



UNIVERSIDAD DE CHILE

Facultad de Arquitectura y Urbanismo

Escuela de Pregrado

Carrera de Diseño

PROPUESTA GRÁFICA Y COMUNICACIONAL, ENFOCADA EN REDES SOCIALES, PARA LA ONG CHILENA “FUNDACIÓN TERRAM”

CAROLINA VALDEBENITO MUÑOZ

Memoria para optar al título de Diseñadora Gráfica

Profesor guía: Juan Carlos Lepe

Santiago, Chile. 2021

Agradecimientos

A mi mamá y familia por el apoyo incondicional

A mi pololo, por siempre darme ánimos

*A mi profesor, por siempre guiarme con calma y
paciencia*

*A Sebastián y Jonas, por siempre
acompañarme durante los años que estuvimos
juntos en la carrera*

*Y a todos aquellos que me ayudaron en el
proceso.*

ÍNDICE

Índice 6

Abstract 8

Presentación del Proyecto 9

Objetivos 11

Metodología de la Investigación 12

Decisiones metodológicas del Benchmarking 13

Marco de Referencia 16

Qué es una ONG: Características y Distinciones 16

Las Organizaciones como Sistemas Sociales 19

Las ONG como Organizaciones Sociales 23

Criterios de Clasificación de las ONG 24

Contexto de las ONG en Chile 27

Aspectos Legales 27

Aspectos Sociales 29

Contexto Medioambiental en Chile 30

La importancia de las ONG en la conservación medioambiental 30

Comunicación Organizacional 32

Comunicación Externa de una Organización 33

Comunicación Interna de una Organización 36

Problemas de Comunicación que pueden presentarse en una Organización 39

Medios de Comunicación Tradicionales y el uso de las R.R.S.S por parte de las ONG 41

Diseño de Comunicación 44

Estudio de Caso: Fundación Terram 49

Contexto 49

Análisis de Audiencia 50

Tipos de público 50

Caracterización del Grupo Objetivo 50

Análisis mediante Mapa de Empatía 50

Análisis mediante Proto-Persona 53

Análisis mediante Usuarios Extremos 56

Análisis Gráfico de Fundación Terram 58

Imagen de Marca 58

Criterios de Análisis 58

Análisis mediante Observación 58

Análisis mediante Parámetros 63

Conclusiones 71

Propuesta gráfica y comunicacional para Fundación Terram 72

Procesos 72

Organización de datos obtenidos 72

Listado de características prioritarias 73

Plan de medios 74

Análisis POES 74

Redes Sociales 76

Prensa y Medios 77

Imagen de Marca 79

Isotipo 79

Logotipo y Tipografías Corporativas 81

Paleta Cromática 85

Colores Corporativos Primarios 85

Colores Corporativos Secundarios 87

Normas de Uso 88

Grilla de composición 88

Área de Protección 89

Variantes Cromáticas de la Imagen de Marca 90

Uso Incorrecto de la Marca 91

Versiones de la Imagen de Marca 93

Aplicaciones de identidad 94

Instagram 94

Facebook 96

Web 98

Newsletter 103

Anexos 104

Resultados y conclusiones de la investigación Realizada 104

Benchmarking 104

ONG Chilenas 105

ONG Dedicadas al Medioambiente 108

ONG de Trayectoria 112

Empresas B 115

Conclusiones del Benchmarking 119

Entrevistas en Profundidad 121

Bibliografía 127

ABSTRACT

En el siguiente proyecto de título se investiga y analiza el desarrollo gráfico comunicacional que presentan hoy en día las ONG dedicadas al medio ambiente, principalmente en el contexto nacional. En conjunto, se plantea una propuesta gráfica nacida a partir de los resultados obtenidos de dicha investigación, y cuyo propósito es otorgar un nuevo sistema gráfico comunicacional dedicado especialmente a Fundación Terram, ONG medioambiental Chilena fundada en 1997, que le permita una llegada más eficiente, en términos de información, a sus diferentes públicos.

