

Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Diseño Gráfico

Diseño de Identidad Visual para la Organización Meraki

Matilde Celeste Gobbo Murga

Tutor: Mg. Karen Kushner

Diciembre 2022

Resumen

El presente proyecto de intervención en el área profesional aborda la temática y desarrollo de la marca gráfica y el correspondiente manual de marca de una entidad sin fines de lucro.

El trabajo está estructurado de la siguiente manera: en la primera parte se explica la importancia de entender al diseño gráfico como una disciplina de la comunicación, específicamente la comunicación visual. En la segunda, se contextualiza el área de diseño en el cual se encuentra el trabajo desarrollado, el del diseño de la identidad visual. Y para concluir se analizan las decisiones tomadas para llevar a cabo el proyecto y se realizan las correspondientes evaluaciones finales.

Agradecimientos

A mi mamá y mi hermana.

Gracias por bancarme. Siempre.

Índice

Denominación del proyecto	6
Naturaleza del proyecto	6
Descripción	
Justificación	
Marco institucional	7
Objetivos	8
Objetivos Generales	
Objetivos Específicos	
Componentes o resultados	8
Acciones	9
Diseño de comunicación visual	11
Diseño de identidad	14
Tipología de marca	16
Elementos de la identidad	19
Construcción de la marca gráfica	27
Manual de Marca	32
Cronograma	35
Recursos necesarios	36
Evaluación del proyecto	36
Bibliografía	37
Producción	39

Denominación del proyecto

Diseño de Identidad Visual para la Organización Meraki.

Naturaleza del proyecto

Descripción

Meraki es una organización no gubernamental que incentiva a una lucha compartida, con los valores de sororidad, justicia social, equidad, igualdad, cooperación, solidaridad y sostenibilidad como bandera. Su objetivo es lograr una completa toma de conciencia de los derechos y libertades de las mujeres y niños en el marco del principio de igualdad en la diversidad para combatir las causas estructurales que impuso la sociedad.

Se definen como “movimiento de jóvenes que busca formar nuevas generaciones, construyendo una sociedad más digna e igualitaria a través de la promoción de los derechos de los niños y las mujeres en estado de vulnerabilidad. Esta lucha hace que el movimiento esté vinculado a la urgencia y a las necesidades que las caracterizan.”

Meraki promueve el compromiso y la participación de todas las personas que forman parte, entendiendo la importancia de trabajar con toda la sociedad para lograr cumplir con el objeto de la asociación, aportando nuevas perspectivas y soluciones a través de una innovadora propuesta que involucra la formación, la acción, comunicación y política.

Fue creada en el año 2019 y trabaja junto al barrio 17 de agosto de la ciudad de Rosario, en el club del mismo nombre. Acompañan a niños/as, mujeres en situación de vulnerabilidad, jóvenes y adultos/as que quieran mejorar su vida. Bajo el lema “Nadie se salva solo” funcionan como nexo en el barrio, ofrecen soluciones a los diversos problemas planteados y “ayudan, a los que se dejan ayudar”.

Justificación

La ONG Meraki deseaba tener una nueva identidad, propia, que los defina y los represente, evitando caer en estereotipos típicos de este tipo de organizaciones ya que en el futuro sus integrantes quieren formar una cooperativa de trabajo y continuar utilizando la misma imagen.

Utilizaban las redes sociales como canales de comunicación para difundir campañas solidarias y las acciones llevadas a cabo, lograr donaciones, generar contactos y transmitir el mensaje de la ONG. Pero, al no tener definida una estrategia de comunicación visual ni tampoco la identidad gráfica, no estaban logrando sus objetivos. Por esta razón, decidieron formar parte del Programa Vincular de la Universidad Nacional Abierta Interamericana que conecta estudiantes de distintas carreras para trabajar de manera interdisciplinaria con ONG de la ciudad.

Como diseñadores/as gráficos/as, nuestro deber es contribuir positivamente a la sociedad a través de la creación de productos visuales. Definir una imagen para Meraki es poner nuestro granito de arena en el trabajo que están llevando adelante los y las integrantes de la ONG. Es ser profesionales socialmente responsables y comprometidos con la realidad social.

Marco institucional (*)

Miembros del proyecto

Responsable del proyecto

Mg. Karen Kuschner

UAI – Facultad de Cs de la Comunicación – Lic. en Diseño Gráfico

Instituciones académicas participantes

Universidad Abierta Interamericana

Organización beneficiaria

ONG Meraki

Profesores involucrados en la Práctica Educativa Solidaria

Bárbara Verino

UAI – Facultad de Cs de la Comunicación – Lic. en Relaciones Públicas

Estudiantes involucrados

Commisso Gian

Lic. En Diseño Gráfico – Sede Rosario

Gobbo Murga Matilde

Lic. En Diseño Gráfico – Sede Rosario

Vasta Rosana

Lic. En Diseño Gráfico – Sede Rosario

(*) Convenio firmado en 2020.

Objetivos

Objetivos Generales

- Crear un programa de identidad visual para la ONG Meraki de Rosario.
- Proponer un plan de comunicación para redes sociales para la ONG Meraki de Rosario.

Objetivos Específicos

- Crear la marca gráfica de la ONG Meraki de Rosario.
- Definir la paleta de colores de la ONG Meraki de Rosario.
- Definir la paleta tipográfica de la ONG Meraki de Rosario.
- Generar un manual de marca de la ONG Meraki de Rosario.
- Evaluar los contenidos en redes sociales actuales de la ONG Meraki de Rosario.
- Analizar si las redes son las óptimas para la comunicación de la ONG Meraki de Rosario.
- Seleccionar las redes con las que se va a trabajar para la ONG Meraki de Rosario.
- Categorizar los tipos de contenidos a comunicar de la ONG Meraki de Rosario.
- Crear plantillas acordes a los distintos tipos de contenidos (Imagen / imagen - texto / contenido audiovisual - texto) de la ONG Meraki de Rosario.
- Proponer un cronograma de posteos de la ONG Meraki de Rosario.
- Generar un documento con pautas de diseño en redes de la ONG Meraki de Rosario.
- Generar nuevos contenidos audiovisuales de la ONG Meraki de Rosario.

Componentes o resultados

- Marca gráfica.
- Manual de marca.
- Plantillas para publicaciones en redes sociales.
- Animaciones para redes sociales.

Acciones

El trabajo realizado para la ONG Meraki fue el producto de la sinergia entre alumnos y profesores de las carreras de la Lic. en Diseño Gráfico y la Lic. en Relaciones Públicas de la Universidad Abierta Interamericana, y la cooperación de la organización.

El puntapié inicial para realizar este proyecto fue el Programa Vincular que lleva adelante la Universidad en la búsqueda de la unión y cooperación con la comunidad. A partir del acercamiento de la organización a la institución, se registró la necesidad de trabajar la identidad de la ONG.

Las profesoras de las carreras de la Lic. en Diseño Gráfico y la Lic. en Relaciones Públicas fueron las responsables de la coordinación de las tareas en las etapas de diagnóstico y planificación. El seguimiento y monitoreo del proceso de diseño y desarrollo de los productos estuvo a cargo de la directora de la Lic. en Diseño Gráfico, Mg. Karen Kuschner.

La alumna de la carrera de la Lic. en Relaciones Públicas se encargó de la definición de la misión y los valores de la ONG mientras que los alumnos de la Lic. en Diseño Gráfico de la identidad de la organización.

La primera etapa del proyecto fue el diagnóstico situacional de Meraki. Para ello, se realizó una reunión introductoria entre todos los involucrados. El fin de esta fue conocer, en primera instancia, el funcionamiento de la organización, sus objetivos y su razón de ser. En segunda instancia, determinar las necesidades gráficas de la ONG y los tiempos esperados para el proyecto.

La siguiente etapa fue la planificación de los tiempos de trabajo, la determinación de las piezas gráficas y audiovisuales a producir, para lograr los objetivos propuestos y realizar la división de tareas entre los estudiantes involucrados en la producción del proyecto. Es importante destacar que los diseños a realizar debían ser pensados para medios digitales ya que no se contaba con presupuesto para la producción de piezas impresas - al menos al momento de realizar la propuesta.

Una vez definidos los pasos a seguir desde el área de diseño, se procedió a realizar una serie de encuentros virtuales, en los cuales la tarea principal fue conocer sobre el universo marcario que identifica a organizaciones de características similares a Meraki. Esta búsqueda tuvo como propósito la recopilación de información para conocer el lenguaje marcario del sector donde se englobaba el proyecto.

La tercera etapa fue la de ejecución. Las tareas por desarrollar para la parte gráfica del proyecto fueron:

- **Diseño de la marca gráfica de la ONG:** comprendió la construcción de la identidad de la organización, el análisis, la justificación y explicación de las decisiones tomadas.
- **Diseño de manual de marca:** se diseñó el manual de uso de la marca con el objetivo de mejorar la comunicación de la ONG a futuro.
- **Diseño de sistema de piezas para redes sociales**
- **Diseño de animaciones para piezas audiovisuales**

La última etapa del proyecto fue la de evaluación, para establecer si fueron cumplidos los objetivos propuestos en este documento y conocer el grado de satisfacción del socio comunitario.

