ya que al ser una propuesta de comunicación de la organización, debe responder a ciertos principios propios de la misma para que forme parte del sistema y haya una concordancia en el contenido que generan; sumado a ello, que el medio en el cual se desarrolla la campaña es en el perfil de Instagram de la entidad, de ahí también, la importancia de respetar ciertas formalidades gráficas. Pero, para que la campaña pueda desarrollar un

perfil propio y pueda diferenciarse del resto de los contenidos, se plantearon algunos aspectos gráficos identitarios, como el color.

En cuanto a este último punto, el color es el componente que con mayor facilidad afecta los sentidos de los usuarios y debe seleccionarse de manera cuidadosa, para evitar connotaciones negativas o malas interpretaciones. En el caso del cáncer de mama, desde hace muchos años el color representativo es el rosa, esto se debe a que junto con el violeta están fuertemente vinculados al género femenino; además es brillante, vibrante y da una sensación de vida y bienestar, todo lo opuesto a lo que representa el cáncer. Por este motivo, se decidió trabajar sobre esa paleta cromática, de tonalidades rosas y un color violeta fuerte para identificar a la campaña.

Las tipologías gráficas para los distintos tipos de contenido presentan diferentes constantes y variables dentro de un sistema gráfico general y, a su vez, en lo individual también se plantearon elementos diferenciales y constantes para generar cierto dinamismo, sin perder la unidad. Se realizó una propuesta de diseño con mucha presencia tipográfica, con el objetivo de poder destacar frente al contenido fotográfico que predomina dentro de la red social Instagram, en la cual se desarrolla la campaña. La tipografía permite realizar distintas composiciones y “jugar” con el diseño, por medio de las variables, el maridaje tipográfico y el uso de trazado lineal o relleno. Las decisiones cromáticas, también fueron tomadas en función de poder diferenciar los contenidos, éstas permiten distinguir las tipologías a simple vista y permiten acompañar con el estilo de mensaje que se plantea en cada una; desde un lado más emotivo con tonalidades claras, hasta el tipo informativo con colores más fuertes.

Para finalizar, se puede mencionar que la presencia de elementos gráficos visuales es leve pero contundente, ya que permiten reforzar los mensajes; puede notarse claramente en los flyers, donde se ilustra con terminaciones más gestuales e impactantes una mama, con el objetivo de generar mayor impacto en el mensaje que se transmite.

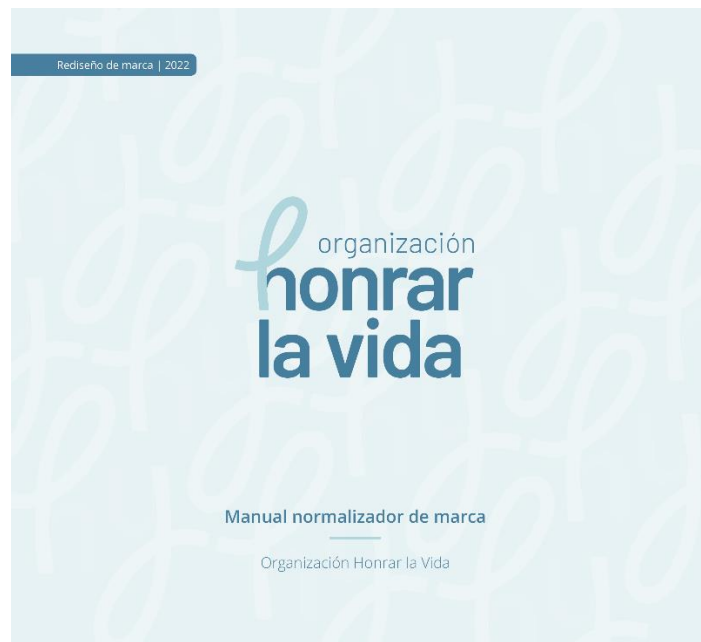
Como conclusión del capítulo desarrollado, se puede determinar que se obtuvieron los resultados gráficos esperados para el proyecto; el apoyo teórico permitió guiar las decisiones que se fueron tomando. En cuanto a la marca gráfica, se puede establecer que el peso visual, las formas, los colores, las tipografías y la relación entre las partes permiten comunicar los valores y conceptos que representan a la organización, tales como: amabilidad, vínculo cercano, integridad, compromiso social e inclusión. La totalidad de las partes mencionadas, construyen la identidad y le brindan valor y personalidad a la organización. La campaña de concientización, por su parte, logra cumplir con los conceptos de “acompañar” y “mantener un vínculo cercano” que buscaban desde la entidad; los contenidos y mensajes que se transmiten fueron planteados respetando las características del público al que se dirige y, por sobre todo, a los ideales de Honrar la vida.

Capítulo 5 | Producción gráfica

Rediseño de marca gráfica



Manual normalizador de marca





Introducción

Este manual reúne todas las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación de la marca **Honrar la Vida** en todas sus expresiones.

Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca Honrar la Vida contribuirá para que se logren conseguir los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

CONTENIDOS

06 Concepto gráfico

MARCA GRÁFICA

07 Rediseño

08 Logotipo

09 Construcción gráfica

NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

11 Áreas de resguardo y reducción mínima

12 Usos incorrectos

14 Variables morfológicas

15 Variables cromáticas

COMPONENTES DE LA MARCA

16 Paleta cromática

17 Tipografía

Concepto gráfico

Honrar la Vida es una organización sin fines de lucro situada en la ciudad de Venado Tuerto, Santa Fe. Su misión es plantear el alcance de la autoayuda y ayuda mutua con contención terapéutica y grupos de contención para las personas que transcurran o hayan transcurrido alguna enfermedad de tipo oncológico y sus vínculos.

El concepto creativo sobre el cual se desarrolla el rediseño de la marca gráfica se basa en destacar que trabajan con pacientes oncológicos y remarcando la inclusión como palabra clave, ya que forma parte de sus principios que el paciente se sienta integrado y pueda desarrollar un vínculo cercano con los demás.

Las formas gestuales, curvas, el estilo tipográfico y la paleta de colores, refuerzan el concepto. Se determinaron como palabras clave para el desarrollo de la identidad de la marca:

Amabilidad | Integridad | Inclusión | Modernidad

6



Anterior



Rediseño

Marca gráfica

Rediseño

Un rediseño se aplica a una marca gráfica cuando la misma presenta serios problemas, por ese motivo se decide efectuar un nuevo diseño, manteniendo parte de la estrategia considerando que la misma es correcta. El objetivo del rediseño consiste en mejorar y reforzar la versión original o del momento. Con "mejorar" nos referimos a alinear la comunicación de una entidad, aplicando ajustes en los signos identificadores para obtener un resultado más óptimo, limpio y con un mayor rendimiento.

La organización Honrar la Vida cuenta con signos identificadores de baja calidad que presentan debilidades y no han sido adaptados a los avances gráficos. Por lo tanto, y por motivo de la celebración de los 10 años de la organización, se plantea un rediseño de la identidad, conservando la estrategia tipológica y conceptual de la misma, pero ajustando los elementos y agregando nuevos necesarios para lograr una buena comunicación e identificación.

Este rediseño de la identidad de Honrar la Vida trata de una versión moderna y clara del concepto de la organización y sus palabras clave: ayuda a pacientes oncológicos, amabilidad e integridad.

Manual normalizador de marca 17

Marca gráfica

Logotipo

El logo es la máxima representación visual de la institución en su identidad, por lo que se debe ser cuidadoso y preciso al momento de elaborarlo y aplicarlo.

Se diseñó cuidadosamente para que se logre una correcta interpretación semántica y sintáctica de las partes. También, el peso visual, el interletrado y la relación de espacios entre los componentes se desarrollaron detalladamente para que pueda ser aplicado tanto en piezas impresas como digitales.