Para plantear esta propuesta se utilizaron diferentes métodos de análisis e investigación, tales como la entrevista en profundidad realizada a Javiera Romero y Moises Valenzuela, periodistas, encargados del departamento de comunicación de Fundación Terram, El Benchmarking, realizado como método de comparación de técnicas y estrategias comunicacionales de empresas y organizaciones con intereses similares a Fundación Terram, y el análisis de imagen realizado a las

propuestas gráficas comunicacionales actuales de Fundación Terram, con el fin de determinar rasgos y características que se presentan de manera sistemática y el nivel de aporte comunicacional de las mismas.

El resultado final de estos análisis concluyeron que era necesario una adaptación a nuevas herramientas y medios por parte de Fundación Terram, y la propuesta gráfica planteada busca colaborar y mejorar la eficiencia en la entrega de información compleja y específica por parte de esta ONG.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Desde sus orígenes el Diseño Gráfico ha contribuido en el desarrollo de las estrategias de comunicación que las organizaciones utilizan para influir en sus diversos públicos objetivos, ya sean sus objetivos de carácter comercial, ideológico o de bien público, constituyéndose el diseño en un factor relevante para generar identidad y mensajes que faciliten la difusión de sus contenidos, permitiendo ejercer influencia en los destinatarios, desde un enfoque de persuasión o manipulación, ya sea generando, modificando o reforzando comportamientos y preferencias ideológicas y/o de consumo.

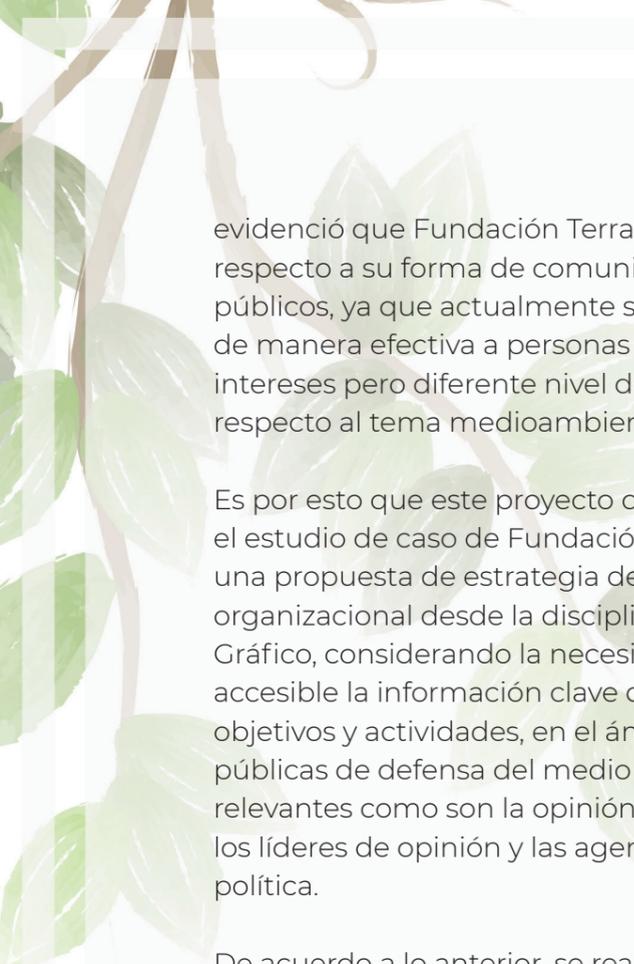
El desarrollo tecnológico y complejización social, junto con fenómenos tales como la globalización y la penetración de uso de dispositivos personales de comunicación en la actualidad, permiten disponer de nuevas plataformas de medios y soportes más fáciles de usar, lo que sumado a los nuevos hábitos de los destinatarios han provocado la necesidad de cuestionar las formas tradicionales de organizar los esfuerzos comunicacionales de las organizaciones, generando nuevos modelos de administración

de estrategias de medios, reemplazando los tradicionales mass media (Televisión abierta, prensa, radio, etc.) o al menos relegarlos a una posición secundaria, colocando en un lugar protagónico a los nuevos medios como son aquellos que están sobre Internet y las llamadas redes sociales.