La justificación que se expone a continuación se basa en el proceso de creación y diseño de la identidad marcaría de la ONG y el diseño del manual de marca.

Para entender las decisiones tomadas en este proyecto, se debe comprender en primera instancia cuál es el trabajo de un diseñador gráfico y la importancia del diseño de identidad visual.

Diseño de comunicación visual

El diseño gráfico es una profesión cuyo objetivo es la comunicación visual. Según que autor se tome como referencia, la profesión toma distinto nombre. A continuación, se explica la importancia de tomar el diseño como un área de la comunicación.

El diseño gráfico puede ser visto como una actividad, es decir, como el proceso de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Por ende, el diseño sería un objeto creado por esa actividad y el diseñador gráfico un profesional capacitado para aconsejar en problemas de comunicación visual y proveer soluciones dentro un marco de referencia económico y tecnológico (Frascara, 2000).

Pero también el diseño gráfico puede ser pensado como diseño de comunicación porque relaciona el lenguaje de la información con la semiótica (Costa, 2014). El diseño es entonces, desde esta perspectiva, transmisión de información, de significados, de conocimientos sobre cualquier aspecto del mundo. Según el autor Joan Costa, nos encontramos en un nuevo paradigma tecnocientífico con sentido humanístico, situando de esta manera al diseño gráfico como diseño de comunicación visual.

El diseño de comunicación visual es una “disciplina transversal de información” y aporta su lenguaje específico a las demás disciplinas de diseño. Su objetivo es hacer el entorno más inteligible y utilizable, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de las personas (Costa, 2014).

El autor destaca ciertas palabras que son claves para entender esta nueva forma de comprender al diseño gráfico como diseño de comunicación visual:

Diseño: sustantivo que designa al conjunto de actividades proyectuales que combinan creatividad y técnica orientadas hacia un fin y se manifiestan en diversas disciplinas, especialidades y realizaciones concretas, cuyo objeto general común es la resolución de problemas y la mejora de la calidad de vida.

Comunicación: acción de poner en común o de compartir (etimología), que, en tanto disciplina, se compone de la vertiente sociológica - recupera sus raíces en las ciencias humanas y sociales - y la vertiente tecnológica, la digitalización, el tratamiento de datos, la interactividad, internet y los social media, que son el contrapunto democrático de los mass media.

Visual: asociado a diseño, es la superación del concepto gráfico, definido en el origen por el dibujo y la escritura -imagen y texto- y su inscripción sobre las dos dimensiones del plano, la hoja de papel y la pantalla. Superación que obvia el aspecto implícito de “producción de mensajes” para privilegiar el individuo apelando al órgano receptor: la visión.

Es así entonces que la misión del diseño de comunicación visual, según el autor, es: englobar la disciplina de diseño gráfico y audiovisual como base del trabajo del visualista y, superar el ámbito tradicional de la hoja de papel y el tecnológico de las pantallas para llevar también la información visual a los objetos, los servicios y el entorno urbano. (Costa, 2014)

Áreas del diseño de comunicación visual

Según el diseñador Jorge Frascara (2000) existen cuatro sectores donde puede desempeñarse profesionalmente un diseñador gráfico: diseño para información, diseño para persuasión, dise-

ño para educación y diseño para administración. Ámbitos que se superponen parcialmente y que presuponen que el profesional requerirá de una preparación especial para asumir los proyectos correspondientes a cada área.

El diseño de identidad gráfica se encontraría entonces en el área de diseño de persuasión porque las piezas diseñadas tienen como objetivo influir en la conducta de su público objetivo. El autor explica que el diseño de imagen de una empresa es una parte clave de la comunicación de una compañía: "es el punto de partida de la política de comercialización de una firma, constituye uno de los problemas más complejos en el área de sistemas gráficos, establece las pautas generales de toda comunicación..." (Frascara, 2000, p.106)

Mientras que Joan Costa (1991) plantea una clasificación práctica del diseño basándose en las aplicaciones y sus disciplinas. Divide el diseño en: diseño editorial, diseño publicitario, diseño de embalajes, diseño de identidad, diseño señalético y diseño técnico (Figura 1).

Entonces de acuerdo con esta clasificación la marca se hallaría en el diseño de identidad, el cual está presente en diferentes piezas de diseño como publicidades, embalajes y en la edición. Es un elemento esencial cuya función es la notoriedad y la imagen de marca (que se logra a partir de la difusión y repetición a través de los media).

Disciplinas del diseño gráfico	Producciones	Códigos	Estrategias	Efectos sociales
Editorial	Libro Revista Periódico Cómic Publicaciones diversas	El texto La ilustración El color La página La compaginación	La sucesión de páginas La comunicación bi-media	Información sobre datos y acontecimientos Opinión
Publicitario	Prospecto Catálogo Anuncio Cartel	Slogans Imágenes Textos Marcas Colores	Motivación Difusión Repetición	Persuasión Estimulación de actos de compra y consumo
Embalajes	Estuches Cajas Etiquetas Envoltorios	El objeto gráfico Marcas Colores Logotipos Imágenes Textos	Protección de productos Publicidad Informaciones para el usuario	Persuasión Hábitos de consumo Información inductiva
Identidad	Marcas Logotipos Planes de identificación	Emblemas Tipografía Simbología Colores Sistemas de diseño	Instantaneidad perceptiva Personalizar las comunicaciones visuales	Identificación Imagen de marca de Productos, Empresas e Instituciones
Señalético	Paneles y circuitos especiales de información	Pictogramas Ideogramas Formas Colores Textos	Instantaneidad perceptiva Señalización del espacio de acción y de elementos físicos (balizaje)	Orientación en el espacio de acción para uso de los individuos itinerantes
Técnico	Esquemas Proyectos Planos Mapas Organigramas	Grafos Redes Códigos específicos de cada disciplina	Presentación de fenómenos, procesos, ideas, magnitudes que no siempre son de naturaleza óptica	Didactismo Transmisión de conocimientos Autodidactismo

Tabla 1. Clasificación práctica del diseño basándose en las aplicaciones prácticas y sus disciplinas según Joan Costa.

Diseño de identidad

Cuando se habla de diseño gráfico quizás lo primero en lo que se piensa es en las marcas que se ven a diario, sea en la calle, la televisión, las redes sociales, la ropa, etc. Existe un área de la comunicación visual dedicada a ello, el diseño de identidad.

La identidad corporativa es aquello que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible (Costa, 2003). La constituyen símbolos exclusivos y duraderos que la hacen visible, presente y permanentemente perceptible y memorizable. Se debe aclarar que identidad no es lo mismo que imagen: la identidad es lo que la empresa "es" mientras que la imagen es lo que la gente "piensa que es". El rol del diseñador gráfico se encuentra sobre la identidad ya que la imagen abarca la conducta de la empresa, sus productos, sus servicios, su calidad, etc.

La identidad corporativa está conformada por varios signos visuales que se complementan entre sí, aumentando su eficiencia en conjunto. El comunicólogo Joan Costa los clasifica de la siguiente manera:

Signo verbal: el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, el logotipo. Es una palabra que además de ser legible, es ante todo visible.

Signo gráfico: es como la palabra indica, un símbolo de sustitución. Sustituye la palabra pero posee los valores icónicos de la forma, sea figurativa o abstracta.

Signo cromático: el color es otro elemento. Su capacidad comunicativa es instantánea, más rápida que cualquier logotipo o símbolo icónico porque no debe decodificarse.

La sinergia de estos elementos en conjunto hace que la opinión pública reconozca y memorice una entidad o institución. Cada uno de ellos cumple la misma función, la de identificación, pero posee características funcionales diferentes.

El objeto principal de la identidad corporativa es el identificador corporativo o marca gráfica: un signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota) que posee la función específica de individualizar a una entidad (Chaves y Belluccia, 2003).

El autor Norberto Chaves explica que la función de todo signo identificador es denominar a su dueño. Tanto el nombre escrito (logotipo) como el símbolo gráfico (icono o signo abstracto) buscan diferenciar, marcar, individualizar, al producto, empresa o institución. Propone además que la identidad se halla en el plano de lo retórico, es esencialmente transmitida por connotación.

En el caso de la nueva identidad para Meraki, la marca está conformada por el elemento verbal Meraki, el isotipo icónico y la paleta de colores violeta y naranja (Figura 1).



Figura 1. Composición de la marca Meraki de acuerdo a Joan Costa (2003).

Tipología de marca

Las marcas pueden clasificarse en distintos grupos según como están conformadas. Esto permite analizar de manera más compleja su uso en los diferentes ámbitos. No cualquier tipología aplica a cualquier identidad a diseñar.

El diseñador gráfico Luciano Cassisi (2011) afirma que para elegir el tipo marcario para diseñar una marca gráfica se deben tener en cuenta tres puntos importantes: dónde va a ser aplicada esa marca, las características que posee su nombre (extensión y calidad) y el resultado de la investigación de los tipos marcarios dominantes en la competencia (teniendo en cuenta los aciertos y desaciertos).

En este trabajo se tomará como clasificación de marcas el esquema de megatipos de marcas gráficas (Figura 2) establecido por Cassisi, Chaves y Belluccia (2011).

