

**REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA Y DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA PARA APEDCO: ASOCIACIÓN DE PERSONAS CON
DISCAPACIDAD DE LA COMUNA 18**

**KAREN ANDREA ESTRADA ZULUAGA
CARLOS ANDRÉS ESCOBAR MARTÍNEZ
LINA MARIA MARÍN FAYAD**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO DE COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2007**

**DISEÑO DE MARCA GRÁFICA Y DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA PARA APEDCO: ASOCIACIÓN DE PERSONAS CON
DISCAPACIDAD DE LA COMUNA 18**

KAREN ANDREA ESTRADA ZULUAGA

CARLOS ANDRÉS ESCOBAR MARTÍNEZ

LINA MARIA MARÍN FAYAD

**Trabajo de Grado para optar al título de
Diseñador de Comunicación Gráfica**

**Directora
BEATRIZ ROA
Diseñadora Gráfica**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO DE COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2007**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Diseñador de Comunicación Gráfica.

DG. MARIO GERMÁN CAICEDO
Jurado

DG. ANDRES ÁGREDO
Jurado

Santiago de Cali, 29 de Junio de 2007

CONTENIDO

	Pag.
GLOSARIO	8
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. PLANTEAMIENTO	13
1.2 PROBLEMA	13
1.3 SUBPROBLEMA	13
2. OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVO GENERAL	14
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
3. MARCOS DE REFERENCIA	15
3.1 MARCO CONTEXTUAL	15
3.1.1 Brief	15
3.1.2 La zona de influencia de APEDCO	16
3.1.3 Caracterización y procedencia de los servicios de APEDCO	17
3.1.4 Misión Institucional y objetivos	18
3.1.5 Diferenciación de APEDCO con otras instituciones que trabajan en discapacidad	19
3.1.6 Programas y servicios	19
3.1.7 Recursos humanos	19
3.1.8 Financiación	20
3.1.9 Perspectiva inventario de necesidades sentidas de APEDCO	22
3.1.10 Otras fundaciones y asociaciones	28
4. ANÁLISIS DE REFERENCIAS	28
4.1 MARCO TEÓRICO	29
4.1.1 La discapacidad en América Latina	29
4.1.2 El caso en Colombia	31
4.1.3 La concepción de discapacidad en los modelos	35
4.2 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	38
4.2.1 Aproximaciones al concepto de identidad	39
4.2.2 La necesidad de un nuevo enfoque de análisis de la I.C	45
4.3 LA MARCA	48
4.3.1 Diferentes formas de Asociatividad	48
4.4 LA MARCA COMO MÉTODO	49
4.4.1 Factores memorizantes	49
4.5 METODOLOGÍA	50
4.6 RECURSOS UTILIZADOS	51
5. TRABAJO DE CAMPO	52
5.1 Personas sobre percepción de la marca	52
5.2 Personas sobre percepción del rediseño	57

6. CONCLUSIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	62

59
60
62

LISTA DE TABLAS

	Pag.
Tabla 1. Relación me menores discapacitados	27
Tabla 2. Número de casos de salud	33
Tabla 3. Costos directos e indirectos	34

LISTA DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1. Organigrama	
Figura 2. Con qué tipo de empresa relaciona el logo	53
Figura 3. Considera usted que el logotipo de APEDCO transmite el concepto de Asociación de Personas Discapacitadas?	53
Figura 4. Los encuestados que manifiestan que el logotipo de APEDCO transmite el concepto argumentan que si lo hace por:	54
Figura 5. Los encuestados que manifiestan que el logotipo de APEDCO NO transmite el concepto argumentan las siguientes razones:	54
Figura 6. Cree usted que se debería realizar un cambio en el diseño del logotipo de APEDCO: Asociación de Personas con Discapacidad de la Comuna 18?	55
Figura 7. Entre aquellos encuestados que sugieren realizar un cambio en el logotipo de APEDCO se argumentan las siguientes razones:	56
Figura 8. Entre aquellos encuestados que sugieren NO realizar un cambio en el logotipo de APEDCO se argumentan las siguientes razones:	56
Figura 9. De acuerdo al racional anterior cual de estos logosímbolos se amolda más al concepto de APEDCO Asociación de Personas Discapacitadas de la comuna 18	58

LISTA DE ANEXOS

	Pag.
Anexo A. Encuesta "Personas percepción de la marca actual "	62
Anexo B. Encuesta "Personas percepción del rediseño "	63
Anexo C. Manual de identidad visual corporativa	72

GLOSARIO

ACCIÓN COMUNICATIVA: proceso de comunicación que se hace para que el individuo haga una estructura mental.

ASOCIACIÓN: la palabra Asociación puede referirse a:

- Al conjunto de personas que se unen para lograr un fin común, lícito y determinado.
- Conjunto de los asociados para un mismo fin y, en su caso, persona jurídica por ellos formada.
- Figura que consiste en decir de muchos lo que solo es aplicable a varios o a uno solo, ordinariamente con el fin de atenuar el propio elogio o la censura de los demás.
- La relación funcional que se forma entre estímulo y respuesta como resultado de la experiencia (asociación de conducta).
- Una conexión mental entre ideas, imágenes o representaciones, por su semejanza, contigüidad o contraste (asociación de ideas).
- Un conjunto de plantas de varias especies, alguna de las cuales es dominante y le da nombre e indica su significado biológico (asociación vegetal).

ATRIBUTOS: son todos los valores agregados que se le incluye a un producto, marca o servicio.

BOCETO: pieza gráfica semiacabado donde se esboza la idea, aproximándose en detalles a lo que sería la pieza definitiva para impresión. Sirva para darle una noción al cliente más o menos exacta del dibujo o anuncio propuesto y hace así posible cualquier modificación.

BRIEF: es un conjunto de datos sobre la empresa, sus objetivos, su estrategia, que sirven de base al diseñador para plantear su propuesta. Este documento elaborado por el cliente de la forma más precisa y objetiva posible, expone un análisis estratégico sobre ella misma sobre sus productos o proyectos.

COHERENCIA: conexión, relación o unión de unas cosas con otras.

COLOR: es la sensación óptica resultante de la acción de la luz, la cual se desarrolla por ondas de distintas longitudes y a diferentes velocidades. El color propio de un cuerpo es la facultad que éste posee de adsorber una parte de la luz que recibe y refleja es resto.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA: la comunicación corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituye la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

CREATIVIDAD: actividad creadora o capacidad imaginativa para hallar soluciones nuevas o ideas originales. La creatividad es la aptitud de ser humano para la combinatoria, es decir, la creación de formas y mensajes nuevos a partir de combinaciones originales de signos.

ENTORNO: conjunto de condiciones extrínsecas que necesita un sistema informático para funcionar, como el tipo de programación, de proceso, las características de las máquinas que lo componen, etc.

EXPERIENCIA PERSONAL: es la fuente de información mas decisiva, ya que esta formada por los contactos que cada persona haya tenido con algunos de los temas relacionados a la organización y la impresión de este contacto haya generado en su mente.

IDENTIDAD: etimológicamente, identidad viene del latín identitas, atis, de idem, lo mismo. Decir pues, que cada cosa es lo que es, que una casa es una casa o que ella es ella, no son sino tautológicas.

IDENTIDAD CORPORATIVA: es la totalidad de los modos como se representa una organización así misma desarrollando visualmente un concepto de personalidad, por medio de un sistema organizado de signos y estructuras visuales, buscando obtener en el campo social un reconocimiento instantáneo y memorístico de la organización.

IMAGEN: es cualquier situación, real o virtual, directa o transcrita, que a través de la vista posee o puede poseer un sentido coordinado.

IMAGEN CONTEXTUAL: abarca todo lo relacionado con las peculiaridades del escenario que la organización contiene.

IMAGEN FACTUAL: es el resultado de la conducta de la organización.

IMAGEN ESENCIAL: es la encargada de transmitir lo que la organización es, y por esto su raíz esta en la carta de identidad, especialmente en la misión y la visión.

LOGOTIPO: presentación gráfica de una palabra, nombre o sigla de una entidad que sirve como medio de identificación de un grupo, cualquiera que sea su género.

MANUAL IMAGEN CORPORATIVA: la Imagen corporativa ha de ser clara y diseñada de forma que evite una dispersión de impactos. El diseño de todos los elementos que la componen, deben ser pensados desde una perspectiva central a fin de evitar acciones aisladas y, sobre todo, carentes de coordinación que hagan confundirse al espectador de esta imagen. En Franquicia esta imagen adquiere mucha más importancia, ya que es uno de los puntos fuertes de la misma. Junto con la transferencia de tecnología, la marca y el producto, es LA IMAGEN GLOBAL CORPORATIVA lo que da al conjunto su personalidad diferenciadora frente a otros de distribución comercial. La imagen en su conjunto está recogida en un manual que la sistematiza para su posterior utilización. El manual recoge medidas, colores, tamaños y todos aquellos soportes que puedan contener o llevar esta imagen: punto de venta, producto material impreso, packaging.

ORGANIZACIÓN: es el conjunto de regulaciones internas que preserva la autonomía del sistema y asegura la continuidad del grupo.

UNA PÁGINA DE INTERNET O PÁGINA WEB: es un documento que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualesquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones. Un Sitio Web es un conjunto de páginas Web relacionadas entre sí.

REDISEÑO LOGO: proceso por medio del cual se redefine un logo, conceptualmente es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica. Es la firma corporativa que se puede aplicar en toda clase de material impreso o visual. Un buen diseño de logo refleja la identidad corporativa y tiene una relevancia fundamental en el éxito de ésta. El diseño gráfico de un logo adecuado ayuda a su empresa a ser reconocida y mejor recordada por sus clientes. El logo estará presente en toda la papelería comercial, ya sean cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc.

RELACIONES INTERPERSONALES: son los diversos contactos que tiene la empresa o sus empleados con el medio. En muchas ocasiones tienen mas influencias que los medios de comunicación.

SÍMBOLO: representación gráfica esencial de la apariencia. Dicho de otra manera, es tomar de un objeto o parte y reducirlo a dos dimensiones.

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL: el concepto de sistema de identidad corporativa de una empresa se constituye desde varios frentes, la estrategia, la arquitectura, la indumentaria, la tecnología y el estilo de la comunicación, son

ámbitos en los que se puede intervenir. La identidad visual es el campo cuya responsabilidad corresponde al diseño gráfico

TIPOGRAFÍA: es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea un medio físico o electromagnético), tales como un diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

RESUMEN

Con este proyecto se pretende que APEDCO tenga una nueva identidad visual, ya que la que tienen en este momento no es clara y precisa. Esto se hará por medio de un rediseño del logo y consigo el manual de identidad corporativa.

La principal motivación que orientó a diseñar esta propuesta fue de índole altruista de ayudar a niñ@s con discapacidad, aprovechando la relación existente con la fundación y el nivel de cercanía con la misma (funcionario, conocido por el grupo). Debido a la existencia de la relación cercana con la asociación, la propuesta fue viable porque se pudo obtener información necesaria para el desarrollo del proyecto.

La idea es que la propuesta no se quede solo en escritos, sino que exista un beneficio real para la asociación en cuanto a su adecuada divulgación mediante un acertado manejo de su identidad visual.

Otro punto que justifica este proyecto se debe a que una de las fortalezas de los participantes del mismo, reside en el conocimiento teórico conceptual de la importancia de identidad visual corporativa, función central de este proyecto, debido a que se quiere que esta Asociación obtenga un reconocimiento en la población caleña para poder cumplir con las funciones sociales de la misma.

INTRODUCCIÓN

En estos tiempos de transformaciones vertiginosas, apertura de los mercados y aceleración de cambios tecnológicos, las empresas deben actualizarse y formular propuestas de diseño efectivas en cuanto a su marca y aplicaciones de comunicación visual corporativa para así lograr un posicionamiento que genere atracción para posibles empresas y personas que puedan convertirse en patrocinadores para que la Asociación pueda financiarse.

Dentro de este marco referencial, en la actualidad y más aún en el futuro, el éxito y la supervivencia de APEDCO dependerán significativamente del grado de interacción constructiva con los Grupos de Interés que ejercen influencia sobre las decisiones corporativas.

En consecuencia y con base a lo anterior La Asociación debe replantear el impacto visual que quiere generar a los grupos de interés lo cual sucederá en el futuro de la entidad en aspectos de eficiencia del comercio y sostenibilidad económica.

Dess y Lumpkin (2003) definen a los grupos de interés como un individuo o grupo, dentro o fuera de la compañía, que tiene interés en ella y puede influir en el desempeño de la organización.

En consecuencia y en base en estas definiciones, la empresa debería incorporar esta orientación como parte de su proceso y cultura gerencial, muy especialmente, en los distintos niveles de planificación corporativa, dentro de un entorno empresarial signado por la complejidad y dinamicidad.

En principio, este análisis le permitirá a la Asociación entre otras cosas, la identificación de grupos, personas e instituciones influyentes sobre la iniciativa corporativa, la anticipación de reacciones frente al quehacer corporativo de la Asociación.

Con este trabajo se pretende darle a APEDCO una nueva imagen, ya que nadie conoce esta Asociación, para así poder conseguir patrocinio de empresas públicas y privadas, que solventen las necesidades que tienen los niños, ya que la Asociación trabaja con niños de estratos 1 y 2, les brinda educación, recreación entre otras mas, que además de brindarles lo anterior, lo que se pretende es que aprendan manualidades para que a futuro puedan ayudar a sus familias.

1. PLANTEAMIENTO

1.1. ANTECEDENTES

El problema de la Asociación APEDCO es que no es conocida y el propósito de ellos es que terceros puedan brindarles ayuda de todas las formas posibles.

Pero para ello necesita tener una buena imagen, para empezar a cultivar ese reconocimiento, y el problema de APEDCO es que la marca que tienen no da una imagen favorable, ya que es rígida, no irradia ningún tipo de sentimiento y además no muestra una personalidad frente a las demás asociaciones y esto da como consecuencia que no existe relación alguna entre servicios y marca, por ello no produce recordación e impacto. Se separará cada uno de los elementos que compone la marca para darle un análisis más detallado y así encontrar puntos a favor para hacerle el rediseño.

Los colores no son impactantes y no causan ningún tipo de sensación, para ello es mejor trabajar con colores que identifiquen a los niños. En la tipografía no tiene ninguna intención, pues fue colocada solo para poder leer su nombre sin lograr una que sea apropiada y llamativa. El nombre está puesto dentro de un diamante que lo único que logra es crear rigidez.

Con todos estos cambios la Asociación podrá entrar con nueva imagen a las personas y así poder ser conocida por mucha gente y lograr recordación.

1.2. PROBLEMA

¿Qué parámetros conceptuales y visuales se deben tener en cuenta para el rediseño de la marca APEDCO (Asociación de las Personas con Discapacidad de la Comuna 18) que conlleven a la creación de su manual de identidad visual corporativa?

1.3. SUB PREGUNTAS

¿Cuáles son las características actuales de la marca existente?

¿Cuáles son las características conceptuales y gráficas de empresas similares?

¿Qué conceptos se deben resaltar en el rediseño de la marca gráfica de APEDCO?

¿Cuáles son los apartados del manual de identidad visual corporativa que deben activarse acorde a las necesidades?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Rediseñar la marca de APEDCO, mediante la identificación de criterios conceptuales claros, que identifiquen la Asociación, para posteriormente plantear un manual de identidad visual corporativa que satisfaga las necesidades básicas de comunicación visual de la misma.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar acerca de qué es la Asociación, los antecedentes, misión, visión, ventaja diferencial frente a otras asociaciones similares.
- Analizar propuestas de marca gráfica de asociaciones similares.
- Identificar las características positivas y negativas de la marca actual.
- Plantear una opción de rediseño de marca acorde a lo que la Asociación requiere, después de identificar conceptualmente lo que se debe transmitir.
- Desarrollar el manual de identidad visual corporativa acorde con las necesidades de la asociación.

3. MARCOS DE REFERENCIA

3.1. MARCO CONTEXTUAL

Para ubicar el desarrollo del presente proyecto, se hace indispensable definir el contexto dentro del cual se encuentra inscrito y dicho contexto corresponde a la presentación de APEDCO y su zona de influencia que se plantea a continuación en forma de brief.

3.1.1 Brief.

Nombre de la asociación:

ASOCIACIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD DE LA COMUNA 18.
APEDCO

Actividad:

Organización de puertas abiertas para promover y propender por el cabal cumplimiento de todos los derechos personales y civiles que consagra la constitución a favor de las personas con Discapacidad.

Población Atendida:

Niñ@s, jóvenes y adultos con Discapacidad física, sensorial y mental.

Dirección:

Calle 1 Oeste # 67-100 Barrio: Altos del refugio Comuna: 18

Teléfono:

323 31 63

Servicios:

- talleres protegidos para jóvenes,
- terapias y/o rehabilitación médica,
- educación especial,
- orientación a la familia,
- orientación vocacional,
- comedor escolar,
- fisioterapia,
- terapia ocupacional,
- Fonoaudiología,
- psicología,

Horario de Atención:

Lunes a viernes 8.00 a.m. a 12:30 m.

Naturaleza Jurídica:

Entidad privada sin ánimo de lucro

Representante Legal:

Álvaro Marín

Nit:

805.018.372-4

Personería Jurídica:

01021 septiembre 1 de 1999.

Nombre del proyecto:

Rediseño de marca gráfica y diseño de manual de identidad corporativa para APEDCO. Asociación de personas con discapacidad de la comuna 18.

