

**EDISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA
APOYAR LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA INSTITUCIÓN SAN JOSÉ EN
LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

**LUIS ANGEL BEJARANO CASTRO
MILENA SIRLEY PALACIOS GARRETA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO GRÁFICO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2014**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA APOYAR
LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA INSTITUCIÓN SAN JOSÉ EN LA
CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

**LUIS ANGEL BEJARANO CASTRO
MILENA SIRLEY PALACIOS GARRETA**

**Pasantía Comunitaria Para optar al Título de
Diseñador de la Comunicación Grafica**

**Director
ANDRÉS ROZO
DISEÑADOR DE LA COMUNICACIÓN GRAFICA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO GRÁFICO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2014**

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 Diseño de la Comunicación Gráfica.

MARIO GERMAN CAICEDO

Jurado

PABLO SANCHEZ

Director

Santiago de Cali, Julio de 2014

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	8
INTRODUCCIÓN.....	13
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	15
1.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	15
1.1.1. Misión.....	15
1.1.2. Visión.....	15
1.1.3. Objetivo general de la Fundación.....	16
1.1.4. Objetivos específicos de la Fundación.....	16
1.2. SERVICIOS QUE OFRECE.....	16
2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	18
3. INTERESES DE LA PASANTÍA.....	20
3.1. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	20
3.2. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	20

3.3. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?.....	21
3.4.FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO.....	21
3.5.INTERÉS Y APORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA.....	22
4.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	23
4.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
4.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	24
5.JUSTIFICACIÓN	25
6.OBJETIVOS	26
6.1. OBJETIVO GENERAL	26
6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
7. MARCO DE REFERENCIA	27
7.1. MARCO CONTEXTUAL.....	27
7.2. MARCO TEÓRICO	28
7.2.1. Comunicación Visual.....	28

7.2.2. La imagen corporativa.....	29
7.2.3. Semiosis institucional	29
7.2.4. Señalética.....	30
7.2.5. Investigación Acción Participativa.....	30
8.METODOLOGÍA.....	33
8.1.TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	33
9.DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO	35
9.1.INSTANCIA ANALÍTICA: DIAGNÓSTICO	35
9.1.1.En la estructura física de la institución no se percibe la identidad visual establecida.	35
9.1.2.Módulo de ruta de evacuación.....	43
9.1.3.Dificultades existentes en cuanto las carteleras institucionales	44
9.2.CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO.....	47
10.INSTANCIA CREATIVA: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN VISUAL	48
10.1.IDENTIFICANDO TU HOGAR.....	48
10.2.CREANDO NUESTRO PERSONAJE	52
10.2.1.Perfil del personaje.....	55

10.2.3. Infórmate con Joselito.....	58
10.2.4. Implementación.....	63
10.2.5. Rediseño de la señalética institucional	64
10.3. INSTANCIA DE PRODUCCIÓN	73
11. ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?	74
11.1. ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?	75
11.2. ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?	75
11.3 ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?.....	77
11.4 ¿CUÁLES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE SU PROPUESTA?	77
12. CRONOGRAMA	79
13. RECURSOS.....	80
13.1. TALENTOS HUMANOS	80
13.2. RECURSOS FINANCIEROS	80
14. CONCLUSIONES	81
BIBLIOGRAFIA	83

LISTA DE FIGURAS	Pág.
Figura 1. Logo-símbolo de la Institución San José	16
Figura 2. Oficinas	34
Figura 3. Módulo de pared	35
Figura 4. Altura estándar de los módulos	36
Figura 5. Distancia de lectura normal de los módulos de pared	38
Figura 6. Consultorio de salud	39
Figura 7. Comedor	39
Figura 8. Entrada Habitación de los Pioneros	40
Figura 9. Entrada Habitación de los Exploradores del Saber	40
Figura 11. Entrada Comedor	41
Figura 12. Módulo de Ruta	42
Figura 13. Cartelera Informativa	43
Figura 14. Disposición	44
Figura 15. Gama cromática	46
Figura 17. Comparación tipográfica	47
Figura 18. Detalles Tipográficos	48
Figura 19. Grafías	49
Figura 20. Patrones en los diferentes colores institucionales	49
Figura 21. Encuesta del Personaje	51
Figura 22. Resultados (<i>para ver más resultados ver anexos</i>)	52
Figura 23. Formato de votación para elegir el personaje de la Institución San José	52

Figura 25. Perfil ARQUETIPO	53
Figura 26. Formato original	57
Figura 27. Superficie total de los soportes	58
Figura 28. Nueva división del área	58
Figura 29. Cabezote	59
Figura 30. Cuadrantes	59
Figura 31. Cabezote en partes	60
Figura 32. Titular	60
Figura 33. Resultado final del proceso: Cartelera institucional	61
Figura 34. Módulos: Sala principal, Sala de juntas y Dirección.	63
Figura 35. Módulos: Secretaria Contabilidad, Psicología, Consultorio de salud, Trabajo social y Baño	64
Figura 36. Módulos: Comedor	65
Figura 37. Modulo compositivo.	66
Figura 38. Tipografía	67
Figura 39. Pictogramas	68
Figura 40. Código cromático	68
Figura 41. Prototipos	69
Figura 42. Implementación	70

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Cronograma de Trabajo	80
Cuadro 2. Recursos Financieros	81

RESUMEN

Diseño de una estrategia de comunicación visual para apoyar la comunicación interna de la Institución San José de la ciudad de Santiago de Cali; es un proyecto que se realiza con el propósito de apoyar a una Institución encargada de brindarle protección y educación a niños sin hogar; a fortalecer su comunicación interna haciendo una intervención desde el diseño de la comunicación gráfica para desarrollar una estrategia visual efectiva que unifique su imagen, genere apropiación y contribuya a mejorar la calidad de vida de los niños y jóvenes pertenecientes a la institución.

Mediante la modalidad de pasantía comunitaria se trabajó en conjunto con la comunidad de la Institución, a través de la realización de entrevistas formales e informales, observación participante, grupos focales, talleres, recorridos, reuniones y actividades programadas para lograr los objetivos planteados; para ello fue necesario como primera instancia observar el contexto de la Institución San José para determinar el espacio a intervenir, seguidamente se recolecta información pertinente a partir del personal de la institución. Se analiza e interpreta la información recolectada para generar criterios de selección que permitan desarrollar piezas gráficas físicas o digitales para la ejecución de la estrategia de comunicación visual. Posteriormente la socialización de las estrategias a los integrantes de la institución para su aprobación y sugerencias. Finalmente se logra aplicar en la institución la estrategia de comunicación visual con las soluciones halladas en la fase anterior con el propósito de generar el cambio adecuado para la institución.

El resultado que se obtuvo fue gracias al seguimiento de las técnicas de investigación planteadas en el anteproyecto: Instancia analítica, Instancia creativa y producción, las cuales nos permitieron realizar un desarrollo completo y focalizado hacia nuestra área de estudio y ejecución, como es el Diseño de la Comunicación Gráfica.

Este proceso finaliza con el mejoramiento y desarrollo de los siguientes elementos: Identidad visual, Creación de Personaje, Cartelera informativa y Señalética institucional; los anteriores aspectos intervenidos tuvieron gran acogida por ser innovadores dentro de la ISJ ya que no se había trabajado desde la comunicación gráfica a partir de estrategias que mejoraran las relaciones laborales, de amistad, de integración y de convivencia y que además generara motivaciones y percepciones positivas entre los miembros de la organización

Palabras Claves: Entidad Corporativa, comunidad, Instituciones, Cartelera informativa

INTRODUCCIÓN

En nuestra sociedad por diversos factores socioeconómicos las familias se ven afectadas de una u otra forma, ya sea por pobreza, violencia, desplazamiento, desempleo etc. Estas problemáticas afectan grupos específicos como los niños, parte esencial de cualquier núcleo familiar quienes se ven vulnerados en sus derechos como en su formación debido a que es posible encontrar problemas de desintegración familiar, adicciones, hijos no deseados, madres solteras, padres que laboran (ambos) o desempleados dificultando a los padres o adultos responsables que presten la atención necesaria a sus hijos en su etapa de crecimiento o no les puedan brindar una adecuada formación educativa y afectiva.

La población infantil vulnerable por lo anterior mencionado es tomada muy en cuenta por diversas organizaciones tanto del sector público como privado, en el caso de las primeras, se puede mencionar al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar – ICBF-, quien a su vez, se apoya en organizaciones del sector privado para cumplir su función, como lo es el caso de los hogares de protección. En la ciudad de Cali, una de ellas es la Institución San José que se encarga de brindar desde 1959 apoyo a las necesidades físicas, educativas y morales de los niños del sexo masculino, con el fin de apoyarlos en su formación integral, brindándoles diferentes tipos de ayuda que satisfagan sus necesidades y derechos garantizando la realización de un proyecto de vida exitoso. Aunque la Institución cumplió 54 años, aún presentaba ciertas falencias en cuanto a su comunicación interna, por lo tanto se han elaborado una serie de estrategias que una vez revisadas, se encuentra que carecen de una propuesta gráfica efectiva y fundamental para materializarlas.

El propósito de este trabajo es apoyar la comunicación interna de la Institución haciendo una intervención desde el diseño de la comunicación gráfica para desarrollar una estrategia visual efectiva que unifique su imagen, genere apropiación y contribuya a mejorar la calidad de vida de los niños y jóvenes pertenecientes a la institución.

Por medio del presente trabajo se propuso una estrategia de comunicación visual la cual se inició con un diagnóstico de la institución donde se observó la planta física, documentación y medios comunicativos los cuales presentaban ausencia de identidad institucional (identidad corporativa), y el personal administrativo carece de referencias como colores institucionales, tipografía, linealidad visual a excepción del logo-símbolo, el único elemento que representa la institución.

Siguiendo el proceso entramos a la fase analítica y de producción las cuales consistieron; en la búsqueda de soluciones para las carencias de identidad visual en la estructura comunicacional y la planta física, el desarrollo de la estrategia al construir y definir parámetros y constantes como el personaje institucional, la señalética del área administrativa y las carteleras institucionales, y finalmente la implementación de la estrategia, que consistió en montar el prototipo de la señalética, lanzar el personaje institucional y oficializarlo y poner en funcionamiento las carteleras institucionales.

La propuesta fue bien recibida debido a que un proyecto de este tipo es novedoso en esta institución y los resultados de la estrategia agregan un valor tanto para la institución como para la comunidad ya que se están reconociendo e identificándose con elementos propios de una identidad visual.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

La Institución San José fue creada por Maruja Plata de Sardi en 1959 con el fin primordial de dar a los niños de sexo masculino entre los 7 y 18 años en estado de abandono y peligro físico o moral, una formación integral, atendiendo sus necesidades básicas; proporcionándoles educación primaria y secundaria. La señora Maruja estuvo al frente de la dirección de la institución hasta su fallecimiento el 2009. A partir de esta fecha, el señor Antonio Valencia, egresado de esta Institución, es el director, y ha dado continuidad a los programas y a la atención que se ha propuesto desde la creación de la ISJ, brindando el apoyo a los niños y jóvenes, poniendo en marcha sus habilidades y aptitudes para que realicen una profesión, un oficio que lo convierta en un ser útil para la sociedad.

La Institución trata de ser en lo posible un verdadero hogar. Les proporciona alojamiento, alimentación, vestuario, textos, útiles, y especialmente cariño. Los mayores de 16 años estudian y trabajan con el fin de adquirir desde la adolescencia la responsabilidad necesaria para desempeñarse en la vida. Su única sede se encuentra ubicada en la calle 12 N° 24-90 Barrio Colseguros de la ciudad de Santiago de Cali.

1.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

1.1.1. Misión. Responder a la problemática social del menor en alto riesgo con el convencimiento de que la niñez es el presente y futuro de la sociedad; por lo tanto se pretende facilitar los medios necesarios para su desarrollo físico, socio afectivo y psico-social, que permita y potencie su desarrollo integral y su adaptación a la sociedad.

1.1.2. Visión. Ser la institución líder en el Valle del Cauca y áreas de influencia en la prestación de servicios de restablecimiento de derechos que promuevan en sus usuarios su inclusión social y promoción académica permanente.

1.1.3. Objetivo general de la Fundación. Brindar la atención integral en hogar abierto a menores que se encuentren en situación de abandono o peligro físico, social, emocional e intelectual. De tal manera que obtenga las condiciones básicas para afrontar positivamente sus relaciones con el medio social en el que van a actuar.

1.1.4. Objetivos específicos de la Fundación

- Ofrecen un ambiente de hogar que permita a los menores la incorporación de normas y valores.
- Promover su participación en actividades escolares, deportivas, recreativas, culturales.
- Establecer la relación institución-comunidad.
- Propiciar la participación de la familia.

1.2. SERVICIOS QUE OFRECE

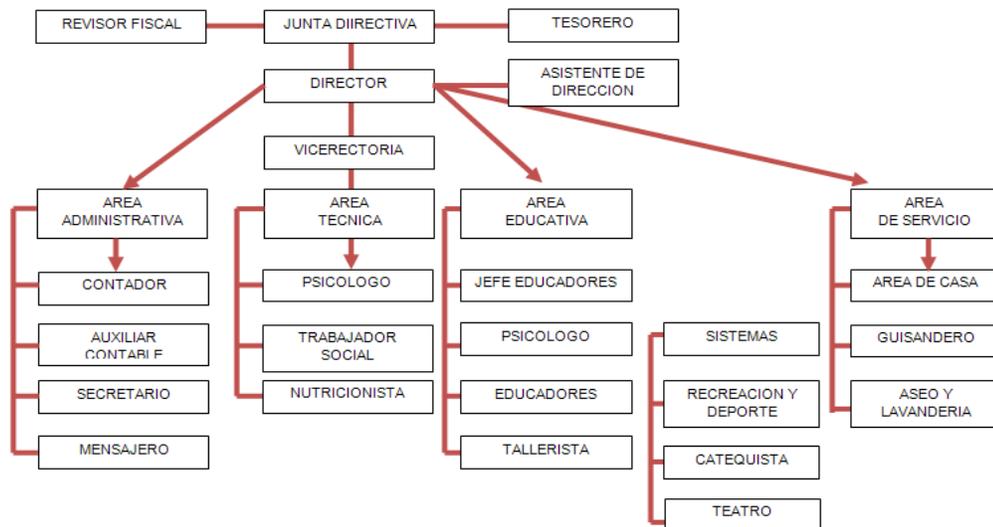
- Alojamiento, abrigo y vestuario.
- Alimentación balanceada (nutricionista).
- Control nutricional talla y peso.
- Suplemento nutricional
- Nivelación aprestamiento.
- Ubicación escolar (escuelas, colegios, universidades).
- Refuerzo académico, apoyo y asesoría en tareas.
- Orientación familiar.
- Apoyo con trabajo social y psicológico.
- Primeros auxilios y enfermería.
- Atención médica y especializada en centros de salud y clínicas.
- Odontología.
- Suministro de medicamentos.
- Prácticas pre-deportivas y deportivas vocacionales.
- Clases de artes.
- Catequesis (bautizos, comunión y confirmación).
- Talleres de ecología.
- Talleres de orientación sexual.
- Talleres de prevención a la drogadicción.