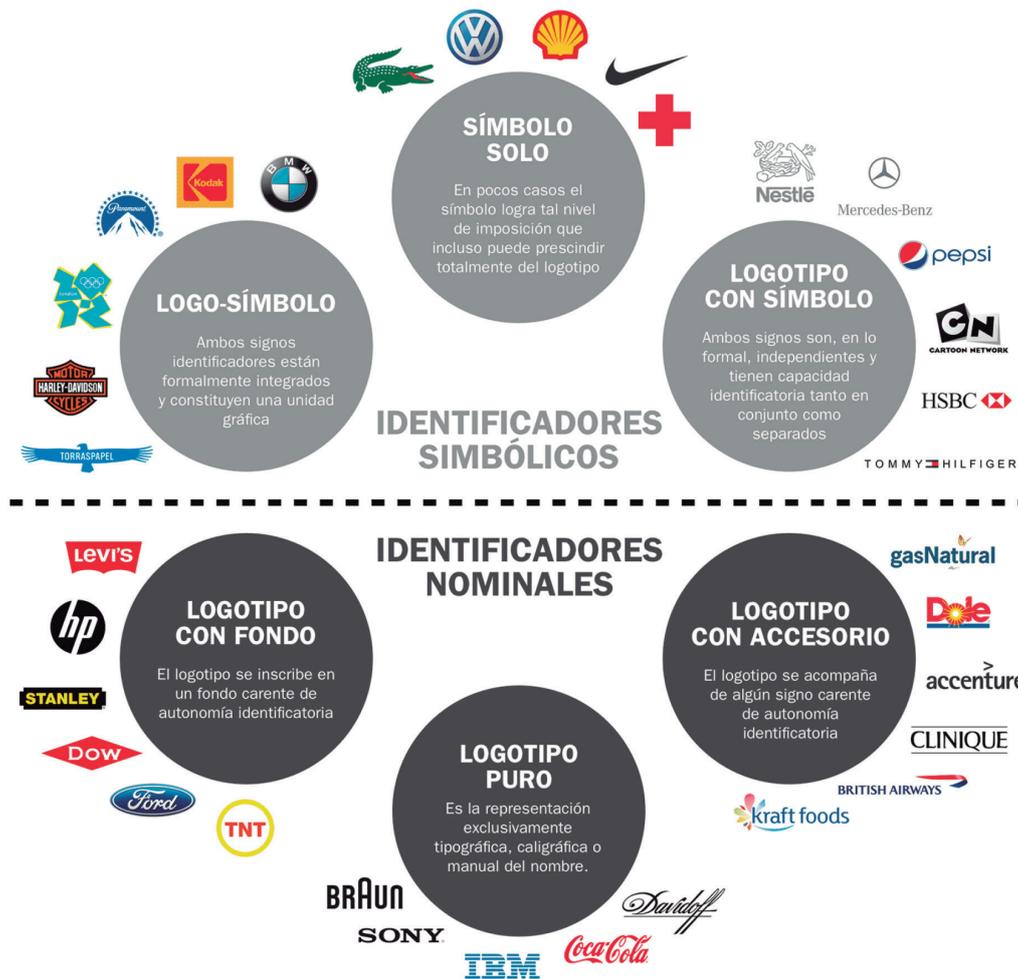


Figura 2. Esquema de megatipos de marcas gráficas establecido por Cassisi, Chaves y Belluccia (2020).

Cassisi (2011) analiza las diferentes tipologías, que se dividen en dos grupos diferenciados de tipos marcarios, los tipos simbólicos y los tipos nominales, y explica que:

TIPOS NOMINALES

El logotipo puro es aquel sin agregados. Es el más fácil de imponer pues consta de solo el nombre. Pero tiene sus desventajas: necesita ser un buen nombre, fácil de leer, fácil de pronunciar y fácil de recordar.

El logotipo con fondo por su parte es el logotipo puro pero con un fondo. Este último puede ser un fondo de color pleno o un conjunto de filetes que encierren al logotipo. Frente al logotipo puro presenta ventajas: es de mayor impacto visual, mayor carácter marcario, mayor pregnancia, mayor capacidad de reconocimiento a distancia y reproducibilidad uniforme.

En el caso del logotipo con accesorio las ventajas y desventajas están relacionadas a la cercanía que tenga el accesorio con otros tipos marcarios.

TIPOS SIMBÓLICOS

Si hablamos del logotipo con símbolo se nos presentan las prestaciones únicas que tiene el símbolo una vez instalado en el imaginario colectivo: tiene la capacidad de construir arquitectura marcaria, genera un mayor llamado de atención y mayor pregnancia y tiene capacidad emblemática. Pero presenta desventajas en su uso de logotipo con símbolo: difícil imposición (para que las ventajas mencionadas anteriormente tengan efecto primero debe establecerse que el símbolo es sinónimo del nombre), difícil aplicación (consta de dos elementos) y es de difícil mantenimiento (por lo general incorpora más de una relación entre símbolo y logotipo)

El logo-símbolo en cambio es aquel que combina todas las ventajas de los tipos marcarios: es en esencia un logotipo con fondo, incluye un símbolo y la marca gráfica es en sí una sola (cada vez que se la ve, se la ve igual).

Respecto a la elección de tipología para una marca Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003) exponen que escoger adecuadamente permite obtener mayores garantías de éxito en la identificación de una entidad, siendo esta ajustada lo más posible al perfil estratégico de la organización, en el menor tiempo posible y con la menor inversión económica posible.

En función a las necesidades comunicacionales que presentaba Meraki y a lo expuesto previamente en cuanto a las ventajas que presentan los diferentes tipos marcarios se eligió el logotipo con símbolo. En este caso, la marca de Meraki está conformada por la parte nominal Meraki y el texto de anclaje y la parte simbólica que es el ícono que simula un ancla (Figura 3).



Figura 3. Tipología de la marca Meraki, logotipo con símbolo.

Elementos de la identidad

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, la marca gráfica de Meraki está compuesta por tres elementos: el signo verbal (Meraki y el texto de anclaje), el signo icónico (el isotipo) y el signo cromático (colores violeta y naranja). A continuación, se explica cada uno en detalle.

El signo verbal

Meraki es una ONG que lucha por los niños y mujeres en situación de vulnerabilidad. Nació a partir de la iniciativa de un grupo de mujeres que querían cambiar la situación del barrio 17 de agosto en Rosario, Provincia de Santa Fe, Argentina. En la búsqueda de lograr sus objetivos, se reconocieron como una entidad que necesitaba un nombre porque como afirma el autor Joan Costa (2020) "lo que no tiene nombre no existe" y la denominación es el primer signo de identidad, y ese nombre fue MERAKI.

Meraki es una palabra originaria de la Grecia Clásica. Germán Jiménez (2019) destaca que su significado habla de dejar nuestra alma y nuestro corazón en aquello que hacemos. Si bien es un término muy utilizado como nombre de marcas (por su relación con el trabajo artesanal) fue el nombre elegido por la ONG y el mismo por el que las personas relacionadas a la misma lo reconocen desde su formación.

El texto de anclaje corresponde a la definición del rubro donde Meraki está sumergido: las organizaciones no gubernamentales. De acuerdo con Norberto Chaves (2003), la primera sugerencia que debe hacernos una marca es la del paradigma institucional donde la entidad está inscrita. En función de esto, se utiliza el texto de anclaje con el objetivo de que no queden dudas de qué es Meraki y ayude a su identificación como entidad.

Este nombre con la intervención de nuestro trabajo como diseñadores se convierte en un logotipo (Costa, 2003). La elección tipográfica para Meraki (y todas las elecciones estilísticas en general) fue realizada en función de los valores y conceptos que tiene arraigados la ONG. Estos fueron obtenidos en las reuniones llevadas a cabo junto a las personas involucradas en el proyecto. Se expresan a continuación:

**Amor - Niños y mujeres - Vulnerabilidad - Cooperación -
Política Social - Lucha colectiva - Perspectiva de género -
Barrio protagonista - Compromiso - Unión
Trabajo colectivo**

Figura 4. Conceptos asociados a la marca de Meraki.

La tipografía elegida para Meraki fue la Rounded MPlus (Figura 5): una de las razones de su elección es que es una fuente de uso libre (obtenida a partir de la librería de fuentes gratuitas Google Fonts), lo que permite asegurarse su uso en web y no requiere una inversión económica en la misma.

Esta tipografía además es de tipo sans serif, más precisamente de acuerdo con la clasificación que realiza Gerard Blanchard (1988), podemos definirla como parte del grupo Lineales Geométricas: aquellas tipografías que son letras de palo seco que reducen su esqueleto a formas geométricas (círculo, línea recta) unidas en toda clase de posiciones. Estas tipografías connotan el modernismo, la industria y el funcionalismo.

Rounded MPlus es una familia tipográfica que presenta diferentes variables de valor (Gerard Blanchard, 1988) desde Thin a Black. Esta característica junto al uso de variables visuales de forma (mayúsculas y minúsculas) y de medida (pequeño, mediano, grande) permite jerarquizar contenidos textuales según grado de importancia. Podemos también sumar a esto las opciones que brinda el uso de color en la tipografía.