3.1.2 La Zona de Influencia de APEDCO. La zona urbana de Cali se encuentra dividida en 21 comunas. Cada comuna corresponde a la reunión de barrios con características similares en relación con sus estratos económicos, vías de acceso y características sociales. La Comuna 18 se encuentra ubicada en el sector sur occidental con una zona plana y otra de ladera con aproximadamente 70,000 habitantes. Los barrios de la comuna en su mayoría corresponden a los estratos 1 y 2 y los ubicados en la zona de ladera presentan problemas de saneamiento ambiental, marginamiento y deficiencia de servicios públicos.

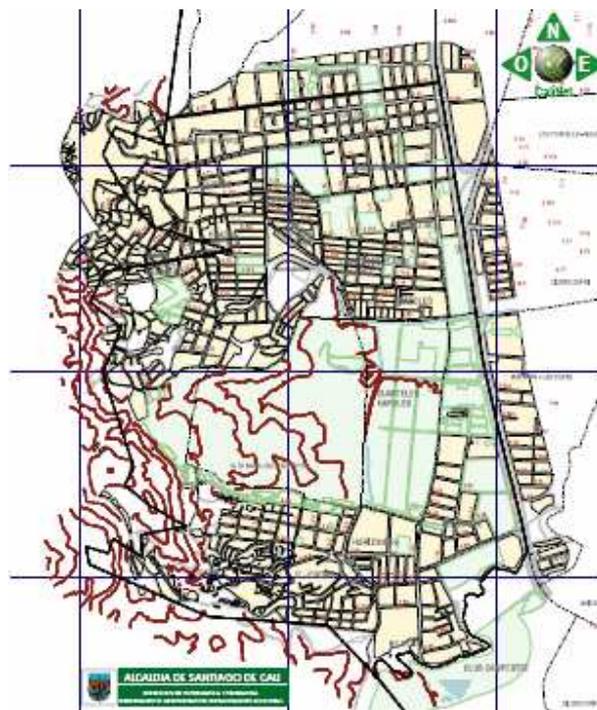
La Comuna 18 cuenta con una oferta de servicios públicos y privados. La Secretaría de Salud Municipal tiene ubicado un centro de salud, cuatro puestos de salud y un ancianato. Además, funcionan un hospital de segundo nivel y un hospital psiquiátrico ambos del orden departamental. El grupo de instituciones de primer nivel conforma el llamado Núcleo de Atención Primaria (NAP) encargado de las acciones fundamentales de promoción, prevención y tratamiento de problemas ambulatorios de salud y se articula con las otras instituciones con el fin de establecer una red de atención dirigida a problemas de mayor complejidad.

Los servicios de salud de la comuna deben estar orientados según el perfil epidemiológico local y así responder en forma conjunta a los problemas de salud encontrados y valorados como prioritarios por los propios miembros de la red de servicios y la comunidad residente. A partir de estos problemas se debe valorar la

prevalencia de factores de riesgo que actúan como determinantes, al mismo tiempo, su correspondiente valoración y priorización. La planeación orientada por prioridades y por grupos de riesgo conforma un escenario para una aplicación más eficiente de los recursos, una mayor efectividad de las intervenciones y un aporte hacia la equidad en la oferta de servicios de salud.

Uno de los problemas actuales de Cali y de la Comuna 18 es la falta de articulación de la red de servicios y la pérdida de la orientación epidemiológica en la planeación y evaluación de las intervenciones en salud, por tanto, se hace necesario establecer una metodología de seguimiento y valoración de los problemas de salud que generan mortalidad, morbilidad, discapacidad como un aporte a la definición de políticas de salud y la articulación de la red de servicios.

Figura 1. Plano de la Comuna 18



Fuente: DIRECCION DE INFORMATICA Y TELEMATICA: alcaldía Santiago de Cali. Cali: departamento administrativo de plantación municipal, 2006. [consultado el 22 de noviembre de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.calisaludable.gov.co/hmc/calimap18.pdf>

3.1.3 Caracterización y Procedencia de los Servicios de APEDCO. La Educación y Asistencia Especial en la Ciudad de Cali, además de ser altamente costosa, presenta una oferta muy limitada, dando como resultado inmediato que las personas de los sectores populares no puedan ingresar a sus menores a estos servicios y opten por dejarlos en sus casas, muchas veces completamente solos. Es así como los menores son cada vez más limitados y se constituyen progresivamente en una mayor carga para sus familias, situación que propicia con frecuencia un clima de conflicto de violencia intra familiar.

En este marco general, hace ocho (8) años un grupo de familias de la comuna 18, acompañados de funcionarios del Centro de Salud Meléndez de la Red Pública Municipal, decidieron gestar la Asociación de Personas con Discapacidad de la comuna 18 (APEDCO) cuyo objeto social de trabajo es velar y propender por el cabal cumplimiento de los derechos personales y civiles que consagra la Constitución Nacional a favor de los Discapacitados.

APEDCO es una institución sin ánimo de lucro e independiente, sin afiliación política o religiosa que cuenta con reconocimiento legal y que se financia, en especial con recaudos obtenidos de actividades profundas que adelanta en conjunto los padres.

La asociación está conformada por 3 grupos.

- **Madres responsables:** son todas las madres asociadas teniendo como criterio el compromiso e interés que muestra el acudiente en una primera etapa, se le acepta como miembro de APEDCO y luego se matricula su menor.
- **Personas voluntarias:** son personas que cuentan con un conocimiento o un tiempo que dispone para el trabajo con los niños sin recibir a cambio ninguna remuneración. En esta categoría se cuentan con médicos, fonoaudióloga, fisioterapeuta, psicólogo, educadora especial, estudiantes practicantes, y personas voluntarias del sector.
- **Personas solidarias:** toda persona, entidad, o institución que ocasional o permanente destine a APEDCO algún tipo de ayuda económica o en especie.

3.1.4 Misión Institucional y Objetivos. Desde una perspectiva humana y de derecho; Apoyar y gestar espacios, posibilidades y oportunidades a favor de la persona con discapacidad y su familia. A continuación se muestran sus objetivos

- Contribuir en el mejoramiento integral de las condiciones de vida de la persona con discapacidad y de su familia.
- Difundir y socializar las normas legales definidas a favor de la persona con discapacidad.
- Generar y promover conocimiento e investigaciones que favorezcan el desarrollo personal y social de la persona con discapacidad.
- Impulsar y acompañar estrategias que favorezcan la autogestión, desarrollo socioeconómico y personal del discapacitado y su familia.
- Implementar programas de educación, salud, rehabilitación o habilitación, para personas discapacitadas, ya sea temporal o permanente.
- Generar opinión pública entorno a la problemática de la discapacidad.

3.1.5 Diferenciación de APEDCO con otras instituciones que trabajan en discapacidad:

- Es una de las pocas ONGs en Santiago de Cali que trabaja los estratos más pobres y que posee conocimiento legal.
- Las madres de los menores beneficiados son las únicas dueñas de la institución lo cual dimensiona el proyecto como empresa social y que trabaje desde una perspectiva autogestionaria.
- La relación de APEDCO no es solo con el discapacitado sino también con la familia.
- El proyecto APEDCO no sólo pretende ofrecer asistencia, se concibe como una opción que en el futuro desarrolle conocimiento y tecnología que faciliten la vida del discapacitado.

3.1.6 Programas y Servicios. APEDCO dirige su atención a población de bajos recursos con discapacidad, niños y adultos, en especial de la comuna 18 de Santiago de Cali – Colombia.

Ofrece dos programas, uno dirigido a población permanente y otro para población de paso.

Los niños permanentes asisten a la institución todos los días de la semana y reciben educación especial, terapias, recreación, educación vocacional y asistencia alimentaria (refrigerio y almuerzo). Sus edades oscilan entre 1 y 35 años, sus madres en general son solteras y cabeza de familia. Se cuenta con 36 menores, los cuales presentan alguna discapacidad intelectual (retardo mental, síndrome de down, otras; motora (parálisis cerebral, otros) y/o sensorial (visual, auditiva).

Los niños de paso son menores que gracias a su discapacidad no es tan severa, pueden asistir a escuela regular, pero en la jornada contraria asisten a APEDCO a

recibir terapias y/o procedimientos que requieren como complemento para su desenvolvimiento psico- social o para su desarrollo personal. Igualmente asisten a formación vocacional. Se cuenta con una población flotante que demanda este servicio.

3.1.7 Recursos Humanos. La máxima instancia decisoria de APEDCO es la asamblea de madres, en tanto la Junta Directiva es la instancia ejecutora. La junta esta conformada por representantes de las Madres y de las Personas Voluntarias y de las personas solidarias.

Figura 2. Novenas Diciembre de 2006



Figura 3. Novenas Diciembre de 2006



Las Madres se encargan de la parte logística (preparación de alimentos, aseo, vigilancia y administración de la sede, entre otras). La Educación Especial de los Menores Permanentes y el programa de reforzamiento de los menores de paso esta a cargo de tres (3) profesoras especializadas (reciben una bonificación económica), en tanto que las Terapias y programas de estimulación lo asumen diferentes profesionales, quienes de forma voluntaria y sin recibir remuneración alguna disponen de unas horas determinadas para este servicio. Con el fin de garantizar la consistencia de los tratamientos, en el ultimo ciclo escolar se vinculan a APEDCO cuatro (4) terapeutas (Ocupacional, Psicólogo, Fonoaudiólogo, y Fisioterapeuta), quienes devengan unos honorarios por prestación de servicios. En la asistencia técnica se cuenta, también con el concurso de estudiantes practicantes de diferentes facultades y universidades.

El aporte de los profesionales Voluntarios facilita que los servicios se presten de forma gratuita o con costos simbólicos.

Los recursos humanos necesarios para el desarrollo del proyecto está compuesto por las alumnas que realizan éste proyecto.

3.1.8 Financiación. Teniendo en cuenta que APEDCO es una entidad independiente y de propiedad de los padres de familia, sus fuentes de financiación son:

- **Aporte económico directo de la familia:** en la medida de lo posible la familia del menor permanente debe contribuir con un aporte mensual (actualmente son \$15.000 al mes los menores de paso y \$30.000 los menores permanentes). Las madres que no pueden dar el aporte, realizan a cambio un trabajo puntual en la Asociación: ayudar a cuidar a los niños, preparación de alimentos, aseo de la sede, entre otras.
- **Realización de actividades pro-fondo:** periódicamente se organizan actividades para recoger fondos (rifas, tómbolas, paseos, kermesses, otras) donde todas las madres tienen la “obligación” de colaborar.
- **Aportes de personas solidarias:** actualmente APEDCO cuenta con grupo de personas (10) que voluntariamente aportan una cuota mensual para el sostenimiento de la Institución. Dentro de los planes inmediatos se tiene previsto realizar una campaña para vincular nuevos solidarios.
- **Donaciones en dinero o especies de personas o instituciones amigas:** para la junta directiva es claro que la permanencia de la Asociación depende de gran medida de la captación de donaciones económicas y del intercambio técnico con instituciones a fines; por lo cual, actualmente realiza gestiones para este fin.

Las donaciones, asesorías e intercambios que se logren materializar han de tener un carácter semilla y no deben generar ningún tipo de dependencia. En esta línea, se cuenta con un aporte económico del ICBF para entregarle a los menores un refrigerio diario.

- **Organización de empresas asociativas de trabajo. (EAT):** como estrategia de financiamiento a mediano plazo, se estimula y se acompaña a las madres en la creación de microempresas que, además de generar ingresos económicos para sus respectivas familias, de las ganancias obtenidas, se destine un porcentaje para el sostenimiento de APEDCO.

Cada una de las EAT está conformada por máximo cinco (5) madres, quienes se integran por voluntad, vecindad o afinidad. Actualmente se cuenta con tres (3) EAT: una fábrica de arepas precocidas y empacadas, un pulguerito popular, donde se vende ropa nueva y usada (la ropa usada se adquiere con donaciones de particulares, mientras la nueva es elaborada por las madres) y un taller de producción de tarjetas elaborada por los menores. La intención es que todas las madres estén vinculadas directamente a una EAT, en la medida que estas sean rentables se garantiza con mayor seguridad el sostenimiento financiero de APEDCO.

Figura 4. Novenas Diciembre de 2006



Figura 5. Novenas Diciembre de 2006



Con la misma finalidad y teniendo en cuenta necesidades sentidas de salud de la comuna 18, se esta trabajando en la formalización y creación de una IPS que ofrezca servicios especializados de salud (valoración auditiva y visual, fisioterapia, odontología, para discapacitados o limitados, atención en problemas de conducta o de aprendizaje, otros).

3.1.9 Perspectiva Inventario de Necesidades Sentidas de APEDCO. En aras de lograr las metas institucionales propuestas, es necesario fortalecer, a mediano plazo los siguientes ejes: (a continuación se resaltan las necesidades más urgentes que se tienen y que interfieren significativamente para el desarrollo y logro cabal de los objetivos, así mismo para el crecimiento de APEDCO).

Figura 6. Novenas Diciembre de 2006



Figura 7. Visitando la Asociación



Figura 8. Enseñándoles a cantar



Figura 9. Una tarde de felicidad



➤ **Fortalecimiento eje Institucional.**

Dentro de este eje se puede inventariar las siguientes necesidades:

- Adquirir equipos de oficina (fax, computador, impresora)
- Contratar un(a) asistente administrativo.
- Mejorar la dotación de muebles y enseres, especialmente del comedor, salones de clase y cocina.
- Cambiar de sede, en razón que la actual es muy estrecha y no cuenta con zonas verdes y espacios para algunas actividades de los menores.

➤ **Fortalecimiento Eje Asistencia Educación Especial**

Con el fin de continuar y mejorar, en cantidad y calidad las actividades Psico-pedagógicas que se realizan con los menores de la Asociación, es indispensable:

- Garantizar el pago justo y oportuno de los honorarios de las maestras.
- Adquirir material didáctico.
- Dotar los salones de trabajo de los muebles e implementos necesarios.

Figura 10. Todos con las palmas



Figura 11. Felices con la música



➤ **Fortalecimiento Eje Sostenimiento Financiero**

La conformación y consolidación de las EAT (empresas asociativas de trabajo) Conformadas por madres es la estrategia principal que se concibe en APEDCO para su autosostenimiento financiero, por lo cual los esfuerzos se deben orientar en esta dirección. En esta perspectiva se requiere:

- Adelantar estudios de factibilidad para viabilizar EAT. Actualmente se realizan estudios para la creación de una EAT en reciclaje de plástico.
- Captar donaciones que adquieran el carácter de capital semilla para la consolidación de las EAT existentes o creación de otras.
- Adelantar convenios de asistencia técnica, por ejemplo con el SENA, Fundación **CARVAJAL** u otras que orienten los procesos productivos y comerciales de las EAT.

Figura 12. Dramatizado de El Pesebre



Figura 13. Finalizando el dramatizado



➤ **Fortalecimiento Eje Bienestar Social.**

Con el fin de facilitar la asistencia de los menores a la Asociación, se considera necesario:

- Conseguir transporte particular para los niños (puerta a puerta), dado que este se ha constituido en un impedimento para la asistencia regular de los niños a APEDCO (dificultades de acceso o limitaciones económicas de las familias)
- Contribuir para que las familias adquieran uniformes e implementos escolares a costos que estén a su alcance.
- Facilitar para que los niños y las familias tengan seguridad social.
- Involucrar a los menores capacitados en la EAT, para que ellos contribuyan con ingresos a sus familias.

➤ **Fortalecimiento Eje Asistencia En Salud:**

Con el fin de prestar el servicio de Terapias y Salud a los Menores, y extender el servicio a otras personas igualmente necesitadas, se requiere:

- Mejorar la dotación de equipos para fisioterapia, fonoaudiología, audiología, Terapia Ocupacional, Medicina y Psicología.
- Facilitar el vínculo voluntario de un mayor número de profesionales y formalizar convenios docentes asistenciales con algunas universidades.
- Garantizar la asistencia permanente de un equipo base de profesionales para el cubrimiento de las terapias que requieren los menores de la asociación.

Las necesidades de los menores se pueden calificar en dos (2):

- **Asistencia a Terapias:** cuando un menor presenta alguna discapacidad necesariamente debe recibir permanente y regularmente diversas terapias. APEDCO, aunque cuenta con consultorios, los equipos mínimos y un grupo de profesionales voluntarios, actualmente no puede garantizar en plenitud las terapias

que requieren los menores como complemento para su desarrollo, dado que no tienen los recursos financieros para el pago de honorarios profesionales. En pro de superar esta dificultad se debe conformar un equipo profesional base que trabaje permanente con los niños de la institución. Se propone que los profesionales se vinculen por medio tiempo (4 horas/día) y que el equipo quede constituido por: un Educador (a) Especial, un Psicólogo (a), un fonoaudiólogo (a), un (a) fisioterapeuta y un (a) Terapeuta Ocupacional. Dependiendo de la necesidad particular de cada uno de los menores, se programa el tipo e intensidad de terapias para ellos. Con este programa se quiere favorecer a los menores del listado que se anexa.

Figura 14. Andrés feliz de la vida



Figura 15. Felipe posando para la foto



- **Tratamientos Especiales:** colateralmente y en la mayoría de las veces los discapacitados presentan una serie de dolencias o limitaciones que demandan tratamientos médicos especiales, cirugías o ayudas terapéuticas (sillas, caminadores, otros). Dado el reconocimiento social con que cuenta APEDCO y con la finalidad de facilitar el acceso a los servicios y abaratar costos, la Junta Directiva de la Asociación han venido trabajando como agente mediador, es así que actualmente un grupo de los menores asisten a otras Instituciones mas especializadas y han logrado obtener algunas ayudas terapéuticas o procedimientos médicos.