Figura 1. Logo-símbolo de la Institución San José



Fuente: PAI. Proceso de atención Institución San José

Figura 2. Organigrama



2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Institución San José atendiendo a las dificultades en materia de comunicación interna desde el año 2011 se han propuesto fortalecer esta área y en este sentido ha sido valioso el aporte que ha hecho la Universidad Autónoma de Occidente a través de vinculación de estudiantes que desarrollen proyectos sociales y académicos con este objetivo. En cuanto al primer aspecto, voluntarios universitarios que pertenecen a la Escuela de Facilitadores Sociales han realizado ejercicios sociales y recreativos, especialmente con los niños, para afianzar sus vínculos y sentido de pertenencia hacia la organización. En cuanto al segundo aspecto, en el año 2011 egresados de esta misma Escuela (que se maneja desde Bienestar Universitario) optaron por plantear un anteproyecto bajo la modalidad de pasantía comunitaria, cuyo resultado fue el **Diseño de estrategias de Comunicación interna para el fortalecimiento del clima organizacional de la Institución San José**, cuyas autoras son Rina Arcila González y Alejandra Arteaga Osorio egresadas de la facultad de Comunicación Social y Periodismo, quienes en el planteamiento de su proyecto proponen:

Una propuesta orientada a la identificación de percepciones y motivaciones que buscara potenciar a través de las estrategias las relaciones interpersonales, el sentido de pertenencia y la integración de todos los miembros de la ISJ; aspectos fundamentales en el ambiente interno de toda organización y que afectan negativamente los servicios que brinda esta institución. Además se ofrecieron herramientas y se sentó una base para el adecuado uso de la comunicación dentro de la institución con el fin de garantizar que San José pueda continuar trabajando en el clima organizacional bajo la supervisión de un futuro profesional o pasante de comunicación que acompañe el proceso.¹

Quienes más allá de dejar planteadas las estrategias se arriesgaron a diseñar algunas piezas que permitirán una mayor comprensión de su trabajo y de igual forma surgieron recomendaciones para el desarrollo de este proyecto:

¹ ARCILA GONZÁLEZ Rina y ARTEAGA Alejandra Diseño de estrategias de Comunicación interna para el fortalecimiento del clima organizacional de la Institución San José. Tesis Osorio. Universidad autónoma de Occidente Página 12. Año 2012.

- Se considera necesario que los menores puedan seguir potenciando el sentido de pertenencia por la ISJ, para que así mismo aprendan a valorar las instalaciones físicas, implementos y en general lo que les brinda la institución para su desarrollo y formación, mediante actividades didácticas, implementación de simbología relativa a la institución y otros recursos como las carteleras informativas, de manera que a través de los diversos medios se destaquen reconocimientos y aspectos relevantes sobre la institución.
- Es importante que la ISJ garantice el cumplimiento de las funciones que desempeñan los integrantes del comité de carteleras para que de esta forma logre ser eficiente la información transmitida y se incluya a la comunidad institucional en el proceso comunicativo².

Los resultados de este trabajo fueron bien recibidos por los miembros de la Institución San José, sin embargo reconocen que por falta de recursos humanos, no han podido llevar a cabo dichas estrategias y mucho menos rediseñar las piezas propuestas. Continuando con el mismo interés, en el período 2013-1, otros estudiantes de Diseño de la Comunicación Gráfica y de Comunicación Publicitaria de la UAO (en calidad de pasantes comunitarios), también desarrollan actualmente dos estrategias: la primera **Diseño de una estrategia de Comunicación Visual para dar a conocer la Institución San José dedicada a la protección integral de menores en alto riesgo**, realizada por David García Varela. En ella, se propone contribuir con el mejoramiento y reconocimiento de esta organización, especialmente en lo relacionado con el uso de la imagen e identidad corporativa y servicios que ofrece.

La segunda estrategia se ha denominado **Diseño de estrategia Publicitaria durante el primer semestre de 2013, para posicionar la Institución San José como marca no gubernamental entre empresas privadas de Santiago de Cali**, realizada por los estudiantes Daniel Felipe Ramos Sandoval y Jessica Andrea Rojas Salazar, Los cuales proponen analizar y realizar el diseño de una estrategia de posicionamiento que permita a la institución exponer su labor y a su vez crear lazos con nuevas empresas y público dispuesto a apoyarla en su misión. Se observa entonces, la prioridad que la Institución San José ha dado al tema de la comunicación y es por ello que se requiere dar continuidad a este proceso, pues reconocen su dificultad y desconocimiento en estos temas, para desarrollar las estrategias establecidas.

² Ibid, Página 97..

3. INTERESES DE LA PASANTÍA

3.1. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El desarrollo de la pasantía comunitaria en la Institución San José, fue placentera en cuanto al aporte académico que se realizó y se adquirió en el transcurso de la planeación y ejecución del proyecto; puesto que, nos permitió aplicar diversos conceptos y conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra formación como Diseñadores de la Comunicación Gráfica de la Universidad Autónoma de Occidente.

Siendo la ISJ una institución sin ánimo de lucro que desarrolla una significativa labor social en la ciudad de Cali y que requería de un apoyo comunicacional interno en el campo del diseño gráfico; nos permitió integrar conocimientos dirigidos solo hacia una intensión, de encontrar la solución que pueda mejorar la comunicación interna de una comunidad, y facilite su funcionalidad en el campo administrativo como para los usuarios. Por esta razón, nuestra labor como pasantes se vio recompensada al final en el aprendizaje adquirido para nuestra formación personal; reconociendo que la comunicación gráfica puede contribuir enormemente a problemáticas sociales y al beneficio de comunidades.

3.2. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

Un aporte de la pasantía comunitaria a nivel profesional fue que, aunque continuábamos estudiando en la Universidad, tuvimos la oportunidad de poner en práctica todos nuestros conocimientos universitarios y adquirir una experiencia muy importante para la hoja de vida, como el ingreso al mundo laboral. Cabe mencionar igualmente que trabajar con y para comunidades desde la pasantía comunitaria nos abrió nuevas perspectivas para continuar con proyectos en el tercer sector que puedan contribuir al desarrollo de comunidades vulnerables, dejando una gran satisfacción en el ejercicio como profesionales.

3.3. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El principal interés como pasantes fue vivir el mundo laboral real incluyendo experiencias positivas como negativas, ya que en una organización como la ISJ, a diferencia de la Universidad, se tienen responsabilidades y compromisos de entrega que van más allá de cumplir con un taller u obtener una nota, pues laborar en el tercer sector debe generar obligatoriamente un cambio social para una comunidad en particular. Como pasantes igualmente debimos sobreponernos a los obstáculos que conlleva el cumplir con las metas iniciales trazadas y aprender a transformar los planes en el camino de manera que se ajustaran a las necesidades de la organización.

En el campo laboral como diseñadores gráficos, aprendimos asimismo a tener una mayor disciplina, ya que la flexibilidad que permite la universidad no es igual a la de una experiencia laboral, en la que se deben cumplir con horarios, funciones, adaptarse a la rutina, al ambiente de la organización y a un superior que apruebe los proyectos, las estrategias y supervise nuestro trabajo. Sin embargo, la ISJ posibilitó que estos aspectos cambiaran un poco, ya que trabajamos con niños y jóvenes que permitieron realizar las actividades lúdicas, disfrutaban nuestra presencia y al igual que los directivos y administrativos, permitieron crear un clima propicio de trabajo sin interponerse en nuestras propuestas, actividades y talleres.

3.4. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO

Desde el campo del Diseño Gráfico, las funciones desempeñadas en la I.S.J. fueron desarrolladas en relación al fortalecimiento de la comunicación interna de la Institución, como la elaboración de cartelera informativas específicas para cada temática como, talleres, actividades, cumpleaños, reuniones y otros, con la participación activa de la comunidad en la elaboración del personaje representativo de la Institución para fortalecer su sentido de pertenencia e identidad visual de la Institución.

De igual forma se desarrollaron otras piezas necesarias para el funcionamiento de la Institución como la elaboración de carnets para los niños y jóvenes de las diferentes comunidades, un logotipo representativo para el equipo de beisbol, y el rediseño de piezas señaléticas dentro de la Institución.

3.5. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

Si bien es claro que la ISJ es una entidad dedicada a contrarrestar las consecuencias negativas de los menores de la ciudad de Cali en situación de alto riesgo y peligro físico y/o moral por las que tienen que atravesar; este proyecto es importante para la organización porque a lo largo de su historia– 54 años – no había existido un acompañamiento similar por parte de Diseñadores de la Comunicación Gráfica, aunque si bien se han formulado propuestas de pasantía, pero encaminadas hacia la comunicación externa de la misma; como la creación de página web, y promoción de la información; más no hacia la comunicación interna.

Por lo tanto, este proyecto contribuyó no solo al fortalecimiento de relaciones entre los sujetos de la I.S.J. sino que también brindó herramientas para que las estrategias puedan continuar siendo ejecutadas sin intervención de las pasantes y permitan el funcionamiento adecuado de la organización, especialmente gracias a que el proceso estuvo basado en el factor participativo: teniendo en cuenta como primera medida la inclusión de los benefactores principales –niños y jóvenes–, a la institución en general y lo requerido por la misma.

4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La institución San José brinda diversas ayudas a niños remitidos del ICBF con problemas de vulnerabilidad de derechos por medio de actividades específicas dirigidas a la formación integral, pero a causa de una carencia de comunicación interna efectiva se han generado obstáculos para realizar una labor más precisa y satisfactoria.

La Institución San José, si bien cuenta con el diseño de estrategias de comunicación interna, a causa de la carencia de recurso humano idóneo, éstas no han sido desarrolladas lo cual desencadena en el desaprovechamiento de propuestas planteadas, afectando de manera directa e indirecta sus procesos de comunicación interna.

4.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Institución San José es una entidad sin ánimo de lucro que trabaja en la ciudad de Santiago de Cali desde hace 54 años, ofreciendo, protección, atención básica, educación y apoyo a procesos de inserción social a niños en estado de adopción o abandono. Sin embargo han afrontado innumerables dificultades en materia de comunicación interna y externa, hasta el punto de que desde el año 2011 se plantearon como meta fortalecer esta área, para lo cual han recurrido al apoyo que en este caso, la Universidad Autónoma de Occidente ha ofrecido a través de la modalidad de pasantías comunitarias.

En esta medida, uno de los resultados fue el diseño de una estrategia de comunicación interna para el fortalecimiento de su clima organizacional, que hasta la fecha no se ha podido desarrollar, debido a la falta de recurso humano capacitado que revise y ajuste las piezas gráficas enunciadas y proponga una nuevas de tal forma que pueda materializarse dicha estrategia.

Los directivos y sus colaboradores, en entrevista realizada el día lunes 10 de marzo de 2013, manifiestan su preocupación por la falta de sentido de pertenencia en los niños hacia su institución, lo cual afecta la imagen de ésta, pues muchos de estos niños tiene la posibilidad de salir por distintas razones (estudio, visitas a la familia, a juzgados, etc.) y al carecer del reconocimiento de los símbolos

institucionales, difícilmente podrán apropiarse y compartir verbalmente los beneficios y cuidados que esta les brinda.

Como un caso en evidencia está la manera en que los niños perciben la institución y se refieren a ella como Bienestar Familiar y no como la Institución San José, debido a que hay más presencia del logo del ICBF que elementos que identifiquen a la Institución San José como tal.

La carencia de una estrategia de comunicación visual interna obstaculiza; la coordinación de actividades por falta de espacios y formatos para presentar información, el reconocimiento por parte de sus residentes, la apropiación por falta de elementos que formen lazos con los usuarios y la falta de una identidad corporativa unificada, generando confusión en los procesos cotidianos que se desarrollan al interior de la institución.

4.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo diseñar una estrategia de comunicación visual para apoyar la comunicación interna de la Institución San José en la ciudad de Cali?

5. JUSTIFICACIÓN

Al encontrar diversas debilidades al interior del ISJ se requiere diseñar una estrategia de comunicación visual de tipo práctico para el apoyo de la comunicación interna que promueva la identificación e información de elementos institucionales. La existencia y ejecución de una estrategia de comunicación visual adecuada, garantiza el correcto funcionamiento de las diferentes actividades relacionadas directamente con la labor principal de la institución.

Además es importante resaltar que se partirá de un modelo ya planteado desde el área de la Comunicación Organizacional para llevar a cabo una estrategia visual, interviniendo para apoyar, rediseñar y evidenciar la interrelación de disciplinas de Comunicación con una misma causa.

Sin embargo, es importante que tanto directivos como colaboradores y beneficiarios de la Institución, identifiquen, apropien y utilicen el mismo lenguaje visual y puedan explicarlo. Es en este momento donde la intervención del área de Diseño de la Comunicación Gráfica es indispensable para estructurar e interpretar las necesidades comunicativas emitidas por quienes están al frente de la organización y se ocupe de codificar la información para transformarla en imágenes y contenidos que “conecten” con el público.