Figura 5. Familia tipográfica elegida para la marca.

El signo gráfico

González Ruiz (2002) explica que el hombre se comunica a través de diferentes lenguajes verbales o no verbales utilizando diferentes elementos como palabras, sonidos, gestos. Uno de esos lenguajes es el visual y es la base de nuestro trabajo como profesionales de la comunicación visual.

“El lenguaje visual es entonces la comunicación de un significado por medio de símbolos visuales o audiovisuales. Es un lenguaje elemental de imágenes; y es directo, preciso y universal porque ignora los límites del idioma, del vocabulario y de la gramática.

El lenguaje visual está particularizado por la globalidad de los mensajes y la rapidez de su captación. Es un acto creativo para la organización de las imágenes y también un hecho formal, porque ayuda al hombre a pensar en términos de formas visuales...” (p. 83)

Un gran historiador del lenguaje y en especial del lenguaje de los signos fue Charles Sanders Peirce. Alejandra Vitale (2004) explica que Peirce ve la semiótica desde una perspectiva filosófica al constituir una teoría de la realidad y del conocimiento que podemos obtener de ella únicamente a través de los signos.

“El único pensamiento que puede conocerse es pensamientos en los signos, y como un pensamiento que no pueda conocerse no existe, todo pensamiento debe existir necesariamente en los signos. No podemos pensar sin signos”. (Vitale, 2004, p. 9)

En Pierce (1986) el signo recibe el nombre teórico de representamen. El representamen es una cualidad material como puede ser una forma, un color, un conjunto de sonidos, etc. que está en lugar de otra cosa (el objeto) que en la mente de alguien despierta un signo equivalente al que denomina interpretante (el cual aclara lo que significa el representamen).

A partir de la definición de signo de Pierce obtenemos su concepción triádica del signo: conformada por el representamen, el objeto y el interpretante (Figura 6).

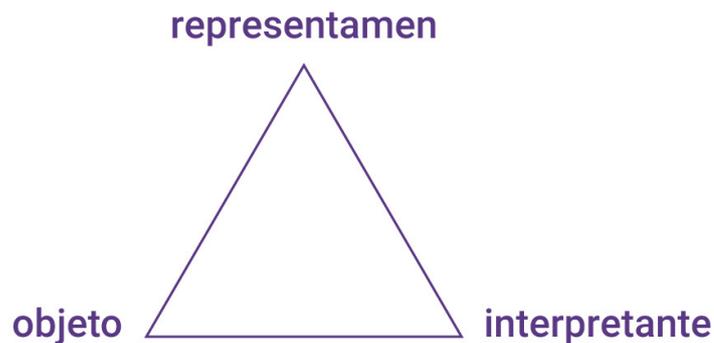


Figura 6. Composición triádica del signo según Pierce.

De esta tríada Alejandra Vitale (2004) concluye que existen tres condiciones para que algo sea un signo:

1. **Condición necesaria pero no suficiente:** el signo debe tener cualidades que sirvan para distinguirlo, por ejemplo, una palabra debe tener un sonido particular diferente del sonido de otra palabra.
2. **Segunda condición necesaria pero no suficiente:** el signo debe tener un objeto, aunque la relación del representamen con el objeto no basta para hacer de uno el signo del otro. Para ello es necesario un interpretante.
3. **Tercera condición necesaria y suficiente:** la relación semiótica debe ser triádica, comportar un representamen que debe ser reconocido como el signo de un objeto a través de un interpretante.

A partir de las diferentes relaciones entre el signo y su objeto dinámico, Pierce (1986) obtiene tres tipos de signos denominados ícono, índice y símbolo. Alejandra Vitale (2004) detalla que el ícono es un signo que entabla una relación de semejanza, de analogía, con su objeto, como una fotografía o un dibujo mientras que el índice entabla con el objeto una relación existencial, de modo que participan los dos en una misma experiencia y el símbolo es un representamen que se refiere a su objeto dinámico por convención, hábito o ley.

González Ruiz (2002) ejemplifica a los tipos de signos de esta manera: un ícono es un signo de un ave que representa un ave, un símbolo es el signo del ave que refiere a la libertad o la paz y, un índice, es el humo que indica fuego o las huellas el paso de una persona.

Para la construcción del isotipo de Meraki se tuvieron en cuenta los conceptos que llevan adelante en su misión y visión como entidad (figura 4) en especial "la lucha por las mujeres y niños en situación de vulnerabilidad". Esto fue expresado en las reuniones con los integrantes de la ONG como su diferencial frente a otras entidades que trabajan en el barrio. Se posicionaron

como una entidad que se encuentra enmarcada en el cambio que propone la lucha del movimiento feminista en Argentina desde la primera marcha del Ni Una Menos en el año 2015.

Uno de los símbolos que se hace presente continuamente en los carteles, afiches, y diferentes comunicaciones visuales del feminismo es el símbolo de la mujer (figura 7). Este símbolo era en su origen una representación de la diosa Venus para los romanos o la diosa Afrodita para los griegos. Es también conocido como espejo de Venus. Hoy en día es asociado al movimiento feminista como se puede apreciar en las fotografías de diferentes marchas del mundo (figura 8).



Figura 7. Símbolo de la diosa Venus o Afrodita.



Figura 8. El símbolo como representación del movimiento feminista en la actualidad.

El isotipo de Meraki se obtuvo de la unión de dos signos: el ícono de una cara feliz (representando a la niñez) y el símbolo de la mujer (o espejo de Venus). Esta fusión de signos dio como resultado un signo semejante a otro símbolo presente en nuestra sociedad: el ancla (figura 9).



Figura 9. Construcción del símbolo de la marca de Meraki.

El ancla es un símbolo cargado de significados: es alegoría de esperanza o salvación; es firmeza, solidez, tranquilidad, fidelidad. Esto sumado a los conceptos que traen de por sí cada uno de los signos que conforman el isotipo nos da como resultado un nuevo signo que representa los valores de la entidad Meraki. Si bien el feminismo no está expresado de manera explícita en el nuevo signo, será la comunicación que se lleve adelante con la ONG la que transferirá los valores del movimiento a la organización.

Como expone Joan Costa (2001):

“Se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Para ello es necesario realizar un plan estratégico de imagen corporativa”. (p. 8)

El signo cromático

El color es una propiedad de las cosas, un fenómeno luminoso, una sensación óptica. La RAE define al color como una sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda. Pero el color en nuestro mundo no es sólo una propiedad física sino un elemento cargado de significados.

El color forma parte de los recursos que hacen del grafismo funcional (figura 10). Para Joan Costa (1991) el color posee diferentes aplicaciones:

- **Color denotativo:** es aquel color vinculado al mundo de la representación de lo real. Varía desde un color realista o icónico, a un color saturado o un color fantasioso.
- **Color connotativo:** es aquel color que evoca el mundo de los valores psicológicos. Sus variables son la psicología y lo simbólico.
- **Color esquemático:** pertenece al campo de los códigos de la funcionalidad, y también de lo arbitrario y espontáneo. Se clasifica en tres variables: emblemático, señalético y convencional.

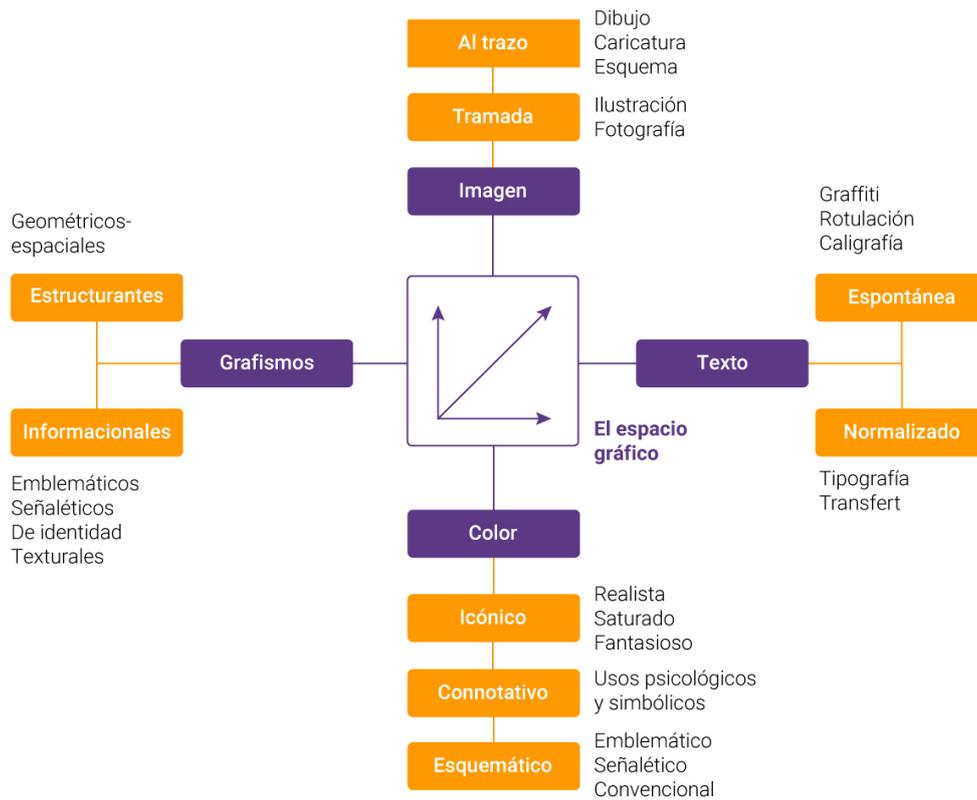


Figura 10. Grafismo funcional para Joan Costa.