Dada esta nueva situación de los nuevos medios digitales, junto a su mayor accesibilidad económica y tecnológica, sumada a su aceptación masiva, ha llevado a asumir como una de las principales motivaciones de este proyecto el facilitar su uso a organizaciones de grupos activistas con baja disposición de recursos.

En cuanto a la selección del caso de estudio que nos permitiera investigar el fenómeno antes descrito es que el interés por el diseño y el tema medioambiental se unieron y se eligió a Fundación Terram, una ONG Chilena, fundada en 1997 cuyo propósito es “aportar a la creación de una propuesta de modelo de desarrollo país, basada en la democracia, transparencia, respeto de derechos, justicia ambiental, resguardo de la naturaleza y cuidado del entorno “ (Terram, 2018).

Posterior al estudio de sus usos de medios y soportes de comunicación gráficos y digitales, se



evidenció que Fundación Terram posee problemas respecto a su forma de comunicar a diferentes públicos, ya que actualmente se le dificulta llegar de manera efectiva a personas con mismos intereses pero diferente nivel de conocimiento respecto al tema medioambiental.

Es por esto que este proyecto de título, basado en el estudio de caso de Fundación Terram, realiza una propuesta de estrategia de comunicación organizacional desde la disciplina del Diseño Gráfico, considerando la necesidad de hacer accesible la información clave de su misión, sus objetivos y actividades, en el ámbito de las políticas públicas de defensa del medio ambiente a públicos relevantes como son la opinión pública en general, los líderes de opinión y las agencias de decisión política.

De acuerdo a lo anterior, se realiza una propuesta de diseño basada en una estrategia comunicacional de carácter biotópico, que permita alcanzar con los mensajes organizacionales, tanto a expertos como receptores no especializados en el tema medioambiental de manera sencilla y clara, pero que además genere una distinción enfocada en el público que sea un potencial colaborador de la ONG.

OBJETIVOS

Objetivo General

o “Diseñar un sistema gráfico comunicacional para Fundación Terram, basado en un modelo POES, considerando las características fundamentales obtenidas como resultado de los diferentes métodos de análisis de las ONG aplicados en la presente investigación, teniendo el propósito de comunicar la información de la misión y acción de la ONG al público en general y con énfasis en líderes de opinión.”

Objetivos Específicos

o “Identificar características comunicacionales relevantes de diferentes ONG estudiadas principalmente en redes sociales, destacando aquellas que son más eficaces mediante el análisis de resultados derivados de los métodos de investigación”

o “Caracterizar a las ONG como sistemas y organizaciones sociales, generando una lista de características fundamentales en cuanto a su comunicación y diseño, realizando una distinción respecto a las empresas B y tradicionales, la cual se utilizará como guía para

el desarrollo de la propuesta comunicacional de este proyecto”

o “Realizar una propuesta de diferenciación de identidad gráfica y comunicacional que permita que Fundación Terram sea distinguida de otras organizaciones”

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La metodología a usar en el presente proyecto es la de estudio de caso con un enfoque cualitativo, buscando de esta manera asegurar la accesibilidad a las fuentes primarias de información y, de esta forma, ver de manera más concreta y fidedigna todos los detalles, falencias y fortalezas presentes en la organización Fundación Terram, que será la unidad de análisis, respecto a los objetivos e intereses de nuestra investigación, ya que, por un lado, esta ONG, al estar presente en Chile con una de sus sedes, facilitará la labor investigativa y de levantamiento de información, y por otro lado, es una ONG relevante en el ámbito de promover políticas públicas en un sector tan importante en nuestros días, como lo es el cuidado del medio ambiente. Por último, hemos seleccionado a Fundación Terram como caso de estudio por su disposición a participar en el estudio, permitiendo diagnosticar tanto fortalezas como debilidades de su comunicación y en específico respecto a su uso de medios y modalidades de integración del diseño en su comunicación organizacional.