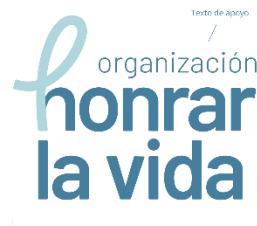
Recomendamos que no se altere ni recree ninguno de sus elementos. Bajo ninguna circunstancia puede modificarse o ser aplicado según lo establecido en el apartado "usos incorrectos".

En el presente manual se encuentran variables morfológicas y cromáticas en el caso que la marca gráfica necesite adaptarse a distintos formatos o piezas sin perder la legibilidad.



Logotipo principal

Logotipo puro



Logotipo tipográfico icatizado y retocado

Marca gráfica

Construcción gráfica

La marca gráfica está constituida por los siguientes componentes, a partir de los cuales se constituye la identidad de Honrar la Vida. A continuación se van a establecer cuestiones propias de cada uno.

Se trata de un **logotipo puro** ya que es una representación completamente tipográfica del nombre de la organización.

En cuanto a la morfología, es un logotipo **tipográfico icatizado y retocado**, cuenta con una intervención en la letra "h", donde la misma se modifica y, su asta y su ascendente son reemplazados por un lazo, símbolo de representación de la lucha contra el cáncer, haciendo referencia al público que se dirigen. Se utiliza una tipografía semi-rounded para generar dinamismo y una imagen más amigable.

El **texto de apoyo** sirve para andar el tipo de grupo al que pertenecen (organización) y evitar confusiones.

Se observa a continuación la base modular o grilla constructiva sobre la cual se inscribe la marca gráfica. Esto permite que se vea equilibrada y proporcionada. El valor de "x" utilizado para crear la grilla equivale al ancho del trazo tipográfico del logotipo.

Manual normalizador de marca 19

Áreas de resguardo y reducción mínima



Se establece a continuación el área de resguardo que se debe preservar para la protección del logotipo, la cual consiste en dejar de cada lado un espacio mínimo de al menos tan grande como el ancho de dos letras "a", como se puede observar en el diagrama. La medida de la letra "a" se corresponde con el tamaño de dicha letra en el texto de apoyo del logotipo.

El tamaño de la marca gráfica es muy importante a tener en cuenta para preservar su legibilidad. Por este motivo, se establecen las mínimas reducciones tanto para el logotipo principal como para el símbolo o submarca, expresándose para medios impresos y digitales.



19

Manual normalizador de marca 11

- Normas de utilización de la marca

// Usos incorrectos

1 | **organización**
honrar
la vida

- 1 | Enfachar o estrechar
- 2 | Rotar o inclinar
- 3 | Alterar diseño
- 4 | Alterar las proporciones entre los elementos
- 5 | Alteraciones cromáticas
- 6 | Cambiar los colores sin responder a la paleta
- 7 | Utilizar colores degradados
- 8 | Trazo o contorno
- 9 | Cambiar la tipografía
- 10 | Aplicar sombras



12

Manual externalized for manual 12

Variables morfológicas

Las diferentes variables morfológicas sirven para que se pueda aplicar la marca gráfica en distintas piezas, ya sean impresas o digitales, adaptándose a la medida que se requiera. Contar con opciones de logotipos asegura que la organización pueda estar presente efectivamente en cada forma de comunicación.

1 | Logotipo secundario: tiene un formato diferente al logotipo principal, en este caso, horizontal. Contiene todos los elementos compositivos al igual que la marca gráfica principal. Se utiliza cuando este último no funciona de forma correcta en el formato o espacio que se requiere.

2 | Submarca: es una variable de marca perfecta para espacios pequeños, donde el logotipo principal y secundario se volverían ilegibles por el tamaño o no sería necesario que aparezcan. Solo se utiliza el símbolo, en este caso la letra "h", sin modificarse.

Logotipo secundario

Logotipo secundario



Submarca



Variables cromáticas

Las diferentes variables cromáticas del logotipo permiten que pueda aplicarse sin perder su contraste y legibilidad. Se debe preservar el uso de la marca en su versión original, en caso de no ser posible, se pueden utilizar las siguientes versiones (tanto en el logotipo principal como en sus variaciones morfológicas).

1 | Blanco: la versión en blanco deberá utilizarse cuando el color de fondo es oscuro y el contraste no es suficiente.

2 | Recuadro protector en blanco: si se quiere utilizar la versión original pero no es legible, se recomienda utilizar esta versión.

3 | Versión original: la marca gráfica en sus colores principales es funcional con colores de fondo de alto contraste con respecto a la misma (blancos o claros).

4 y 5 | Versión monocromática (1 color): puede ocurrir que la marca requiera utilizarse en su versión a 1 color. Para esos casos, se encuentran como posibles utilidades las versiones con los colores del logo, azul y celeste.

6 | Negro: podrá utilizarse la versión en negro únicamente en caso de que existan restricciones de color.

Paleta cromática

Los colores son elementos fundamentales, tan importantes como el logotipo, dentro de la identidad visual de Honrar la Vida y contribuyen de manera esencial a sistematizar sus comunicaciones. Permiten comunicar visualmente la personalidad de la organización e influencian en la manera en que la persona observa y memoriza a la misma.

Los colores de la identidad visual le aportan a la organización un perfil más profesional. Por su parte, la psicología de cada color ayuda a remarcar valores y conceptos que representan a la entidad.

Colores principales (presentes en la marca gráfica):

Azul | Celeste |

Colores complementarios de la identidad:

Azul oscuro | Turquesa |

Las tonalidades azules y celestes transmiten confianza, integridad y responsabilidad. Denotan tranquilidad.

Los colores principales al tener mayor presencia de color blanco en su composición también denotan paz.

El color turquesa, por su parte, al tener pigmento verde en su composición está vinculado a la calma, la vida y la salud.

CÓDIGOS DE COLOR

#46809F

C 76 | M 42 | Y 28 | K 0

R 70 | G 128 | B 159

CÓDIGOS DE COLOR

#46809F

C 76 | M 42 | Y 28 | K 0

R 70 | G 128 | B 159

CÓDIGOS DE COLOR

#30596C

C 83 | M 53 | Y 28 | K 26

R 48 | G 98 | B 110

CÓDIGOS DE COLOR

#30596C

C 71 | M 9 | Y 49 | K 0

R 82 | G 170 | B 159

Barlow

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
1234567890
.,;:+-*/()=!@%&#

Light | Regular | Medium | SemiBold | Bold | Italic

Open sans

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
1234567890.,;:+-*/()=!@%&#

Light | Regular | SemiBold | Bold | Italic

Tipografía

La tipografía forma parte de uno de los principales componentes de identidad de la marca. Definir un uso constante de tipografías consigue que las personas reconozcan fácilmente los mensajes que provienen de la organización, desarrollando aún más el estilo y carácter de la misma.

Cada familia tipográfica cuenta con distintas variables y, el uso de ellas facilita una clara lectura cuando se comunican varios niveles de información. Las fuentes tipográficas se utilizan siempre en el tamaño y variable que se requieran, procurando conservar su legibilidad. No deben utilizarse otras tipografías distintas a las mencionadas.

Barlow | tipografía sans serif semi-rounded de la clasificación lineal geométrica de bajo contraste. Es una tipografía legible y clara. Por sus formas, permite reforzar la idea de amabilidad que se busca transmitir desde la organización. Es la tipografía institucional.

Open sans | es la tipografía secundaria de la identidad. Corresponde a la clasificación lineal modulada, es sans serif limpio y moderno. Será utilizada mayormente en textos o bloques de texto. Es legible en todos los tamaños.

Ambas tipografías son funcionales tanto para piezas digitales como para impresas.