Para este proyecto donde el producto final pertenece al diseño de identidad se tomó en cuenta la segunda clasificación: el color connotativo.

El color connotativo pertenece al mundo de las evocaciones psicológicas. Es aquel que incorpora valores que no están presentes en el mundo visible ni en las imágenes más cercanas a la realidad posibles. Es el resultado de la acción de factores psicológicos, simbólicos o estéticos. Provoca sensaciones internas tanto en la variable psicológica como en la variable simbólica.

La marca gráfica de Meraki está compuesta en su signo cromático por dos colores: violeta y naranja. La elección de estos colores no es arbitraria. Fueron seleccionados debido a su significado en la sociedad de hoy.

Color violeta

El color violeta se percibe gracias al fenómeno de la foto recepción que excita simultáneamente los conos azules y rojos del ojo humano. Esto puede producirse por una luz violeta monocromática, cuya longitud de onda dominante mide entre 380 y 420 nm, o por una mezcla de luces azules y rojas. Abarca un conjunto de coloraciones similares violáceas, así como los tonos que constituyen la parte extrema del espectro visible, que es la que se encuentra entre la luz azul y la radiación ultravioleta.

De acuerdo con el estudio de la psicología del color que realiza Goethe (Costa, 2003) el color violeta simboliza la templanza, la lucidez y la reflexión. Es un color que está presente en múlti-

ples lugares: es el color de las sotanas de los obispos de la Iglesia Católica en actos oficiales, es el color que sólo podían llevar el emperador, su esposa y heredero en el Imperio Romano, es el color de pecados dulces como un chocolate (Cadbury y Milka lo utilizan en sus packaging). Pero es también el color elegido como representante cromático para un movimiento que lleva en la sociedad desde hace siglos: el feminismo.

La relación del violeta con el feminismo se remonta al año 1870: las mujeres comenzaban en ese año su lucha por el derecho al sufragio dando inicio al movimiento feminista. Fue en 1908 que la activista británica Emmeline Pethick-Lawrence popularizó los tres colores de la lucha feminista: el violeta, el blanco y el verde. La explicación de ella fue:

“El violeta, color de los soberanos, simboliza la sangre real que corre por las venas de cada luchadora por el derecho al voto, simboliza su conciencia de la libertad y la dignidad. El blanco simboliza la honradez en la vida privada y en la vida política. Y el verde simboliza la esperanza de un nuevo comienzo”. (Eva Heller, 2008, p.207)

Para el año 1970, el color violeta volvió a ser nuevamente el color del feminismo, pero con otros objetivos: el derecho de las mujeres al aborto y a la igualdad de remuneración (figura 11). El signo del movimiento se conformó para ese entonces como el símbolo de la mujer con un puño dentro.



Figura 11. El color violeta presente en el movimiento feminista.

Debido al uso del violeta como representante del feminismo en la actualidad y a que Meraki es una ONG que tiene por objetivo principal luchar por las mujeres en situación de vulnerabilidad (trabajan desde una perspectiva de género y sus integrantes se perciben como feministas) es que fue elegido como uno de los componentes cromáticos de la marca gráfica.

Color naranja

El color naranja es el color que se percibe ante la foto recepción de una luz cuya longitud de onda dominante mide entre 595 a 630 nm.

De acuerdo con la psicología del color de Goethe (Joan Costa, 2003) es un color que posee una fuerza muy activa, radiante y expansiva porque participa de las evocaciones del rojo y del amarillo. Presenta un carácter acogedor, cálido, estimulante y una calidad energética muy positiva.

Es el color de la diversión, de la sociabilidad y de lo alegre. Puede verse que muchas marcas relacionadas a la diversión y la infancia lo utilizan como por ejemplo el canal infanto-juvenil

Nickelodeon y la gaseosa Fanta (que la compañía Coca Cola define como una bebida como sinónimo de momentos de diversión con amigos en su web oficial) (figura 12).



Figura 12. El color naranja presente en marcas como Fanta o Nickelodeon.

Es entonces que el color naranja fue elegido componente cromático de la marca gráfica ya que Meraki representa también la lucha de los niños en situación de vulnerabilidad. Es así como con ambas elecciones cromáticas quedan representados los dos sujetos objetivos del trabajo de la ONG en su identidad: las mujeres y los niños.

Construcción de la marca gráfica

Una marca debe ser duradera, sólida, estable y equilibrada, y estar alineada con el discurso comunicacional de la entidad que representa. Necesita cumplir con las exigencias propias de una identidad y ser pertinente estilísticamente. Para ello su diseño debe realizarse siguiendo ciertas reglas.

De acuerdo con lo expuesto por Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003), una marca debe cumplir con una serie de parámetros para ser una gráfica corporativa de alto rendimiento. Esta última es aquella que da respuesta satisfactoria y completa a las necesidades de comunicación concretas de la identidad.

A continuación, se enumera cada uno de los parámetros:

Calidad gráfica genérica

Es aquella que logra seleccionar el o los lenguajes adecuados y su interpretación correcta para cada caso de gráfica corporativa. Son analizables desde este punto de vista los componentes del identificador corporativo y su modo de combinación. Se puede señalar en este punto la calidad de las familias tipográficas, las calidades de diseño de los elementos iconográficos, las calidades cromáticas, etc. y así determinar el grado de armonía y la unidad estilística entre todos ellos.



Figura 13. Armonía gráfica presente entre el logotipo y el isotipo de la marca Meraki.

Ajuste tipológico

Según lo visto previamente, cada tipología de marca gráfica tiene posibilidades y limitaciones a la hora de su aplicación. Es así como cada necesidad identificatoria concreta determinará qué tipo de signos son los indicados, los estrictamente necesarios y los desaconsejados. Cabe destacar que hay un signo que no es opcional: el logotipo.

LOGOTIPO CON SÍMBOLO



Figura 14. Clasificación de la marca Meraki, logotipo con símbolo.

Corrección estilística

En este punto hablamos de que el estilo de la marca nos va a indicar en qué sector está inscripta la identidad. Chaves y Belluccia (2003) enuncian que “la retórica gráfica de un signo identificador adelanta la filiación de su dueño: la retórica es la voz del género”.

Es en el plano retórico donde se expresa el contexto referencial de la entidad y donde se describe su personalidad. Meraki se inscribe en el entorno de las organizaciones sociales y se presenta como una entidad que busca la cercanía de quienes integran la ONG como de la población en general.

Compatibilidad semántica

Este parámetro se verifica en la correcta ubicación de los signos no sólo en el eje motivación-arbitrariedad, sino también en el eje abstracción-figuración. Lo importante en este caso es que el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización.

En el caso de Meraki, en la conformación del isotipo se tuvieron en cuenta conceptos imprescindibles para la ONG como los niños, las mujeres, la lucha colectiva, el feminismo. El resultado final fue un signo cargado de significados que se encuentran de manera implícita (figura 9).

Suficiencia

La suficiencia indica el grado en que las necesidades de identificación están satisfechas por los signos disponibles. Estos signos deben ser los necesarios y suficientes para cumplir con todos los usos identificatorios que presenta la entidad.

La ONG presentaba necesidades gráficas varias con lo cual la marca debía poder adaptarse a múltiples formatos y soportes. Es por ello que la nueva marca gráfica está compuesta del logotipo más el isotipo.

Versatilidad

Este parámetro hace referencia a que el signo identificador debe ser diseñado atendiendo a un rendimiento parejo en todos los niveles de discurso sin pérdida de su uniformidad: no debe modificarse la marca gráfica si voy a apuntar una comunicación a un nuevo público o segmento.

La marca gráfica de Meraki es aplicable en múltiples tipologías de piezas gráficas: papelería institucional, posteos para redes sociales, objetos como remeras y pines, web, etc. Cada pieza posee un diseño pertinente a la tipología y la identidad de la organización.



Figura 15. Aplicaciones de la marca Meraki en distintas piezas de papelería.

Vigencia

El tiempo de vida de un signo no depende de su calidad gráfica sino la vida útil de los lenguajes gráficos con los que fue construido. Los identificadores deben ser de una vigencia no inferior a la vida de la organización a la que representan.

Si bien en la construcción de la marca gráfica se utilizan símbolos del movimiento feminista actual no inciden en el tiempo de vida de la marca debido a su presencia implícita en el signo identificador.

Reproducibilidad

El tipo de entidad a identificar indica las necesidades comunicacionales que debe cubrir la marca gráfica. Cada soporte material presenta sus propias condiciones de reproducción y a mayor heterogeneidad de piezas a diseñar mayor será el desafío que se le presenta a la marca gráfica.

Meraki es una organización que presenta dos grandes desafíos: la marca gráfica debe poder reproducirse en excelente calidad tanto en materiales impresos como en su presencia en soportes digitales. En el manual de marca se indican los tamaños mínimos de la marca tanto en sus versiones positivas como negativas.