El inventario de necesidades se compone principalmente en factores humanos y financieros.

RECURSOS HUMANOS

La máxima instancia decisoria de APEDCO es la asamblea de Madres, en tanto la Junta Directiva es la instancia ejecutora. La Junta esta conformada por representantes de las Madres y de las Personas Voluntarias y de las personas Solidarias

Las Madres se encargan de la parte logística (preparación de alimentos, aseo, vigilancia y administración de la sede, entre otras). La Educación Especial de los Menores Permanentes y el programa de reforzamiento de los Menores de Paso esta a cargo de tres (3) profesoras especializadas (reciben una bonificación económica), en tanto que las Terapias y programas de estimulación lo asumen diferentes Profesionales, quienes de forma voluntaria y sin recibir remuneración alguna disponen de unas horas determinadas para este servicio. Con el fin de garantizar la consistencia de los tratamientos, en el ultimo ciclo escolar se vinculan a APEDCO cuatro (4) Terapeutas (Ocupacional, Psicólogo, Fonoaudiologo y Fisioterapeuta), quienes devengan unos honorarios por prestación de servicios. En la asistencia técnica se cuenta, también con el concurso de estudiantes practicantes de diferentes facultades y universidades.

El aporte de los profesionales Voluntarios facilita que los servicios se presten de forma gratuita o con costos simbólicos.

**ASOCIACIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD
COMUNA 18 – CALI, COLOMBIA**

APEDCO

Tabla 1. Relación de menores discapacitados

No	NOMBRE	EDAD	DISCAPACIDAD
1	DANIELA VELASCO	11	MENTAL
2	YUDY VANESA FLOREZ	5	FÍSICA, MENTAL
3	FABIO NELSON HERRADA	10	MENTAL
4	MARIA EUGENIA ORTIZ	16	MENTAL
5	CARLOS ZUÑIGA	14	MENTAL
6	ESTHER VILLAREAL	24	FÍSICA, MENTAL
7	JAIRO A CORDOBA	12	MENTAL
8	LEIDY MALPUD	17	MENTAL
9	LEIDY TATIANA SALAZAR	9	FÍSICA, MENTAL
10	ANGELA ORTIZ	14	AUDITIVA
11	CATALINA HIDROBO	8	MENTAL, FISICA
12	DIANA MARCELA DE LA CRUZ	6	MENTAL
13	SEBASTIAN ZAMBRANO	10	MENTAL
14	ANDREA ESPELETA	8	FÍSICA, MENTAL
15	HAMILTON SANCHEZ	14	MENTAL
16	CLAUDIA NUECES	10	MENTAL
17	TATIANA MOSQUERA	5	FÍSICA, MENTAL
18	PABLO NARANJO	7	FISICA
19	MAYERLIN ARIAS	10	FÍSICA, MENTAL
20	JOSE OMAR MARIN	16	FISICA
21	SEBASTIÁN PERDOMO	6	FÍSICA, MENTAL
22	LAURA MARCELA DIAZ	5	FÍSICA, MENTAL
23	JULIAM ANDRES ROMERO	19	FÍSICA, MENTAL
24	JHONATAN A. LLANOS	11	MENTAL
25	FERNEY BOCANEGRA	30	MENTAL
26	LUZ ANDREA GALLEGO	10*	FÍSICA, MENTAL
27	JULIAN ANDRES GARCIA	22	FÍSICA, MENTAL
28	ANA MARCELA QUINA	9	FÍSICA, MENTAL
29	GEISON CARDENAS	15	MENTAL, AUDITIVA
30	JULIAN DAVID PULGARIN	7	FISICA
31	LEIDY NARANJO	15	FÍSICA, AUDITIVA
32	ANDREA CARLOSAMA	15	AUDITIVA

33	ISABEL CRISTINA VALENCIA	10*	FÍSICA, MENTAL
34	LUISA FERNANDA MUÑOZ	10	AUDITIVA
35	LEIDY JHOANNA GAVIRIA	13	MENTAL
36	DAVID ORLANDO RUIZ	12	FISICA
37	MILEIDY GONZALIA	19	FÍSICA, MENTAL
38	YUDY ARTEAGA	21	MENTAL
39	NELLY A GUEVARA	5	MENTAL
40	OMAR DE JESÚS GARCIA	19	MENTAL
41	NORA VIVIANA PEÑA	24	AUDITIVA
42	CRISTHIAN PAPAJOI	8	FISICA, SENSORIAL
43	JUAN DAVID VARGAS	14	MENTAL, FISICA
44	JHOANNA VARGAS	21	MENTAL
45	LUZ ESTELA VILLA	25	MENTAL
46	DIEGO FERNANDO PANGUTA	29	MENTAL
47	CARLOS HUMBERTO RODRIGUEZ	34	MENTAL
48	EVITA QUEZADA	10	MENTAL, FISICA
49	DANIELA PANTOJA	9	FISICA
50	CARLOS PEREA	24	MENTAL

3.1.10 Otras Fundaciones y Asociaciones en Cali. A continuación se presenta una lista de las Fundaciones y Asociaciones establecidas en Cali que realizan labores similares.

- Asociación de Padres y Amigos de Niños Down
- Fundación Enciende una Luz
- Ayuda a los niños de la calle
- Fundación Bienestar Para la Niñez de Colombia
- Fundación Cottolengo
- Fundación de Bienestar Social del Niño y el Anciano
- Fundación de Discapacitados más Desprotegidos FUNDESPRO
- Fundación Niños Leucémicos
- O.N.G. CRECER EN FAMILIA

4. ANÁLISIS DE REFERENCIAS

Imagen 1. Logo Paso a Paso



Paso a Paso: Esta es una fundación ya bastante consolidada porque llevan 16 años brindando apoyo a niños con discapacidades y su núcleo familiar, son muy buenos en lo que hacen ya que fue fundada por un grupo de padres de niños con discapacidades. Han incursionado con la televisión y otros medios para capturar posibles aportantes.

Imagen 2. Logo Instituto para niños ciegos y sordos del Valle



Instituto para niños ciegos y sordos del Valle: Esta es una fundación que lleva mucho tiempo aportándoles a los niños del Valle beneficios. Esta fundación tiene reconocimiento y mucho respaldo.

Imagen 3. Logo Fundación amigos de los discapacitados

FUNDACIÓN AMIGOS DE LOS DISCAPACITADOS

Esta fundación se ha visto reflejado en las campañas y programas sociales que hasta la fecha han llevado a cabo con éxito. Esta fundación tiene una gran ventaja

y es que las personas que hacen parte de ella son discapacitadas físicas superadas.

4.1. MARCO TEÓRICO

4.1.1 La Discapacidad en América Latina. América Latina inicia en 1955 acciones en el campo de la rehabilitación, prestando servicios médicos y educativos, pero con la concepción proteccionista y asistencial predominante en la primera mitad del siglo.

La mayor parte de las instituciones que se crearon fueron de carácter privado y sin el apoyo financiero del sector oficial. La iniciativa privada sólo pudo cubrir pequeños grupos de población. La duplicidad de esfuerzos y servicios, la falta de coordinación y cooperación, trajeron como consecuencia un lamentable desperdicio de recursos.

Hacia la década de los sesenta los gobiernos empezaron a prestar más atención al problema de la discapacidad. En el año de 1975 tanto en América Latina como en el mundo, los esfuerzos se centraron en el desarrollo de los aspectos profesionales de “ayuda” a todo tipo de población con limitación. Los rehabilitadores centraron su atención en el sujeto, por considerar que el problema se originaba en su deficiencia y falta de destreza, lo que hizo que la solución se buscara en el clásico equipo de rehabilitación y las personas con discapacidad desempeñaran un papel pasivo o como usuarios de asistencia.

Se enfatizó en que la persona tenía derecho a corregir o modificar su estado, pero en la práctica la persona fue más objeto que sujeto de la rehabilitación.

Las décadas del setenta y ochenta fueron portadoras de un mayor cambio: empieza a ganar credibilidad el concepto de Integración. Por otra parte surgió el concepto de normalización por parte de los rehabilitadores. Este concepto buscaba cambiar la percepción de que las personas con discapacidad debían ser tratadas aparte del resto de la sociedad. También surge el concepto de autonomía y equiparación de oportunidades

“Las políticas generales deben orientarse a prevenir la aparición de deficiencias, a evitar o aminorar las secuelas físicas, intelectuales, psíquicas y sociales cuando estas se han dado, poner al alcance de las personas con discapacidad, los recursos, servicios y medidas específicas de rehabilitación necesarias para

asegurar el máximo desarrollo social posible. Hacer efectivo su derecho a la seguridad económica y eliminar toda forma de trato discriminatorio degradante”¹
Por otro lado, cuando un trabajador sufre una enfermedad o un accidente de trabajo, en el proceso de reincorporación al trabajo presenta una serie de beneficios en las diferentes áreas como lo menciona un estudio realizado en Argentina (Buenos Aires).

“El reintegro laboral permite a la persona con discapacidad, contar con un ingreso obtenido con su propio esfuerzo que alimenta su autoestima, le otorga autonomía, lo coloca en un lugar distinto frente a su entorno, le permite construir proyectos individuales o aportar al proyecto familiar o del grupo conviviente, le posibilita sostener la recuperación de su salud .El valor social del trabajo, enfatizado aún más desde que la desocupación se transformó en un problema masivo, permite que el individuo que lo recupera vuelva a sentirse parte activa de esa sociedad de la que se vio excluido por su enfermedad. La recuperación del rol dinámico de trabajador le permite comenzar a alejarse del rol de enfermo, estático, incapacitante y marginador.”²

Otro de los logros que menciona el estudio es la recuperación de habilidades y hábitos laborales perdidos: cumplir con horarios, asumir responsabilidades, aprender organizar y desempeñar una función, relacionarse con un grupo y/o con un coordinador, plantearse metas y medir sus resultados.

“Todo accidentado o enfermo profesional puede presentar la posibilidad de reintegrarse a su vida laboral, ya sea en su lugar de trabajo habitual o en otros puestos. Inclusive puede llegar a desarrollar una actividad independiente con previa capacitación, si no ha presentado experiencia o conocimiento de otro oficio o tarea.”, menciona la Terapeuta Ocupacional Mabel Firpo, por su experiencia en el proceso de Recalificación Profesional con los trabajadores que han presentado un accidente de trabajo o una enfermedad profesional.

4.1.2 El Caso de Colombia. Aunque no hay información sistemática o estudios que reflejen la magnitud del problema en Colombia, o que valoren los reales efectos en el desarrollo y en la calidad de vida de las comunidades, como de los costos sociales y económicos que representa para la persona como para su familia; se puede señalar que la discapacidad, la deficiencia y la minusvalía, es un problema de Salud Pública de una gran magnitud en Colombia.

¹ Historia y conceptos básicos colección GLARP. Grupo Latinoamericano de Rehabilitación Profesional (GLARP). 3 ed. Bogotá: Serie Básica en Reh, 1995. p. 54.

² HARTFIEL; KURAUSKY. Consejo latinoamericano de ciencias sociales CLACSO: la Recuperación del trabajo, un Camino en la recuperación de la Salud. Buenos Aires: a+BA, 2006. p. 210.

Dada su tomografía y geografía, Colombia desde siempre ha sido epicentro de amenazas naturales y desastres. Terremotos, maremotos, volcanes, inundaciones, deslizamientos de tierra y sequías son fenómenos que se presentan y repiten con bastante frecuencia, con efectos directos e indirectos para considerables franjas poblacionales y altos costos sociales.

El problema de la discapacidad en Colombia es de proporciones crecientes, dadas las secuelas que deja sobre la comunidad las tendencias actuales de desarrollo político, socio-económico y demográfico.

La organización Mundial de la Salud (OMS) calcula que el 25 % de la población de cualquier país esta afectada por la discapacidad, al menos en lo que respecta al potencial productivo. Así mismo prevé que estos porcentajes no varían durante los próximos 15 años y que incluso puede aumentar ligeramente.

Se estima que el 12% de la población colombiana (4.200.000 personas) presentan algún tipo de discapacidad o limitación física, mental o sensorial, del cual el 60% corresponden a menores de edad (2.500.000) con discapacidad física y sensoriales, el 3 % padece de retardo mental y el 3.7% de síndromes convulsivos. En estudio piloto sobre discapacidad realizado por la universidad Javeriana en (1.994), respecto a la necesidad de atención, se encontró que el 61% de la población con discapacidad requerida con urgencia de servicios de rehabilitación; el 25.5% de la personas con minusvalía podrían beneficiarse con programas de rehabilitación, y que el 34.3% podrían mejorar su rendimiento funcional mediante el recurso de ayudas.

También en el estudio se encuentro que el 92% de las personas con discapacidad no tienen cobertura por Seguridad social. De los que utilizan el servicio, el 72.3% lo hacen en Instituciones Estatales asumiendo los costos, el 17.5% en entidades privadas, el resto están afiliados a algún sistema del estado.

Si se relacionan los últimos tres (3) párrafos, inmediatamente un gran interrogante emerge: ¿Colombia cuenta con los suficientes terapeutas e instituciones que presten el servicio?, ¿Los o las existentes estas cumpliendo con la tarea social? ¿Las instituciones de salud existentes pueden responder a las coberturas potenciales y facilitar el acceso?

Las posibles respuestas que se puedan presentar, necesariamente van a develar una gran carencia: Las Comunidades o grupos sociales menos favorecidos carecen de los servicios requeridos o tienen dificultad para el acceso a ellos. Estamos en mora de gestar servicios para prevenir, eliminar o reducir las consecuencias de las deficiencias o de las discapacidades; es necesario poner al alcance de las personas recursos y servicios de rehabilitación funcional, de

manera que reciban una atención integral individualizada y en grupo: dicha atención debe ser precoz, apropiada y continua, donde se incluya los servicios de asesoramiento a la persona con discapacidad y a su núcleo familiar y comunitario (escuela, trabajo, hogar) preferentemente en su contexto geográfico y sociocultural.

De acuerdo a información proporcionada por la sociedad Colombiana de Medicina de trabajo de los años 1997 al 2000, tan sólo un 61% de la Población en Edad de Trabajar estaba inserta en la Población Económicamente Activa, y únicamente el 12% se encontraba afiliado al Sistema General de Riesgos Profesionales.³

Información suministrada por FASECOLDA indica que en el año 2002 se encontraban afiliados al sistema 2'712.710 trabajadores, ocurrieron 173.491 accidentes de trabajo y 1434 Incapacidades Permanentes Parciales. Aunque no existen estudios que demuestren el porcentaje de trabajadores que han sido despedidos de la empresa o no se les ha renovado el contrato posterior a presentar una Incapacidad Permanente Parcial de origen profesional, es conocido en el medio que un gran número de trabajadores y sus familias son víctimas de ésta situación.

Tabla 2. Número de casos de salud ocupacional ocurridos en FASECOLDA 2003-2005

AÑO	2003	2004	2005	Crecimiento (%)			
				Total	00-03	01-04	00-05
No. Trabajadores	2,087,626	2,448,000	2,712,710	7,248,336	17.3	10.8	29.9
No. Accidentes de Trabajo	159,241	153,919	173,491	486,651	-3.3	12.7	8.9
No. Enfermedades Profesionales	520	630	754	1,904	21.2	19.7	45.0
No. Incapacidades Permanentes Parciales	1,652	1,387	1,434	4,473	-16.0	3.4	-13.2
No. Inválidos	86	78	118	282	-9.3	51.3	37.2
No. Muertos	476	325	343	1,144	-31.7	5.5	-27.9

³ CASTELLANOS, J. I.S.S. Análisis de los costos directos e indirectos de un accidente de trabajo y enfermedad profesional. 2 ed. Bogotá, D.C.: editoriales salud, 1997. p. 58.

El cuadro 2 muestra el comportamiento estadístico de los accidentes y enfermedades ocupacionales presentadas en el período 2003-2005, en las empresas afiliadas a las Administradoras de Riesgos Profesionales. A nivel general, se observa que los índices de accidentalidad son muy altos, también se observa un crecimiento importante en el año 2004 en la accidentalidad, las enfermedades profesionales y las Incapacidades Permanentes Parciales.

De los 486,651 accidentes de trabajo y 1904 enfermedades profesionales presentados en este periodo, 4473 trabajadores quedaron con una Incapacidad Permanente Parcial. Del estado laboral de estos trabajadores no se tiene conocimiento, por la falta de registros estadísticos, en donde se contemplen estos aspectos.

Este incremento en el número de accidentes de trabajo y enfermedades e Incapacidades Permanentes Parciales, es bastante lesivo para las Empresa, las ARP's y los Trabajadores que deben soportar el costo que esto representa.

El cuadro 2 muestra el costo promedio global de los accidentes y enfermedades profesionales. Los costos directos e indirectos (ARP, empresa y trabajador) en promedio global que genera un accidente de trabajo (\$ 1'078.667) o una enfermedad profesional (3'995.735); los cuales tienen una participación importante en el contexto económico de el país, de acuerdo a un reciente estudio realizado en Colombia por el ISS.⁴ En este proceso el trabajador es la persona directamente afectada en su integridad física, además de los costos estimados a su cuenta corre con un daño moral que es difícil de medir, pero que se estima aumentaría mucho más su costo.