Campaña de concientización sobre el cáncer de mama

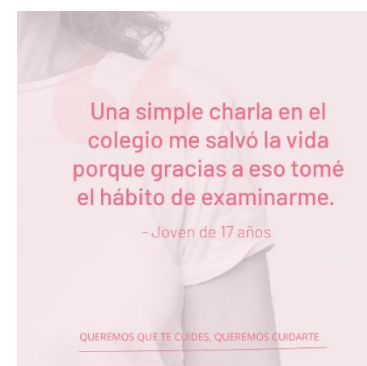
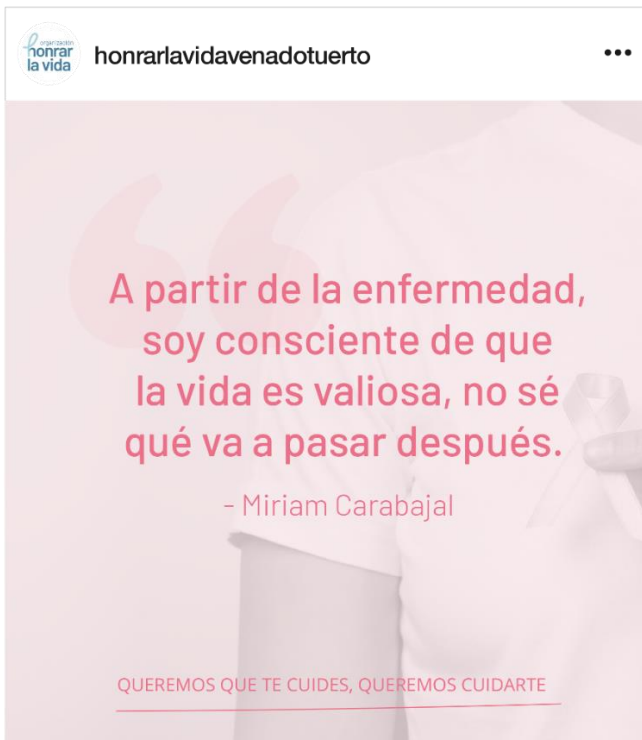
- Campaña de concientización en el perfil de Instagram



- Publicaciones según temática de contenidos
 - Contenido de flyers con frase



- Contenido sobre testimonios



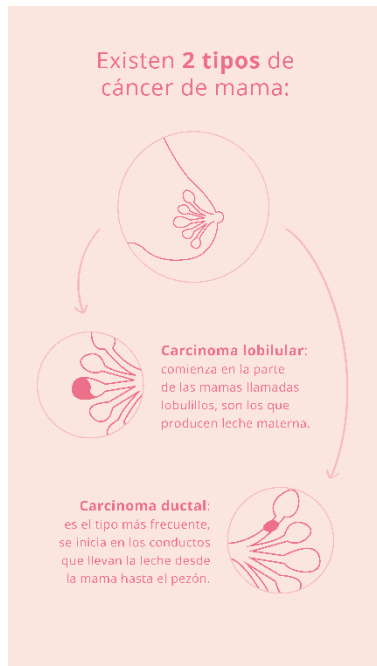
- Contenido audiovisual animado (portadas)



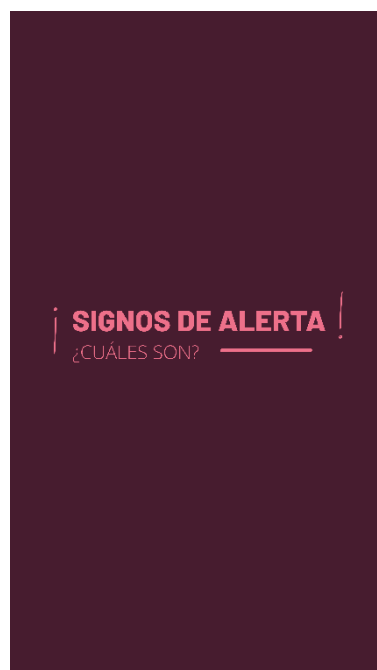
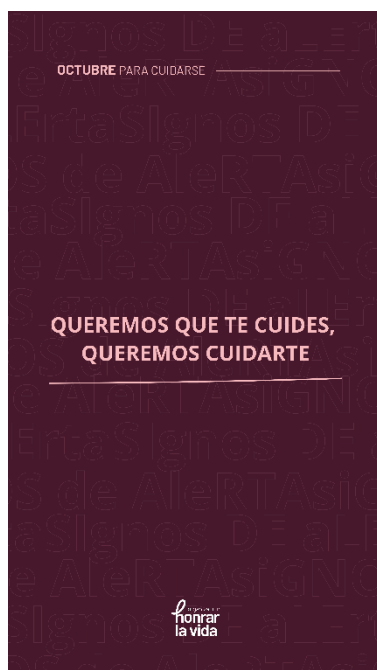
- Contenido audiovisual animado (Cáncer de mama ¿Qué es?)

Link | <https://drive.google.com/file/d/1FWWtWITYeUmYiEBvSqL3l4ZNV-UgjMwb/view>



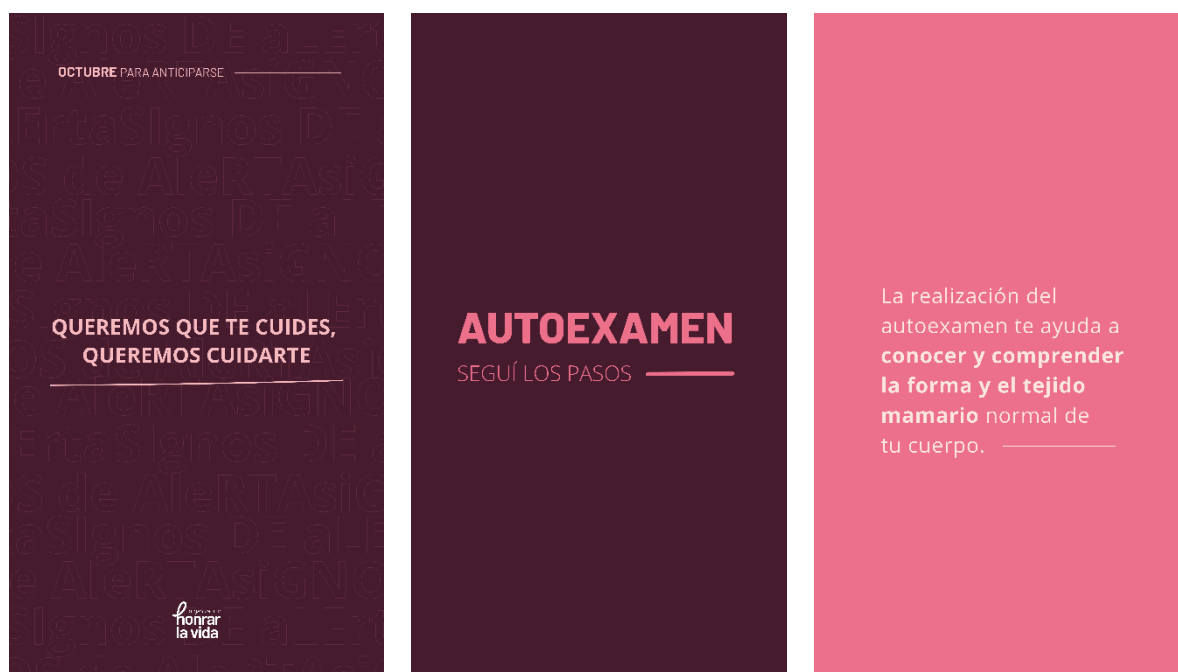


- Contenido audiovisual animado (Signos de alerta ¿Cuáles son?)





- Contenido audiovisual animado (Autoexamen, seguí los pasos)



¿Cómo lo hago?