Figura 16. Mínimas reproducciones posibles de la marca.

Legibilidad

La legibilidad indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales de un signo. Los valores óptimos dependen de los espacios donde esté aplicada la marca gráfica y las condiciones de lectura que esto implica.

La marca gráfica de Meraki debía tener una presencia primordial e impactante en el mundo digital. Dentro de las redes sociales la competencia gráfica es alta y destacarse a nivel visual es todo un desafío. Por ello está conformada por tres elementos que la vuelven una marca legible, pero sin perder pregnancia: un isotipo, un logotipo y dos colores que impactan y remiten a la entidad y su personalidad (figura 1).

Inteligibilidad

Hace referencia a la capacidad que tiene un signo para ser entendido en las condiciones normales de lectura. Se aplica tanto a las formas abstractas como figurativas. Es la claridad con la que el público decodifica el sentido del signo observado.

En el caso de la marca de Meraki se observa que el isotipo alude a un ancla y debe ser entendido en primer lugar como ello.



Figura 17. El isotipo de Meraki y el símbolo de ancla.

Pregnancia

Se define a la pregnancia como la capacidad que tiene un signo de ser recordado.

La presencia de cohesión interna, componentes sólidos y una lógica compositiva evidente, logran una baja ambigüedad del signo lo cual facilita su retención óptica y su futura recordación.

La marca de Meraki está conformada por formas simples y colores que permiten la fijación en el recuerdo del observador y su reconocimiento posterior.

Vocatividad

Es la capacidad del signo para atraer la mirada, es decir, llamar la atención del observador. Para esto existen múltiples recursos: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los íconos, etc.

La marca de Meraki presenta en sus componentes cromáticos dos colores cargados de significados y que juntos logran captar la mirada del observador.

Singularidad

Es por su concepto en sí, un parámetro comparativo: algo es singular en relación con otros. La idea es que una marca sea tan singular como lo exige la propia identidad.

De acuerdo con el análisis realizado sobre el universo marcario de las ONG presentes en la ciudad de Rosario, en el país y a escala internacional no hay otra marca como la de Meraki. Es así que se pudo observar que las organizaciones presentes en la ciudad en su mayoría no poseen un programa de identidad visual.



Figura 18. Ejemplos de marcas gráficas de ONGs de Argentina y Latinoamérica.

Declinabilidad

En la identificación corporativa todo elemento visual obrará a favor de la solidez y cohesión de la marca corporativa. Las familias tipográficas, las gamas cromáticas y los elementos texturales e icónicos deberán coincidir con el discurso de la marca.

Estos elementos mencionados anteriormente están enunciados, explicados y ejemplificados en el manual de marca de Meraki.



Figura 19. Paleta cromática de la identidad de Meraki.

Manual de Marca

Un manual de marca es un elemento clave en el diseño de la identidad de una organización o empresa. Es el documento donde se enumeran y explican las condiciones sobre las que el signo diseñado debe funcionar. Sin ello se deja a la deriva el uso correcto de la marca.

Joan Costa (1987) expresa que “un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad”.

Para que las directrices de la marca queden claras y escritas - que se plantean con un rediseño o diseño de marca gráfica - existe un elemento de guía: el manual de uso de marca gráfica. Este elemento es una pieza editorial donde se identifican y explican los elementos componentes de la marca gráfica y sus usos correctos.

Sánchez y Pintado (2009) ubican al manual como un instrumento variable que depende en gran medida de la identidad, la marca y el usuario para los que se crean. Al igual que la organización y su marca, el manual es único y particular representando las peculiaridades propias.

De acuerdo con Sarmiento y Stella (2018), es el compilado de los parámetros, elementos y usos que deben tenerse en cuenta a la hora de la utilización de la marca en las distintas piezas gráficas. Además, definen las secciones de un manual de esta manera:

- 1. Identidad:** incluye una introducción que hable de la esencia corporativa de la marca y datos como una pequeña reseña histórica o la misión, visión y valores de la empresa.
- 2. Composición:** donde se incluye el tratamiento del logotipo, isotipo e imagotipo, las versiones del logo, la retícula y el área segura y los tamaños mínimos de reproducción.
- 3. Tipografía:** la/s fuentes tipográficas seleccionadas para formar parte de la identidad corporativa.
- 4. Color:** paleta de colores que conforma la marca con sus especificaciones para medios web e impresos.
- 5. Usos incorrectos:** se debe aclarar de manera concreta los usos no favorables que el logo debe evitar por completo a la hora de ser plasmado en una composición.
- 6. Aplicativos:** incluye recursos gráficos, papelería, iconografía, medios interactivos, etc. Esto dependerá de la marca desarrollada y sus aplicaciones necesarias.

En el sitio Brandeame.es (2020) se expresa que el manual de marca es un documento que presenta todas las condiciones establecidas para el uso de la identidad visual diseñada y la estrategia comunicacional y la gestión de los recursos gráficos de la marca. Es una guía que cualquier profesional de la comunicación visual puede utilizar para implementar la marca de manera correcta en cualquier soporte.

Invertir en un manual de marca es darle un cierre correcto a un diseño de marca gráfica. Si se utiliza de manera correcta se logrará que no se desvirtúe con el tiempo o al pasar de mano en mano.

Construcción del manual de marca de Meraki

Para construirlo se tuvo en cuenta que el tamaño de este sea apto para impresión (a pedido de las integrantes del equipo de Meraki) aunque la prioridad por una cuestión de sustentabilidad es que el manual sea apto para lectura digital. Se decidió así hacerlo en el tamaño normalizado A4 con orientación horizontal.

Retícula

Como indica Müller-Brockmann (1982), el uso de una retícula genera que una superficie bidimensional o un espacio tridimensional se subdivida en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Las dimensiones de los campos o espacios pueden ser variables. Mientras que la altura de los campos corresponde a un número determinado de líneas de texto, su anchura es idéntica a la de las columnas.

Esta división del espacio en espacios más pequeños o campos permite ordenar los elementos a configurar en el diseño: tipografía, fotografías, ilustraciones, etc. Los elementos se acomodan a las dimensiones de los campos reticulares (aunque esto según el diseño a realizar pueda romperse en ciertas partes).

Müller-Brockmann (1982), también destaca 4 ventajas de una retícula adecuada a una configuración visual:

- A. la disposición objetiva de la argumentación mediante los medios de la comunicación visual,
- B. la disposición sistemática y lógica del material del texto y de las ilustraciones,
- C. la disposición de textos e ilustraciones de un modo compacto con su propio ritmo,
- D. la disposición del material visual de modo que sea fácilmente inteligible y estructurado con un alto grado de interés. (p. 12)

Y agrega también que “una información con títulos, subtítulos, imágenes y textos de las imágenes dispuestos con claridad y lógica no sólo se lee con más rapidez y menor esfuerzo; también se entiende mejor y se retiene con más facilidad en la memoria. El diseñador debiera tener siempre presente este hecho, científicamente probado.” (Müller-Brockmann, 1982, p.13)

Para la construcción de la retícula del manual de marca de Meraki se trabajó con una hoja horizontal de tamaño A4 (de acuerdo con las normas ISO 216). Los márgenes planteados fueron: izquierdo y derecho de igual ancho y superior e inferior de igual alto. Se trabajó con una mancha de texto de 3 columnas y 7 filas (Figura 20).

Secciones

Para el manual de marca de Meraki, se plantearon las siguientes secciones:

1. La marca gráfica:

- a. **Isologotipo:** donde se enumeran y nombran los componentes que conforman la marca de Meraki.
- b. **Isotipo:** donde se explica su significado y la ecuación gráfica que lo dio como resultado.



Figura 20. Retícula del manual de marca de Meraki aplicada a una de las páginas de este.

- c. **Área de seguridad:** se establece el espacio donde no puede interferir ningún elemento con la marca.
 - d. **Reductibilidad de la marca:** se expresan los tamaños mínimos de reproducción de la marca permitidos.
 - e. **Paleta cromática:** se identifican los colores que conforman la paleta institucional y la paleta adicional, con todas sus indicaciones técnicas.
 - f. **Tipografía institucional:** se muestra la fuente tipográfica, que se utilizó como base para crear el logotipo, y sus variables disponibles de la misma.
 - g. **Tipografía secundaria:** se establece una fuente tipográfica secundaria para uso en textos de corrido.
2. **Usos de la marca gráfica:**
 - a. **Versiones de la marca gráfica:** se presentan las versiones correctas de la marca en monocromo y en positivo y negativo.
 - b. **Aplicaciones correctas:** se muestran usos correctos de la marca en piezas gráficas.
 - c. **Usos incorrectos:** se enumeran los usos prohibidos de la marca gráfica.
 3. **Ejemplos de aplicaciones:** se presentan posibles diseños de piezas gráficas con la aplicación correcta de la marca gráfica como papelería, piezas de social media, etc.

De esta manera, se explican las decisiones tomadas en cada parte del proceso de diseño de la marca de la ONG Meraki de Rosario.