Se advierte que los costos de las enfermedades profesionales son superiores en un (370%) en relación con los accidentes de trabajo. Lo anterior se explica porque, básicamente, el periodo de incapacidad temporal es prolongado y el carácter irreversible de la gran mayoría de los trabajadores.

Ahora bien, observando los Accidentes de Trabajo se indica que las empresas soportan los mayores costos con un (44.0%) del total; Los trabajadores soportan un (35.0%). Las Enfermedades Profesionales, por su lado tienen un comportamiento diferente y son las ARP'S que soportan el mayor costo de las enfermedades profesionales, mientras que las empresas sólo sobrellevan él (8.0%).

⁴ CASTELLANOS, Op. cit., p. 58

Tabla 3. Costos Directos e Indirectos de Accidentes de trabajo y Enfermedades Profesionales

	AT	EP	Distribución Porcentual (%)	
			AT	EP
ARP	372,668	2,612,091	35	65
EMPRESA	471,580	305,039	44	8
TRABAJADOR	234,399	1,078,605	22	27
TOTAL	1,078,647	3,995,735	100	100

A la ARP dentro de las prestaciones asistenciales le corresponde brindar el proceso de Rehabilitación al trabajador, cuyo fin último es el reintegro laboral; El trabajador debe cumplir con el tratamiento indicado y a la empresa es a quien le corresponde el proceso de reintegro o reubicación laboral con la previa asesoría de la ARP. La empresa al reintegrar al trabajador tiene un beneficio humano al aprender a ponerse en el lugar de quien sufrió un accidente o enfermedad profesional, considerando que a todo ser humano el trabajo lo dignifica y colabora con el desarrollo social y moral. El empleador demuestra a sus empleados que pueden sentirse seguros en esa empresa, y que se les brindará confiabilidad.

En el sector metalmecánico durante la vigencia de 1998 según análisis consolidado de la vicepresidencia de protección de Riesgos Laborales hubo 7.669 accidentes de trabajo; para el período de 1997, según Colmena riesgos profesionales; hubo 3.712 accidentes de trabajo en el sector de las manufacturas; los cuales generaron 29.040 días perdidos por incapacidad temporal, 19 muertos y 155.615 días cargados a esta mortalidad. De todas estas personas accidentadas, hay un 20% que presentan lesiones y secuelas y de este 20% un 3% de estas personas que quedan con grados diversos de discapacidad, son despedidas de las empresas y entran a engrosar las filas de discapacitados de este país, que está en el orden de los 5 millones de personas con algún grado de discapacidad, cifra escalofriante que representa un alto porcentaje de la población productiva.

A pesar de la legislación, que es muy amplia, se violan sistemáticamente los derechos de los trabajadores, quienes son despedidos de las empresas, luego de sufrir accidentes de trabajo o enfermedades ocupacionales y secuelas que merman su capacidad productiva.

Después de realizar una exhaustiva búsqueda bibliográfica se encontró que hasta la fecha no se han publicado estudios realizados en América Latina que aborden los objetivos y propósitos del presente estudio.

En el Valle del Cauca en el año 2003 una entidad de calificación calificó* 101 casos de Incapacidad Permanente Parcial de los cuales se logró ubicar a 71 trabajadores, el 38% fue reintegrado al puesto de trabajo, el 25.3 % fue despedido, el 16.9% fue reubicado, el 9.8% se reintegró con adaptación laboral, el 5.6% fue despedido de la empresa por motivos diferentes, el 2.8% renunció y el 1.4% recibió pensión anticipada.

Cuando el proceso de rehabilitación finaliza se espera que cumpla con el fin último, que es el reintegro laboral, al no cumplir con éste se está contribuyendo en forma importante al problema social que presenta el país, el desempleo y la no participación laboral activa de las personas que presentan una discapacidad.

4.1.3 La Concepción de Discapacidad en Los Modelos Sociales⁵. Desde inicios de los años noventa el campo científico de la discapacidad se ha visto inundado de numerosas publicaciones teóricas, artículos y libros, hechas por académicos del Reino Unido y de EEUU, que por medio de unas severas y radicales críticas al modelo médico (en el que de manera simplista suelen juntar casi todos los modelos que no sean el suyo) plantean un modelo o teoría social de la discapacidad (Albrecht, Seelman y Bury, 2001; Barnes, Mercer y Shakespeare, 1997; Barton, 1996/1998; Bradley, 1995; Corker, 1998; Davis, 1997; Imrie, 1997; Marks, 1997a, 1999; Moore, Beazley y Maelzer, 1998; Oliver, 1990, 1992, 1999; por citar algunos de los más representativos).

El modelo social defiende que la concepción de la discapacidad es una “construcción social” impuesta, y plantea una visión de la discapacidad como clase oprimida, con una severa crítica al rol desempeñado por los profesionales y la defensa de una alternativa de carácter político más que científico. Esta posición tiene cierta difusión en algunos medios académicos de los países citados arriba, y sobre todo en relación con el mundo de la sordera y de la discapacidad física, mientras que en las discapacidades del desarrollo y retraso mental o la discapacidad visual apenas se hacen presentes. Muchos de sus defensores abogan además porque sólo las personas con discapacidad son quienes están ‘capacitados’ para hablar e investigar el problema, y eso lo hacen siendo gran parte de los proponentes personas con discapacidad. Además, han dado lugar a los llamados ‘Estudios sobre discapacidad’ (‘Disability

* Junta Calificadora de Invalidez Seccional Valle del Cauca

⁵ VERDUGO, M.A.. La concepción de discapacidad en los modelos sociales: Perspectivas psicopedagógicas y rehabilitadoras. Madrid: Alianza, 1995. p. 67.

studies') con interesantes propuestas para el currículo académico de formación en las universidades.

El modelo 'constructivista' de la discapacidad define el significado y consecuencias de la misma de acuerdo con las actitudes, prácticas y estructuras institucionales más que por las deficiencias en sí (Schalock, 2002b). El propósito de quienes trabajan con este modelo, que inspiró la legislación norteamericana de los últimos años (The American with Disabilities Act) es reducir al máximo esas barreras físicas y sociales que limitan a los individuos con deficiencias (Verdugo, 2003a).

Romper las barreras físicas, sociales y actitudinales existentes contra las personas con discapacidad es tan importante, sino lo es más, como curar las deficiencias físicas o mentales (Imrie, 1997)⁶.

Los seguidores del modelo social rechazan la investigación objetiva y hablan de investigación emancipadora (Smith, 1999). La investigación emancipadora se dirige a desarrollar un compromiso político para afrontar la discapacidad cambiando las relaciones sociales de producción de investigación, incluyendo el rol de los financiadores, las relaciones entre investigadores e investigados, y los lazos entre investigación e iniciativas políticas (Barnes y Mercer, 1997). En definitiva se plantean romper lo que consideran una falsa separación entre política y ciencia, generando investigación participativa y emancipadora. Y esa participación activa de las personas con discapacidad en la investigación sobre discapacidad se considera esencial para introducir las variables ambientales, actitudinales y sociales necesarias por analizar (Bellini y Rumrill, 1999).

El modelo social se suele argumentar desde posiciones sociológicas especulativas, aunque de él también participan profesionales de otras disciplinas como la psicología, la pedagogía o el trabajo social. Frente a la concepción médica rehabilitadora de la discapacidad que se centra en el individuo para mejorar sus deficiencias o la psicológica que se centra en la mejora del proceso de adaptación, proponen 'desde dentro' de la discapacidad una teoría social de la misma (Abberley, 1987⁷; Barnes, Mercer y Shakespeare, 1997; Marks, 1997a⁸; Oliver, 1990). En este

⁶ IMRIE, R. Rethinking the relationships between disability, rehabilitation and society: Disability and Rehabilitation. New York: Allen Press, 1987. p. 271.

⁷ ABBERLEY, P. Disability, Handicap and Society: The concept of oppression and the development of a social theory of disability. New York: Allen Press, 1987. p. 450.

⁸ MARKS, D. Models of disability: Disability and Rehabilitation. London: Oxford, 1997. p.132.

sentido, Oliver (1990) plantea que el significado de discapacidad más que comprendido está distorsionado por las definiciones oficiales derivadas del paradigma de la rehabilitación como son las utilizadas por la Organización Mundial de la Salud. Esas definiciones y concepciones consideran a las personas con discapacidad como objetos pasivos de intervención, tratamiento y rehabilitación, generando consecuencias opresivas para las personas al reducir la discapacidad a un estado estático y violar sus componentes experienciales y situacionales. Oliver plantea como alternativa centrarse en las causas y dimensiones sociales de la discapacidad, "una teoría social de la discapacidad... debe estar localizada dentro de la experiencia de las propias personas con discapacidad y sus intentos, no solo para redefinir la discapacidad sino también para construir un movimiento político entre ellos mismos y desarrollar servicios proporcionados con sus propias necesidades autodefinidas" (Oliver, 1990, p.11). Esta teoría social de la discapacidad como crítica a los modelos psicológicos y médicos también fue planteada antes por Abberley (1987).

El modelo social es una elaboración teórica que surgió como consecuencia de las luchas por la vida independiente y ciudadanía o derechos civiles para las personas con discapacidad (Verdugo, 1995a). Desde hace años, personas dedicadas a la docencia universitaria o a la defensa del colectivo con discapacidad venían argumentando que las restricciones impuestas a las personas con discapacidad no son una consecuencia directa de su deficiencia sino producto del ambiente social que no los tiene en cuenta (Finkelstein, 1980; Hunt, 1966; Oliver, 1990; Longmore, 1987; Zola, 1985). Frente a lo que denominan modelos individuales como los médicos y psicológicos, siendo preponderante el de la OMS (WHO, 1980), critican la falta de tener en cuenta lo ambiental. Y en esos aspectos a tener en cuenta del ambiente comentan la jerarquía social impuesta (Oliver, 1990), el uso de las tecnologías (Finkelstein, 1980), u otros aspectos como la naturaleza del ambiente construido, la legislación, las actitudes e imágenes sobre la discapacidad, o el lenguaje y la cultura (Marks, 1997a). Para defender las propias posiciones como personas con discapacidad, los derechos civiles habitualmente negados, los proponentes del modelo social hablan continuamente de la 'comunidad de discapacitados', y dan gran importancia a la identificación con la discapacidad y con la comunidad de discapacitados (Linton, 1998)⁹.

⁹ LINTON. Claiming disability: knowledge and identity. New York: New York University Press, 1998. p. 57.

La preocupación esencial de esta perspectiva es que la dependencia no emerge de la incapacidad intrínseca sino preferentemente del modo en que las necesidades de las personas son satisfechas. La mirada de los profesionales no debe estar puesta en los servicios sin cuestionar su ideología, o en las luchas de poder interprofesionales, con la mixtificación del papel que se desempeña como expertos, sino en aspectos de justicia social. En todo caso, los profesionales son quienes deben ser dependientes de las personas con discapacidad y no al revés (Davis, 1995)¹⁰.

Las raíces de los planteamientos hechos desde los modelos sociales hay que buscarlas en planteamientos marxistas de la comprensión de la discapacidad; por ello se alude repetidamente a una clase social oprimida, y se buscan las conexiones con otros planteamientos de estudios similares.

4.2. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

En el medio actual adolece de una cierta confusión terminológica respecto a las definiciones de identidad, imagen y reputación. Este artículo propone un diseño conceptual que delimite el significado de estos tres términos para que la reflexión sobre comunicación corporativa sea más precisa y rigurosa. Así, la identidad se define como la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a las organizaciones; la imagen corporativa es el conjunto de significados que los públicos asocian a una organización; y la reputación se define como el juicio que se efectúa sobre la organización cuando se la compara con el estereotipo de la excelencia en dicho sector.

4.2.1 Aproximaciones al concepto de identidad. En cuanto a las distintas maneras de definir la identidad corporativa, éstas van desde concepciones puramente visuales hasta fórmulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad. Así, Dowling (1994) define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas. Selame y Selame (1988) definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros. Para Verónica Nápoles la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida (1988).

El concepto de identidad corporativa. El diccionario define la palabra identidad como "el hecho de ser una persona o cosa la misma que se supone o busca".

¹⁰ DAVIS, L. Enforcing normalcy: Disability, deafness and the body. Londres: London press, 1995. p. 25.

Estamos, por tanto, ante un concepto que alude a un proceso en el que algo -un modelo- es confrontado con una realidad. Hay, por un lado, una búsqueda, un deseo de encontrar algo que tal vez no se posee; y por otro lado, el concepto alude a los rasgos que definen la esencia de un organismo.

Considerando al grupo social como una red de interacciones, decimos que una organización es el conjunto de relaciones y regulaciones internas que preserva la autonomía del sistema y asegura la continuidad del grupo. La fuente de la cohesión interna que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras en la identidad.

Por identidad organizacional entendemos la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección.

La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones.

Desde la óptica del análisis organizacional, la identidad en una organización la constituye todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás. Se materializa a través de una estructura. Se define por los recursos de que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control.

Los sujetos reciben la información de la organización proveniente de diversas fuentes: la misma organización mediante su conducta y su acción comunicativa y la proveniente del entorno.

Una vez llegada al individuo éste la procesará conjuntamente con la que ya posee y así, se formará una estructura mental en la memoria, es decir se generará una imagen de esa organización. Es decir que los individuos basándose en las experiencias pasadas realizan una actividad simplificadora, pero significativa entre la nueva información y la ya existente otorgando a las organizaciones un conjunto de características o atributos por medio de los cuales las identificarán.

La identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes:

- ¿quién eres?
- ¿qué haces?
- ¿cómo lo haces
- ¿a dónde quieres llegar?

Esto implica que la identidad se manifiesta en tres áreas claramente visibles y en una cuarta menos visible pero igualmente perceptible:

- productos y servicios; lo que haces o vendes
- entornos; los lugares en que desarrollas tus actividades o tus ventas
- comunicaciones; los modos en que explicas lo que haces
- comportamiento; cómo te comportas con tus empleados y con el exterior

Este proceso de la formación de la imagen corporativa, puede observarse, como una especie de modelo de proceso de comunicación relativo a la generación, circulación y consumo de información, vinculado al ámbito de las organizaciones, y en el que el papel específico lo asumen los diferentes públicos, dado que la imagen de una organización se genera en ellos.

Así pues, la imagen institucional no es un recurso de la institución, es algo que está en lo diferentes públicos y por ello es incontrolable. Por esta razón el trabajo de una organización estará dirigido a establecer vínculos de relación y comunicación con los públicos, para intentar influir en la imagen institucional que ellos se formaran. Y para la organización es de vital importancia conocer cuales son los atributos según los que se estructura su imagen en cada público, ya que de acuerdo con ellos deberá establecer su acción comunicativa para intentar reforzarla, mantenerla o modificarla dependiendo de sus intereses.

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable... Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo. (Costa, 1995¹¹)

La comunicación corporativa, por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas, quieran o no, transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. De hecho, la comunicación va más allá de la simple

¹¹COSTA, Joan. Comunicación corporativa y revolución de los servicios. 2 ed. Madrid: CEAC, 1995. p. 252.

transmisión de la información, pues implica siempre una cierta interacción entre personas, que modifican en alguna medida sus actitudes o comportamientos. La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, que, como hemos visto, no tienen por qué coincidir en todos sus aspectos. Incluso es posible que dicha comunicación tome como referente identidades o realidades soñadas o simplemente deseadas. La comunicación corporativa actúa como intermediario entre la realidad corporativa y la imagen corporativa.

El concepto de imagen corporativa lo podemos definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. Dowling (1994) define la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos. En realidad no podemos hablar estrictamente de imagen corporativa, sino más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas. No resulta difícil entender, por tanto, que el manejo y análisis de la imagen corporativa pueda convertirse en algo enormemente complicado, pues además de estos componentes afectivos o emocionales tan intangibles, hemos de tener presente en muchas ocasiones una heterogeneidad constituida por elementos casi irreconciliables.

En la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o Diccionarios en los que podemos encontrar diversas definiciones.

Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también fuese confusa y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global. Marion, habla de tres clases de imagen de la empresa: imagen depositada, imagen deseada, imagen difundida. Frank Jefkins, define cinco tipos de imagen: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple.

Sin embargo el problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización.

Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión imagen corporativa, no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido.

Para explicarlo de una manera clara e inmediata recurriremos a una comparación: un hombre elegante y pulcro, cuando se viste por la mañana, trata de elegir su ropa de forma que los colores, tejidos y estilos combinen entre sí. Pero no se limita a esto; de hecho combina con su ropa un determinado tipo de zapatos, una determina corbata, calcetines en sintonía con la camisa y lo mismo ocurre con el abrigo, la bufanda y el sombrero. En definitiva, cada detalle de su vestimenta esta elegido en estrecha relación con la imagen general que ese hombre quiere dar de sí.

La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc) por este motivo, es fundamental recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la empresa.