- 1 Axilas:** palpar la axila con las yemas de los dedos para buscar alguna anomalía.
- 2 Mamas:** palparlas con las yemas de los dedos para buscar alguna anomalía, con movimientos radiales, circulares y verticales. Desde la axila al pezón, sin levantar los dedos.
- 3 Pezón:** comprimirlo con los dedos índice y pulgar para confirmar que no hay salida de secreción anormal.
- 4** Con los brazos abajo, observar si se presentan anomalías de color, forma.

Es importante que estés familiarizada con tus mamas, para conocer **qué es normal** e informes cualquier cambio de inmediato.

tocate conocete cuidate

**QUEREMOS QUE TE CUIDES,
QUEREMOS CUIDARTE**

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN
CONTRA EL CÁNCER DE MAMA

Capítulo 6 | Reflexiones

Todo el proceso de diseño se inició a partir del desarrollo de dos objetivos: por un lado, fortalecer la identidad visual de la organización Honrar la Vida, a través del rediseño de su marca gráfica, donde se corrigieron las debilidades detectadas y, junto con ello, se desarrolló su respectivo manual normalizador para poder sistematizar la identidad dentro de ciertos parámetros que se ajusten al perfil y personalidad de la entidad.

Por otro lado, se trabajó en el objetivo de contribuir con la concientización sobre el cáncer de mama en grupo femenino joven de la ciudad de Venado Tuerto a partir del diseño de piezas de comunicación visual; se presentó como un gran desafío por el hecho de ser creadora del material gráfico y receptora al mismo tiempo, ya que me encuentro dentro del público objetivo al que se dirige. Además de ello, fue un trabajo que requirió de mucha observación y conocimiento del público para lograr un correcto resultado.

Cabe mencionar que, la evaluación final y completa del proyecto, podrá realizarse cuando se implemente en su totalidad la producción gráfica desarrollada.

En conclusión, por todo lo mencionado, el desarrollo del presente trabajo final de carrera resultó muy enriquecedor tanto para la formación profesional como personal ya que permitió demostrar el rol como diseñadora gráfica; además, a partir de la realización del mismo, se logró realizar un aporte profesional desinteresado a una organización sin fines de lucro que de otra manera no hubiera tenido acceso a este tipo de intervención.

“El sabio no atesora. Cuanto más ayuda a los demás, más se beneficia.

Cuanto más da a los demás, más obtiene para él” - Lao-Tse.

Referencias bibliográficas

Aguayo Llanos, A. (2018). El plan de comunicación de las ONG. Cómo elaborarlo e implicar tu asociación.

Blanchard, G. (1988). *La Letra*. Barcelona: CEAC - Enciclopedia del Diseño.

Cassisi, L. (Octubre de 2011). *Foro Alfa*. Recuperado el Septiembre de 2022, de <https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>

Chaves, N. (2010). *Marca: Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires: Infinito.

Chaves, N. (Julio de 2011). *Foro Alfa*. Recuperado el Agosto de 2022, de <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>

Chaves, N. (Diciembre de 2018). *Foro Alfa*. Recuperado el Septiembre de 2022, de <https://foroalfa.org/articulos/rebranding-como-cambian-las-marcas>

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós. Recuperado el 20 de Septiembre de 2022

Clar, A. (27 de Septiembre de 2018). Ponerle el pecho, la impactante campaña de prevención del cáncer de mama protagonizada por famosas. (C. Magazine, Entrevistador)

ExpokNews. (25 de Marzo de 2014). *Expok*. Recuperado el Octubre de 2022, de <https://www.expoknews.com/7-tips-para-elaborar-una-campana-de-concienciacion/>

Franko, J. (7 de Marzo de 2020). *Jaime Franko*. Recuperado el Agosto de 2022, de <https://jaimefranko.com/psicologia-del-color-diseno-grafico/>

Frascara, J. (2008). *Diseño gráfico para la gente, comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.

- García-Allen, J. (21 de Mayo de 2016). *Psicología y mente*. Recuperado el Agosto de 2022, de <https://psicologiymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- Google fonts. (2011). Obtenido de <https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans?query=open>
- Google Fonts. (2018). Obtenido de <https://fonts.google.com/specimen/Barlow/about?query=barlow+>
- Gutiérrez Salinas, J. (11 de Julio de 2019). *laescuelitadeong.com*. Recuperado el Octubre de 2022, de <https://www.laescuelitadeong.com/3-claves-para-mejorar-la-comunicacion-en-una-ong/>
- Hatch, H. (5 de Julio de 2013). *Hans Hatch*. Recuperado el Octubre de 2022, de <https://hanshatch.com/los-colores-un-gran-recurso-de-marketing/>
- Lenis, A. (20 de Diciembre de 2021). *HubSpot*. Recuperado el Septiembre de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipografia-diseno-grafico#:~:text=La%20palabra%20tipograf%C3%ADa%20proviene%20del,y%20el%20prop%C3%B3sito%20del%20material.>
- McLachlan, S. y Enriquez, G. (16 de Marzo de 2022). *Hootsuite*. Recuperado el Octubre de 2022, de https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/#Estadisticas_sobre_los_usuarios_de_Instagram
- Morales, D. (Septiembre de 2020). Comunicación. Rosario.
- Nebular. (22 de Octubre de 2020). *Nebular Group*. Recuperado el Agosto de 2022, de <https://nebulargroup.com/teoria-del-color-una-guia-simple/>
- Organización Mundial de la Salud. (2 de Febrero de 2022). Recuperado el Mayo de 2022, de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es>
- Ortega, R. (18 de Junio de 2019). *AdsPro Marketing*. Recuperado el Octubre de 2022, de <https://adspromarketing.com/blog/contenido-audiovisual-campana-marketing/>
- Pepe, E. (19 de Febrero de 2022). *Eduardo Pepe*. Recuperado el Octubre de 2022, de <https://tallertipo.wordpress.com/2022/02/19/caligrafia-letrografia-y-tipografia/>

Pepe, E. (19 de Febrero de 2022). *Eduardo Pepe*. Obtenido de <https://tallertipo.wordpress.com/2022/02/19/legibilidad-e-inteligibilidad/>

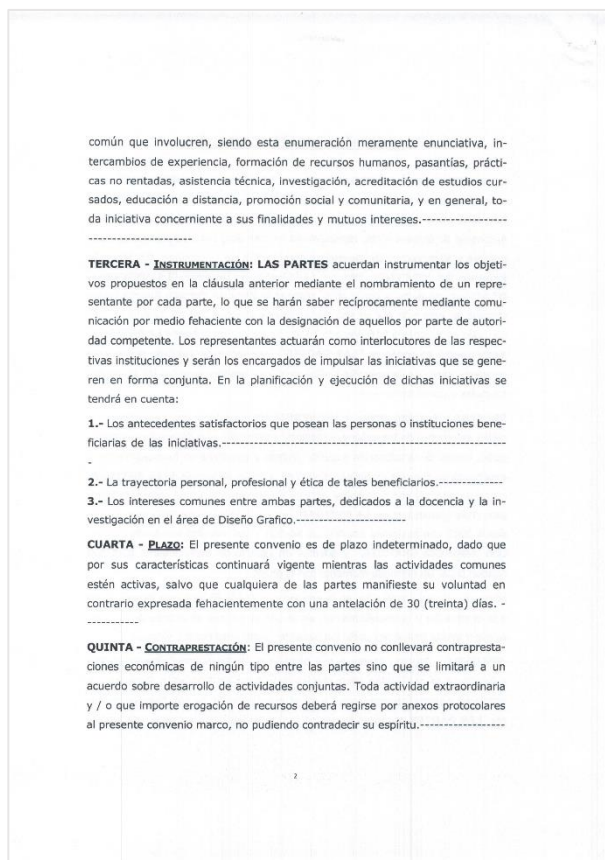
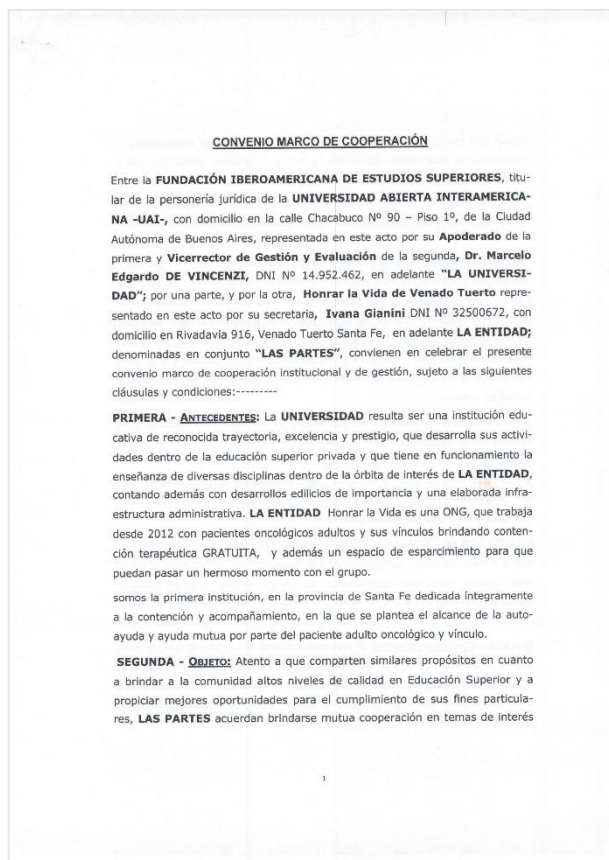
Plataforma del voluntariado de España. (s.f.). Elaboración de un plan de comunicación. Madrid.