En relación a las fuentes de información, considerando sus categorías, modalidad e instrumentos de investigación utilizados, en el presente estudio, se distinguen las siguientes fuentes e instrumentos:

o Entrevista en profundidad, de carácter presencial, que tuvo por objetivo la recopilación de información organizacional de la unidad de análisis Fundación Terram, acerca de sus objetivos, modos de financiamiento, historia, presencia o no presencia de medios, soportes y estrategias comunicacionales utilizadas y cómo dicha organización visualiza e incorpora el diseño gráfico en su quehacer comunicacional. La entrevista fue realizada a Javiera Romero y Moisés Valenzuela, directivos y responsables en Chile de Fundación Terram.

o Análisis de imagen. Este análisis se realizó sobre las gráficas comunicacionales actuales de Fundación Terram, aplicando una pauta que buscó detectar las características de diseño de las piezas gráficas utilizadas que pudiesen aportar información, logrando una recopilación de datos efectiva y útil para este proyecto. Tanto pautas y entrevistas se pueden consultar en Anexos.

o Benchmarking. Para comprender mejor esta etapa, definiremos el Benchmarking como un proceso de estudio utilizado en organizaciones, para analizar el desempeño o características de productos, servicios o procesos de trabajo de otras entidades tanto de la misma área de actividad como de otras.

El Benchmarking fue utilizado en la presente investigación con el fin de identificar las estrategias, métodos y técnicas utilizadas por otras organizaciones similares a la unidad de análisis escogida, en tanto organizaciones del tipo no gubernamental y también se consideró el ámbito de las empresas B, ya que estas representan a un tipo de organización que también presenta objetivos que inciden en políticas públicas ambientales.

En este benchmarking se buscó conocer las experiencias de uso e integración del diseño en la comunicación organizacional, para posteriormente adaptarlas y mejorarlas en la propia organización. En este proyecto en particular, el proceso de Benchmarking realizado tuvo una orientación funcional, que es aquel que busca identificar en qué destacan

las empresas que son excelentes en un área específica a mejorar, en este caso en particular, la integración del diseño gráfico de las empresas u organizaciones estudiadas respecto a sus medios de comunicación.

Decisiones metodológicas del Benchmarking:

El benchmarking realizado se compuso de las siguientes etapas

1.- Planificación: En esta etapa se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

¿Qué quiero medir?: El desempeño y eficacia del diseño gráfico de las empresas u organizaciones estudiadas respecto a sus medios de comunicación.

¿A quién voy a medir? Para esta investigación el Benchmarking se aplicó a 4 tipos de organizaciones, cada una con características únicas que nos permiten analizar los sistemas y estrategias aplicadas respecto al Diseño Gráfico. Estos grupos son ONGS chilenas, ONGS dedicadas al medio ambiente, ONGS de Trayectoria y gran Impacto y Empresas B.

2.- Datos: La recopilación de datos de las empresas y organizaciones seleccionadas como grupo estudio se realizó mediante Tabla de Vacío de Datos, para posteriormente seleccionar el miembro más destacado en cuanto a resultados de cada grupo para ser considerado como referente.

3.- Análisis: Posterior a la recopilación de datos, se realizó un análisis a los resultados obtenidos, teniendo como objetivo el determinar características importantes y relevantes a tomar en cuenta y aplicarlas al caso estudio.

Las etapas de acción y seguimiento son posteriores y a largo plazo, ya que requieren una atención y vigilancia a través de múltiples períodos de tiempo.

En esta investigación se aplicó el proceso de benchmarking para el estudio de 4 tipos de organizaciones, cada una con características únicas que nos permitirán analizar los sistemas y estrategias comunicacionales aplicadas respecto al Diseño Gráfico. Estos grupos son ONGS chilenas, ONGS dedicadas al medio ambiente, ONGS de Trayectoria y gran Impacto y Empresas B, las cuales se detallan a continuación:

ONGs Chilenas:

- o Fundación Superación de la Pobreza
- o CODEPU, Corporación de Promoción y Defensa de los Derechos del Pueblo
- o Fundación de Ayuda Social de las Iglesias Cristianas FASIC
- o MOVILH, Movimiento de Integración y Liberación Homosexual

ONGs Dedicadas al Medio Ambiente

- o Greenpeace
- o Cultiva
- o Terram
- o Oceana

ONGs de Trayectoria y de gran impacto

- o Médicos sin fronteras
- o BRAC
- o Ceres
- o CARE International

Empresas B

- o Bicicla
- o Buin Zoo
- o AIEP
- o Awto

Fuentes secundarias:

1.- Revisión bibliográfica: se indagó en textos de autores que han investigado sobre el fenómeno de la comunicación organizacional, diseño e imagen de marca y redes sociales.