Como señala Capriotti (1999¹²), se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa. Veamos más detenidamente cada una de ellas:

- Los medios de comunicación masivos: dentro de este apartado debemos distinguir entre los mensajes comerciales directamente controlados por la organización y las noticias, es decir, aquellas informaciones que los públicos consideran propias del medio. En este último caso el control que las organizaciones ejercen sobre la información es variable. En las sociedades desarrolladas el grado de dependencia que los individuos tienen de los medios para representarse a sí mismos y a la sociedad en la que viven puede ser muy alto, pues la complejidad de dichas sociedades hace que la experiencia directa del individuo no pueda llegar a todos los ámbitos. En este contexto los medios se han convertido en una institución privilegiada para elaborar y difundir información que sin duda determina la imagen de las organizaciones.
- Las relaciones interpersonales: muchas veces se ha dicho que las relaciones interpersonales tienen más influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, que simplemente refuerzan actitudes preexistentes. En el ámbito de las relaciones personales como fuente de información hay que destacar la influencia de los grupos de referencia y la de los líderes de opinión. El grupo de referencia determina la conducta del individuo, bien porque éste acepta

¹² CAPRIOTTI, Paul. La Imagen de Empresa: Estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: Ariel Barcelona, 1992. p. 230.

sus informaciones como evidencia de la realidad o bien porque utiliza los valores del grupo como pautas normativas para su propio comportamiento. Los líderes de opinión son personas cuyo alto grado de credibilidad se basa en su mayor conocimiento e implicación en un área determinada.

- La experiencia personal: probablemente sea ésta la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización. Esta fuente proporciona una información de primera mano, aunque es cierto que su influencia y su uso pueden estar mediatizados por cualquiera de las dos fuentes anteriormente descritas. La experiencia personal puede ser directa, como cuando hay un contacto no mediado con personas que pertenecen a la organización o con la empresa como institución (por ejemplo a través del servicio de atención al cliente o participando en un acto organizado por la empresa), o indirecta cuando esa experiencia está relacionada con el consumo o uso de productos y servicios o con la observación del comportamiento de la organización en el ámbito del patrocinio.
- La imagen esencial: está compuesta por aquellos rasgos más directamente vinculados a la identidad central de la organización y a su percepción desde dentro y fuera de la empresa. La imagen esencial emana de lo que la organización es incluso antes de hacer o decir nada y por eso su raíz se encuentra en la carta de identidad y, muy especialmente, en la misión y en la visión.
- La imagen contextual se deriva de un hecho determinante para la empresa. Toda organización opera en un escenario preexistente y difícilmente modificable. Podríamos decir que toda organización además de ser de una manera particular, está en un lugar específico. Son las peculiaridades de este escenario las que determinarán una cierta imagen contextual, la cual dependerá de la imagen del país y del sector en el que opere la organización. Esto significa que la imagen contextual está formada por un marco político y legal, por un marco social y cultural, por un marco económico y tecnológico y por un marco medioambiental. Así, una organización se puede beneficiar de pertenecer a un país con una imagen internacional fuerte o por el contrario deberá luchar para desmentir imágenes que afecten negativamente a su país.
- La imagen factual es resultado de la conducta de la organización. Si la imagen esencial y la contextual son imágenes en alguna medida previas, la imagen factual es necesariamente consecuencia de una actuación, de un comportamiento. Como muy bien apunta el consultor alemán Klaus Schmidt (1995), el comportamiento puede ser perfectamente premeditado o completamente espontáneo, lo cual se traduce en que parte de la imagen factual es controlada y otra parte no. En todo caso la imagen factual es enormemente

compleja pues tiene ramificaciones en un gran número de ámbitos diferentes: financiero, comercial, mediático, social, interno, institucional.

- La imagen conceptual es la imagen concebida y difundida por la organización a través de los distintos instrumentos de comunicación de que dispone. Este componente de la imagen corporativa ha de facilitar la percepción de un estilo corporativo, de unos modos particulares de expresión que caractericen a la organización y la diferencien de las demás. Las acciones comunicativas que dan lugar a la imagen conceptual pueden tener lugar en los ámbitos comercial, interno, social o sectorial.

Un sistema de identidad visual tiene como objetivo representar e identificar a un objeto, empresa u organización dentro del contexto de su mercado y competencia. Cumple también el objetivo de **estandarizar y racionalizar el uso de símbolos y materiales** utilizados en la comunicación.

El proceso de trabajo comienza con la selección de los objetivos de comunicación más importantes; luego se trata de sintetizarlos en conceptos que enfocarán y se verán representados en todos los objetos que se diseñen. Se debe tener en cuenta **quién comunica y a quién lo hace**, estudiando las características particulares de ambos, así como también el o los medios en que van a ser comunicados.

Normalmente el sistema se inicia con el diseño de la **marca** o logotipo que condensa los conceptos más importantes, la elección de los **colores corporativos** y de las **tipografías**. Cada uno de estos elementos debe ser coherente con los objetivos de comunicación que se plantearon en la etapa de conceptualización, y debe ser capaz de ser reproducido en los múltiples soportes que se utilizan en la actualidad.

Cuando se crea una marca no sólo se crea una forma visual, se piensa también en una forma de comunicar, una **personalidad** que regirá todo el sistema.

Una vez dado este primer paso y de acuerdo a las características de cada proyecto, se continúa con el desarrollo del sistema según las áreas de aplicación, que pueden ser:

- Elementos de **papelería**: se diseñan el papel carta, el sobre, las tarjetas personales y carpetas.
- Elementos **administrativos**: recibos, facturas, formularios, etc.

- Elementos **digitales**: Web, diseño de interfaces, presentaciones interactivas, firmas de e-mails, etc.
- **Otros elementos**: como arquigrafías, infografías, diseño editorial, etc.

Hay un último elemento de gran importancia conectado con la imagen corporativa: nos referimos al concepto de reputación. La reputación de una organización surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimiento, con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de empresa. La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen.

La reputación, por tanto, es un capital enormemente valioso para la organización y, como tal, hay que gestionarlo con rigor, igual que se gestionan otros activos de la empresa. La reputación no es fruto de una campaña que se ejecuta en un momento dado, sino que es un valor que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a lo largo del tiempo.

Podríamos definir la reputación como el resultado de la estimación de los distintos públicos que tienen una relación con la empresa. Los clientes tienen una estimación sobre la calidad de sus productos y servicios, y dicha estimación influirá sobre su precio en el mercado. Los inversores tienen una estimación sobre la solidez financiera de la empresa y sobre el valor de su inversión a largo plazo, lo cual influirá en la mayor o menor cotización de las acciones de dicha empresa. También la reputación se construye sobre la estimación de los empleados: si una empresa es un lugar de trabajo apetecible, mayor será su capacidad para atraer y mantener gente con talento que estará incluso dispuesta a cobrar un poco menos, pues la diferencia se traduce en términos de reputación también para ellos. Y, finalmente, la reputación también está en la estimación y el juicio que una organización merece entre asociaciones, administraciones públicas y otras empresas de la competencia. Así pues, la reputación es una representación perceptual de las actuaciones anteriores de una empresa y de sus perspectivas para el futuro, representación que describe el atractivo que una organización tiene para los públicos cuando la comparan con la competencia y que es capaz de condicionar actitudes sobre dicha organización. Lo más difícil para una organización es conseguir que su reputación sea buena para todos los públicos, pues muchas veces tienen intereses contrapuestos.

4.2.2 La Necesidad de un nuevo enfoque de análisis de la imagen Corporativa. La imagen no debe pensarse, como una máscara externa que puede adaptarse convenientemente a las situaciones de la organización, por el contrario, la imagen debe ser una prolongación o proyección de la estructura y comportamiento de la empresa en la cual conviven los stakeholders del negocio. Pero ¿qué es la imagen corporativa y sobre todo cuál es su importancia en el éxito o fracaso de los negocios? Para dar respuesta se podría expresar que la imagen corporativa es un acto deliberado en doble sentido: por ser voluntario y por suponer una formulación.

El autor Pizzolante (1999¹³) señala: Los principios, normas y valores de la empresa, su trayectoria y el comportamiento de su personal, modelan lo que se ha llamado la Cultura Corporativa, forma de ser y hacer empresa que constituye la Identidad Corporativa y que al ser proyectada crea el fenómeno de opinión pública denominado imagen.

Por esta razón, la imagen corporativa no puede ser producto del azar o de la suerte, sino producto de un acto razonado que conlleve al éxito de la empresa. En este sentido, Madia De Souza (1995), plantea que durante los años 80, los ejecutivos comenzaron a contemplar el mercado y meditar sobre él. A través de esta experiencia realizaron algunos descubrimientos, de los cuales el mayor y más importante fue el reconocimiento vinculado a la existencia, dentro de ese mercado, de un valor empresarial sobresaliente en importancia sobre todos los demás valores inherentes a ella: la imagen percibida por las personas involucradas a sus procesos decisorios.

El referido autor confirma lo planteado por Pizzolante (1999), en lo relativo a la importancia de tener una adecuada estructura corporativa interna a fin de proyectar sistemáticamente comportamientos y comunicaciones promotores de una imagen positiva de la empresa. A medida que éstas se conocen internamente, partiendo del registro del sentimiento de sus públicos decisivos y vitales, descubren su necesidad de organizar mejor los elementos inherentes a su cultura corporativa antes de exponerse.

Por una parte, vincular ese enfoque interno con el uso de un proceso estructurado que permita la identificación y posicionamiento, es decir intereses y expectativas de los grupos influyentes en la estrategia organizacional, posibilitará formular opciones estratégicas para imagen corporativa las cuales beneficiarán su gestión global.

¹³ NEGRÓN, Pizzolante. El poder de la comunicación estratégica. 3 ed. Barcelona: Panapo, 2001. p. 89.

En este sentido, para toda empresa es importante recordar que no basta un buen desempeño, debe contar también con una buena imagen corporativa como garante del impacto factible de alcanzar en su contexto: una empresa sin imagen conlleva a no ser considerada por su público, es decir, a una situación donde nadie piensa en ella, lo cual, sin lugar a dudas, impactará negativamente los resultados del negocio.

Por otra parte, la imagen corporativa de una empresa debe ser producto de una secuencia ordenada e inteligente de eventos constructivos, con visión a largo plazo. La idea básica será construir un perfil público basado en el prestigio y la reputación que posea la organización como elementos permanentes.

La identidad corporativa, se define como la personalidad construida por la empresa. Esta no es una cualidad innata en la organización, sino el resultado de un esfuerzo consistente por descubrir las fortalezas, debilidades y potencialidades mediante operaciones de auto evaluación y definición de la singularidad empresarial. Al conocerse, entonces, el clima organizacional y a partir de allí concluir sobre las fortalezas y debilidades en la cultura, es la forma más eficaz de conocer y afectar positivamente la identidad de una empresa (Pizzolante, 1999).

La fase siguiente es construir, a partir de esa identidad, la imagen corporativa de la organización para que, en el mediano y largo plazo, sea un proceso continuo de proyección desde adentro hacia fuera.

En tal sentido, el desarrollo de los mensajes que construirán la imagen debe tomar en cuenta los componentes de la cultura empresarial y los públicos a ser influenciados por estos mensajes.

Tal reflexión impulsa a indagar sobre cuál es la situación en las empresas venezolanas y cómo manejan sus relaciones con los grupos que pueden impactar la estrategia de la organización.

El proceso de formulación de estrategias de imagen vinculadas al plan de negocios pasa por miradas profundas hacia dentro y fuera de la organización, a través de la cual encuentran los grupos de interés con su visión y expectativas sobre la corporación. El análisis sistemático de estos grupos de interés es de especial relevancia para la consecución del éxito corporativo, en términos de supervivencia y crecimiento a mediano y largo plazo. Sin embargo, la gran pregunta es ¿cómo hacerlo? y ¿cómo impacta el análisis de los stakeholders del negocio los procesos para formular estrategias de imagen corporativa? Para dar respuesta a la misma, según la visión de Pizzolante (1996).

No todo individuo o empresa está en condiciones directas e inmediatas de construir una estructura corporativa que le otorgue reputación (imagen) más allá de la calidad del producto y capacidad operativa (eficiencia). La condición previa para ello es haber salido favorecido claramente en el análisis crítico cualitativo de su estructura interna y adicionalmente estar conscientes de las amenazas y oportunidades que condicionan el Plan de Negocios de la empresa.

Se visualiza una potencial conexión entre la necesidad de un enfoque metodológico que haga seguimiento a las expectativas de todos los públicos que percibirán la imagen de la organización. Estos públicos pueden ser asociados al concepto de Grupos de Interés de las organizaciones, ampliando significativamente el concepto de públicos internos y externos que se maneja actualmente en la teoría de imagen corporativa.

Tal relación aportará herramientas que permitirán profundizar los análisis de quiénes a través de sus percepciones y expectativas impactan las estrategias de las empresas. "Iniciar un programa de Imagen sin estrategia es como despegar sin haber preparado un plan de vuelo, ni considerar los informes meteorológicos del día" (Pízzolante, 1996).

4.3. LA MARCA

De las necesidades del sistemas capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado.

¿Qué hace con un nuevo producto de las cualidades excepcionales se muestran mayores beneficios que derivan de su utilización y se explotan, mediante los mensajes publicitarias, los deseos de movilidad, comodidad y disfrute de los posibles compradores; para esto se bautiza al nuevo producto con un flamante nombre propio: la marca.

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados.

Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

Y para eso se debe comprender que es la marca.

Una marca toma la forma de una estructura simbólica creada por una firma para representar un conjunto de informaciones sobre un producto, servicio o grupo de

productos. Esta construcción genéricamente consiste en un nombre con una tipografía determinada, un logotipo, imágenes visuales, símbolos o conceptos mentales que distinguen al producto o servicio.

4.3.1 Diferentes formas de Asociatividad.

Explicita: Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y que lo representa.

Alegoría: Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero re combinada de forma insólita.

Lógica: Elemento representado mediante una imagen. Ej fuego, caja de fósforos.

Valores: Es el empleo de elementos emblemático, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Ej Banderas, escudos.

Símbolo: Figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto) Ej: Corazón, Amor, Pareja.

4.4. LA MARCA COMO MÉTODO MNEMOTÉCNICO

La marca, en tanto que un signo – estímulo, es un signo de sustitución, es decir, un símbolo en el sentido exacto del término.

La condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento mnemotécnico. La originalidad temática y formal, el valor simbólico, y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante de re impregnación de la marca en la memoria colectiva.

Si la marca es un signo – estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los *sistemas mentales*, también al mismo tiempo es signo memorizante.

4.4.1 Factores memorizantes de la Marca.

Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual (VALS). Al receptor le permite cierto registro.

Gama Cromática: a la marca le infiere poder, para generar el signo.

Valor Simbólico: las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.

Las denotaciones: marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconocidad.

La connotaciones: Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?.

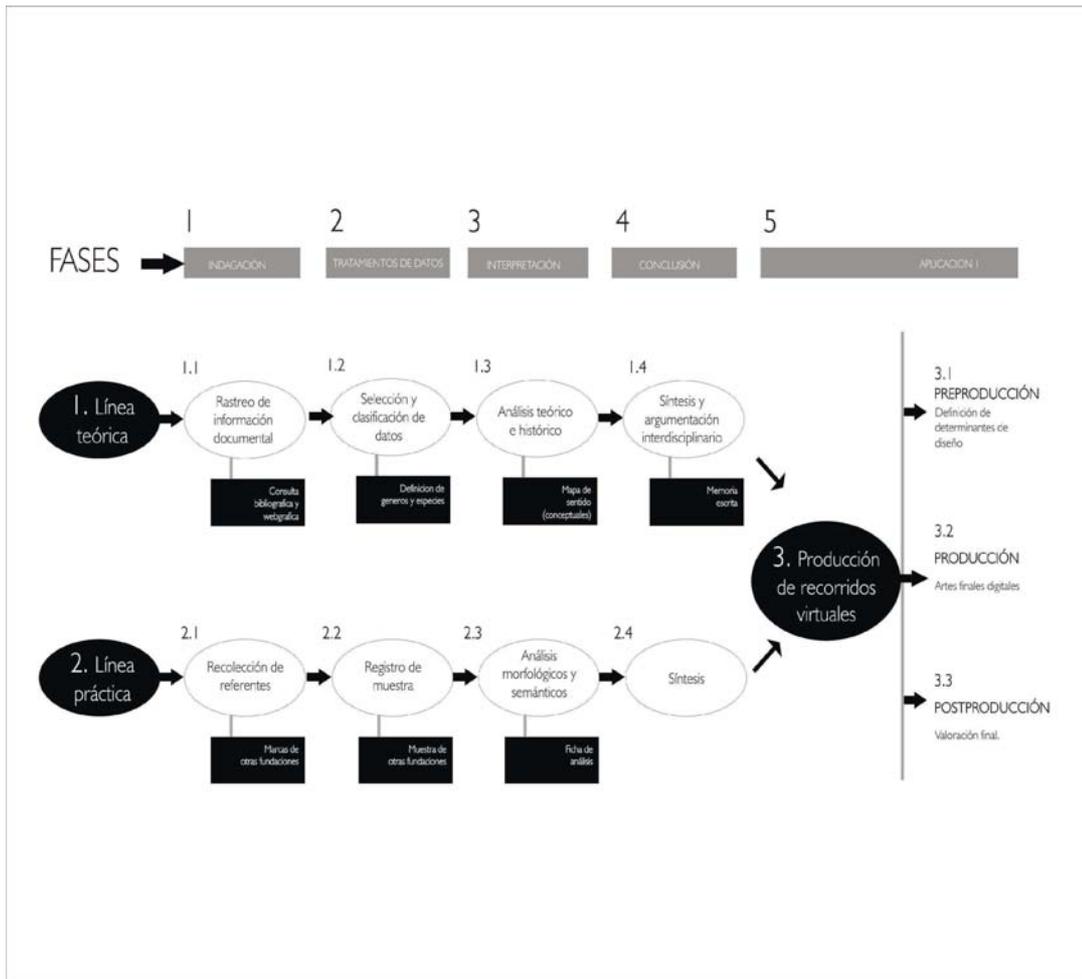
Pregnancia: se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.