SAT, S. d. (24 de Julio de 2019). CONABIP - Guía para realizar una campaña de concientización.

Wingu. (Mayo de 2014). Comunicación online y redes sociales en tu ONG.

Capítulo 8 | Anexo

CONVENIO MARCO (suscripto)



SEXTA - PARTICIPACIÓN CONJUNTA: Cualquiera de **LAS PARTES** podrá proponer a la otra el desarrollo de iniciativas conjuntas concordantes con los objetos de interés involucrados en el presente convenio, reglándose en protocolos anexos en los casos que se requiriere conforme las condiciones especiales de cada iniciativa. Asimismo, los resultados que se logren a través de trabajos realizados en virtud del presente convenio, serán de propiedad común y podrán ser publicados conjunta o separadamente por las partes, con indicación de origen y autoría. Asimismo, en la realización de proyectos de investigación y otras actividades en que intervengan ambas partes se consignará la participación correspondiente, como así también los mecanismos de financiamiento que cada actividad demande. -----

SÉPTIMA - DELIMITACIÓN DE RESPONSABILIDADES: El presente convenio no limita el derecho de **LAS PARTES** a la celebración de acuerdos similares con otras entidades. Queda también establecido que la **UNIVERSIDAD** no será responsable de la actividad de **LA ENTIDAD**, como así tampoco **LA ENTIDAD** será responsable por las actividades que desarrolle la **UNIVERSIDAD**. La **UNIVERSIDAD** mantendrá un seguro de responsabilidad civil, en una compañía de primera línea, que cubra las actividades ordinarias que se desarrollen dentro de las instalaciones de la **UNIVERSIDAD**. -----

OCTAVA - PUBLICIDAD: Asimismo, se adecuará la documentación utilizada y la publicidad emitida conforme lo aquí acordado, para lo cual ambas partes suscribirán acuerdos específicos que contengan los modelos a utilizar. Queda entendido que no podrá utilizarse ningún elemento en el que figure el nombre de ambas partes si no se hubiese realizado por escrito y con la firma de ambas partes dicho acuerdo previo. **LA ENTIDAD** toma expreso conocimiento de las particularidades que hacen a la publicidad o emisión de documentación de una institución universitaria privada, atento las especificidades conforme se desprende de las disposi-

ciones de la Ley de Educación Superior y las disposiciones reglamentarias y complementarias dictadas por el Ministerio de Educación y Deportes, y por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, razón por la cual se abstendrá de efectuar cualquier acto que lleve el nombre de la **UNIVERSIDAD**, sin previo acuerdo escrito de la misma, conforme lo aquí establecido.-----

NOVENA - RESCISIÓN: Cualquiera de las partes podrá dar por rescindido el presente Convenio, sin expresión de causa y sin que ello genere derechos indemnizatorios en cabeza del otro contratante. Tal decisión deberá notificarse fehacientemente a la otra parte con una antelación no menor a treinta (30) días. Asimismo, se establece que la rescisión de los anexos protocolares o acuerdos específicos que hayan surgido como consecuencia del presente, no afectarán la continuidad del presente convenio marco, más la rescisión del presente implicará la rescisión de todos los protocolos anexos que se hayan firmado en su consecuencia y que se encuentren vigentes, comprometiéndose **LAS PARTES** a concluir las acciones que ya hubieren iniciado. -----

DÉCIMA - DOMICILIOS, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA: **LAS PARTES** manifiestan que llevarán a cabo de buena fe todas las acciones derivadas del presente convenio, por lo que pondrán todo su empeño para su debido cumplimiento. En caso de desacuerdos o desinteligencias, se comprometen a resolverlos directa y voluntariamente entre ellas, con las instancias jerárquicas que corresponda. Para cualquier interpretación de lo aquí convenido o para la ejecución de cualquiera de sus cláusulas, las partes convienen la jurisdicción de los tribunales civiles de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires dependientes del poder judicial de la Nación, con renuncia expresa a todo otro fuero o jurisdicción que por cualquier causa pudiese corresponderles. Las partes constituyen domicilios a los efectos de este contrato en los indicados en el encabezado, donde se tendrán por válidas las comunicaciones que se cursaren. -----

Previa lectura y ratificación de su contenido, en prueba de conformidad las partes firman dos ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto, en la Ciudad de Venado Tuerto, a los 29 días del mes de septiembre del año 2020.-


IVAN AGIAMINI
DNI 32600-672
SELAECTRAIA
"HONRAR LA VIDA"
AUTOGAYUDA Y AYUDA MUTUA
ENTRE PACIENTES ONCOLÓGICOS
ADULTOS Y VÍNCULOS
VENADO TUERTO - STA. FE - ARGENTINA

ENTREVISTAS | Entrevista a Fiorella Bogino

Entrevistador: Florencia Uzuriaga

Entrevistado: Fiorella Bogino, encargada del área de comunicación

Fecha: 12/05/22

Objetivos de la entrevista: se realizará una entrevista con la encargada del área de comunicación de la organización ya que se considera que dicho elemento brindará información en profundidad para sentar las primeras bases sobre la ONG, indispensables para el posterior desarrollo del proyecto.

Temas guías: perfil de la organización | identidad | público | comunicación

En el encuentro, antes de comenzar la entrevista se presentaron los alcances del proyecto, explicando que “la carrera de Lic. en Diseño Gráfico tiene una instancia final de trabajo de tesis, donde se integran los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo del proceso formativo. Es un trabajo de aplicación en el campo profesional con una organización que no tenga acceso a estas intervenciones de diseño y comunicación. Consiste en analizar problemáticas relacionadas con la disciplina, armar un proyecto y plantear una propuesta que suponga la resolución de las problemáticas o necesidades detectadas. Se trabaja en conjunto con la organización para que el estudiante aplique lo aprendido profesionalmente en un caso real y no de fantasía “.

Una vez finalizada la introducción, la entrevistada se mostró muy interesada de participar en el proyecto, a pesar de ya haber dado el sí en el contacto por Facebook.