6. OBJETIVOS

6.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia visual que apoye la comunicación interna para fortalecer el clima organizacional y la identidad de la Institución San José.

6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer el estado actual de la comunicación interna y de los aspectos gráfico visuales de la ISJ.
 - Determinar criterios para desarrollar propuestas gráfico visuales
- Intervenir las piezas establecidas de la estrategia de comunicación interna para fortalecer el clima organizacional.

7. MARCO DE REFERENCIA

7.1. MARCO CONTEXTUAL

En la capital del Valle del Cauca, Santiago de Cali está ubicada la Institución San José que se encarga de brindar desde 1959 las necesidades físicas, educativas y morales de los niños del sexo masculino, con el fin de apoyarlos en su formación integral, brindándoles diferentes tipos de ayuda que satisfagan sus necesidades y derechos garantizando la realización de un proyecto de vida exitoso.

La infraestructura está compuesta por: un área administrativa; en donde se encuentra la sala de reuniones, las oficinas, el baño de los directivos, administrativos y docentes, y un recibidor para los visitantes y familiares. Al recorrer el pasillo, al lado derecho se observan dos dormitorios con camarotes para los menores y al lado izquierdo un salón de estudio adecuado para las actividades académicas. Continuamente, se encuentra un salón multifuncional de mayor espacio que el anterior, en donde se realiza cualquier tipo de actividad lúdica, académica e informativa, además de funcionar como comedor; al frente está ubicada la cocina, el lavadero, los cuartos del servicio y menesteres.

Hace aproximadamente año y medio, la I.S.J. tuvo una reforma en donde se construyó la sala de cómputo con servicio de internet, igualmente en la parte trasera, se construyeron los dormitorios para los mayores, los cuales tienen dos habitaciones equipadas con camarotes, una sala de entretenimiento, baños y lavadero. Finalmente, la organización cuenta con una cancha deportiva de función múltiple: es posible jugar baloncesto y fútbol; en donde asimismo están los baños de uso general y se realiza actualmente la adecuación de una malla.

La I.S.J. se encuentra ubicada en el suroccidente de la ciudad de Santiago de Cali – Valle del cauca, en el Barrio Colseguros, Comuna 19, Calle 12 # 24-90. De acuerdo al Plan de Desarrollo del 2008 al 2011 de la comuna 19, presentado por la Gobernación del Valle³, la comuna está compuesta por 22 barrios, en su

³GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA. Plan de desarrollo 2008-2011 [en línea]. Santiago de Cali: Valle del Cauca, 2008-2011. [Consultado 20 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: http://planeacion.cali.gov.co/PlanDesarrollo/Planes_Territoriales/PERIODO%202008-2011/Comunas/Comuna%2019.pdf

mayoría de estratos 4 y 5; está caracterizada por tener una proporción de personas comprendidas entre los 15 y 30 años, en su mayoría profesionales. Hasta el 2006, la comuna presentó un alto nivel de inseguridad en cuanto a hurtos y homicidios, pero al mismo tiempo cuenta con el mayor número de infraestructura en salud de la ciudad. Asimismo, la oferta de servicios de recreación cultura y turismo está por encima del promedio de las comunas caleñas.

Colseguros se percibe como un barrio de estrato medio, ubicado en un sector central de la ciudad de Cali; puesto que se destaca por su gran actividad comercial, tráfico vehicular, cuenta con colegios, grandes parques recreativos y estaciones de policía. Es considerado como un sector inseguro y de muchos años de antigüedad en la ciudad.

De acuerdo a lo anterior, el entorno de la organización puede incidir en algunos aspectos. Negativamente: la inseguridad del barrio en donde se ubica la sede, puesto que los niños constantemente salen de la institución o caminan hacia sus lugares de formación tanto académicos como deportivos; igualmente la baja calidad de la educación, ya que la mayoría estudian en colegios cercanos. En relación con lo positivo, se puede inferir que en el barrio, los niños cuentan espacios recreativos para llevar a cabo sus actividades deportivas y lúdicas, a las cuales dedican gran parte de su tiempo por ser de agrado y disfrute para ellos.

7.2. MARCO TEÓRICO

La formulación del presente proyecto, así como ejecución, requieren de una revisión de literatura propia del tema a tratar como lo es el diseño de estrategias visuales, lo cual implica atender a temas como la comunicación visual, imagen corporativa, Semiosis institucional, Señalética, Personaje de marca, entre otros, los cuales se presentan a continuación:

7.2.1. Comunicación Visual

Para entender que es una estrategia de comunicación visual es necesario tener claro los conceptos básicos, para ello se recurre a Jorge Frascara quien define “el diseño de comunicación visual trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador de texto no ordena tipografía, si no que ordena palabras, trabaja en la

efectividad, la belleza, la pertinencia y la economía de los mensajes. Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y la estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación⁴.

El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada. Esta realidad no está constituida por formas gráficas, sino por personas.

7.2.2. La imagen corporativa. Es el aparato comunicacional explícitamente asumido como tal por el emisor social, experimenta una expansión inusitada, absorbiendo rápidamente la totalidad de los componentes de la entidad susceptibles de oficiarse como canales, medios o soportes de mensajes, y de aludir directa o indirectamente a sus atributos o valores. Este campo de conocimiento es importante ya que engloba la identidad, realidad, imagen y comunicación institucional según Norberto Chaves. Se tomarán conceptos de la identidad corporativa para reforzar la falta de reconocimiento que se presenta al interior de la institución con el objetivo de unificar sus diferentes facetas en una sola identidad.

7.2.3. Semiosis institucional

Es la articulación de cuatro instancias conceptuales: realidad, identidad, comunicación e imagen institucionales. Como todo proceso artificial, estos programas aparecen en el desarrollo normal o regular de la actividad institucional se produce un salto o ruptura cuya escala hace improbable una recuperación espontánea del equilibrio. La institución puede sufrir cambios drásticos en cualquiera de las cuatro esferas citadas, que requieran intervenciones sistemáticas sobre su propio proceso identificador: una alteración en su realidad material (como un cambio de actividad o una expansión inusitada); cambios en sus componentes de identidad (por ejemplo, un estancamiento en el desarrollo técnico – cultural del equipo humano); modificaciones en las condiciones de comunicación (un incremento drástico en su audiencia) o; finalmente, alteraciones en su

⁴FRASCARA Jorge El diseño de comunicación – 1 a ed. – buenos aires: Infinito, 2006.. Cap. 1 pag. 24

imagen pública (debidas, por ejemplo, a la aparición imprevista de una entidad homóloga fuertemente competitiva)⁵

7.2.4. Señalética.

Según la Enciclopedia del Diseño dirigida por Joan Costa la señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo, es la técnica que organiza y regula estas relaciones.

Sin embargo, para algunos “señalética” puede aparentar una sofisticación técnico-lingüística del acto elemental de señalar. Para otros significa efectivamente una disciplina más desarrollada. Algunos piensan que se trata de un sistema de comunicación inductivo, autoritario e incluso totalitario -y por tanto, alienante- de influir sobre las conductas. Para otros constituye una forma discreta de guía a la atención y a la decisión optativa de los individuos: un grafismo de utilidad pública⁶.

7.2.5. Investigación Acción Participativa. Es un enfoque investigativo y una metodología de investigación, aplicada a estudios sobre realidades humanas. Como enfoque se refiere a una orientación teórica (filosofía, marco teórico) en torno a cómo investigar. Como metodología hace referencia a procedimientos específicos para llevar adelante una investigación - estudio científico diferente a la investigación tradicional; es una manera concreta de llevar adelante los pasos de la investigación científica de acuerdo con su enfoque.

La novedad puede ubicarse en el sentido e implicación de las dos palabras que acompañan la primera (investigación): Acción - Participación.

No es solo investigación, ni solo investigación participativa, ni solo investigación - Acción; implica la presencia real, concreta y en interrelación de la Investigación, de la Acción, y de la Participación.

⁵ CHAVES Norberto. La imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación Institucional. Teoría de la Intervención. Página 33

⁶ COSTA. Joan Señalética. Señalética de la Señalización al diseño de programas. Enciclopedia del Diseño. Ediciones CEAC, s.a. Barcelona 1987

7.3. MARCO CONCEPTUAL

Grupo objetivo. Es el grupo de consumidores específico y diferenciado hacia el cual se dirige un esfuerzo de comunicación. Se define estableciendo las características demográficas.

Identidad o Marca. Es el nombre o cedula de identidad de un producto o de un servicio y lo que ayuda al consumidor a diferenciarlo a los de la competencia. En ciertos casos el uso de una marca distingue y confiere presentación social, o simplemente les da satisfacción personal a muchos consumidores.

Diseño Gráfico. El significado del término "diseño gráfico" está sujeto a una larga serie de interpretaciones. La palabra "diseño" se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores. Y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales, se usa también en relación con los objetos creados por esa actividad.

Medio. Es el vehículo empleado para transportar el mensaje del emisor al receptor.

Mensaje. Transmitir informaciones acerca de algo, y su relación con el receptor implica la percepción e integración psicológica del contenido de ese mensaje, que puede ocasionar, además una reacción.

Institución. Organismo que desempeña una función de interés público, especialmente educativa o benéfica.

Comunicación Interna. Se desarrolla hacia el ámbito interno de la institución, se le conoce como comunicación interna y tiene lugar con los públicos internos. Aunque no se debe dejar de destacar que la comunicación organizacional comprende también los procesos hacia el ámbito externo.

Identificación Institucional. En sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la Institución va asumiendo una serie de atributos que definen “qué” y “cómo” es y “denominación”, o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir “quien” es esa Institución.

Univocidad. Significado único, rigurosamente determinado, que proporciona una identidad de conclusión o de previsión. El concepto de “univocidad” se aplica hoy ampliamente en distintas esferas del conocimiento científico moderno.

Estrategia. Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal. Término utilizado para identificar las operaciones fundamentales tácticas del aparato económico. Su adaptación a esquemas de planeación obedece a la necesidad de dirigir la conducta adecuada de los agentes económicos, en situaciones diferentes y hasta opuestas. En otras palabras constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos.

8. METODOLOGÍA

8.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo atenderá a elementos de la metodología cualitativa de investigación, que busca dar cuenta sobre el manejo que actualmente los directivos y colaboradores de la Institución le dan al tema de comunicación interna y por ende a su comunicación visual.

La anterior información se obtendrá a partir de la realización de intervenciones sociales por medio de facilitadores sociales, encuestas, observación participante e investigación de acción participativa, instrumentos que serán utilizados a lo largo del proceso, pues interesa conocer el comportamiento de los niños y colaboradores frente a su organización, la manera en que se dan las relaciones sociales, y a su vez identificar el contexto en el que se va a intervenir. Este método generará datos descriptivos a partir de los comportamientos observados y la información recolectada por los integrantes de la institución.

Se buscará mantener una constante comunicación con el personal de la Institución San José, para lo cual será tenido en cuenta el método deductivo, centrado en la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general, además, se retomará gran parte de la investigación realizada por Rina Arcila González y Alejandra Arteaga Osorio del proyecto **Diseño de estrategias de Comunicación interna para el fortalecimiento del clima organizacional de la Institución San José** y de esta manera tener una visión más clara de la problemática y sus posibles soluciones.

En cuanto al proceso específico de diseño, este proyecto atenderá a las etapas propuestas dentro del método proyectual, cuyas instancias se definen a continuación:

- **Instancia analítica** (Contextualización de datos e informaciones primarias) se toman en cuenta la información base, es el contenido completo desde el punto de vista del emisor del mensaje y es la información primaria con la que se inicia el proceso de diseño, pues mediante de él, se determina el lenguaje gráfico que completa la producción ya prevista por el emisor, conformando al final un solo contenido. No se debe olvidar que la comunicación visual adapta y adopta en la medida de sus requerimientos los conocimientos, teorías, metodologías y modelos propuestos y desarrollados por otras disciplinas tales como lingüística, semiología, entre otras; y a su vez se requieren desarrollar métodos empíricos para recopilar información útil en el diagnóstico del problema y desde luego para realizar las respectivas comprobaciones.
- **Instancia creativa** (proceso de conceptualización sobre la comunicación visual por medio de una pauta gráfica). La apariencia del producto gráfico deberá ser atractiva, esto implica el uso correcto de texturas, colores y apariencia de los materiales. La presentación de un producto es fundamental, tanto, que puede determinar que el producto gráfico sea un éxito o un fracaso.
- **Producción** (elaboración final de las piezas requeridas). Con esto se enfrenta al problema comunicativo a resolverse y se gestionan las alternativas y el desarrollo de las soluciones posibles en cuanto a morfología de la pieza.