Potencial mnemotécnico: Notoriedad: Es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registración.

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecos, para ser aceptada y memorizada por ella misma.

4.5. METODOLOGÍA

Figura 16: Organigrama



FASE 1: INDAGACIÓN

- **Rastreo de información** consiste en la búsqueda de teoría para fundamentar la propuesta.
- **Recolección de referentes** se trata de recopilar información de otras fundaciones para que nos sirvan como análisis del trabajo a futuro.

FASE 2: TRATAMIENTOS DE DATOS

- **Selección y clasificación de datos** significa hacer una búsqueda de información para así poder hacer la respectiva selección de lo que nos sirve de referente para el trabajo.
- **Registro de muestra** es una búsqueda de otras fundaciones que nos sirven como referente para ver como se reflejan ante las personas.

FASE 3: ANÁLISIS TEÓRICO E HISTÓRICO

- **Análisis teórico y práctico** consiste en hacer un mapa de sentido que simplifica la información para una mejor explicación del tema.
- **Análisis morfológico y semántico** significa hacer unas fichas para un mejor análisis de la referencia.

FASE 4: CONCLUSIÓN

- **Síntesis de argumentación interdisciplinaria** es hacer una memoria escrita de todo lo teórico.
- **Síntesis** de los racionales del manual.

FASE 5: PRODUCCIÓN

- **Preproducción** son bocetos que se hacen para sacar muestras del rediseño de la fundación para saber como encaminar la propuesta.
- **Producción** consiste en la elaboración de las artes finales en formato digital.
- **Post producción** es la elaboración del manual de identidad corporativa.

4.6. RECURSOS UTILIZADOS

Para el cabal cumplimiento de los objetivos de este proyecto se necesitaron recursos humanos, materiales, financieros e institucionales, a continuación se describirá cada uno de ellos:

Humanos: Dueños de la Asociación, personas particulares de buen corazón que quisieron contribuir con un granito de arena.

Materiales: Tinta para impresora: **\$240.000**
Resmas de papel bond: **\$25.000**
Paquetes de papel calcio: **\$50.000**
Pilas para cámara: **\$20.000**
Empastado de tesis: **\$60.000**
Transporte: **\$100.000**

Financieros: Dinero para transporte, para colaborar en las distintas actividades de la Asociación, para recargar o comprar tinta para impresora, para hacer mercado para la Asociación.

Institucionales: Colegio que aportó con regalos para las novenas de Diciembre.

5. TRABAJO DE CAMPO

En el trabajo de campo se determinó el tamaño de la muestra de una manera no probabilística por ser que la dinámica a investigativa no requiere exactitud probabilística y al azar sino más bien por conveniencia, es decir se trabajaron dos clases de encuesta: Uno para determinar si la imagen que tenían anteriormente era funcional, o mejor si cumplía con las parámetros de una marca, y la segunda con la nueva imagen que se rediseñó.

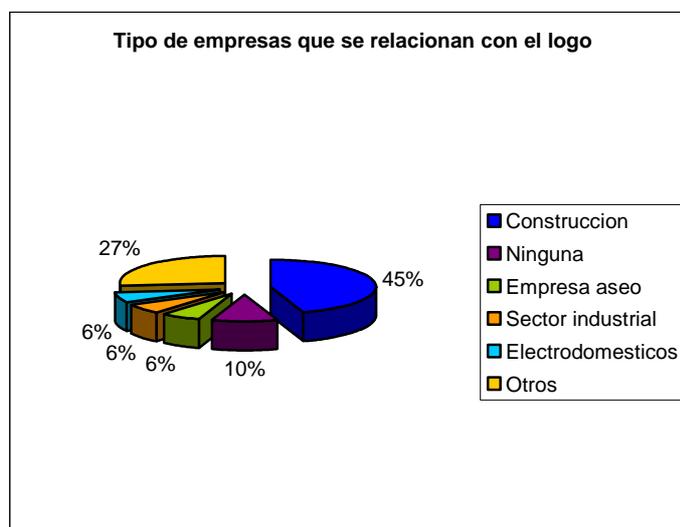
El trabajo de campo se diseño en dos partes, la primera se refirió a la aplicación de encuestas y la segunda fue al rediseño del logotipo y las diferentes aplicaciones con su respectivo manual de identidad visual corporativa.

Para los dos grupos de encuestados se conformó de la siguiente manera.

5.1. PERSONAS SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA ACTUAL.

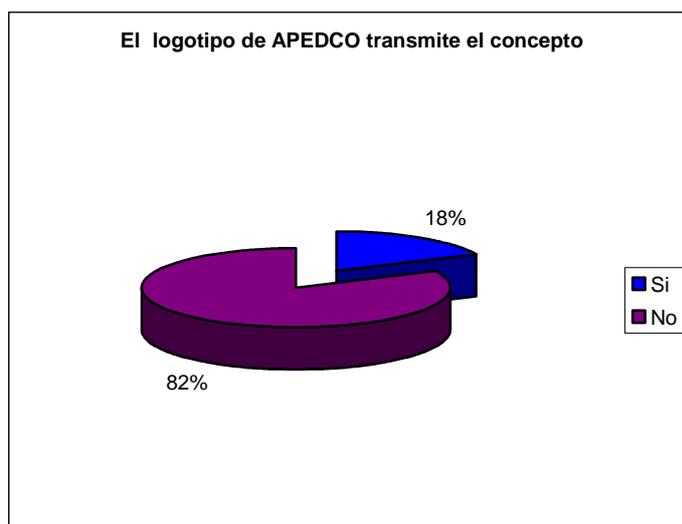
La encuesta aplicada produjo los siguientes resultados.

Figura 17. Con qué tipo de empresa relaciona el logo:



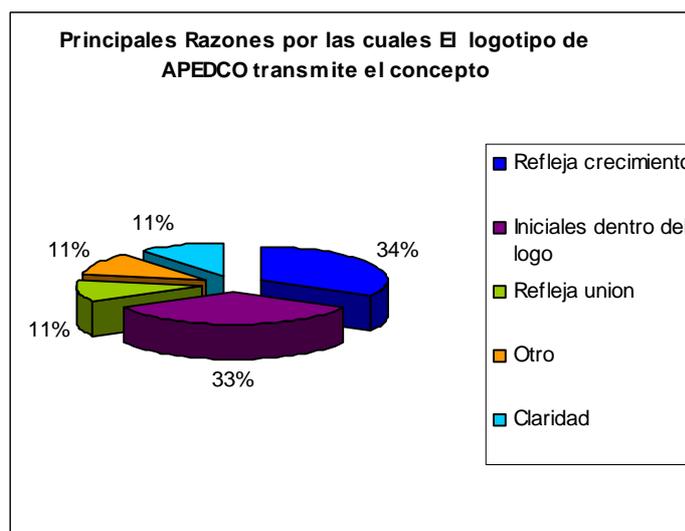
✓ La principal empresa con que relacionan el logo de APEDCO es con una empresa de construcción.

Figura 18. Considera usted que el logotipo de APEDCO transmite el concepto de Asociación de Personas Discapacitadas?



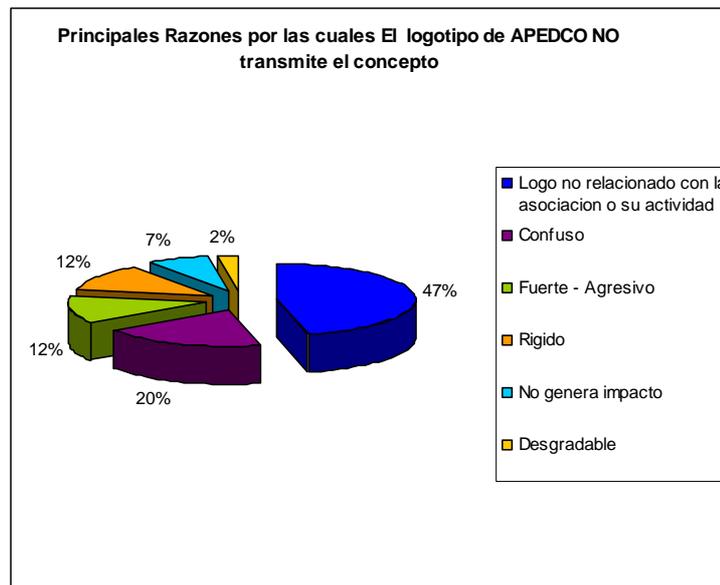
✓ El 82% de las personas consideran que el logotipo de APEDCO no transmite el concepto de Asociación de Personas Discapacitadas.

Figura 19. Los encuestados que manifiestan que el logotipo de APEDCO transmite el concepto argumentan que si lo hace por:



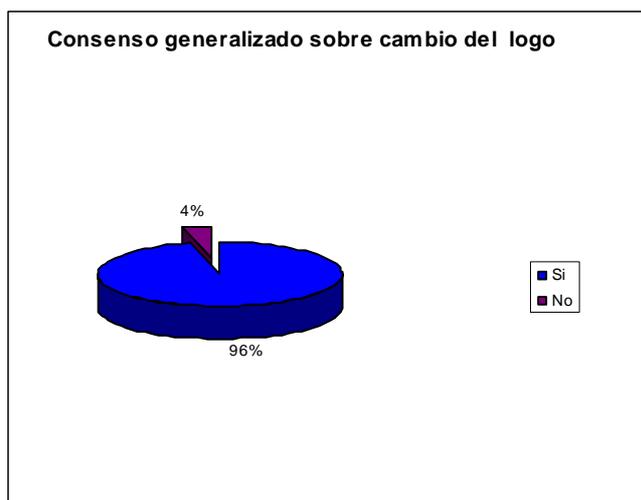
- ✓ La principal característica que manifiesta que el logotipo de APEDCO si transmite el concepto es por que refleja crecimiento.
- ✓

Figura 20. Los encuestados que manifiestan que el logotipo de APEDCO NO transmite el concepto argumentan las siguientes razones:



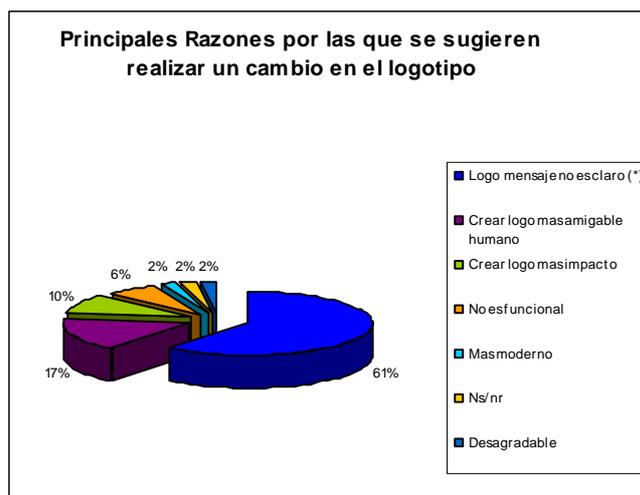
- ✓ La principal característica que manifiesta que el logotipo de APEDCO no transmite el concepto es por que el logo no se relaciona con la asociación o su actividad.

Figura 21. Cree usted que se debería realizar un cambio en el diseño del logotipo de APEDCO: Asociación de Personas con Discapacidad de la Comuna 18?



- ✓ El 96% de las personas creen que se debería realizar un cambio en el diseño del logo de APEDCO.

Figura 22. Entre aquellos encuestados que sugieren realizar un cambio en el logotipo de APEDCO se argumentan las siguientes razones:



- ✓ Las siguientes razones porque las personas sugieren realizar un cambio al logotipo de APEDCO se argumenta en que el mensaje del logo no es claro.

Figura 23. Entre aquellos encuestados que sugieren NO realizar un cambio en el logotipo de APEDCO se argumentan las siguientes razones:



- ✓ El 50% de las personas sugieren no realizar un cambio en el logo de APEDCO porque creen que es adecuado y el otro 50% creen que es original.

5.2. PERSONAS SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL REDISEÑO

La encuesta aplicada produjo los siguientes resultados.

RACIONAL DEL LOGOSÍMBOLO

DEFINICIÓN DE LA EMPRESA

APEDCO es una institución sin ánimo de lucro e independiente que alberga a niños con enfermedades físicas, mentales y sensoriales, sin afiliación política o religiosa que cuenta con reconocimiento legal y que se financia, en especial con recaudos obtenidos de actividades pro-fondo que adelanta en conjunto los padres.

Conceptos abordados:**Alegría:**

Se expresa gráficamente con el sol caricaturizado con la sonrisa que evoca la alegría de los niños. Además el sol a su vez es una cara de niño.

La Diferencia:

Se hace evidente en los siguientes elementos:

Los rayos del sol en forma asimétrica, la forma de las figuras que a pesar de ser básicas como son los círculos, no tienen formas definidas, además la asimetría se hace presente en todo el símbolo con las desproporciones, por ejemplo en los ojos.

Sin embargo el sol simboliza que a pesar de ser discapacitados ellos brillan y nace una nueva esperanza con la Asociación porque ellos les brindan educación, recreación entre muchas cosas más.

Selección de gama cromática:

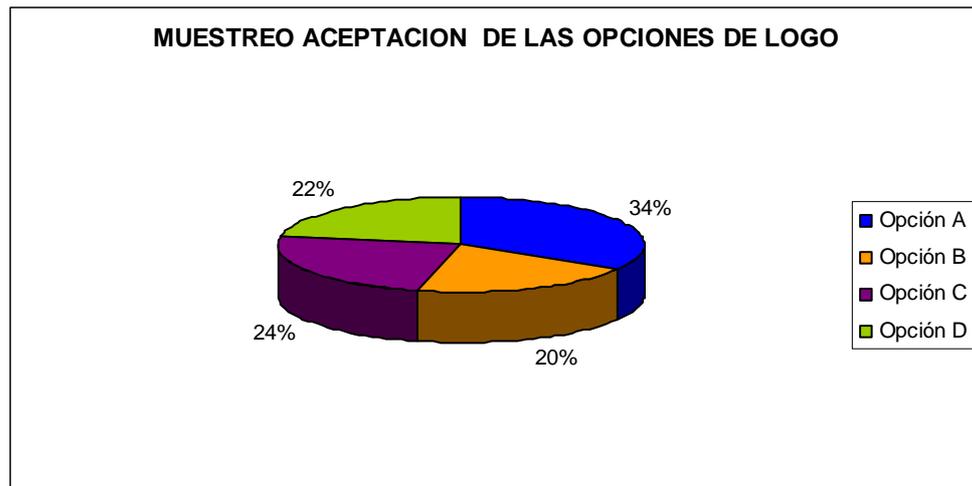
Amarillo: sol, energía vital, atracción, esperanza.

Azul: Tranquilidad

Selección tipográfica:

Se utiliza la fuente ozHandicraf Win53BT modificada, tipo palo seco e inclinada hacia la derecha. Esta tipografía se complementa con los trazos del símbolo para crear una unidad.

Figura 24. De acuerdo al racional anterior cual de estos logosímbolos se amolda más al concepto de APEDCO Asociación de Personas Discapacitadas de la comuna 18.



✓ Según los 4 rediseños que se hicieron en la opción A obtuvo un porcentaje del 34%, la opción B el 20%, la opción c 24% y la opción D 22%.

6. CONCLUSIONES

- En las encuestas encontramos que la gran mayoría de los encuestados sugieren hacer un cambio en el logotipo, ya que lo relacionan con empresas de aseo, tecnología entre otras.
- Se enfocó el estudio del proyecto en la comuna 18 de Cali, debido a que la Asociación se encuentra ubicada en dicho sector, y la gran mayoría de las familias vinculadas viven en esta comuna y en sectores aledaños.
- La Asociación no cuenta con los recursos necesarios para que pueda surgir y así lograr ayuda de empresas privadas o no.
- Se hizo el rediseño del logotipo acompañando del manual de imagen corporativa, junto con la página Web.

BIBLIOGRAFÍA

ABBERLEY, P. Disability, Handicap and Society: The concept of oppression and the development of a social theory of disability. New York: Allen Press, 1987. 450 p.

BARNES, C.; **MERCER**, G.; **SHAKESPEARE**, T. Exploring disability: A sociological introduction. Cambridge: Polity Press, 1997. 214 p.

CAPRIOTTI, Paul. La Imagen de Empresa: Estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: Ariel Barcelona, 1992. [consultado 04 de febrero de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.bidireccional.net>.

CASTELLANOS, J. I.S.S. Análisis de los costos directos e indirectos de un accidente de trabajo y enfermedad profesional. 2 ed. Bogotá, D.C.: editoriales salud, 1997. 58 p.

COSTA, Joan. Comunicación corporativa y revolución de los servicios. 2 ed. Madrid: Grupo Editorial Design, 1995. 252 p.

DAVIS, L. Enforcing normalcy: Disability, deafness and the body. Londres: London press, 1995. 425 p.

DOWLING, Grahame. Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan, 1994. 310 p.

HARTFIEL; **KURAUSKY**. Consejo latinoamericano de ciencias sociales CLACSO: la Recuperación del trabajo, un Camino en la recuperación de la Salud. Buenos Aires: a+BA, 2006. 210 p.

Historia y conceptos básicos colección GLARP. Grupo Latinoamericano de Rehabilitación Profesional (GLARP). 3 ed. Bogotá: Serie Básica en Reh, 1995. 543 p.

IMRIE, R. Rethinking the relation ships between disability, rehabilitation and society: Disability and Rehabilitation. New York: Allen Press, 1987. 271 p.