- **Para empezar, ¿Cómo inicia la organización? ¿Cuál es su origen?**
- Honrar la Vida es una organización sin ánimo de lucro que fue fundada por mi abuela, Mirna Sanz en el 2012, acá en Venado Tuerto. Mi abuela era paciente con cáncer de la localidad de Carmen, Santa Fe; venía a Venado a hacerse el tratamiento oncológico. Durante esos años de tratamiento, cuando volvía a su casa ella se producía, cambiaba su vestimenta, se maquillaba y se cruzaba al

jardín de infantes que estaba frente a su casa. Ahí pasaba sus tardes postratamiento, les leía a los niños y contaba muchas historias. Esto le servía para evitar malos pensamientos y distraerse de su dura realidad.

Pasaron unos años y se mudó con su marido a la ciudad para mayor comodidad. En ese lugar, empezó a extrañar y sentir la falta de las actividades rutinarias en sus días más difíciles, que era la compañía de los niños. Y bueno, por eso, empezó a buscar un lugar que acompañe a personas en tratamiento oncológico, ya sea para evadir la realidad o compartir lo que le pasaba con alguien en la misma situación y, no encontró nada similar. Por eso, en el 2012, tomó la decisión de inaugurar la organización.

- **¿Qué características tiene la organización?**
- Nos caracterizamos por ser la primera organización con personería jurídica de la ciudad, dedicados a la contención y acompañamiento de pacientes oncológicos y sus vínculos. También porque los temas de conversación no giran siempre en torno al cáncer, sino que, buscamos compartir distintos temas y actividades para que las personas pasen un buen momento y se recarguen con buenas energías.
- **¿Cuáles son los valores que buscan transmitir?**
- Siempre pensamos en el respeto, todo lo hacemos desde ahí y la compañía también. Queremos fomentar la inclusión y estamos muy comprometidas con la organización, como estaba mi abuela. Es una organización que muestra integridad, queremos ser coherentes entre lo que hacemos y los valores de Honrar la vida. Y bueno, es re importante la relación con las personas que son parte del grupo, formamos un vínculo muy cercano entre todos.
- **¿Cuáles son su misión, visión y objetivos?**
- Lo que nosotras buscamos es plantear el alcance de la autoayuda y ayuda mutua con contención terapéutica y grupos de contención para las personas en tratamiento oncológico y sus vínculos también. En un futuro, creo que lo

queremos es poder ampliar el público que nos conoce y que se acerca a las reuniones, así podemos ayudar y acompañar a más personas.

- **¿Cómo se organizan internamente? ¿Qué roles hay?**
- Hoy en día somos 5 personas. Están Nelly y Cristina en la organización; Jesica es programadora neurolingüística, empezó a involucrarse y formar parte de las reuniones hace poco, es una herramienta más para las personas que asisten; Berenice es nuestra psicóloga; y yo (Fiorella) me encargo de las redes y comunicación, no soy del rubro del diseño y tampoco de la comunicación, pero las ayudo mucho desde ese lado.
- **¿Son todos voluntarios? ¿Hay profesionales?**
- Sí, somos todas voluntarias. Están mi mamá (Jesica) y la psicóloga que ejercen su profesión, pero lo hacen de manera voluntaria.
- **¿Cuentan con una sede?**
- Por el momento no tenemos una sede propia. Vamos cambiando según lo que nos dice el municipio; nos van ofreciendo distintos lugares según la disponibilidad. Ahora estamos en el CAF (Centro de Acción Familiar), en la calle Garibaldi 387. Nos encontramos ahí con el grupo los viernes cada 15 días. Los viernes que no tenemos ahí nos encontramos por zoom.
- **¿Cómo surge el nombre y su logo?**
- La historia del nombre no la recuerdo muy bien exactamente, pero mi abuela (Mirna Sanz) en ese momento, se sentía muy identificada por su estilo de vida y fortaleza con la canción de Sandra Mihanovich, “Honrar la Vida”. Estoy casi segura que de ahí surgen su significado y su origen.
- **¿Quién hizo el logo?**

- El logo lo hizo mi abuela (Mirna Sanz) cuando fundó la organización hace 10 años. No tenía conocimientos, lo hizo como pudo seguramente. Desde ese momento se mantiene el mismo.
- **¿Qué buscan representar con el mismo?**
- La verdad no se responde con seguridad, porque como te dije lo hizo mi abuela y no sé lo que buscaba cuando lo hizo. Puedo decirte que los lazos simbolizan distintos tipos de lucha contra el cáncer y los debe haber puesto para mostrar lo más importante de la organización. Los colores de los lazos son relacionados a distintos tipos de cáncer, pero no se dice por qué esos colores.
- **¿Sienten que los representa el logo y lo que transmite?**
- Sí, nos sentimos identificadas con el logo que tenemos.
- **¿Pensaron alguna vez en actualizarlo? ¿Sería un beneficio para ustedes que se realice una modernización del logo?**
- Nunca pensamos en cambiarlo, pero estaría bueno ahora que me lo preguntas, porque no se si sabías, pero este año se cumple los 10 años de la organización y sería una gran oportunidad para nosotras poder actualizarlo, para empezar este nuevo renovadas. Igual me gustaría que se mantenga algo de lo que tiene el de ahora, así no es tanto cambio.
- **Si llegas a pensar en alguna otra cuestión de comunicación o diseño que les gustaría mejorar o realizar decime sin problema. Si no retomamos las preguntas y lo vamos charlando, capaz surge de otra pregunta.**
- Ahora que me decís, me quedé pensando y nosotras hace mucho tiempo tenemos pendiente hacer una campaña de concientización sobre cáncer de mama, principalmente para las chicas jóvenes de la ciudad. Porque notamos hace un tiempo ya, que hay aumentos progresivos de casos por falta de información y conocimiento. ¿Vos podrías ayudarnos con la campaña?

- **Claro que sí, podemos trabajar sobre eso. Me parece una propuesta y una acción super valiosa e interesante. Sería un placer ayudarlas con la campaña.**
- **Retomando las preguntas, ¿Cuál es el principal público de la organización?**
- Nos dirigimos a las personas que transcurran o hayan transcurrido alguna enfermedad oncológica de todas las edades y sus vínculos que quieran formar parte. Aunque mayormente se acercan personas adultas.
- **¿Cuál es su relación con el mismo?**
- Bueno, como te decía antes, la relación con las personas que vienen a la organización es muy cercana, hay algunos que capaz pierden a algún familiar que asistía al grupo y, a pesar de eso, la familia no deja de venir porque los hace sentir bien estar acompañados. Compartimos muchos momentos y tratamos de que sean divertidos y distendidos, así pueden relajarse y cambiar sus energías.
- **¿Tienen como objetivo ampliarlo?**
- Siempre pensamos en llegar a más personas, que nos conozcan y que crezca el grupo.
- **¿Cuáles son sus propósitos comunicacionales?**
- Nosotras nos enfocamos en comunicar todas nuestras actividades como los grupos de contención, los días el lugar dónde nos encontramos; sobre donación de cabello también tenemos mucho contenido porque es re importante eso para la organización, somos las conectoras entre los que donan y las que necesitan, nos hace sentir muy bien mostrar ese lado; compartimos fechas importantes relacionadas al rubro; si tenemos eventos de beneficencia o ayuda lo comunicamos también. Creo que eso sería en lo que nos enfocamos, nuestro propósito es mostrarnos cercanas al público y conectar con ellos desde el lugar que más cómodos se sientan.
- **¿Dónde realizan su comunicación?**

- Nos manejamos con Facebook principalmente y, por el canal de radio local todos los martes tenemos nuestro programa. Hace poco empezamos a trabajar con nuestra cuenta de Instagram.
- **¿Quién lo hace?**
- Por el momento, yo (Fiorella Bogino) soy la encargada de manejarlas, que como te decía no tengo mucho conocimiento profesional del tema, pero como soy la más joven del grupo y estoy más cercana al área de redes sociales, puedo ayudar desde ese lado.
- **Para terminar, ¿qué les genera ser parte de la organización?**
- Para nosotros como parte de la familia, poder ser parte de Honrar la Vida representa mucho más que una organización, es un legado. Queremos llegar a todos y transmitir lo que ella sentía.