A partir de lo descrito anteriormente, es fundamental destacar la importancia que tiene la marca gráfica como primer identificador visual de una organización. Es ahí donde pueden evidenciarse las capacidades profesionales del diseñador gráfico para entender la necesidad que se presenta y su rol clave en la resolución del problema visual de la manera más correcta.

Cronograma

Actividad	Semanas					
	1	2	3	4	5	6
Reunión para definir necesidades que tiene la ONG	■					
Creación de marca gráfica	■					
Reunión para presentación de gráfica realizada			■			
Entrega de Manual de Marca				■		
Análisis y definición de redes a utilizar Planteo de plantillas para distintas categorías				■		
Presentación preliminar sobre manejo de contenidos en Redes Sociales				■		
Preparación de archivos acordados para redes y audiovisual				■		
Entrega de archivos para posterior utilización en redes y contenidos audiovisuales						■

Recursos necesarios

El proyecto no contaba con capital para la impresión. Es por ello que en esta primera etapa de diseño para Meraki se procedió a realizar los diferentes diseños de manera digital.

Los recursos humanos para realizar las piezas fueron brindados por la Universidad Abierta Interamericana (UAI).

Evaluación del proyecto

La marca gráfica es un elemento fundamental para cualquier entidad, es una parte vital de su comunicación ya que permite reconocer de manera inmediata de qué empresa u organización se trata. Por ello es necesario crear símbolos exclusivos y duraderos, que hagan visible, perceptible y memorable esa identidad.

Para lograr el mejor proyecto posible de marca es clave la definición del problema de diseño, la compenetración con la empresa o institución a representar, el conocimiento de su plan a futuro, de su misión y sus valores. Es deber del diseñador observar la situación social en la que trabaja y contribuye, es imprescindible reconocer la responsabilidad social que posee.

Meraki es una ONG que desde años viene acompañando y luchando por los derechos de los/as niños/as, mujeres y jóvenes en situación de vulnerabilidad, pero sin una identidad que reflejara su misión en la sociedad. La organización necesitaba de un signo que demuestre su esencia, única e irrepetible. Y ese fue el objetivo de este proyecto: arribar a una marca que revalorice y refleje el trabajo realizado por la organización y que impulse su crecimiento.

Luego del diagnóstico realizado, del análisis del proyecto y posterior desarrollo y diseño, se concluye que se cumplieron con los objetivos propuestos.

Bibliografía

Arbat, S. (2020, marzo 8). **¿Es el color violeta el verdadero símbolo de la marcha feminista del Día de la Mujer?** Recuperado el 26 de septiembre de 2020 de La Vanguardia , Magazine de Barcelona, España: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/feminismo/20200308/473986024929/8-marzo-dia-de-la-mujer-color-violeta-marcha-feminista.html>

Arribas, J. L. (2018, marzo 8). **Espejo de venus, símbolo feminista.** Un guiño al 8 de marzo. Recuperado el 24 de mayo de 2021 de Rinconete, Centro Virtual Cervantes: https://cvc.cervantes.es/el_rinconete/anteriores/marzo_18/08032018_01.htm

Belluccia, R., & Chaves, N. (2003). **La marca corporativa.** Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.

Bite, R. (2020, abril 24). **¿Cuál es el origen del ancla como símbolo cristiano y por qué ya no lo usamos?** Recuperado el 24 de mayo de 2021, de Bite Project: <https://biteproject.com/simbolo-del-ancla/>

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

Cassisi, L. (2011, octubre 11). **Cómo definir el tipo marcario.** Recuperado el 10 de Noviembre de 2022 de FOROALFA: <https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>

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

Chaves, N. (2011, julio 8). **Pensamiento Tipológico.** Recuperado el 13 de septiembre de 2020 de FOROALFA: <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>

Cichillitti, G. (2015). **Programa de identidad visual: Observatorio de Prácticas Educativas Solidarias.** Trabajo final de Licenciatura. Universidad Abierta Interamericana. Rosario: Universidad Abierta Interamericana.

Costa, J. (1987). **Imagen Global.** Barcelona: Grupo editorial CEAC.

Costa, J. (2001). **La imagen corporativa en el siglo XXI.** Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Costa, J. (2003). **Diseñar para los ojos.** La Paz: Grupo editorial design.

Costa, J. (2014). **Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma.** Gráfica, 89-107.

Costa, J. (2004). **Naming, lo que no tiene nombre no existe.** Recuperado el 15 de diciembre de 2020 de PDF Slide: <https://pdfslide.tips/documents/naming-lo-que-no-tiene-nombre-no-existe-joan-joan-costa-contenido-1-la-marca.html>

Costa, J., & Moles, A. (1991). **Imagen Didáctica.** Barcelona: CEAC.

Elizondo, C. (2019, agosto 20). **Replicarán marcha feminista #NiUnaMenos en Vallarta, el viernes.** Recuperado el 26 de septiembre de 2020 de Contralinea.net: <http://contralinea.net/replicaran-marcha-feminista-niunamenos-en-vallarta-el-viernes/>

Frascara, J. (2000). **Diseño Gráfico y Comunicación**. Martínez: Ediciones Infinito.

Funes, A. (2021, 10 de mayo). **Cuál es el significado del tatuaje de un ancla, la interpretación de los tattoos**. Recuperado el 26 de septiembre de 2020 del Diario El Español: https://www.elespanol.com/como/significado-tatuaje-ancla-interpretacion-tattoos/491951077_0.amp.html

González Ruiz, G. (2002). **Estudio de diseño**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Emecé Editores.

Heller, E. (2008). **Psicología del color**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Jiménez, G. (2019, 13 de julio). **MERAKI, la palabra griega que DEFINE como ninguna el trabajo de los ARTESANOS**. Recuperado el 10 de noviembre de 2022 de Revista Architectural Digest <https://www.revistaad.es/disenio/articulos/meraki-palabra-griega-define-como-ninguna-trabajo-artesanos/23272>

Morales, B. (2020, 5 de marzo). **Mirá las postales que dejó la Marcha por el 8M en todo Chile**. Recuperado el 26 de septiembre de 2020 de Radio Concierto - Chile: <https://www.concierto.cl/2020/03/mira-las-postales-que-dejo-la-marcha-por-el-8m-en-todo-chile/>

Orama, A. P. (2019, 8 de marzo). **Sociedad 8M: marchas en todo el país por el Día de la Mujer**. Recuperado el 26 de septiembre de 2020 de Misiones Online: <https://misionesonline.net/2019/03/08/sociedad-8m-marchas-pais-dia-la-mujer/>

Pierce, C. S. (1986). **La ciencia de la semiótica**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Nueva visión.

Pino, M. J. (2020, 12 de febrero). **Anuncian marcha feminista para este 14 de febrero**. Recuperado el 26 de septiembre de 2020 de Radio Los 40 Chile: <https://los40.cl/2020/anuncian-marcha-feminista-para-este-14-de-febrero-42188.html>

Rodríguez Moratinos, A. B. (1995). **Fotorrecepción, el ojo y la visión**. In A. García Sacristán, *Fisiología Veterinaria* (pp. 114-131). Madrid: McGRAW-HILL · INTERAMERICANA DE ESPAÑA.

Rueda Sáez, P. (2017, 9 de marzo). **Manual de uso de marca**. Recuperado el 10 de noviembre de 2022 de Brandeame: <https://brandeame.es/manual-uso-marca/>

Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). **Imagen Corporativa**. Influencia en la gestión Empresarial. Madrid: ESIC.

Sarmiento, S., & Stella, J. (2018). **Claves para la construcción de un manual de identidad corporativa**. Bucaramanga, Santander: Universidad de Investigación y Desarrollo.

The Coca-Cola Company. (2020). **Fanta - Nuestra historia**. Recuperado octubre 8, 2020 from Coca Cola Company: <https://www.cocacola.es/fanta/es/historia/>

Vallejos, S. (2021, 8 de marzo). **Marchas del 8M: al Congreso y el Obelisco para visibilizar los reclamos en el Día Internacional de la Mujer**. Recuperado el 24 de mayo de 2021 de Diario La Nación: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/8m-marchas-al-congreso-plaza-de-mayo-y-el-obelisco-para-visibilizar-los-reclamos-de-genero-nid07032021/>

Vitale, A. (2004). **El estudio de los signos: Pierce y Saussure**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Eudeba.

Producción

Marca gráfica



Manual de marca

MANUAL DE USO DE MARCA GRÁFICA



INTRODUCCIÓN AL USO DE MARCA

Esta guía reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Meraki en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de aquellas personas responsables de articular, interpretar, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca Meraki contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de Meraki una gran marca.



Manual de marca Meraki | 2

ÍNDICE DE CONTENIDOS

A

LA MARCA GRÁFICA

- A1 Isologotipo
- A2 Isotipo
- A3 Área de seguridad
- A4 Reductibilidad
- A5 Paleta de colores
- A6 Tipografía institucional
- A7 Tipografía secundaria

B

USOS DE LA MARCA GRÁFICA

- B1 Versiones de la marca
- B2 Aplicaciones correctas
- B3 Usos incorrectos

C

EJEMPLOS DE APLICACIONES

- C1 Papelería
- C2 Feed de redes sociales
- C3 Objetos y vestimenta

Manual de marca Meraki | 3



ISOLOGOTIPO DE MERAKI

A1

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Meraki se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

La marca Meraki está construida a base de un isotipo que "emula" un ancla, el nombre escrito "Meraki", el texto de anclaje "Organización No Gubernamental", una tipografía y una paleta de colores que se deberán respetar por su uso correcto.