LINTON. Claiming disability: knowledge and identity. New York: New York University Press, 1998. 57 p.

MARKS, D. Models of disability: Disability and Rehabilitation. London: Oxford, 1997. 432 p.

NEGRÓN, Pizzolante. El poder de la comunicación estratégica. 3 ed. Barcelona: Panapo, 2001. 313 p.

SMITH, M. P. ; **GUARNIZO** L. E. Transnationalism from Below. Transaction New Brunswick: Publisshers, 1999. 325 p.

VERDUGO, M.A. La concepción de discapacidad en los modelos sociales: Perspectivas psicopedagógicas y rehabilitadoras. Madrid: Alianza, 1995. 312 p.

ANEXOS
Anexo A. Encuesta “Personas percepción de la marca actual “

ENCUESTA

Sondeo Percepción de Marca

Nombre:
Edad:



De acuerdo al logotipo anterior responda:

1) Con qué tipo de empresa lo relaciona?

2) Considera usted que el logotipo de APEDCO transmite el concepto de Asociación de Personas Discapacitadas ?

Si No

Por qué?

3) Cree usted que se debería realizar un cambio en el diseño del logotipo de **APEDCO: Asociación de Personas con Discapacidad de la Comuna 18?**

Si No

Por qué?

Anexo B. Encuesta “Personas percepción del rediseño”

Sondeo Percepción de la Marca

Racional

ASOCIACION DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD COMUNA 18: APEDCO
RACIONAL DEL LOGOSÍMBOLO

DEFINICION DE LA EMPRESA

APEDCO es una institución sin ánimo de lucro e independiente que alberga a niños con discapacidades físicas, mentales y sensoriales, sin afiliación política o religiosa que cuenta con reconocimiento legal y que se financia, en especial con recaudos obtenidos de actividades profundo que adelanta en conjunto los padres.

Conceptos abordados:

Alegría:

Se expresa gráficamente con el sol caricaturizado con la sonrisa que evoca la alegría de los niños. Además el sol a su vez es una cara de niño.

La Diferencia:

Se hace evidente en los siguientes elementos:

Los rayos del sol en forma asimétrica, la forma de las figuras que a pesar de ser básicas como son los círculos, no tienen formas definidas, además la asimetría se hace presente en todo el símbolo con las desproporciones, por ejemplo en los ojos.

Sin embargo el sol simboliza que a pesar de ser discapacitados ellos brillan y nace una nueva esperanza con la Asociación porque ellos les brindan educación, recreación entre muchas cosas más.

Selección de gama cromática:

Amarillo: sol, energía vital, atracción, esperanza.

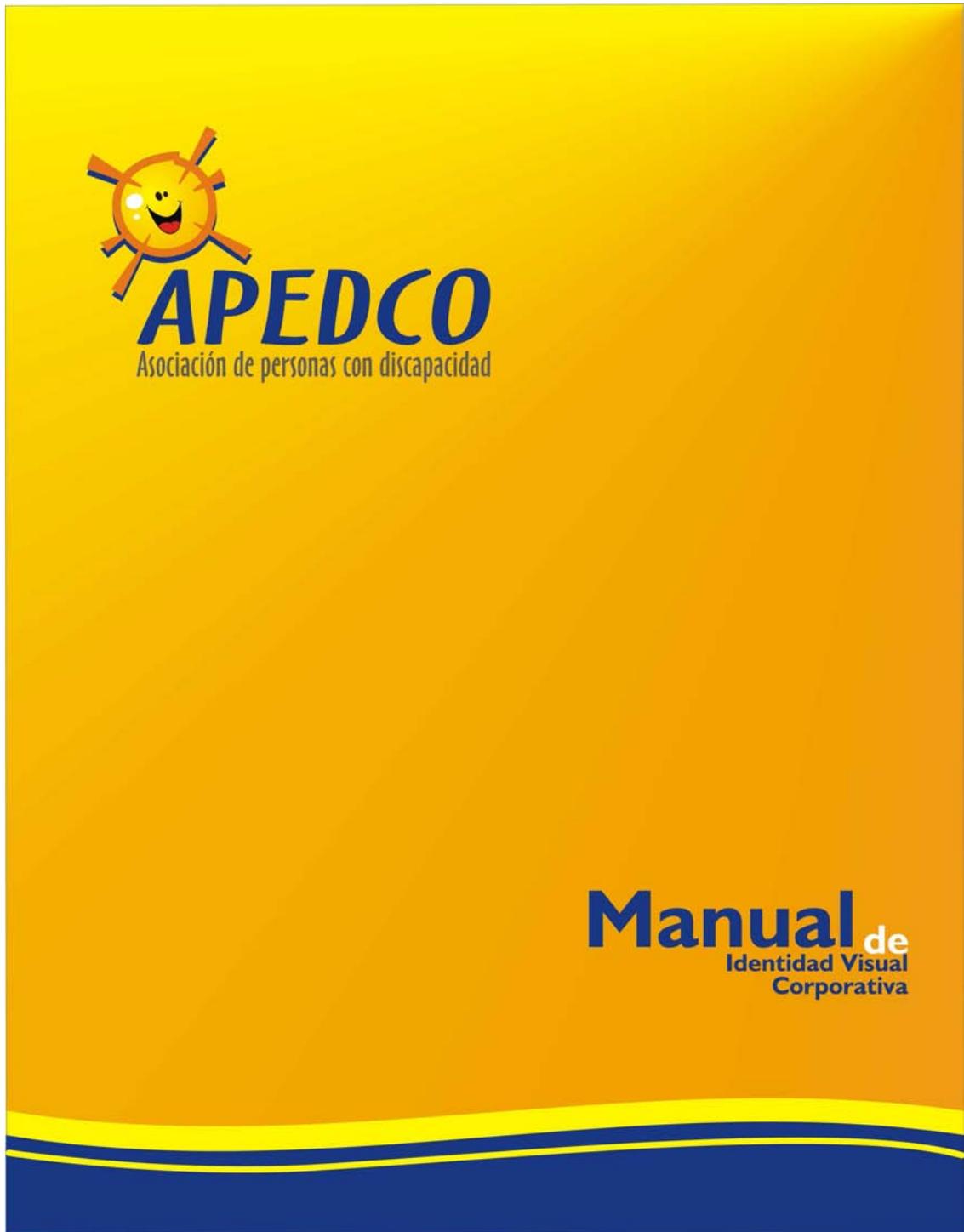
Azul: Tranquilidad

Selección tipográfica: Se utiliza la fuente ozHandicraf Win53BT modificada, tipo palo seco e inclinada hacia la derecha. Esta tipografía se complementa con los trazos del símbolo para crear una unidad.

1. De acuerdo al racional anterior cual de estos logotipos se amolda más al concepto de APEDCO Asociación de Personas Discapacitadas de la comuna 18.



Anexo C. Manual de Imagen Visual Corporativa



**Rediseño de Marca Gráfica y diseño de Manual de Identidad
Visual Corporativa para APEDCO: Asociación de
Personas con Discapacidad de la Comuna 18**



Elaborado por:

**Carlos Andrés Escobar
Karen Andrea Estrada
Lina María Marín Fayad**

Presentación del Manual

Este Manual Básico de Identidad Visual Corporativa, se hace con el fin de garantizar que la marca y sus distintas aplicaciones se manejen tal como lo veremos más adelante, para que exista una igualdad y la marca no llegue a un punto en que se distorsione.

Acá se encontrará descrito la personalidad de la marca, todo lo que corresponde a color, forma, posición para que una persona del común que necesite de la marca pueda saber como es la correcta utilización y pueda existir homogeneidad.

También contiene todo lo relacionado con la tipografía utilizada, colores con sus respectivos porcentajes, espacios, papelería, diseños que tal y como se ven acá deben aplicarse.



CONTENIDO

Contenido

INTRODUCCIÓN	5
Presentación	7
APEDCO	9
CAPÍTULO 1 (SIGNOS DE IDENTIDAD)	
Conceptos Logosímbolo	11
Logosímbolo	12
Tipografía del Logosímbolo	13
Construcción del Símbolo	14
Disposiciones	16
Pauta Constructiva	17
Áreas de protección	18
Usos Incorrectos	19
Reducción Mínima	21
Gama Cromática	22
Tipografía Primaria y Secundaria	29
CAPÍTULO 2 (PAPELERÍA ADMINISTRATIVA)	
Papelería: Institucional	32
Papelería: Hoja Corporativa	33
Papelería: Sobres Corporativos	37
Papelería: Sobre Manila	42
Papelería: Carpeta	45
Papelería: Tarjetas de Presentación	49
Papelería: Carné Personal	51
Papelería: Rotulo para CD'S / DVD	53
FORMATOS INTERNOS	
Asistencia Diaria de los Menores	55
Historia Clínica	56
Lineamientos gráficos Web Site	58



INTRODUCCIÓN

Introducción

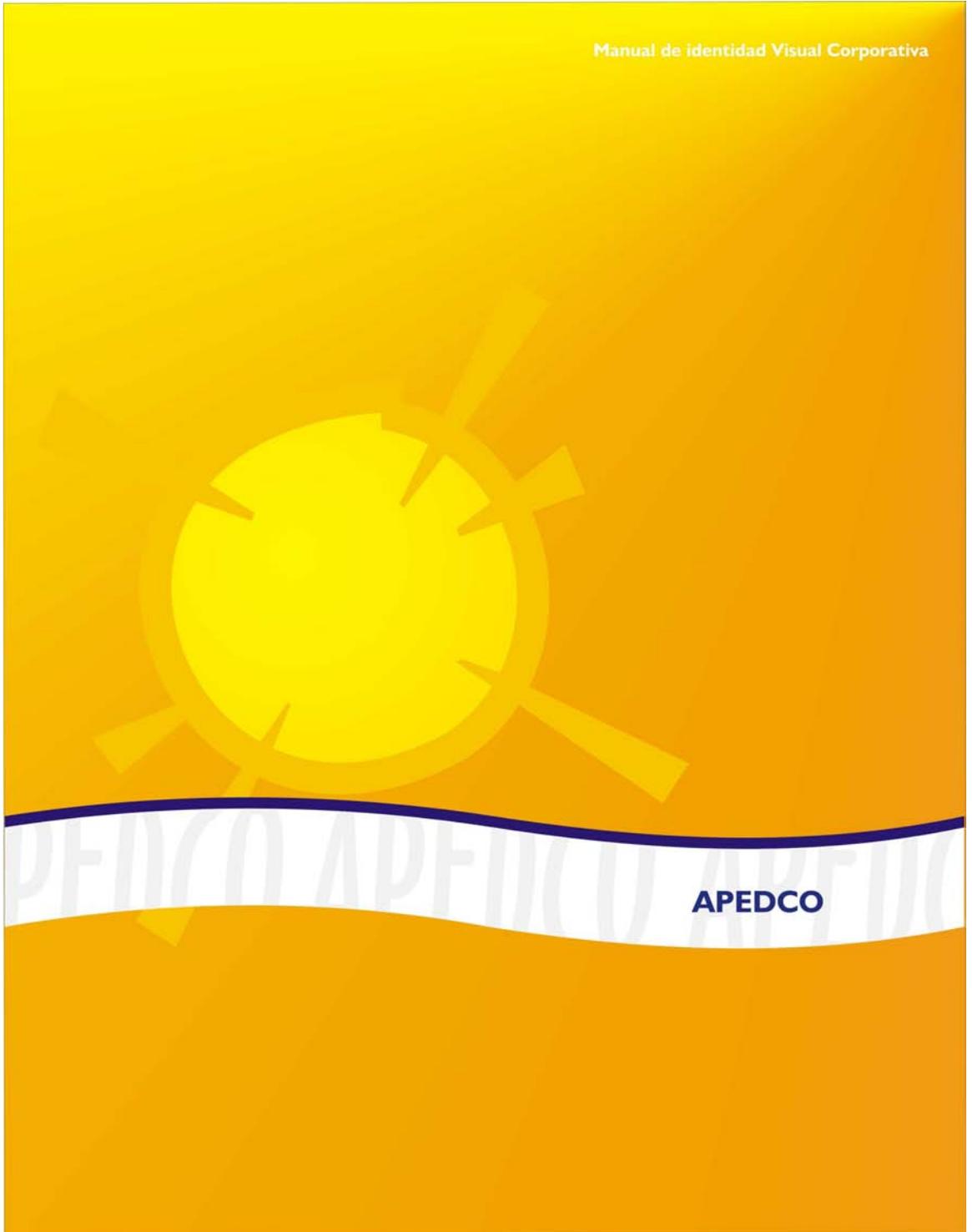
Marca Gráfica: En su evolución, el concepto de marca ha alcanzado un altísimo grado de abstracción. La marca de hoy es un referente de una entidad que condensa tanto su área de actuación, como su estilo, jerarquía, valores, etc.

Es un fenómeno de imagen. A lo largo de la historia y aún en nuestros días, podemos encontrar casos de entidades que han construido su imagen sin la difusión de signos gráficos identificadores. Por ejemplo: Singapur, Rolls Royce,1 el Vaticano, la Inquisición, el Premio Nobel, el barrio de San Telmo,2 la Universidad de Buenos Aires, etc. Aunque algunas las tuvieran, sus marcas gráficas, no han tenido mucho que ver en la construcción de sus imágenes.



PRESENTACIÓN





APEDCO: Definición de Empresa

Asociación de Personas Discapacitadas

Hace ocho (8) años un grupo de familias de la Comuna 18, acompañados de funcionarios del Centro de Salud Meléndez de la Red Pública Municipal, decidieron gestar la Asociación de Personas con Discapacidad de la Comuna 18 (APEDCO) cuyo objeto social de trabajo es velar y propender por el cabal cumplimiento de los derechos personales y civiles que consagra la Constitución Nacional en favor de los Discapacitados.

APEDCO es una institución sin ánimo de lucro e independiente, sin afiliación política o religiosa que cuenta con reconocimiento legal y que se financia, en especial con recaudos obtenidos de actividades ex-profundo que adelanta en conjunto con los padres de los niños.

CAPITULO I

SIGNOS DE IDENTIDAD
Parámetros y Aplicaciones

Conceptos Logosímbolo

Alegría:

Se expresa gráficamente con el sol - niño - en expresión sonriente que evoca la alegría de los mismos niños.

La Diferencia:

Se hace evidente en los siguientes elementos:

Los rayos del sol y el contorno del mismo, presentados de forma asimétrica. La ubicación de los ojos (también asimétrica) que evoca una expresión muy típica de este tipo de personas.

Esperanza:

El sol naciente, un nuevo día, una nueva ilusión, al tener esperanzas con beneficios tales como: Educación y recreación.

Selección de gama cromática:

Amarillo: Sol, energía vital, proyección, esperanza.

Azul: Tranquilidad



① APEDCO

Tipografía OzHandicraft BT

② APEDCO

Se redujo el alto de la tipografía

A

③ APEDCO

Se inclinó la tipografía en un ángulo de 10° para crear dinamismo

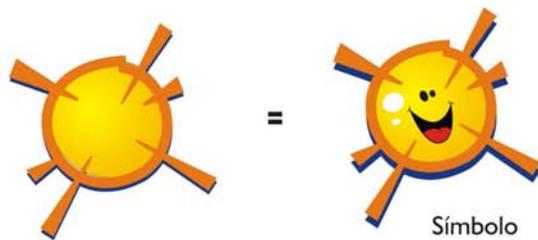
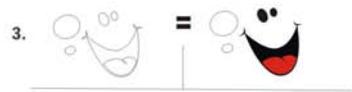
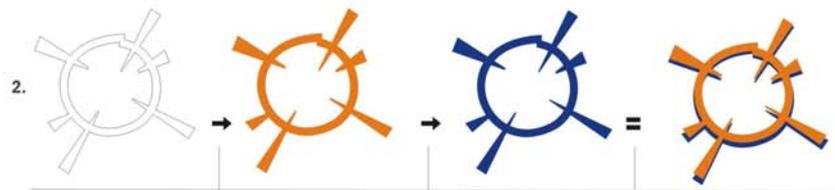
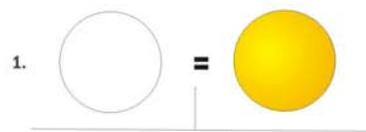
Se utiliza la fuente ozHandicraf Win53BT modificada, tipo palo seco e inclinada hacia la derecha. Esta tipografía se complementa con los trazos del símbolo para crear una unidad.

Construcción del Símbolo

La construcción de este símbolo se inició con un círculo que termina con bordes irregulares para formar la cara de un niño. Después se hicieron los rayos que empiezan en el centro del círculo, pero a medida que van saliendo se van desvaneciendo.

Después se hizo la sombra para darle profundidad y se complementó con dos ojos y una boca muy sugestiva para terminar de darle la apariencia de la cara de un niño.

Construcción del Símbolo



Disposiciones



A continuación se presentan las disposiciones permitidas del Logosímbolo de APEDCO:

1. Disposición horizontal: esta es la disposición que se empleará para todas las aplicaciones.
2. Símbolo: esto se empleará cuando APEDCO haya logrado un altísimo nivel de reconocimiento y recordación.



Disposición Horizontal

Estas proporciones se crearon con el fin de garantizar que el logotipo no pierda sus características visuales. Es importante que maneje siempre las mismas dimensiones, ya que cualquier error en este, podría alterar su identidad visual.