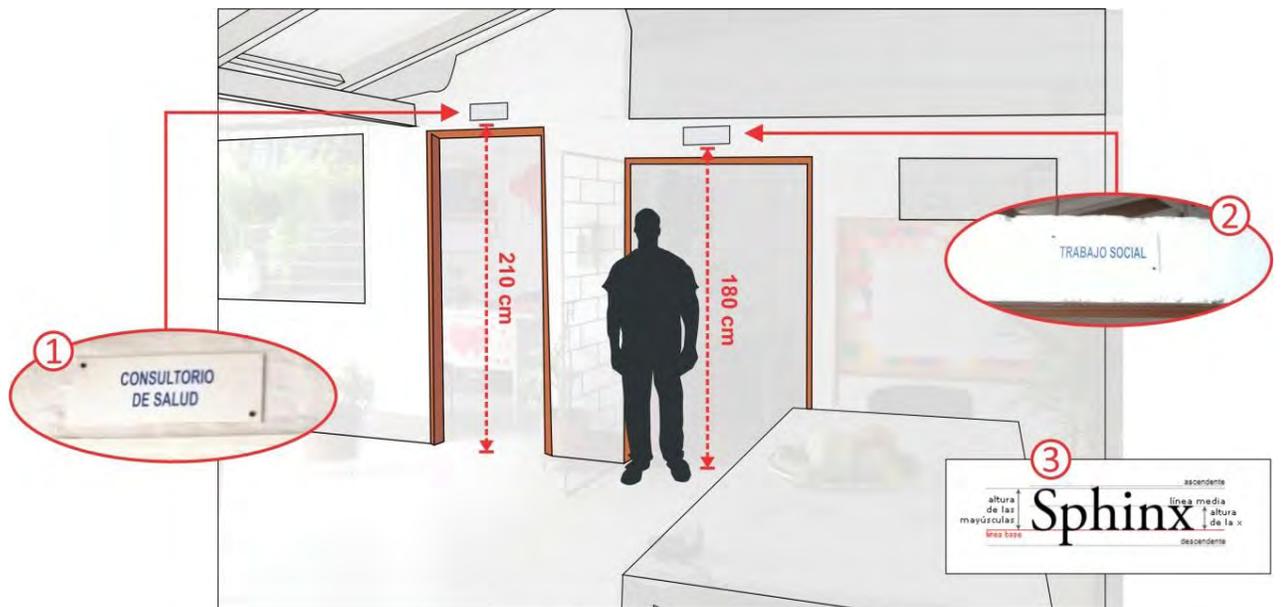
9. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO

9.1. INSTANCIA ANALÍTICA: DIAGNÓSTICO

En primer lugar empezamos un proceso de observación de las instalaciones físicas del lugar y una exploración en sus medios de comunicación, tomando registro fotográfico y revisando su documentación con respecto a las actividades realizadas desde el inicio del año, y Basándonos en el diagnóstico realizado por Rina Arcila González y Alejandra Arteaga Osorio se pudieron identificar diferentes aspectos a mejorar de la comunicación interna de la I.S.J. como:

9.1.1. En la estructura física de la institución no se percibe la identidad visual establecida.

Figura 2. Oficinas



- El módulo de pared ubicado en la parte superior de la entrada es una pieza fundamental de la señalética y la identidad de una organización.
- No se evidencia un trabajo de diseño gráfico ya que la tipografía es Arial en altas y color azul sobre un soporte blanco que se funde con la pared.
- Diagrama de términos Tipográficos.

Retomando un fragmento de Frascara en su libro *¿Qué es el diseño de Información?*, en el cual afirma que *“todo objeto colocado en el espacio público tiene también un impacto cultural; afecta la manera en que la gente se relaciona con la información y con otra gente, y crea hábitos y consenso cultural”*⁷. Observamos una carencia de la identidad visual que se maneja en el interior de la I.S.J, en cuanto al manejo cromático en sus espacios administrativos y demás; no se percibe una simbología representativa de Institución San José; y por el contrario, predomina el manejo del color café y blanco los cuales no se relacionan con su identidad.

Figura 3. Módulo de pared



Basándonos en la teoría propuesta por Luis Tejada Palacios en su libro *Gestión de la imagen corporativa* las empresas y las instituciones deben elevar el estatus y la organización administrativa de los temas conexos a la comunicación empresarial mercadeo, publicidad y relaciones públicas – en un contexto más avanzado como

⁷ FRASCARA. Jorge. *¿Qué es el diseño de información?* Editorial Ediciones Infinito. Buenos Aires. Página 23.

es la noción de estructura de comunicación⁸. El principal objetivo es lograr transmitir y distribuir adecuadamente la identidad corporativa, además la idea central es que la comunicación es el concepto más importante de una institución para referenciar la organización administrativa de su publicidad, de las relaciones públicas y de su relación interna con los empleados.

En este aspecto concluimos que la tipografía de color azul y el fondo blanco no comunican los valores institucionales ya que no sigue lineamientos de la comunicación visual mencionada en el anterior párrafo, en cambio pasa casi desapercibida y su función se ve relegada solo al cumplimiento de las normas de señalización de espacios⁹ ya que es de carácter legal que las organizaciones apliquen estas normativas para desarrollar su competitividad y productividad.

En el ensayo ¿en qué consiste el negocio de la cultura? De Emily King se plantea como las organizaciones culturales y sociales cada vez se comportan más como empresas con el fin de tener resultados acordes a esta categorización “este hecho resulta especialmente evidente en el caso de las artes, tanto en la visuales como en las escénicas. En este sentido, todas las instituciones pertenecientes a estos campos crean identidades perfectamente diseñadas y coherentes con el fin de atraer por igual al público y a subvenciones¹⁰.” Con lo anterior mencionado podemos decir que las instituciones actuales optan por adaptar lineamientos empresariales como son una clara identidad corporativa para aumentar su eficacia en las diferentes dimensiones del mundo institucional, por esto creemos necesario reforzar este concepto dentro de la I.S.J. para promover un sentido de pertenencia más sólido.

Figura 4. Altura estándar de los módulos

⁸ TEJADA PALACIOS Luis Gestión de la Imagen Corporativa. Madrid España

⁹ Norma Técnica Colombiana NTC 4139. Norma Técnica Colombiana NTC 2388

¹⁰ HYLAND Angus. KING Emily Cultura e Identidad El Arte de las Marcas¿En qué consiste el negocio de la cultura? Barcelona 2006 Art Blume, S.L. Pagina. 09



Explorando el uso y la efectividad de los módulos de la institución a través de la observación, vimos que estos son legibles a una distancia de cuatro metros o menor (la distancia de la entrada principal hacia las oficinas es de 6 metros aproximados) pero por su composición es un elemento que pasa desapercibido según el *sumario de recomendaciones generales*¹¹:

- Tamaño mínimo de altura de minúscula: 1,5 milímetros por metro de distancia del observador.
- Tamaño para lectura cómoda: 4,5 milímetros por metro de distancia.
- Tamaño aconsejable para advertencia de peligro: 6 mm (para situaciones de buena iluminación) y 10 mm (para baja iluminación).

De acuerdo con el manual de Canadá para la identidad federal, a medida que la distancia de lectura crece, el tamaño crece a una tasa menor, ellos proponen esta escala:

1m – 5mm

2m – 6mm

4m – 8mm

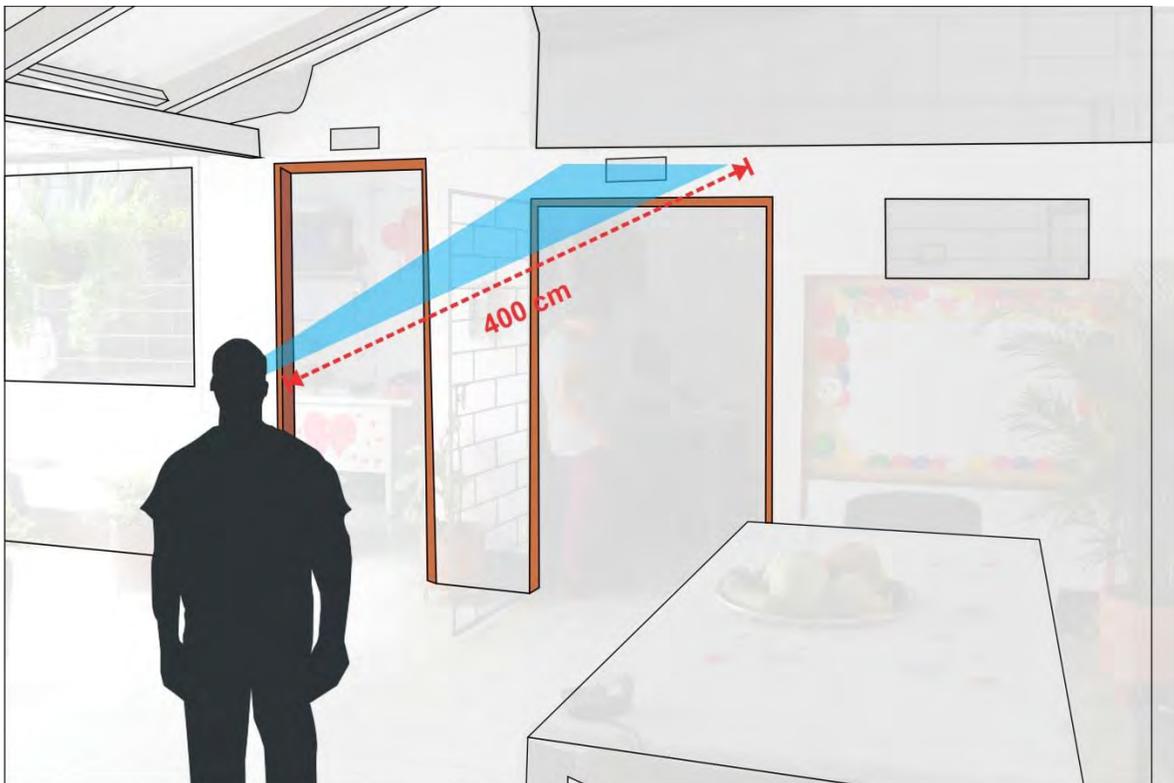
6m – 10mm

9m – 15mm (a esta distancia ya estamos cerca del límite de la capacidad del ojo para resolver detalles. Sin embargo el perfil de una palabra requiere menos

¹¹ FRÁSCARA Jorge Op.cit. Página. 35

agudeza visual que la lectura de una letra aislada. Si las señales están bien codificadas visualmente es posible detectar la presencia de la señal, reconocer el perfil de la palabra y acercarse a leerla.

Figura 5. Distancia de lectura normal de los módulos de pared



Retomando la *Fig. 6*. podemos observar que cumple con el sumario de las recomendaciones generales con el tamaño de lectura cómoda por metro de

distancia ya que su tipografía tiene un tamaño de 30mm apta para verse a una distancia de 4 metros sin ninguna dificultad ya que las condiciones de iluminación son favorables puesto que tiene una gran entrada de luz natural.

Basándonos en la elección tipográfica escogida para las señalizaciones de la I.S.J, la cual se encuentra en Arial y mayúsculas, podríamos definirla como una tipografía de baja funcionalidad así como lo afirma Frascara: “La elección de una fuente requiere atención a la habilidad del sistema para funcionar bien para la lectura requerida. Llamar la atención o permitir una lectura sostenida son dos funciones muy distintas. La facilitación de la lectura sostenida se basa en una buena coherencia de estilo y peso tonal en todo el alfabeto y al mismo tiempo, en *letras que son fácilmente distinguibles unas de otras*”¹². Por consiguiente se visualiza que la tipografía escogida no tubo criterios de selección, debido a que no es adecuada para la lecturabilidad en textos largos como la *Fig. 7* y otras, que dificultan una adecuada interpretación debido a los colores utilizados y el fondo que contrasta.

Figura 6. Consultorio de salud

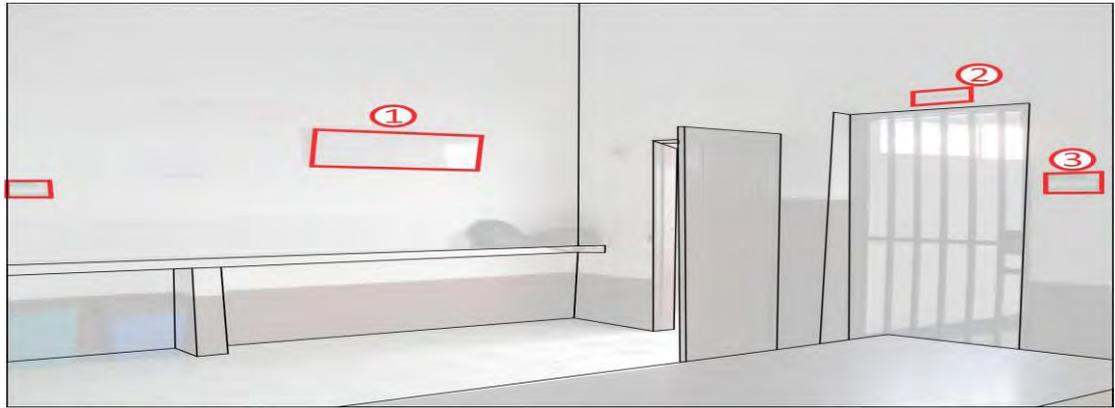


Otros Sitios con la misma problemática

Las siguientes imágenes son parte del proceso de recolección de información fotográfica para la elaboración del diagnóstico.

Figura 7. Comedor

¹²FRASCARA, Jorge, Op.cit Página 26.