GRILLAS DE OBSERVACIÓN

Grilla 1 | Observación marca gráfica Honrar la Vida

GRILLA DE OBSERVACIÓN MARCA GRÁFICA Honrar la Vida		
Aspectos generales	SI	NO
¿Poseen logotipo?	✓	
¿La identidad transmite la personalidad de la organización?		✗
¿El logotipo está formado por texto e imagen?	✓	
¿Los elementos del logotipo tienen relación entre sí?		✗
¿Poseen isotipo?		✗
¿Se comprende la morfología del isotipo?		

¿Existen variables cromáticas del logo?		×
¿Existen variables de composición del logo?		×
¿Se observa una paleta cromática definida?		×
¿Se observa una familia tipográfica definida?	✓	
¿Posee calidad tipográfica?		×
¿Posee calidad iconográfica?		×
¿Hay excesos que obstaculizan una clara identificación?	✓	
¿Tienen definidos distintos usos para el logotipo?		×
¿Los signos poseen contraste para lectura en todo tamaño?		×

Tipos de elementos a observar		Observación
Marca gráfica	Tipología marcaria	Logotipo tipográfico iconizado. Ciertas letras son reemplazadas por un ícono compatible con dicha letra o con la actividad de la organización.
	¿Representa el estilo marcario del sector?	Sí, tiene compatibilidad semántica. Los lazos son figurativos simbólicos. No acompaña en la compatibilidad la elección cromática.
	Estilo gráfico	No se observa un estilo gráfico definido.
	Grado de iconicidad del símbolo	No tiene símbolo.
	Estructura del logotipo	Compuesto por el nombre completo de la organización. Ciertas letras son sustituidas (figura retórica) por lazos de distintos colores que simbolizan la lucha contra el cáncer.
	Relación visual entre símbolo y logotipo	-
	Grado de pregnancia de la marca gráfica	No es lo suficientemente pregnante. Esto se debe a que tiene una lógica compositiva compleja y se detecta una falta de coherencia en la utilidad y reemplazo de las formas.
Tipografía institucional	Tipografías	De fantasía.
	Maridaje tipográfico	No se realiza maridaje tipográfico.
Paleta cromática	Composición	La marca se compone de: negro, violeta, celeste, rojo

Análisis de organizaciones similares: marca gráfica

Grilla 2.1 | Observación marca gráfica Fundación ACIAPO

GRILLA DE OBSERVACIÓN MARCA GRÁFICA Fundación ACIAPO		
Aspectos generales	SI	NO
¿Poseen logotipo?	✓	
¿La identidad transmite la personalidad de la organización?	✓	
¿El logotipo está formado por texto e imagen?		✗
¿Los elementos del logotipo tienen relación entre sí?	✓	
¿Poseen isotipo?	✓	
¿Se comprende la morfología del isotipo?		✗
¿Existen variables cromáticas del logo?		✗
¿Existen variables de composición del logo?		✗
¿Se observa una paleta cromática definida?	✓	
¿Se observa una familia tipográfica definida?	✓	
¿Posee calidad tipográfica?	✓	
¿Posee calidad iconográfica?		✗
¿Hay excesos que obstaculizan una clara identificación?		✗
¿Tienen definidos distintos usos para el logotipo?		✗
¿Los signos poseen contraste para lectura en todo tamaño?	✓	

Tipos de elementos a observar		Observación
	Tipología marcaria	Logotipo con símbolo, donde ambos signos son independientes y tienen capacidad identificatoria tanto en conjunto como por separado.
	¿Representa el estilo marcario del sector?	Si, porque tiene compatibilidad semántica.
	Estilo gráfico	Estilo geométrico.

Marca gráfica	Grado de iconicidad del símbolo	Pictograma de baja complejidad.
	Estructura del logotipo	Compuesto por la palabra "fundación" en caja baja y las siglas de su nombre en caja alta, "ACIAPO".
	Relación visual entre símbolo y logotipo	Corresponden a un mismo lenguaje visual.
	Grado de pregnancia de la marca gráfica	Es una marca gráfica pregnante por la simplicidad de las formas y su armonía compositiva.
Tipografía institucional	Tipografías	Sans serif en distintas variables.
	Maridaje tipográfico	No se realiza maridaje tipográfico.
Paleta cromática	Composición	La marca se compone del color violeta.

Grilla 2.2 | Observación marca gráfica Donde quiero estar

GRILLA DE OBSERVACIÓN MARCA GRÁFICA Donde quiero estar		
Aspectos generales	SI	NO
¿Poseen logotipo?	✓	
¿La identidad transmite la personalidad de la organización?	✓	
¿El logotipo está formado por texto e imagen?		✗
¿Los elementos del logotipo tienen relación entre sí?	✓	
¿Poseen isotipo?	✓	
¿Se comprende la morfología del isotipo?	✓	
¿Existen variables cromáticas del logo?	✓	
¿Existen variables de composición del logo?		✗
¿Se observa una paleta cromática definida?	✓	
¿Se observa una familia tipográfica definida?	✓	
¿Posee calidad tipográfica?	✓	
¿Posee calidad iconográfica?		✗

¿Hay excesos que obstaculizan una clara identificación?		×
¿Tienen definidos distintos usos para el logotipo?		×
¿Los signos poseen contraste para lectura en todo tamaño?	✓	

Tipos de elementos a observar		Observación
Marca gráfica	Tipología marcaria	Logotipo con símbolo, donde ambos signos son independientes y tienen capacidad identificatoria tanto en conjunto como por separado.
	¿Representa el estilo marcario del sector?	Si, porque tiene compatibilidad semántica.
	Estilo gráfico	Estilo gráfico vinculado a lo manual, formas gestuales.
	Grado de iconicidad del símbolo	Pictograma de baja complejidad.
	Estructura del logotipo	Compuesto por el nombre completo de la organización escrito en 4 líneas. En caja alta la palabra "fundación" y, en caja baja, en bold y mayor cuerpo tipográfico "donde quiero estar".
	Relación visual entre símbolo y logotipo	Corresponden a lenguajes diferentes, la tipografía tiene bases geométrica, mientras que el símbolo es más orgánico y manual.
	Grado de pregnancia de la marca gráfica	El símbolo es pregnante de por la simplicidad de las formas. En general, la marca gráfica no es lo suficientemente pregnante por la falta de armonía entre las formas.
Tipografía institucional	Tipografías	Sans serif en distintas variables.
	Maridaje tipográfico	No se realiza maridaje tipográfico.
Paleta cromática	Composición	La marca se compone de: gris osucro, verde, lila.