Disposición Vertical

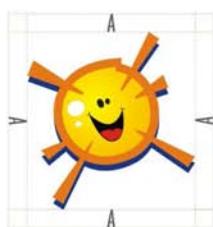
Área de protección Logosímbolo



Disposición Horizontal



Disposición Vertical



Símbolo

Se respetará un espacio de protección que no podrá ser utilizado, ya que esto evitará que otros elementos gráficos no interfieran en la legibilidad del logosímbolo.

Usos Incorrectos

Para evitar la alteración y el mal uso del logotipo este no debe ser modificado bajo ninguna circunstancia que no haya sido explicada anteriormente.

Usos Incorrectos



Disposición incorrecta



Cambio de Color



Disposición Condensada



Disposición Expandida



Cambio de Dirección



Disposición incorrecta

Reducción Mínima

1. Disposición Horizontal



3 cm

1. Disposición Vertical



2 cm

Se crearon 2 versiones para el mínimo de tamaño que puede ser reducido el logotipo y utilizarse para cualquier formato impreso o digital, se determinó esta medida teniendo en cuenta que la palabra más pequeña no perdiera ningún elemento y permitiera totalmente su legibilidad.

2. Símbolo



2 cm

Gama Cromática

La Gama Cromática utilizada en el logo es el Amarillo que representa el sol, la energía vital, proyección, la esperanza y el Azul que representa la tranquilidad y la credibilidad.

Gama Cromática



CMYK:	
C	0
M	0
Y	100
K	0
RGB:	
R	242
G	224
B	0

CMYK:	
C	0
M	60
Y	100
K	0
RGB:	
R	223
G	112
B	35

CMYK:	
C	100
M	81
Y	0
K	0
RGB:	
R	31
G	61
B	133

CMYK:	
C	0
M	100
Y	100
K	0
RGB:	
R	214
G	44
B	38

CMYK:	
C	0
M	0
Y	0
K	70
RGB:	
R	95
G	98
B	100



Versiones Logosímbolo: Positivo /Negativo

Esta versión nos ayudará para implementar nuestra imagen en medios que requieran impresiones a una sola tinta como blancos y negros.

Versión Positivo / Negativo

LOGOSÍMBOLO:
Versión Positivo



LOGOSÍMBOLO:
Versión Negativo



Color Plano

Para su aplicación a una tinta deberá utilizarse el color más oscuro para facilitar su lectura en tramas de impresión, en líneas, y formatos que presenten y ameriten utilizar una sola tinta.



Azul Fuerte



CMYK:	
C	100
M	81
Y	0
K	0
RGB:	
R	31
G	61
B	133

OzhANDICRAFT BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
¿?¡!;,:. " '\$ & % @ () / * + - = { } > <

Humans 521BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
¿?¡!;,:. " '\$ & % @ () / * + - = { } > <

Humans 521LT BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
¿?¡!;,:. " '\$ & % @ () / * + - = { } > <

Se utiliza la fuente ozHandicraf Win53BT modificada, tipo palo seco e inclinada hacia la derecha. Esta tipografía se complementa con los trazos del símbolo para crear una unidad.

Para la papelería se utilizó y títulos la Humanst 521 BT y para los cuerpos de texto la Humanst 521 LT BT.

CAPITULO 2

PAPELERÍA ADMINISTRATIVA
Básica y Formatos



PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Papelería Institucional

Los formatos que serán entregados facilitarán los manejos de comunicados para todas las áreas que requieran documentación escrita hacia todas las empresas que soliciten cualquier tipo de información.

La papelería institucional se conformará por los siguientes formatos:

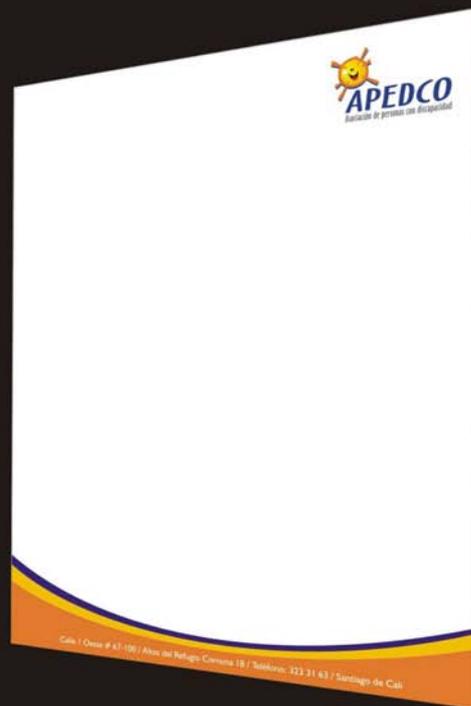
- Formato de Hoja Carta
- Sobre de Carta
- Carpeta
- Tarjetas Personales
- Carné
- Formatos Internos

Cada formato se utilizará para el mejor desempeño y control en la totalidad de sus actividades.

Hoja Corporativa

Este formato se utilizará para todo tipo de redacción o comunicados que se requiera tanto interno como externo.

Hoja Carta





Santiago de Chile, 15 de diciembre de 2006

Duocra
AMPARO SINISTERRA DE CARVALO
Fundación Consejo
Ciudad

Cordial saludo,

Día a día, hay más personas con discapacidades, un alto porcentaje de ellas no cuenta con los recursos económicos para llevar una vida digna.
Estas personas son vulnerables para también ser seres humanos plenos, que convierten los problemas en oportunidades, dándonos una razón para agradecer.

Por esto y por muchas más razones de humanidad, nace (Asociación de Personas con Discapacidades de la Comuna 18) APEDCO.

APEDCO es una asociación sin ánimo de lucro e independiente, que hace 9 años está brindando ayuda a niños con discapacidad. Este organismo dirige su atención a población de bajos recursos, niños y adultos, en especial de la comuna 18 de Santiago de Chile. Ofrece dos programas, uno dirigido a población permanente y otro para población de paso.

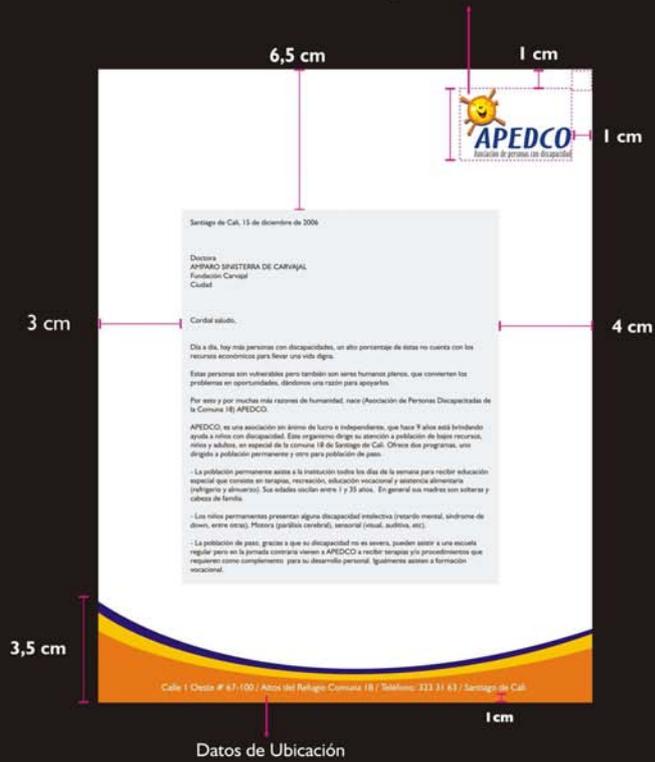
- La población permanente asiste a la institución todos los días de la semana para recibir educación especial que comienza en lenguaje, recreación, educación vocacional y asistencia alimentaria (refrigerio y almuerzo). Sus edades oscilan entre 7 y 35 años. En general sus madres son solteras y cobijan de familia.

- Los niños permanentes presentan alguna discapacidad intelectual (retardo mental, síndrome de down, entre otras), Motora (parálisis cerebral), sensorial (cieguita, sordos, etc).

- La población de paso, gracias a que su discapacidad no es severa, pueden asistir a una escuela regular pero en la jornada concurran a APEDCO a recibir terapias y/o procedimientos que requieren como complemento, para su desarrollo personal. Igualmente asisten a formación vocacional.

Calle 1 Ochoa # 47-100 / Alto del Refugio Comuna 18 / Teléfono: 323 31 63 / Santiago de Chile

Logosímbolo de APEDCO



Datos de Ubicación

Sobres Corporativos

Estos sobres se emplearán según sea el caso para todo tipo de correspondencia tanto interno como externo.

- Sobre Corporativo
- Sobre Carta
- Sobre Oficio

Sobre Carta



Sobre Carta



Sobre Carta



Sobre Manila



Señor:
Carlos Páez
Gerente
Cra 50 # 20-14
Ingenio Pichichi
Cerrito Valle

Calle 1 Oeste # 67-100 / Altos del Refugio Comuna 18 / Teléfono: 323 31 63 / Santiago de Cali

Sobre Manila



Señor:
Carlos Páez
Gerente
Cra 50 # 20-14
Ingenio Pichichí
Cerrito (Valle)

Calle I Oeste # 67-100 / Altos del Refugio Comuna 18 / Teléfono: 323 31 63 / Santiago de Cali

Sobre Manila





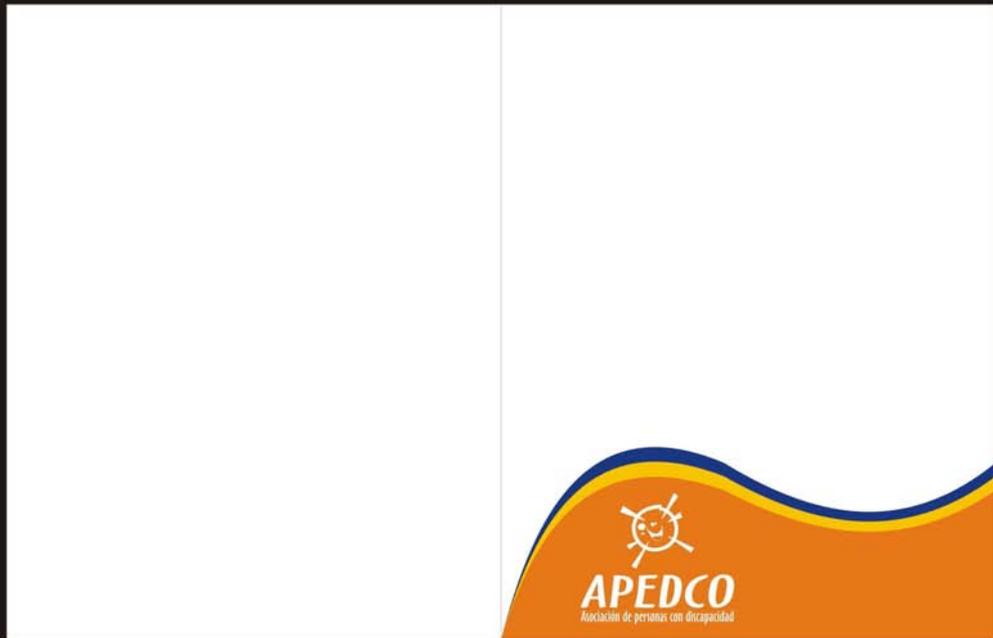
Anverso



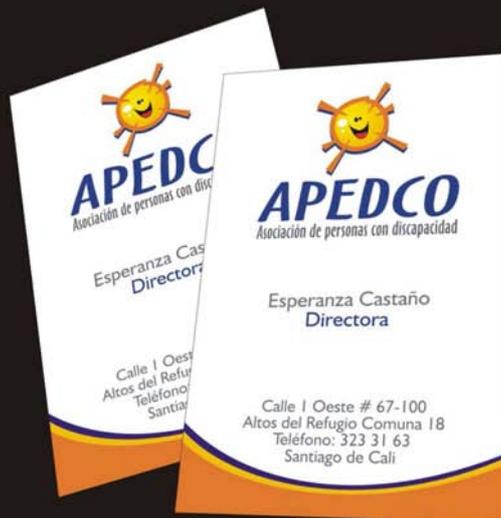
Anverso



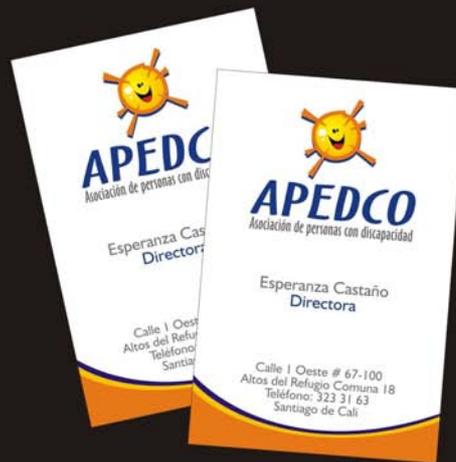
Reverso



Tarjeta Presentación



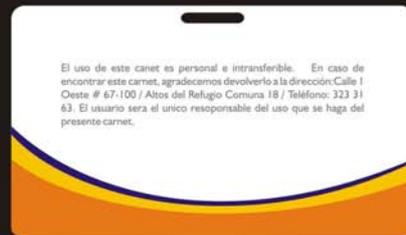
Tarjeta Presentación



Carné Personal



Carné Personal



Rotulo para CD'S / DVD



Rotulo para CD'S / DVD





FORMATOS INTERNOS

Asistencia Diaria de los Menores

Relación Asistencia Diaria de los Menores



Profesora: _____ Mes: _____ Ciclo Escolar: _____

No.	Nombre del Menor	Día																															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
1																																	
2																																	
3																																	
4																																	
5																																	
6																																	
7																																	
8																																	
9																																	
10																																	
11																																	
12																																	
13																																	
14																																	
15																																	
16																																	
17																																	

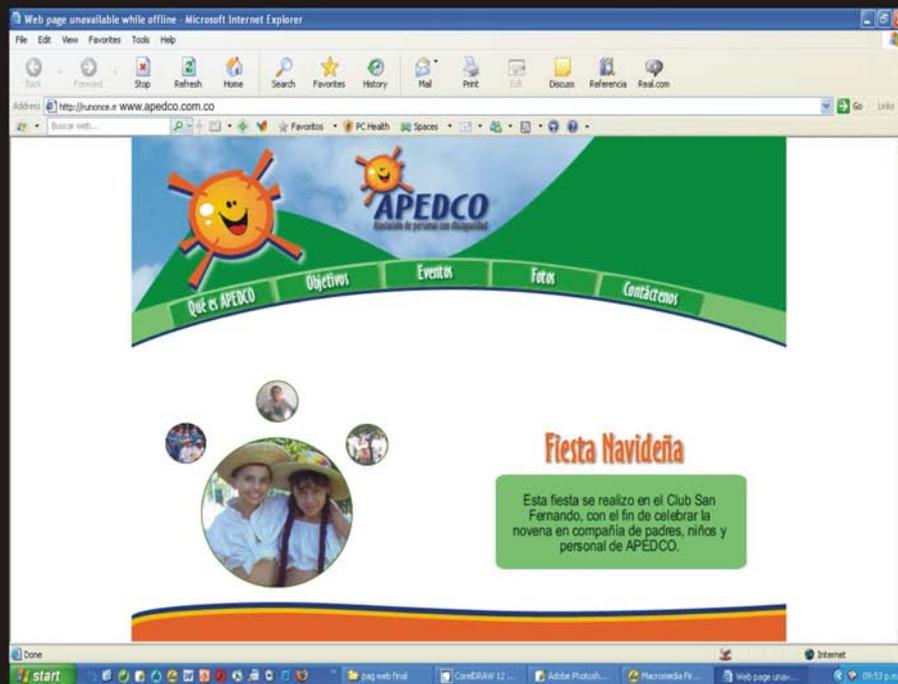


LINEAMIENTOS GRAFICOS WEB SITE

Lineamientos Gráficos Web Side

El sitio Web, se diseñó con la misma línea que se ha aplicado en la papelería. Raíz que el logo es un sol lo quisimos acompañar con un cielo que complemente con el concepto que queremos transmitir.

Lineamientos Gráficos Web Side



Gama Cromática



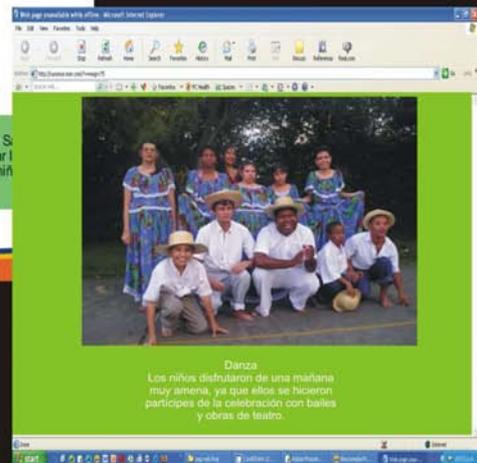
	RGB: R ■ 242 G ■ 224 B ■ 0		RGB: R ■ 132 G ■ 194 B ■ 37
	RGB: R ■ 0 G ■ 146 B ■ 63		RGB: R ■ 184 G ■ 219 B ■ 124
	RGB: R ■ 31 G ■ 61 B ■ 133		RGB: R ■ 117 G ■ 197 B ■ 240

**Arial con
negrilla
(Títulos)**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
¿?¡!;:,.“”\$&%@()/*+ -= { } > <

Arial
(Textos)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
¿?¡!;:,.“”\$&%@()/*+ -= { } > <



Se hace link en cada foto y se despliega una ventana donde la foto se amplía y se explica el evento.