- Mapa del sitio con las rutas de evacuación
- Módulo de pared: Sala de Sistemas (deshabilitada)
- Módulo: Ruta de evacuación

Figura 8. Entrada Habitación de los Pioneros

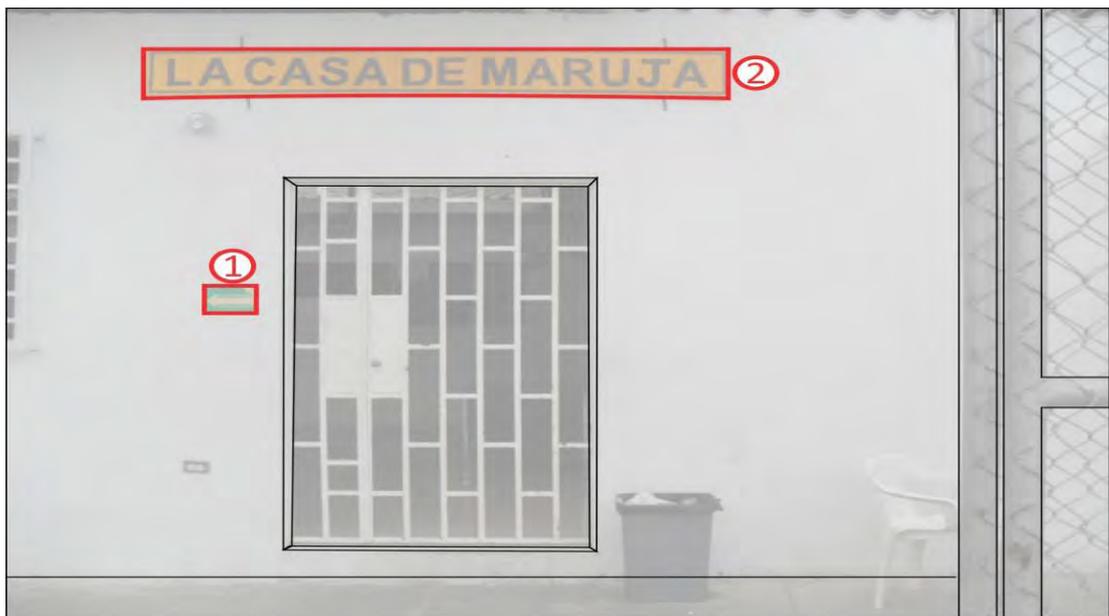


- Módulo: identificador
- Módulo: Ruta de evacuación

Figura 9. Entrada Habitación de los Exploradores del Saber

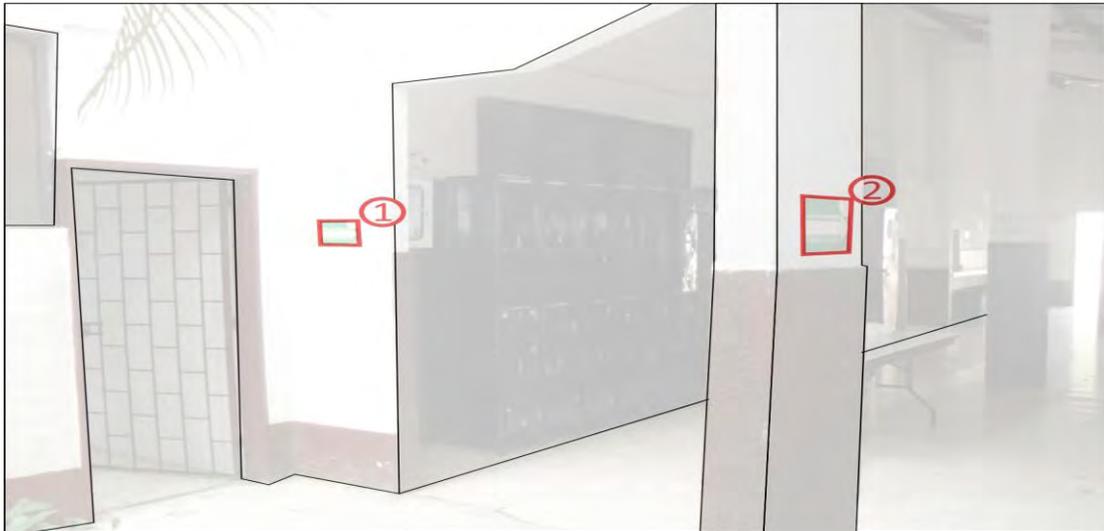


Figura 10. Entrada Habitación de la Casa de Maruja



- Modulo: Ruta de evacuación
- Letrero entrada

Figura 11. Entrada Comedor



1. Modulo: Ruta de evacuación
2. Modulo: Ruta de evacuación

9.1.2. Módulo de ruta de evacuación. Esta pieza cumple con las normas técnicas colombianas ICONTEC NTC 1700 y NTC 1931 las cuales rigen las edificaciones y espacios habitados con el fin de incrementar la seguridad frente a incendios o desastres naturales. En la I.S.J. hay 15 señales de este tipo, bien ubicadas, sin objetos que obstruyan su visibilidad y buena iluminación tanto natural como artificial.

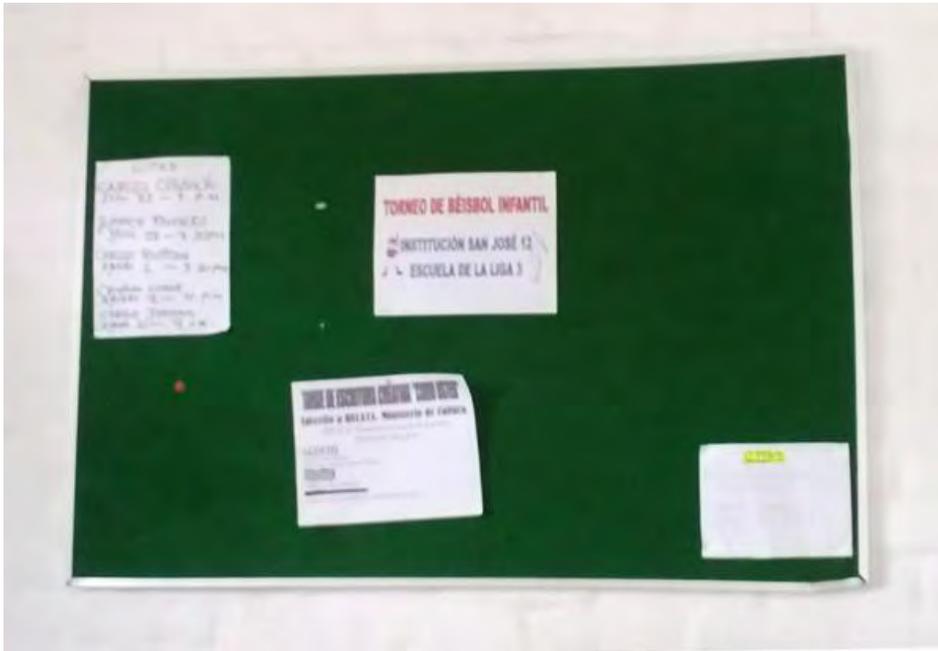
- En esta pieza se puede observar como el logo-símbolo de la institución está presente, siendo esta una de las pocas señales en las cuales se hace un intento de mantener la identidad.

Figura 12. Modulo de Ruta



9.1.3. Dificultades existentes en cuanto las carteleras institucionales

Figura 13. Cartelera Informativa

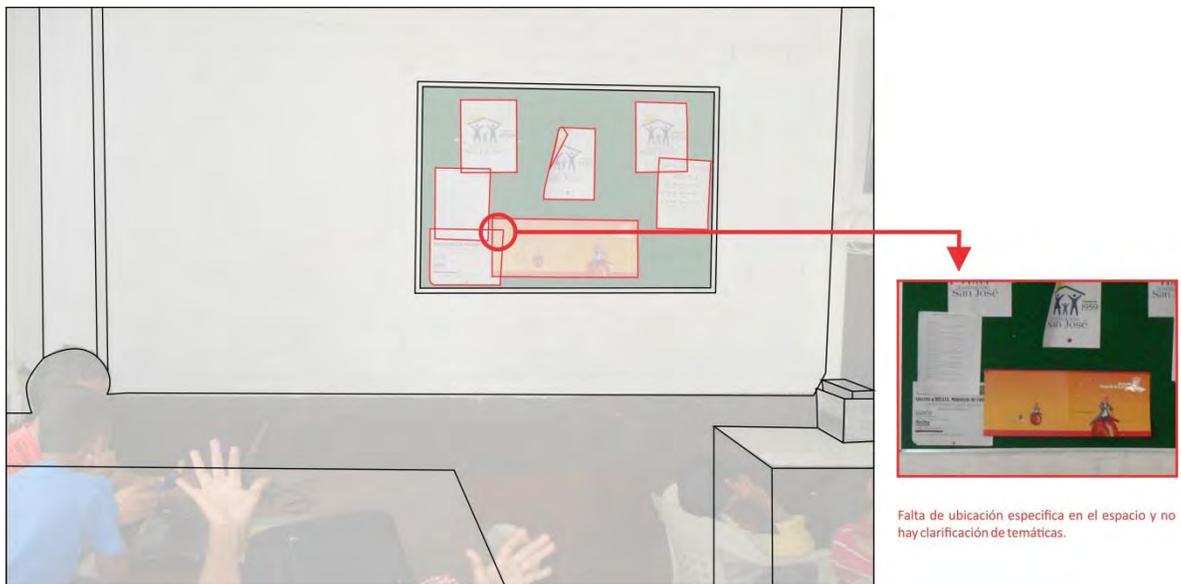


Según Patricia Wright los “**lectores ignoran la información**: a pesar de su variedad, los diferentes tipos de información que se encuentran en el lugar del trabajo tienen al menos una cosa en común: la gente no lee por placer o diversión. Las investigaciones muestran mucho acuerdo acerca de cuando la gente va a leer y cuando va ignorar materiales tales como instrucciones escritas. Usualmente los materiales escritos son leídos como parte de tratar de hacer alguna otra tarea”¹³.

Con lo mencionado anteriormente afirmamos que la información no es dividida por temas por lo tanto se dificulta la lectura de éstas y La presentación de la información publicada no es llamativa para los niños y jóvenes ya que esta estos no se percatan de su contenido o como los pueda beneficiar.

Figura 14. Disposición

¹³ FRASCARA. Jorge. Op.cit,Pag. 149



Además encontramos otros factores que reducen la efectividad como: la información contenida en las carteleras que actualmente tiene la institución San José no es actualizada con regularidad, no está establecida la periodicidad con la que las carteleras deben ser renovadas, no existe un comité a cargo de la elaboración de las carteleras por lo tanto las funciones no están designadas y no se hace uso frecuente de esta herramienta para la publicación de mensajes de interés general.

Teniendo en cuenta el *Manual de medios de comunicación de la institución San José*¹⁴ las carteleras tienen definidos unos sectores para la publicación de la información de acuerdo a temáticas y objetivos las cuales son:

Contenido: Cada cuadrante tiene un contenido específico y una respectiva plantilla.
Cuadrante uno (Plantilla Azul): Circulares del director e información del ICBF.

Cuadrante dos (Plantilla Verde): Información de comités y grupos.

Cuadrante tres (Plantilla Amarilla): Derechos y deberes.

Cuadrante cuatro (Plantilla Azul): Horarios y listado de deportistas.

Cuadrante cinco (Plantilla Verde): Noticia del mes y de interés plantilla amarilla.

Cuadrante seis (Plantilla Azul): Cumpleaños del mes.

¹⁴ Arcila González Rina y Arteaga Osorio. Alejandra.Op.cit

Debe contener gráficos, imágenes y colores llamativos acordes con la institución que logren captar la atención de sus públicos. En caso de utilizar fotografías estas deben ser claras y enfocadas, su tamaño debe ser siempre proporcional a la plantilla y al mensaje que acompaña sin importar si éstas son a color o a blanco y negro.

Los medios actuales no cumplen ninguna de estas normas establecidas a pesar de que el manual existe aún no es vigente y su huso es ignorado por lo tanto no hay una buena comunicación interna.

9.2. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

- **Definición de parámetros para establecer la identidad visual:** así se podrán llevar a cabo las fases siguientes de la estrategia de comunicación. Los parámetros a definir serán: Color institucional, Tipografía y patrón.
- **Creación de Personaje:** Implantar un nuevo elemento visual contundente que permita crear vínculos emocionales y de sentido de pertenencia, el cual será el personaje institucional, factor recurrente en las grandes empresas para posicionar servicios o productos de forma efectiva.
- **Rediseño de la señalética institucional:** parte de la estrategia para que la identidad institucional esté presente y se pueda visualizar, haciendo énfasis en los módulos de pared que identifican lugares específicos como: psicología, consultorio de salud, trabajo social, contabilidad / secretaria, comedor, comunidad maruja, pioneros del cambio, exploradores del saber, baño y sala de profesores.
- **Materializar las carteleras informativas:** para fomentar el buen clima organizacional y en ellas aplicar la identidad visual de la institución.

10. INSTANCIA CREATIVA: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN VISUAL

10.1. IDENTIFICANDO TU HOGAR

Nombre de la estrategia: Identificando tu hogar

Objetivo general de comunicación

Definición de parámetros para establecer la identidad visual

Objetivo de la Institución San José

Establecer la relación institución-comunidad.

Colores institucionales: gama cromática que sirve para reforzar los significados del logotipo y del símbolo, tanto a nivel semántico como a nivel psicológico.

Figura 15. Gama cromática



Tipografía: siguiendo la misión y la visión de la Institución, que se enfoca en el público menor de edad, hicimos una búsqueda de una tipografía sobria y sin serifas para guardar la seriedad y generar una buena lectura pero con rasgos bien definidos para llamar la atención y se distingan de tipografías muy recurrentes en la institución como son la Arial, por eso elegimos **Berlín Sans FB**.

Figura 17. Cuadro Tipográfico



Para seleccionar esta tipografía se tuvo en cuenta el público infantil ya que este va ser el mayor usuario de las piezas donde estará implícita la tipografía, pero parte del público es mayor de edad, ya que tanto el personal de la I.S.J como los visitantes son adultos. De acuerdo a estos condicionantes comparamos la **Berlín Sans FB** con una tipografía informal (infantil) con una tipografía formal (estándar).

Figura 17. Comparación tipográfica

Kristen ITC: Institución	Informal
Berlin Sans FB: Institución	
Arial: Institución	Formal

De esta manera pudimos observar las características especiales que nos permitió elegirla como una fuente formal pero llamativa debido a que tiene variaciones de forma, modulaciones en sus astas, terminaciones que se asemejan a la familia tipográfica de las incisas y bordes redondeados que en conjunto rompe con la rigidez de las palo seco brindándole una apariencia amigable.

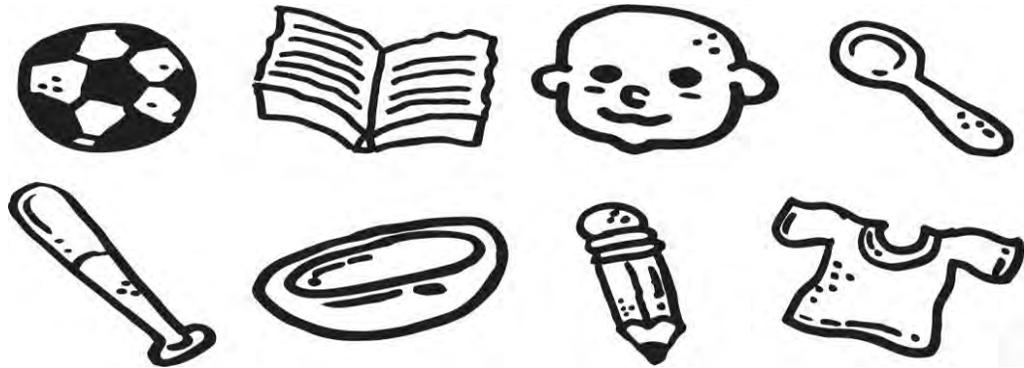
Figura 18. Detalles Tipográficos



- Astas con modulaciones, rompiendo la rigidez y la rectitud.
- Bordes redondeados a diferencia de tipografías palo seco como Arial, Futura o franklin Gothic.
- Terminación con una sutil forma incisa.
- El punto de la i no es totalmente redondo, siendo un punto achatado.
- Hasta con modulación y variación de forma ya que no posee la clásica gota o ápice.