2.- Análisis documental: se revisaron archivos digitales e impresos para conocer las características de las organizaciones no gubernamentales en el ámbito estudiado y poder seleccionar la unidad de análisis y entender su contexto. Posteriormente a la selección de Terram como unidad de análisis, se accedió a revisar sus archivos institucionales con el fin de conocer su estructura en detalle.

MARCO DE REFERENCIA

Qué es una ONG: Características y Distinciones

Las ONG, u Organizaciones No Gubernamentales, son un conjunto de entidades con iniciativas sociales y fines humanitarios, las cuales están comprendidas en el denominado tercer sector o sector social, siendo los dos primeros grupos el Estado y el sector productivo (Ortega, G. P., Serna, M. D. A., & Atehortua, L. Y. S. (2011)). Este sector incluye diferentes tipos de organizaciones, cuyo elemento en común es que no poseen un fin de lucro, y su denominación referente a este aspecto es OSAL (Organizaciones Sin Ánimo de Lucro).

Respecto a las ONG, su definición varía dependiendo del lugar geográfico en el que se ubiquen. Sin embargo, la ONU las define como “organización voluntaria de ciudadanos sin ánimo de lucro, nacional o internacional” (citada por Vargas et ál., 1992: 3), lo que, efectivamente, las cataloga como OSAL. No hay que olvidar que existen fundaciones empresariales que son consideradas OSAL pero no son ONG, pero que si catalogan como

organizaciones de autobeneficio, como por ejemplo aquellas que buscan desarrollo cultural, social o económico para sus asociados, socios, miembros, etc.

Igualmente, es común que las ONG sean confundidas con una empresa, principalmente por el sistema organizacional de las mismas. Dicho esto, una de las principales diferencias entre una ONG y una empresa, es que las ONG no se guían por la lógica del mercado, ya que su interés está enfocado en el ámbito social y la sociedad civil, mientras que una empresa tiene un enfoque de mercado como guía de acción. Existe también un híbrido entre ambos conceptos, las llamadas Fundaciones Empresariales, que se define como instituciones híbridas porque hacen parte del sector empresarial y como tales están sujetas a la lógica del mercado, pero también son organizaciones de la sociedad civil que tiene que ver con lo social; en lo jurídico son entidades sin ánimo de lucro (María Cristina Rojas, 2000: 554)

Si bien la clasificación de las Fundaciones Empresariales no es totalmente clara, es necesario mencionarlas debido a que el escenario de mantener una fundación que incluya ambos

aspectos es complejo, ya que la separación de intereses no es tan sencilla como podría aparentar y puede fácilmente acarrear problemas de interés con personas ligadas por ideales más que por temas económicos.

En el siguiente recuadro se muestra la ubicación de las ONG dentro de la estructura del Estado. Se hace evidente que las ONG son organizaciones que se destacan en el ámbito social más que en el lucrativo, del cual son totalmente independientes, exponiendo, además, su naturaleza de beneficencia externa, diferenciándose del autobeneficio de otro tipo de organizaciones sin fines de lucro.

Ubicación de las ONG en la estructura del Estado



Adaptado del Directorio Guía Entidades sin Ánimo de Lucro, 1998-2000. (Codesarrollo, 2000)



Basándonos en el planteamiento anterior, otro aspecto fundamental de las ONG y que las diferencia de las empresas, es su dimensión política. Su independencia y autonomía del Gobierno y/o de entidades públicas las hace organismos con funciones políticas demarcadas, pero que no pretenden formar partidos ni ejercer un control directo sobre las personas. Sin embargo, si se busca influir en la opinión pública mediante el uso de recursos comunicacionales no invasivos, principalmente la distribución de información que no es de conocimiento del público general, pero que si puede provocar un cambio a postura del público respecto a algún tema social relevante.