La marca gráfica es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

La marca está presentada en dos versiones: una de aplicación vertical y una horizontal. Se aplicará dependiendo de la pieza a diseñar y el espacio disponible para la marca.

Importante: se priorizará en primera instancia el uso de la marca isologotípica en sus ambas versiones para instalar la marca gráfica con su nuevo rediseño. Luego, podrá utilizarse en ciertas aplicaciones el isotipo de manera individual.

Opción vertical



Opción horizontal



Manual de marca Meraki 15

ISOTIPO DE MERAKI

A2

El isotipo de Meraki es el resultado de la unión de múltiples conceptos que representan la misión de la organización: mujeres y niños en situación de vulnerabilidad, cooperación, política social, lucha colectiva, perspectiva de género, barrio protagonista, compromiso, unión, trabajo colectivo.

El nuevo icono creado emula un ancla. Este es un símbolo presente en nuestra sociedad que tiene los siguientes significados:

- > alegoría de esperanza o salvación.
- > firmeza, solidez, tranquilidad, fidelidad.

Para una mejor aplicación del nuevo isotipo se decidió presentarlo en un círculo de manera que se logra una presencia aún mayor del icono creado.



Manual de marca Meraki |6

ÁREA DE SEGURIDAD

A3

Para una correcta aplicación de la marca gráfica en las piezas se establece un espacio libre que llamaremos área de seguridad donde no podrá haber ningún elemento que interfiera con la marca.

En el caso de Meraki, ese espacio libre está determinado por la altura de la M. Ese mismo número se aplicará verticalmente y horizontalmente para determinar un rectángulo de espacio libre alrededor de la marca de la organización.

En los archivos presentados de marca, la mesa de trabajo está en las proporciones así indicadas en este manual de manera que la marca se aplique de manera correcta.



Manual de marca Meraki |7

REDUCTIBILIDAD DE LA MARCA

A4

Para asegurarse un correcto uso de la marca de Meraki, deberán respetarse los tamaños mínimos de aplicación así expresados en este manual.

Estos están expresados en mm y son diferentes para el uso de la marca isologotípica y para el isotipo en su uso individual. También se presentan los tamaños mínimos permitidos para el uso de la marca en su versión negativa.

Aclaración: en el caso de la versión positiva podrá utilizarse la marca sin el texto de anclaje cuando la aplicación requiera tamaños menores a la altura de 7mm de la marca horizontal.

Opción positiva



Opción negativa



Manual de marca Meraki | 8

PALETA CROMÁTICA

A5

Otro elemento que forma parte de la marca gráfica de Meraki es la paleta de colores.

La paleta principal corresponde a los colores institucionales. **Debe priorizarse su uso por sobre el de los demás colores.**

Se proporciona además una paleta sugerida para aplicaciones especiales como, por ejemplo, piezas para redes sociales.

Para cada color, se indican sus valores en rgb y cmyk, su código web y su número en la carta de tintas Pantone.

IMPORTANTE: cuando se envíe un archivo a imprimir con tintas Pantone, deberá proporcionarse este manual para que el imprentero haga coincidir el color con los valores CMYK.

Paleta de colores institucional



Paleta de colores adicional



Manual de marca Meraki | 9

TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL

A6

La tipografía institucional es un elemento más que conforma una identidad marcara. En el caso de Meraki, es la **Rounded MPlus**. Es una tipografía de tipo Sans Serif y rounded, y de uso libre (pertenecce al catálogo de Google Fonts).

Aquí se detallan todas las variables que conforman la familia tipográfica y que pueden utilizarse para jerarquizar contenidos textuales en las piezas gráficas a diseñar.

En el caso del texto Meraki en la marca gráfica debe detallarse que se le realizaron modificaciones en las terminaciones curvas de las letras para que coincidan estilísticamente en el isotipo y el logotipo y así lograr una marca con un buen rigor gráfico.

Para diseñar el logotipo se partió de Meraki escrito en la variable extrabold de la tipografía.

Rounded MPlus extrabold
AaBbCc
0123.,;*/

Forman parte de la familia

Rounded MPlus thin
 Rounded MPlus light
 Rounded MPlus regular
 Rounded MPlus medium

Rounded MPlus bold
Rounded MPlus extrabold
Rounded MPlus black

Manual de marca Meraki |10

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

A7

La tipografía secundaria elegida es la **Roboto Slab** (la cual está siendo utilizada en este manual para los textos de corrido).

Deberá priorizarse el uso de la tipografía institucional al momento de diseñar pero en los casos en que se presenten textos extensos, se hará uso de esta fuente.

Aquí se detallan todas las variables que conforman la familia tipográfica y que pueden utilizarse para jerarquizar contenidos textuales en las piezas gráficas a diseñar.

Roboto Slab bold
AaBbCc
0123.,;*/

Forman parte de la familia

Roboto Slab thin
 Roboto Slab light
 Roboto Slab regular
 Roboto Slab medium

Roboto Slab semibold
Roboto Slab bold
Roboto Slab extrabold
Roboto Slab black

Manual de marca Meraki |11



VERSIONES DE LA MARCA

B1

Para un uso correcto de la marca, se muestran aquí las diferentes versiones de la marca gráfica de Meraki (en adición a la versión full color horizontal y vertical).

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal ya sea horizontal o vertical. En el caso de que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión monocromática (positiva o negativa) o su versión en blanco y negro (positiva o negativa).

Además, en casos en que se utilice un fondo naranja del color institucional o un fondo color violeta institucional, en una luminancia de entre 70% y 40%, podrá utilizarse la versión de marca con el isotipo en color violeta y el logotipo en blanco.

Versiones monocromáticas positivas



Versiones monocromáticas en negativo



VERSIONES DE LA MARCA

B1

Para un uso correcto de la marca, se muestran aquí las diferentes versiones de la marca gráfica de Meraki (en adición a la versión full color horizontal y vertical).

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal ya sea horizontal o vertical. En el caso de que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión monocromática (positiva o negativa) o su versión en blanco y negro (positiva o negativa).

Además, en casos en que se utilice un fondo naranja del color institucional o un fondo color violeta institucional, en una luminancia de entre 70% y 40%, podrá utilizarse la versión de marca con el isotipo en color violeta y el logotipo en blanco.

Versiones a color con logotipo en negativo



Versiones en blanco y negro



Manual de marca Meraki | 13

APLICACIONES CORRECTAS

B2

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.



Manual de marca Meraki | 14

USOS INCORRECTOS

B3

La marca gráfica de Meraki tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Se ejemplifican usos prohibidos:

- A) Cambio de colores por aquellos no estipulados en este manual.
- B) Cambio de tamaño de algún elemento
- C) Cambio de proporciones de la marca
- D) Espaciado incorrecto
- E) Ocultación
- F) Uso de tipografía incorrecta
- G) Alterar la inclinación de la marca
- H) Aplicar el logo en outline



Manual de marca Meraki | 15

EJEMPLOS DE APLICACIONES

PAPELERÍA

C1

Se muestran en la siguientes páginas del manual algunos ejemplos de aplicación de marca para Meraki: papelería institucional, feed de instagram y ejemplo de posteo, objetos y vestimenta.



Manual de marca Meraki |17

FEED DE REDES SOCIALES

C2



Manual de marca Meraki |18

OBJETOS Y VESTIMENTA

C3



Manual de marca Meraki |19

OBJETOS Y VESTIMENTA

C3



Manual de marca Meraki |20

Redes sociales



INFORMACIÓN RECOPIADA

AUDIENCIAS EN REDES SOCIALES

Colaboradores
Beneficiarios
Actores
Público en general

SUGERENCIAS REDES

TIPOS DE CONTENIDOS

EFEMÉRIDES
NUEVOS PROYECTOS
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
POLÍTICAS / FRASES (convicciones Meraki)

ACCIONES

SUGERENCIAS REDES

COMUNICAR ACCIONES

ACCIONES **PREVIA Convocatoria**
MOMENTO Historias / testimonios
POST ACCIÓN Video
AGRADECIMIENTO

SUGERENCIAS REDES

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN



SUGERENCIAS REDES

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN



SUGERENCIAS REDES

POSIBLES IMÁGENES DE PERFIL



SUGERENCIAS REDES

EFEMÉRIDES / FRASES, POLÍTICAS

Incorporación de nueva tipografía



SUGERENCIAS REDES

EFEMÉRIDES / FRASES, POLÍTICAS

Incorporación de nueva tipografía



SUGERENCIAS REDES

EFEMÉRIDES / FRASES, POLÍTICAS



SUGERENCIAS REDES

NUEVOS PROYECTOS



SUGERENCIAS REDES

ACCIONES

Incorporación de colores - Paleta completa



SUGERENCIAS REDES

COMUNICADOS INSTITUCIONALES



SUGERENCIAS REDES

TRAMAS / ÍCONOS



Animaciones