Patrón Institucional: A raíz de la necesidad de crear elementos comunes que identifiquen las piezas, se creó un patrón de formas que será utilizado como fondo en algunas piezas para reflejar de forma secundaria los valores de la institución, cada forma o icono representa un punto de la misión y la visión de la institución.

Figura 19. Grafías



Como se puede observar en la anterior imagen, hay 8 iconos los cuales según el orden de lectura representan:

Balón de futbol: Deporte y recreación

Libro: educación

Rostro: Niños y jóvenes acogidos por la institución

Cuchara: Alimentación

Bate de beisbol: representación del equipo de beisbol San José

Plato: Nutrición

Lápiz: Apoyo académico

Buzo: Ropa o vestimenta brindados por la institución

Figura 20. Patrones en los diferentes colores institucionales



10.2. CREANDO NUESTRO PERSONAJE

Nombre de la estrategia: Creando nuestro personaje

Objetivo general

Crear un personaje para la institución con la participación activa de la comunidad.

Objetivo de la Institución San José

Fomentar el sentido de pertenencia.

Los personajes de marca son elementos que forman parte de la identidad visual de una empresa, debido a que esto permite personificar la marca y humanizarla, además crea vínculos afectivos y de identificación con los usuarios por que trasmite más fácilmente valores y actitudes que favorecen los intereses de la empresa o institución. Según **El Acta de Diseño N8** “La red de asociación que se hace entre personaje y producto o empresa no es inmediata, pero después que eso ocurre el retorno es bastante evidente. Algunos personajes se convirtieron en íconos mundialmente conocidos y siguen exitosos hasta los días actuales apoyando las marcas que anuncian y más, protagonizando en el conjunto identificador de su producto y corporación¹⁵”. Los personajes de marca son elementos poderosos por que refuerzan el mensaje y con el tiempo se convierten en modelos a seguir, por esta razón es pertinente incluir un elemento con estas características a la estrategia de comunicación visual que estamos planteando.

El vincular un interlocutor a la Institución nos permitirá romper las barreras que separan los valores institucionales de la comunidad al incentivar el sentido de pertenencia y la confianza, además en **El Acta de Diseño N8** se menciona que “los Personajes rompen con una estructura gráfica tradicional y animan el complejo gráfico; permiten también la apropiación de una notoriedad adquirida fuera del universo comercial en beneficio de la marca que los acoge. Echando su simpatía a los públicos joven y adulto, estos ídolos tienen obviamente por objetivo incrementar las ventas y aumentar la fidelidad a la marca. Los personajes pasan a ser portavoces cuando su identidad gráfica y su historia hacen sentido con las de la propia empresa o producto”.

¹⁵ GONSALVES GOMES, Luiz Claudio. El personaje de marca como elemento en la identidad visual. Acta de Diseño N8. Universidad de Palermo – Buenos Aires. Pag. 110 -111

El trabajo en la Institución San José se desarrolló siguiendo el método denominada **La investigación acción participativa**, una metodología que apunta a la producción de un conocimiento propositivo y transformador, mediante un proceso de debate, reflexión y construcción colectiva de saberes entre los diferentes actores de un territorio con el fin de lograr la transformación social¹⁶. Con base en esto vinculamos las 3 comunidades de la institución (Pioneros del Cambio, Exploradores del saber, Comunidad Maruja) en una serie de talleres que se llevaron los días 18, 25 de septiembre y 2 de octubre del 2013, los cuales consistían en elegir entre 8 y 6 participantes, instruirlos en los conceptos básicos de dibujo de caricatura y en conjunto crear varios prototipos de personaje con los cuales estaremos cumpliendo uno de los objetivos de nuestro trabajo el cual es fomentar el sentido de pertenencia y la familiaridad de la identidad visual de la institución.

Los resultados obtenidos en las intervenciones abarcan el aspecto morfológico del personaje como su contextura física, estilo y color de ropa, tipo de cabello y rostro, además nos apoyamos en una encuesta de respuesta abierta *Fig.8* Que nos proporcionó datos para tener en cuenta en la construcción de la historia, como sus gustos, sueños y su posible nombre.

Figura 21. Encuesta del Personaje

<p>Nombre: _____</p> <p>Buscamos las características para el nuevo personaje de la institución Tu eliges como sera su aspecto Responder debajo de la pregunta.</p>			
¿Color de Cabello?	¿Comida favorita?	¿Qué Edad tiene?	¿Su Personalidad es?
¿Color de camisa?	¿En qué grado estas?	¿Nombre?	
¿Color de pantalón?	¿Su Sueño o meta?	¿Deporte favorito?	

Siguiendo la fase de **La investigación acción participativa** la cual es la observación participante, en la que el investigador se involucra en la realidad que

¹⁶Leer más[en línea][consultado Enero de 2014]Disponible en internet:
<http://www.monografias.com/trabajos89/metodo-iap/metodo-iap.shtml#ixzz2hEwZbGXB>

se estudiará, relacionándose con sus actores y participando en sus procesos. Esta nos permitió conocer aspectos del imaginario de la comunidad ya que por medio de estos talleres se ve reflejado su visión de un héroe o modelo a seguir como lo podemos ver en estos resultados obtenidos en los talleres.

Figura 22. Resultados (para ver más resultados ver anexos)



Con la información recogida se plantearon 3 prototipos de personaje reflejando aptitudes y personalidades diferentes, ya que sus gestos, vestimenta y edad variaron entre ellos con el fin de llevarlos a votación por parte de los integrantes de la institución y observar si los resultados de los talleres fueron acertados o erróneos.

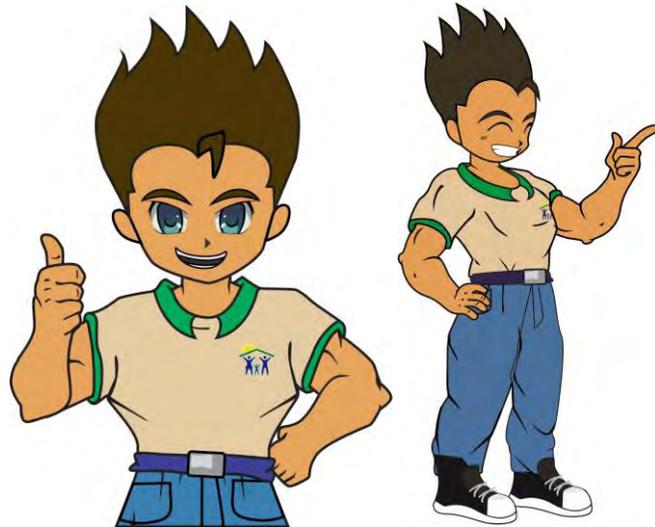
Figura 23. Formato de votación para elegir el personaje de la Institución San José



Los resultados obtenidos de la votación confirmaron que el **arquetipo** de héroe expresado durante la realización de los talleres era certero, ya que dos personas votaron por el personaje 1, dieciocho personas votaron por el personaje 2 y cuarentainueve por el personaje 3, el cual cumple con rasgos más atléticos y facciones similares a sus personajes favoritos.

10.2.1. Perfil del personaje. Gracias a la votación de la población de la institución se elaboró el perfil del personaje¹⁷ con el objetivo de profundizar en sus características física, su historia y sus sueños, humanizando este elemento para generar sentido de pertenencia.

Figura 25. Perfil ARQUETIPO



Cometido: Ayudar a todos los integrantes de la Institución San José
Nombre: Joselito
Edad: 14

Fecha de nacimiento: 16 de Octubre

¹⁷ PATMORE /Chris Modelo del Perfil del Personaje tomado del libro: DISEÑO DE PERSONAJES /NORMA editorial. Barcelona 2006. Página 13.

Sexo: Masculino

APARIENCIA

Altura: 1.60 cm

Peso: 65 kg

Físico: Atlético

Color de Pelo: Castaño

Color de Piel: Trigueño

Color de ojos: Azules

Rasgos distintivos: So abundante Cabello y sus músculos

¿Cómo llego ahí? Llevando una buena alimentación y una rutina de ejercicios para tener la salud al 100%

VESTIMENTA

Estilo: Uniforme de la Institución San José

Materiales: Telas

Accesorios: Ninguno

FAMILIA

Nombre de la madre: Sr. Esperanza

Nombre del padre: Desconocido

Lugar de nacimiento: Santiago de Cali

Hermanos: Todos los integrantes de la Institución San José

EDUCACIÓN

Título: Bachiller

Idiomas: Ingles

TRABAJO

Tipo de trabajo: Velar por el bienestar de los integrantes de la Institución

Estado económico: estable

Aptitudes: Comprometido

CREENCIAS

Religión: Fuerte creyente de Dios y Jesús

Tendencias Políticas: Ambientalista

Ambiciones: Graduarse de la Universidad

Otras Filosofías: Cree en que un mundo mejor es posible

PERSONALIDAD

Motivaciones: Estudiar para salir adelante

Puntos débiles: El irrespeto

Puntos fuertes: La Disciplina y el Conocimiento

Miedo: A las Armas

Ira: La deshonestidad

Felicidad: Jugar Futbol y beisbol con sus amigos

Lecciones por aprender: Quiere aprender a Cocinar

DETALLE (FAVORITOS)

Color: Azul

Comida: Manzana y la Pizza

Bebida: EL Jugo de Mango

Música: La Salsa y música para Bailar

Deportes: Beisbol y Futbol

10.2.2. Usos del personaje

- El principal objetivo de **Joselito (personaje de marca)** es fomentar el sentido de pertenecía hacia la institución y un modelo a seguir.
- Joselito formara parte de la composición de los impresos, piezas publicitarias, comunicados y contenidos digitales dirigidos a los integrantes de la institución San José.
- Joselito acompañara medios de comunicación como las carteleras informativas con el fin de imponer su presencia.
- Este personaje puede ser utilizado para representar la institución San José tanto de manera interna como para público externo.

10.2.3. Infórmate con Joselito

Nombre de la estrategia: Infórmate con Joselito

Objetivo general

Materializar las carteleras informativas y capacitar al personal en su correcto uso para mejorar el clima organizacional.

Objetivo de la Institución San José

Promover su participación en actividades y talleres.

Establecer la relación institución- comunidad.

Basándonos en la teoría y metodología de identidad institucional planteada por Norberto Chávez, recurrimos a su libro “La imagen corporativa”, en el capítulo 4, donde menciona 5 niveles de identificación Institucional, los cuales son: el nombre, el logotipo, el imago tipo, los programas integrales y los sistemas de identificación visual. Esto quiere decir que “La identidad del sujeto institucional, constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución desde los creados y utilizados específicamente para identificarla hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la identidad¹⁸”.

Para el desarrollo de las carteleras informativa seguiremos el **Manual de medios de comunicación de la institución San José**, el cual tiene las medidas específicas de las carteleras, su correcto uso y la disposición de los temas y contenidos, pero carece de la presencia de la identidad visual de la ISJ; por esta razón enfatizamos en uno de los 5 niveles propuestos por Norberto Chávez, el cual es **los sistemas de identificación visual**, *que consiste en el diseño del conjunto de signos y de modo de aplicación a la totalidad de los soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) Y para- gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.)*.¹⁹

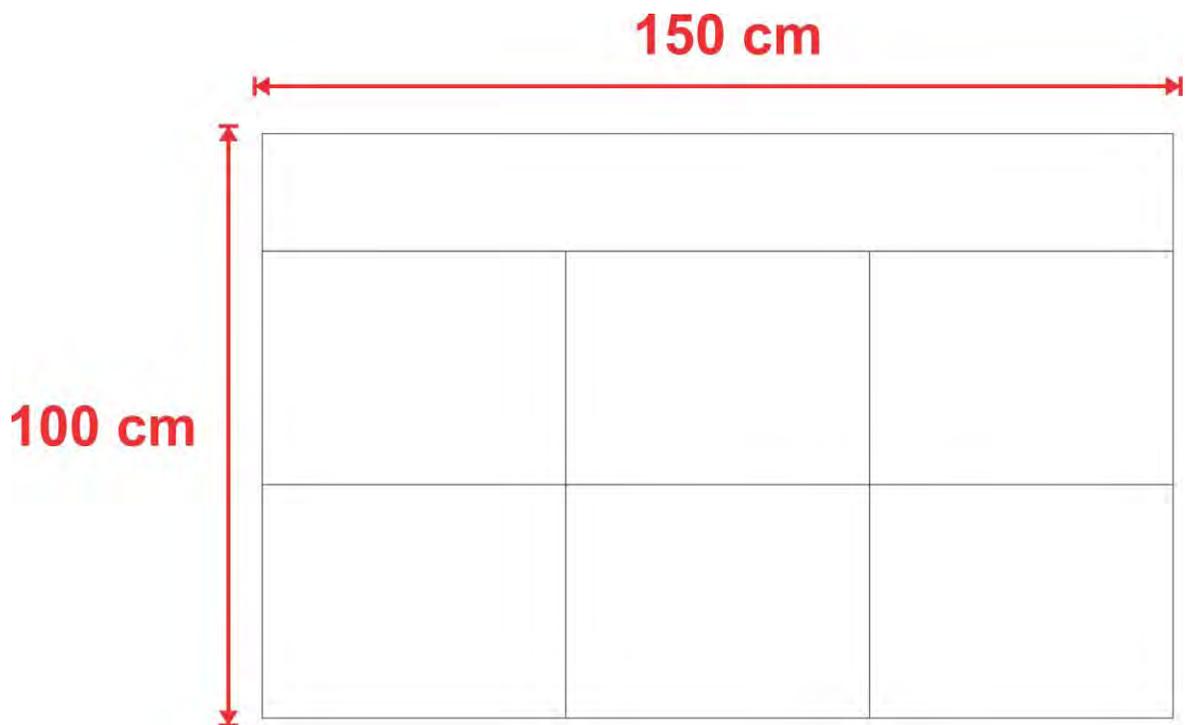
Las carteleras informativas como medios de comunicación entran en lo planteado anteriormente, por lo tanto, debe llevar implícita la identidad institucional y los símbolos y signos identificatorios.