Esta naturaleza política ha logrado que, desde sus orígenes, los gobiernos intenten utilizar a las ONG a su favor, ya sea estableciendo ONG propia en ls, denominadas ONGOG, u ONG Organizada por el Gobierno, cuyo objetivo es promover las normas y políticas de los gobiernos, o bien contratando ONG para cumplir roles en proyectos propios del estado.

Independiente de si las ONG estén a favor o en contra de las políticas estatales, su rol va más allá de ser un apoyo. Su real labor política es la de evidenciar la ineficacia y evitar los fallos de gobiernos, en su mayoría corruptos. Las ONG son, entonces, agentes políticos reguladores respecto a las falencias del Estado. En este aspecto, la ONU menciona que *Las ONG llevan a cabo una variedad de servicios humanitarios, dan a conocer las preocupaciones ciudadanas al gobierno, supervisan las políticas y apoyan la participación política a nivel de comunidad.*

Es así como las ONG cumplen un papel político intermediario, ya que se aseguran de comunicar efectivamente las necesidades de la ciudadanía al gobierno, e influyen en el desarrollo de políticas gubernamentales con servicios tales como consultorías en la creación, aprobación o rechazo de leyes, oposición a ciertas medidas que puedan ser perjudiciales para los ciudadanos o ejerciendo presión de diferentes maneras, ya sea comunicacionalmente, legalmente, etc.

En la actualidad, los medios de comunicación digitales permiten una presión mucho mayor debido a las capacidad de influencia y alcance de los mismos.

Para el investigador Rodrigo Villar (2001) las ONG son un componente fundamental de la sociedad civil, pues influyen en la transformación política y de los gobiernos, cumpliendo el papel que tiene la sociedad de regular, controlar y orientar al Estado como fuerza fiscalizadora del Estado.

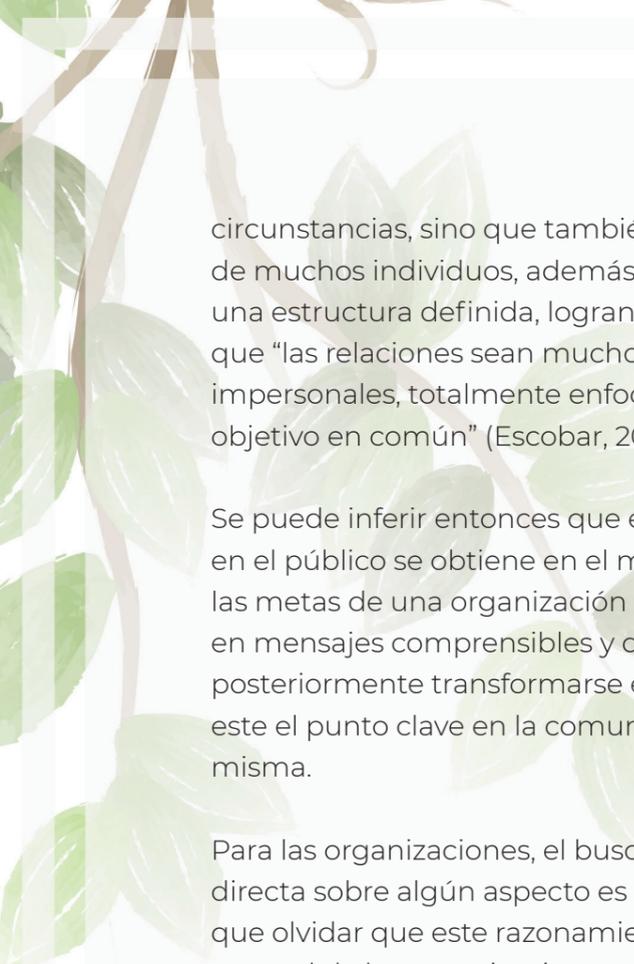
El contexto político de las ONG no se plantea como un enfrentamiento directo entre gobierno o sociedad civil, sino más bien como una relación entre ambos, y cómo la participación ciudadana influye y afecta a los modelos de gobierno, generando diferentes opciones de gestión pública que permiten un equilibrio entre las organizaciones civiles, el Estado y el mercado. Es por esto que las ONG se consideran agentes reguladores en términos políticos y sociales.