Grilla 2.3 | Observación marca gráfica Fundavita

GRILLA DE OBSERVACIÓN MARCA GRÁFICA Fundavita		
Aspectos generales	SI	NO
¿Poseen logotipo?	✓	
¿La identidad transmite la personalidad de la organización?		×
¿El logotipo está formado por texto e imagen?		×
¿Los elementos del logotipo tienen relación entre sí?	✓	

¿Poseen isotipo?	✓	
¿Se comprende la morfología del isotipo?	✓	
¿Existen variables cromáticas del logo?		✗
¿Existen variables de composición del logo?		✗
¿Se observa una paleta cromática definida?	✓	
¿Se observa una familia tipográfica definida?	✓	
¿Posee calidad tipográfica?	✓	
¿Posee calidad iconográfica?		✗
¿Hay excesos que obstaculizan una clara identificación?		✗
¿Tienen definidos distintos usos para el logotipo?		✗
¿Los signos poseen contraste para lectura en todo tamaño?	✓	

Tipos de elementos a observar		Observación
Marca gráfica	Tipología marcaria	Logotipo con símbolo, donde ambos signos son independientes y tienen capacidad identificatoria tanto en conjunto como por separado.
	¿Representa el estilo marcario del sector?	No lo representa.
	Estilo gráfico	No hay un estilo definido.
	Grado de iconicidad del símbolo	Pictograma de mediana complejidad.
	Estructura del logotipo	Compuesto por el nombre completo de la organización escrito en caja alta, donde se diferencian las palabras "funda" y "vita" por medio del recurso cromático.
	Relación visual entre símbolo y logotipo	Corresponden a lenguajes diferentes, el símbolo tiene terminaciones en punta que no es compatible con el mensaje que transmite la tipografía.
	Grado de pregnancia de la marca gráfica	No es lo suficientemente pregnante por la complejidad de las formas.
Tipografía institucional	Tipografías	Sans serif rounded.
	Maridaje tipográfico	No se realiza maridaje tipográfico.
Paleta cromática	Composición	La marca se compone por: azul, celeste, rojo.

Análisis de organizaciones similares: campaña de concientización

Grilla 3.1 | Observación de campaña de concientización “Manos de mujer”

GRILLA DE OBSERVACIÓN CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN “Manos de mujer”		
Tipos de elementos a observar		Observación
Aspectos enunciativos	Público al que se dirige	Va dirigida a todas las mujeres, desde jóvenes en adelante.
	Tono de comunicación	Es un tono cercano de carácter emocional.
	¿Qué argumento usan cuando comunican?	El argumento que utilizan en la campaña se vincula con visibilizar la relevancia del autoexamen para la prevención del cáncer de mama, por medio de fotografías de mujeres con mensajes concientizadores.
	¿Cómo es el estilo de mensaje que utilizan?	No utilizan el mensaje explícito.
	¿Tiene slogan?	No se observa la presencia de un slogan de campaña.
Canales y contenidos	Medio/s en el cual se desarrolla la campaña	La campaña se desarrolla en medios digitales (redes sociales).
	Tipo de contenido	Contenido: fotografías de mujeres de plano medio o plano americano. Las mismas se aplican también en un video. En las fotografías está siempre presente el color rosa. En dicho contenido toman como recurso la tipografía, cada cartel que llevan las mujeres tiene un tipo de letra único y personal.
	¿Vinculan redes con vía pública?	No hay aplicación en vía pública.

Grilla 3.2 | Observación de campaña de concientización “Tiñamos Octubre de Rosa”

GRILLA DE OBSERVACIÓN CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN “Tiñamos Octubre de Rosa”		
Tipos de elementos a observar		Observación
Aspectos enunciativos	Público al que se dirige	Va dirigida a todos hombres y mujeres.
	Tono de comunicación	Es un tono de comunicación informal e informativo.
	¿Qué argumento usan cuando comunican?	El argumento que utilizan en la campaña se vincula con concientizar a la población de manera lúdica y así dar mayor visibilidad a la importancia de la prevención del cáncer de mama.

Canales y contenidos	¿Cómo es el estilo de mensaje que utilizan?	No utilizan el mensaje explícito.
	¿Tiene slogan?	Slogan: #MeTiñoXFUCA
	Medio/s en el cual se desarrolla la campaña	La campaña se desarrolla en medios digitales (redes sociales).
Canales y contenidos	Tipo de contenido	Contenido: placas con foto y videos para promocionar la campaña. Fotos y videos que se generan por las personas cuando ya participaron de la acción propuesta.
	¿Vinculan redes con vía pública?	Las acciones en redes sociales se vinculan con una acción en vía pública que consiste la presencia de un camión de ISSUE que recorre puntos de CABA con el mensaje de campaña. Profesionales que tienen el mechón rosa a las personas y voluntarios de FUCA responden preguntas y conversan con los que se acercan para generar conciencia.

Grilla 3.3 | Observación de campaña de concientización “Hazlo por ti”

GRILLA DE OBSERVACIÓN CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN “Hazlo por ti”		
Tipos de elementos a observar		Observación
Aspectos enunciativos	Público al que se dirige	Mujeres de entre 20 y 45 años.
	Tono de comunicación	Es un tono de comunicación informativo.
	¿Qué argumento usan cuando comunican?	El argumento que utilizan en la campaña se vincula con sensibilizar, empoderar y concienciar a las mujeres para que se pongan como protagonistas de su salud. Se anticipen, se cuiden, se informen y se mentalicen de la importancia de la detección temprana del cáncer de mama.
	¿Cómo es el estilo de mensaje que utilizan?	No utilizan el mensaje explícito.
	¿Tiene slogan?	Slogan: #HazloPorTi
Canales y contenidos	Medio/s en el cual se desarrolla la campaña	La campaña se desarrolla en medios digitales (redes sociales).
	Tipo de contenido	Contenido: Contenido: video y página web informativa.
	¿Vinculan redes con vía pública?	No se vinculan con acciones en vía pública.

Grilla 3.4 | Observación de campaña de concientización “Ponerle el pecho”

GRILLA DE OBSERVACIÓN CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN "Ponerle el pecho"		
Tipos de elementos a observar		Observación
Aspectos enunciativos	Público al que se dirige	Mujeres de todas las edades.
	Tono de comunicación	Es un tono de comunicación testimonial e informativo.
	¿Qué argumento usan cuando comunican?	El argumento que utilizan en la campaña se vincula con visibilizar la realidad de las mujeres que pasaron por la enfermedad para llamar la atención y generar un gran stop.
	¿Cómo es el estilo de mensaje que utilizan?	Utilizan el mensaje explícito.
	¿Tiene slogan?	Slogan: #PonerleElPecho
Canales y contenidos	Medio/s en el cual se desarrolla la campaña	La campaña se desarrolla en medios digitales (redes sociales).
	Tipo de contenido	Contenido: placa con foto de mujeres con una cicatriz dibujada o propia de haber pasado por la enfermedad, placas informativas, contenido generado por las mujeres que deciden sumarse a la propuesta de la campaña.
	¿Vinculan redes con vía pública?	Vinculan sus acciones en redes con vía pública, colocando banners con foto en pantallas publicitarias y vídeos en distintos espacios de la ciudad de Buenos Aires.

Grilla 3.5 | Observación de campaña de concientización “Acabemos con el cáncer de mama”

GRILLA DE OBSERVACIÓN CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN "Acabemos con el cáncer de mama"		
Tipos de elementos a observar		Observación
Aspectos enunciativos	Público al que se dirige	Mujeres y hombres de todas las edades.
	Tono de comunicación	Es un tono de comunicación cercano e informativo.
	¿Qué argumento usan cuando comunican?	El argumento que utilizan en la campaña se vincula con apoyar a todas las personas afectadas por el cáncer de mama, presentando capas de distintos tonos, diseños y texturas del lazo rosa para mostrar la diversidad de la enfermedad, la equidad y la unidad.
	¿Cómo es el estilo de mensaje que utilizan?	No utilizan el mensaje explícito.
	¿Tiene slogan?	Slogan: #TimeToEndBreastCancer
	Medio/s en el cual se desarrolla la campaña	La campaña se desarrolla en medios digitales (redes sociales).

Canales y contenidos	Tipo de contenido	Contenido: flyers con frases, vídeo informativo de la campaña, entrevistas a médicos, contenido en redes generado por las personas que se suman a la propuesta de generar conciencia.
	¿Vinculan redes con vía pública?	Vinculan sus acciones en redes con vía pública. Iluminar edificios y monumentos en distintas partes del mundo de color rosa para concientizar; distribuir información y listones rosas en los mostradores de las marcas Estée Lauder; movilizar empleados en sus comunidades y unirse en acción.