¹⁸ CHAVEZ. Norberto Op.cit

¹⁹ Ibid, página 65

Según el **Manual de medios de comunicación de la institución San José** las carteleras institucionales tienen un tamaño principal: 1.50 cm por 1m. La cual tiene 7 divisiones, la parte superior mide 1m por 20 cm; en éste espacio se ubica al lado izquierdo el diseño 2 del personaje acompañado del título "Infórmate con San Josereño". La parte inferior está dividida en seis cuadrantes iguales con las siguientes medidas cada uno: 50 cm por 40 cm.

Figura 26. Formato original



Con lo anteriormente planteado fue necesario replantear el diseño establecido para la pieza, además de adaptar el tamaño a los soportes físicos que posee la institución para este medio. Para empezar a desarrollar la propuesta se tomaron las medidas de los soportes que se encuentran en la institución y así dividirlo en 6 cuadrantes con el fin de preservar el propósito de la misma.

Figura 27. Superficie total de los soportes

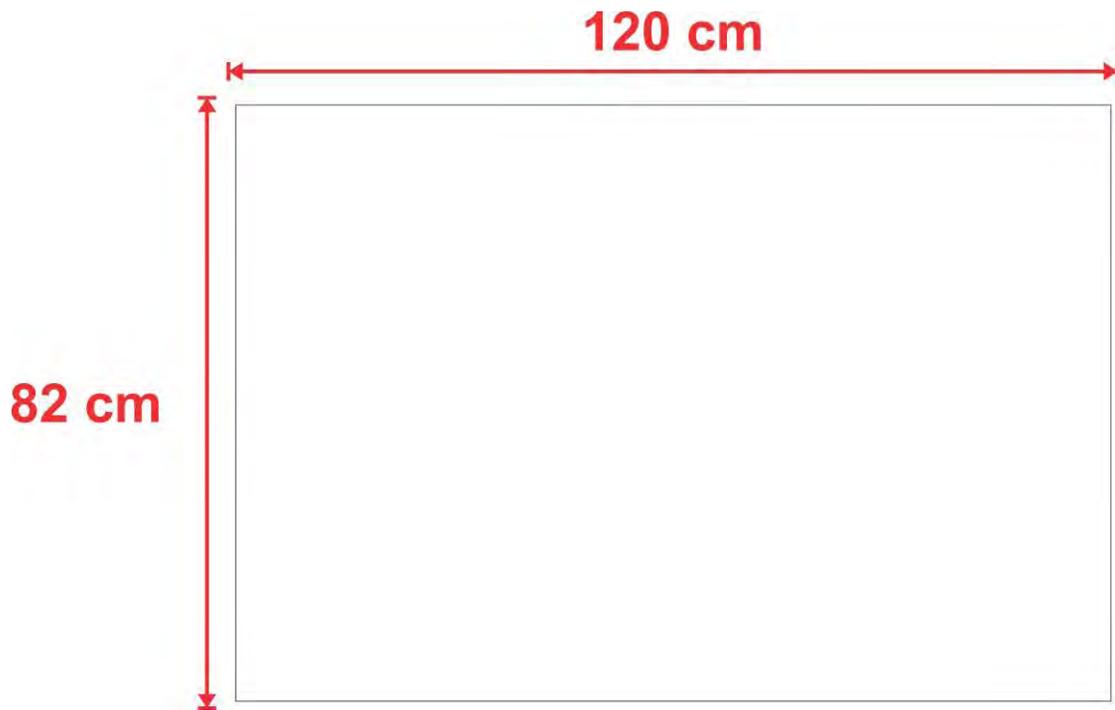
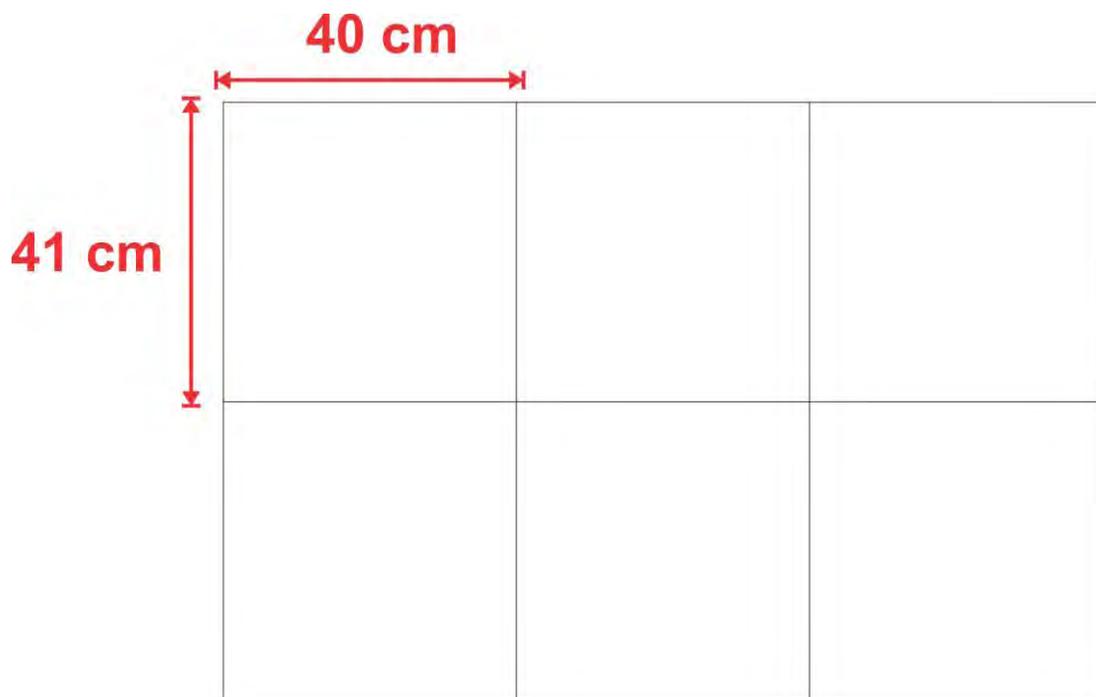


Figura 28. Nueva división del área



La parte superior de la cartelera fue remplazada por un cabezote de 1m por 13,5cm sobre una lámina de icopor de las mismas medidas y 2cm de espesor, el cual contiene al lado izquierdo el nuevo personaje (Joselito) y al lado derecho el título “Infórmate con Joselito” acompañado del logo-símbolo de la institución.

Figura 29. Cabezote



Para completar la función de la cartelera institucional cada cuadrante fue dotado por su respectivo título (circulares, Reuniones, de interés, cumpleaños del mes, talleres y deportes) soportado en una laminada de icopor 30cm por 5,7cm y 1cm de grosor, permitiendo un realce frente a la a la superficie general de la cartelera.

Figura 30. Cuadrantes



El diseño de las carteleras está compuesto por elementos de la identidad visual definidos en el punto 13.2.1. **Estrategia 1** los cuales son: tipografía Berlín Sans FB, colores institucionales (azul, azul claro, verde y amarillo) y el patrón institucional para transmitir los valores respetivos de la institución.

Figura 31. Cabezote en partes



- Fondo verde con patrón institucional.
- Joselito (personaje).
- Franja de colores institucionales demarcando el área del título y el personaje.
- Título de la cartelera y el logo-símbolo de San José.

Figura 32. Titular



La composición de los encabezados de la cartelera cuenta con el patrón institucional y la tipografía Berlín sans FB. El color del encabezado varía según el cuadrante y su contenido con el fin de regular la información que se expone ante la comunidad.

10.2.4. Implementación

Figura 33. Resultado final del proceso: Cartelera institucional



10.2.5. Rediseño de la señalética institucional

Nombre de la estrategia: Rediseño de la señalética institucional

Objetivo general

Restablecer los parámetros señaléticos del área administrativa de la institución San José.

Objetivo de la Institución San José

Promover la identidad visual y el sentido de pertenencia.

Establecer la relación institución- comunidad.

En base a la teoría y metodología de la identificación institucional de Norberto Chaves retomamos uno de los conceptos de los Cinco niveles de identificación Institucional el cual es **Los programas Integrales**, ya que este menciona la necesidad de una implantación pública cada vez más clara a toda Institución – cualquiera que sea su naturaleza- a manifestarse como una entidad unitaria y coherente. En términos de comunicación esto se traduce en la exigencia de un alto grado de **univocidad** en todos los mensajes de la organización. Siguiendo los anteriores parámetros se ha diseñado las piezas señaléticas incluyendo los signos identificatorios respectivos especialmente la gama cromática Institucional y su logo-símbolo.

Para el desarrollo de la señales se seguirán algunos pasos de la *metodología para la creación de programas señaléticos*²⁰. El cual presenta un esquema funcional del proceso de programas señaléticos y de allí se retomará los siguientes pasos:

10.2.5.1. Acopio de información. La información recogida en la Instancia analítica (diagnostico) permitió reconocer el estado actual de la institución frente a su sistema señalético, evidenciando que no es posible percibir una Semiosis institucional por que las piezas no transmiten colores, formas o signos que nos represente la institución, o en el caso más particular, las piezas solo identifican lugares con un texto básico sin ningún apoyo icónico.

²⁰ COSTA Joan. Señalética de la Señalización al diseño de Programas. Op.cit. página 122.

Los sectores principales para llevar a cabo el rediseño de la señalética, fueron elegidos por ser los más frecuentados tanto por el personal de la institución, como por público ajeno o externo a la institución como por ejemplo: visitantes, padres de familia, practicantes, pasantes, doctores o trabajadores esporádicos que realizan oficios varios en la institución.

Tenido en cuenta lo anterior mencionado los sitios elegidos fueron los siguientes:

Sala de Espera: aquí se ubican el público externo a la institución como padres de familia que visitan a sus hijos o familiares internados además es lugar para las personas que tienen citas programadas ya sea con el psicólogo o la trabajadora social y es usado por los jóvenes que esperan ser atendidos sea por el doctor o el odontólogo.

Figura 34. Módulos: Sala principal, Sala de juntas y Dirección.



Salón Principal: en este salón se encuentra el epicentro del funcionamiento de la institución, ya que las actividades principales se ubican en este sitio.

Figura 35. Módulos: Secretaria Contabilidad, Psicología, Consultorio de salud, Trabajo social y Baño.



Comedor: en este lugar permanecen la mayor parte del tiempo los integrantes de las comunidades de san José, en este sitio se no solo se habita para comer, porque también sirve como salón de estudios por su amplio espacio y como salón de eventos.

Figura 36. Módulos: Comedor



10.2.6. Organización

Las señales a intervenir serán las siguientes:

- Sala de juntas
- Sala Principal
- Dirección
- Comedor
- Secretaria/contabilidad
- Consultorio de salud
- Psicología
- Trabajo social
- Baño

10.2.7. Diseño gráfico.

10.2.7.1. Modulo Compositivo: El modulo compositivo está basado en una forma rectangular en la cual se ubica el logo-símbolo y su título de identificación, además tiene una circunferencia en el lateral izquierdo con el propósito de ubicar el pictograma referente a cada espacio, el diseño está compuesto por los parámetros establecidos en la estrategia **Identificando tu hogar.**

Figura 37. Modulo compositivo.



Figura 38. Tipografía



Pictogramas: los pictogramas fueron construidos basándonos en convenciones establecidas presentadas en el libro **Enciclopedia del Diseño. Señalética de la Señalización al diseño de programas**, los cuales fueron modificados para asemejarse a las figuras humanas presentes en el logo-símbolo de la institución. Algo para tener en cuenta, es que los pictogramas fueron pensados para que siempre se llevara una figura humana para reflejar los valores institucionales con excepción del pictograma de comedor al ser una convención más reconocida debido a que las señales de tránsito utilizan unos cubiertos(ver anexo c).

Figura 39. Pictogramas



Figura 40. Código cromático.

	C:92 R:28 M:29 G:121 Y:100 B:59 K:19	Verde		C:100 R:49 M:95 G:60 Y:28 B:114 K:17	Azul Oscuro
	C:25 R:235 M:9 G:219 Y:100 B:25 K:0	Amarillo		C:100 R:25 M:72 G:93 Y:16 B:152 K:2	Azul

Selección de materiales:

Material de soporte: PVC o Acrílico

Material Impreso: Propalcote C1S Adhesivo (Plastificado)

Prototipos:

Material de soporte: Icopor

Material Impreso: Propalcote C1S Adhesivo (Plastificado)

Figura 41. Prototipos



Figura 42. Implementación



10.3. INSTANCIA DE PRODUCCIÓN

Para la presentación final de las estrategias, se construyeron las carteleras institucionales se aprobaron los diseños por parte del director de la institución, a quien sugirió junto al psicólogo utilizar los soportes ya existentes en la institución para elaborarlas. Con los soportes definidos se procedió a imprimir los diseños del cabezote y los titulares en propalcote brillante adhesivo por su precio económico y acabo fino, después el cabezote se adhirió a una lámina de icopor de 3cm de grosor y los titulares a una lámina de 2cm de grosor para luego cortar con precisión la horma de cada pieza.

Por motivos de presupuesto los módulos señaléticos no podrán ser contruidos en el material sugerido (PVC o Acrílico), pero al estar aprobados los diseños se construyeron algunos módulos utilizando el mismo procedimiento de propalcote adhesivo sobre icopor para visualizar el comportamiento y la función de esta estrategia.

Las cuatro estrategias planteadas culminaran con la presentación la capacitación del área administrativa en un taller de una hora y con la entrega del **Manual de las estrategias de Comunicación Visual**,(ver anexos) acompañado de un DVD-ROM con el contenido digital de las cuatro estrategias planteadas.