Las Organizaciones como Sistemas Sociales

Las ONG son organizaciones cuyo principal objetivo es suplir alguna necesidad que no está cubierta de manera efectiva y/o eficiente por el Estado y sus políticas públicas. Dicho esto, la esencia de las ONG es de carácter social y, por lo tanto, se comportan como sistemas sociales.

En estos términos, las organizaciones sociales se pueden definir como la unión de un conjunto de acciones que son emprendidas por agrupaciones de individuos que poseen intereses comunes entre sí, todo esto con el fin lograr realizar algún cambio a nivel social o político que les permita acercarse al cumplimiento de estos intereses.

Sin embargo, es necesario diferenciar agrupaciones sociales de organizaciones. Se entiende que los grupos sociales son una forma de asociación en donde un número de personas interactúan unas con otras sobre una base regular, una experiencia compartida o una situación concreta (Cooley, 1909). Sin embargo, la principal diferencia entre una agrupación social y una organización, es que la agrupación nace de las circunstancias, mientras que la organización no sólo son producto de las



circunstancias, sino que también de la voluntad de muchos individuos, además de contar con una estructura definida, logrando de esta manera que “las relaciones sean mucho más formales e impersonales, totalmente enfocadas en lograr el objetivo en común” (Escobar, 2010.)

Se puede inferir entonces que el mayor impacto en el público se obtiene en el momento en que las metas de una organización se transforman en mensajes comprensibles y directos, para posteriormente transformarse en acciones, siendo este el punto clave en la comunicación interna de la misma.

Para las organizaciones, el buscar la influencia directa sobre algún aspecto es primordial. No hay que olvidar que este razonamiento aplica para el general de las organizaciones, y no particularmente a las ONG. Estos principios son parte de toda organización, la finalidad de impactar en el entorno en base a un objetivo y guiándose por la voluntad e ideales de un grupo de personas, que, además, acceden voluntariamente a ser parte de un tipo de jerarquía que permita unificar las posturas de todos sus miembros.

Es necesario mencionar el cómo, en ciertas circunstancias, los objetivos y/o métodos de una organización pueden verse influidos por los valores e ideales individuales de sus miembros, si bien la existencia de un clima valórico común es fundamental para el correcto funcionamiento de la misma. Esto es completamente necesario para lograr que el objetivo original de la organización se cumpla. Si la organización tiene un buen clima valórico, podrá tener éxito en sus objetivos, lo cual trae por consecuencia un buen funcionamiento y mantención de su estructura interna sin mayores inconvenientes. Es decir, si se mantienen los valores dentro de la organización, se mantiene la motivación, el orden y la probabilidad de mantener el éxito es mayor.

“El objetivo de la organización... tiene una serie de valores, bajo los que orienta su actuación. Sin embargo, no es posible desconocer que los valores individuales que tienen los miembros de la organización en ciertas circunstancias pueden influir sobre el desarrollo del objetivo o el propósito de la organización, es decir, la existencia de un clima de valores incide en la consolidación de la organización y en el despliegue de sus actividades.” (Mayntz, 1972; 108-109).

Por otro lado, tenemos organizaciones cuyo objetivo es continuo y permanente, como serían las empresas, las escuelas u organizaciones de fines religiosos. Los objetivos de este tipo de organizaciones, que son válidos mientras el status del entorno se mantenga similar, se van tornando cada vez más complejos a medida que pasa el tiempo. Si la organización desarrolla sus actividades de una forma práctica y acotada, tiene altas probabilidades de cumplir su objetivo en un tiempo específico. Es en ese momento, cuando una organización cumple su propósito, cuando se replantea su existencia. Esto puede derivar en dos posibles resultados: La disolución total de la organización al ver su propósito cumplido, o la adaptación de la misma a diferentes problemáticas, transformando sus ideales en nuevos objetivos.