El DVD-ROM contendrá los archivos nativos en Corel Draw X6 e Illustrator CS5 de los módulos señaléticos, los archivos en formato EPS, CDR, JPG y PNG, del Joselito (personaje institucional) en varias poses y en diferentes tamaños, además contendrá los archivos en EPS, JPG y TIFF de las carteleras institucionales.

El DVD-ROM Además contara con el informe final del presente trabajo y el **Manual de las estrategias de Comunicación Visual** el cual explicara cada detalle para que la estrategia sea trascendente en el tiempo y fácil de implementar por parte del personal de la Institución San José.

11.¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?

Como primera instancia para cumplir con el objetivo planteado en el proyecto, fue importante explorar y reconocer el estado de los procesos de comunicación gráfica presentes en la ISJ, principalmente a partir de la observación directa, recolección de datos a través de revisión de documentos, fotografías, entre otras; para así conocer la situación real de la organización. Por ello fue importante establecer unas técnicas de investigación: Instancia analítica, Instancia creativa y Producción.

Posteriormente planteadas las técnicas, se obtiene un diagnóstico de exploración en el cual se concluye el desarrollo y mejoramiento de los siguientes elementos:

- **Identidad visual**
- **Creación de Personaje**
- **Carteleras informativas**
- **Señalética institucional**

Se continua con la Instancia creativa en la cual se retoma principalmente la gama cromática Institucional para determinar su uso en las piezas gráficas a desarrollar de acuerdo a la problemática gráfica y comunicacional que presento la ISJ en la Instancia analítica, para comenzar a fijar una identidad visual que logre identificar a los miembros de la Institución.

Se comienza con el diseño del personaje realizando tres personajes diferentes de cada comunidad, igualmente con la escogencia del nombre, para posteriormente ser escogido por los niños, jóvenes, docentes y personal administrativo de la Institución; finalmente después de una votación se escoge al personaje 3 de nombre “Joselito”, el cual viste el uniforme que representa a la Institución con sus colores correspondiente. Con el desarrollo de este personaje se continúa con las carteleras informativas, ya que se tiene a Joselito como el máximo identificador visual de la ISJ, y por ende el portador de la información de interés.

Para el desarrollo del diseño de las carteleras se retoma el proyecto planteado por las jóvenes de comunicación social: **Diseño de estrategias de Comunicación interna para el fortalecimiento del clima organizacional de la Institución San José**, cuyas autoras son Rina Arcila González y Alejandra Arteaga Osorio; para así rediseñar y ajustar sus propuestas a una comunicación más gráfica y efectiva.

Seguidamente se plantean propuestas de diseños de piezas gráficas para la señalética manteniendo la identidad visual ya establecida y dirigida solo al área administrativa, para que sus directivos la puedan utilizar a futuro.

En la fase final, se prosigue a producir en formato físico las 3 carteleras informativas, las cuales estuvieron construidas y sujetas a los cambios que sugirieran el director y administrativos de la organización. Luego, se compartieron los resultados con directivos, administrativos, docentes, niños y jóvenes de la ISJ, con el fin de que se apropiaran de las piezas.

Por último, se creó un comité para impulsar la continuación de la propuesta; conformado por aproximadamente 2 jóvenes y 1 administrativo de la ISJ, quienes se comprometen en la ejecución y cumplimiento de sus funciones para mejorar la comunicación interna de la ISJ. Los cargos fueron seleccionados por votación de los mismos jóvenes y administrativos, propiciando de esa manera la participación e involucramiento de los actores beneficiados.

11.1. ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?

Aunque se cumplieron los objetivos establecidos inicialmente en el presente proyecto; en un principio se tenía pensado rediseñar todas las piezas de señalética de la Institución que pudieran apoyar las estrategias comunicativas y fortalecer su identidad y pertenencia, pero debido al tiempo y presupuesto no se logró el desarrollo ni la producción, pero si se dejaron los archivos digitales de las piezas señaléticas pero solamente para el área administrativa.

Por otro lado también se plantearon otras carteleras fijas en las que se pudieran colgar fotografías conmemorativas o de eventos que se realicen dentro de la Institución, pero tampoco hubo el presupuesto para el desarrollo de esta propuesta. También se planteó la creación de un mural en la cancha con la ayuda de un grafitero reconocido, pero no se tenían los materiales necesarios para su ejecución ni presupuesto para llevar a la persona.

11.2. ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?

Para el desarrollo del proyecto se implementaron técnicas cualitativas de investigación para dar cuenta sobre el manejo que actualmente los directivos y

colaboradores de la Institución le dan al tema de comunicación interna y por ende a su comunicación visual. Por ello recurrimos a la realización de entrevistas formales e informales, encuestas, observación participante e investigación acción participativa, ya que refleja el comportamiento de los niños y colaboradores frente a su organización, la manera en que se dan las relaciones sociales y el contexto.

Para mantener una constante comunicación con el personal de la Institución San José, se utilizó el método deductivo, centrado en la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general, además de la investigación realizada por **Rina Arcila González y Alejandra Arteaga Osorio del proyecto Diseño de estrategias de Comunicación interna para el fortalecimiento del clima organizacional de la Institución San José.**

En cuanto al proceso específico de diseño, este proyecto se desarrolló en las etapas propuestas dentro del método proyectual:

- **Instancia analítica** (Contextualización de datos e informaciones primarias) se toman en cuenta la información base, es el contenido completo desde el punto de vista del emisor del mensaje y es la información primaria con la que se inicia el proceso de diseño, pues mediante de él, se determina el lenguaje gráfico que completa la producción ya prevista por el emisor, conformando al final un solo contenido.
- **Instancia creativa** (proceso de conceptualización sobre la comunicación visual por medio de una pauta gráfica). La apariencia del producto gráfico deberá ser atractiva, esto implica el uso correcto de texturas, colores y apariencia de los materiales. La presentación de un producto es fundamental, tanto, que puede determinar que el producto gráfico sea un éxito o un fracaso.
- **Producción** (elaboración final de las piezas requeridas). Con esto se enfrenta al problema comunicativo a resolverse y se gestionan las alternativas y el desarrollo de las soluciones posibles en cuanto a morfología del empaque.

11.3 ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?

La investigación del presente trabajo se ejecutó en 4 fases divididas de la siguiente manera:

Fase 1: Observar el contexto de la Institución San José para determinar el espacio a intervenir con la estrategia de comunicación visual, se recolecta información pertinente a partir del personal de la institución y las investigaciones anteriormente realizadas adecuadas para nuestro campo de conocimiento.

Fase 2: Analizar e interpretar la información recolectada para generar criterios de selección que permitan desarrollar piezas gráficas físicas o digitales para la ejecución de la estrategia de comunicación visual.

Fase 3: Socialización de la estrategia a los integrantes de la institución para su aprobación y sugerencias.

Fase 4: Aplicar en la institución la estrategia de comunicación visual con las soluciones halladas en la fase anterior con el propósito de generar el cambio adecuado para la institución.

11.4 ¿CUÁLES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE SU PROPUESTA?

Los elementos innovadores que se emplearon en este proyecto fueron realizados desde una proyección social de la carrera de diseño gráfico, como un aporte social significativo para contribuir desinteresadamente al mejoramiento de la comunicación visual e identidad de la ISJ, ya que desde un principio se evidenció la falta de este en sus instalaciones, lo cual no permite que los integrantes de la Institución se identifiquen y se apropien de ella.

Como valor agregado se manejó un apoyo comunicacional gráfico constante en las actividades que se desarrollaron en el periodo de realización del proyecto como afiches, carnets, carteleras de celebración y logo de beisbol.

La forma de trabajar estuvo direccionada de forma lúdica, de manera que fuera más propicia la inclusión, participación y apropiación de los niños y jóvenes de la ISJ hacia las propuestas, por lo tanto, se creó un personaje que identificara y reflejara el diario vivir de los menores de la institución llamado Joselito, teniendo en cuenta que San José nunca había tenido un personaje y mucho menos que hubiera sido nombrado y diseñado por los mismos niños y jóvenes.

Los anteriores aspectos mencionados son innovadores para la ISJ ya que no se había trabajado desde la comunicación gráfica a partir de estrategias que mejoraran las relaciones laborales, de amistad, de integración y de convivencia y que además generara motivaciones y percepciones positivas entre los miembros de la organización.

12. CRONOGRAMA

Cuadro 1. Cronograma de trabajo

MESES	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
actividades																
Diagnóstico de la organización	X	X	X	X	X											
Exploración						X	X									
Instancia analítica								X								
Instancia creativa									X							
Evaluación y Sugerencias									X	X	X					
producción										X	X	X				
Implementación de la estrategia													X	X		
Elaboración de informe final											X	X	X	X	X	X

13. RECURSOS

13.1. TALENTOS HUMANOS

- Director de Trabajo de Grado: Andrés Giovanni Rozo
- Asesor: Paola Lujan
- Luis Ángel Bejarano (Pasante de Diseño de la Comunicación Gráfica)
- Shirley Milena Palacios (Pasante de Diseño de la Comunicación Gráfica)
- Antonio Valencia (Director de la Institución San José)
- Omar Salamanca (Psicólogo de la Institución San José)
- Personal y colaboradores de la Institución San José
- Niños y Jóvenes que pertenecen a la Institución San José
- Público externo
- Otros voluntarios

13.2. RECURSOS FINANCIEROS

Cuadro . 2 Recursos Financieros

ITEM	PROPIOS	UAO	Int. San José	valor
Cámara fotográfica	x			300.000
Papelería			x	10.000
Transporte	x			200.000
Impresión carnets		x		8000
Impresión trabajos alternos	x		x	20.000
Impresión Carteleras	x			25.000
Soportes carteleras			x	55.000
Espacio Físico			x	-
Total				618.000

14. CONCLUSIONES

Después de un proceso de seis meses en la Institución San José como pasantes y teniendo como base los resultados de las encuestas, talleres, observación directa, reuniones y diálogos informales, se pudieron llegar a las siguientes conclusiones en relación con la comunicación interna de la institución:

A partir del reconocimiento del estado de los procesos de comunicación en la ISJ principalmente a partir de la recolección de datos mediante la observación directa y reuniones, se determinó la situación real de la organización. Para ello, inicialmente no se intervino en las actividades ni en el funcionamiento general de la institución; únicamente se pretendió conocer el estado real de la organización principalmente en cuanto a comunicación interna, clima organizacional y medios institucionales, lo cual se logró mediante la observación directa, análisis de documentos y reuniones. Después se inició un proceso de revisión de la estructura de la institución conociendo su misión, visión, objetivos y valores con el fin de identificar valores comunes que se pudieran explotar.

El siguiente paso del proceso consistió en diagnosticar el estado actual del plantel frente a la comunicación interna, y se hallaron fuertes falencias en cuando al uso de sus medios de comunicación, como los comunicados y sus soportes, además existe una carencia de identidad visual ya que no solo se conserva el logo-simbolo como elemento representativo de la I.S.J. sin tener en cuenta los colores institucionales, eslogan o lineamientos visuales.

Después de del diagnóstico se propusieron fases a realizar, las cuales abarcaron la creación del personaje institucional, la implementación de las carteleras institucionales, el rediseño de la señalética del área administrativa y la creación de parámetros visuales los cuales contenían los colores institucionales, la tipografía para piezas gráficas y un patrón que refleja los valores enunciados en la misión y la visión de la institución San José.

Al desarrollar las fases y poner en marcha la instancia de producción se produjo una estrategia la cual cuenta con su respectivo manual, archivos originales y las carteleras institucionales ya en funcionamiento, y esto permitió concluir que había un desconocimiento parcial de los beneficios de poseer y aplicar la identidad visual pero con el material entregado la identidad institucional se fortalecerá con el

tiempo, ya que este es perdurable y útil gracias a la capacitación que se ofreció en el momento de entrega del mismo.

En el manual se explica cada función de las piezas elaboradas y el DVD_ROM se encuentran los archivos pertinentes para ser modificados en caso de ser necesario, con el fin de promover una presentación más estética y funcional de las actividades comunicativas y de presentaciones necesario comprender que las comunidades deben de estar frecuentemente en contacto con los resultados de la estrategia para potencializar su recordación y seguir fomentando el sentido de pertenencia, por esta razón es necesario que tanto profesores como directivos velen por el uso de la estrategia y la defensa de su identidad.

Gracias a la estadía en la institución concluimos que la fuerza y la efectividad de la estrategia radica en su uso constante y la adecuada implementación de los medios tomando como ejemplo las carteleras institucionales que son una de las piezas en al cual se divulga bastante información mejorando la comprensión de esta porque los docentes se encargaran de cuidarla y velar por su buen manejo, y de esta manera se espera que este sea un primer paso en el desarrollo de una identidad visual completa que abarque todos los aspectos institucionales.

BIBLIOGRAFIA

ARCILA GONZÁLEZ Rina y ARTEAGA Alejandra Diseño de estrategias de Comunicación interna para el fortalecimiento del clima organizacional de la Institución San José. Tesis Osorio. Universidad autónoma de Occidente Página 12. Año 2012.

CHAVES Norberto. La imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación Institucional. Teoría de la Intervención. Página 33

COSTA. Joan Señalética. Señalética de la Señalización al diseño de programas. Enciclopedia del Diseño. Ediciones CEAC, s.a. Barcelona 1987

FRASCARA. Jorge ¿Qué es el diseño de información? Editorial Ediciones Infinito. Buenos Aires. Página 23.

-----El diseño de comunicación – 1 a ed. – buenos aires: Infinito, 2006.. Cap. 1 pag. 24

GONSALVES GOMES, Luiz Claudio. El personaje de marca como elemento en la identidad visual. Acta de Diseño N8. Universidad de Palermo – Buenos Aires. Pag. 110 -111

HYLAND Angus. KING Emily Cultura e Identidad El Arte de las Marcas ¿En qué consiste el negocio de la cultura? Barcelona 2006 Art Blume, S.L. Pagina. 09

Leer más[en línea][consultado Enero de 2014] Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos89/metodo-iap/metodo-iap.shtml#ixzz2hEwZbGXB>