Cuando una organización toma el primer camino y comienza a disolverse, generalmente encuentra mucha resistencia. Los miembros, particularmente los más activos o importantes, suelen ser los más opositores, ya que desarrollan un sentido de pertenencia extremadamente fuerte, porque no solo se sienten parte de una idea u objetivo, si no que de la organización misma.

Este estado de negación de los miembros de una organización puede llevar a que la organización se mantenga a la fuerza, incluso cuando su objetivo y propósito ha sido cumplido o se ha vuelto superfluo.

Las organizaciones son un espacio de relación y trabajo, compuesto por agrupaciones de personas que se identifican con determinados intereses y que deciden actuar con un fin en común, que es defender y desarrollar sus intereses y objetivos comunes, y resolver de manera grupal problemas que surjan en ese contexto. En otras palabras, las organizaciones son instrumentos de acción colectiva.

Podemos entonces concluir que las organizaciones son intrínsecas a la naturaleza humana y su sociedad. El agruparse por fines comunes es un fenómeno que se da en toda cultura y es por esto que podemos decir que las dinámicas sociales están siempre vinculadas a algún tipo de organización. Que el objetivo de estas resulte o no, que su naturaleza sea benéfica o no, va a influir directamente en cómo se comporta una sociedad y que medidas cumple la misma, sobre todo si estas organizaciones nacen como soporte o para suplir falencias del Estado. Dentro de la vida moderna es

imposible no toparse con algún tipo de organización. Es una relación de mutua retroalimentación. La sociedad influye directamente en la creación de organizaciones, mientras que las organizaciones y sus resultados influyen igualmente en la sociedad. Es por esto que las organizaciones se consideran agentes de cambio social, sea este su objetivo principal o no.

Para el autor Alain Touraine, las organizaciones están conformadas por individuos que buscan reafirmarse mutuamente sus identidades, mediante la búsqueda de objetivos comunes, encontrando también, en esta interacción, respuestas a inquietudes más personales y profundas.

“...existen, por una parte, la necesidad natural y, frente a ellas, figuras del sujeto (religiosas, políticas, sociales o morales) que resisten a los que amenazan la libertad. Entre las dos se mantienen o incluso se refuerzan, instituciones que se esfuerzan por dar forma a la autonomía de lo social” (Touraine, 2006; 31).

Esto implica que las organizaciones tienen más de una dimensión en sí mismas, que aparte de ser una

estructura social, son además espacios donde las personas afirman su identidad, se crea introspección y crecimiento personal. Es entonces cuando hablamos de la cara externa de una organización, en referencia a las jerarquías, normas, procesos y decisiones, y de su cara interna, que es más personal, involucrando los objetivos comunes y las relaciones sociales propias.

Las ONG como Organizaciones Sociales

Las ONG tienen como conjunto la misión de comunicar a la sociedad los aspectos de diferentes áreas en los que los gobiernos no se hacen cargo. Son, en esencia, agrupaciones de personas que comparten inquietudes y molestias respecto a un tema social o comunitario en particular, y que están dispuestas a generar cambios mediante su asociación, siempre a favor del desarrollo y del bienestar de la comunidad. *“las ONG se derivan como eslabones entre los individuos, los sujetos, los ciudadanos y las instituciones” (Escobar, 2010)*

Como se menciona anteriormente, las ONG buscan solucionar problemas básicos que no son cubiertos por el Estado, siempre en pos del bienestar humano, dependiendo de la situación del momento. En el hemisferio sur han sido mucho más relevantes y necesarias debido, principalmente, al contexto político de los países que pertenecen a dicho continente, que mantiene a estas naciones en una permanente inestabilidad política que deja en evidencia las numerosas falencias de los gobiernos de turno.

A pesar que el término ONG es el más habitual, existen otras denominaciones, como ONGD (Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo) que son organizaciones dedicadas a tópicos en particular, específicamente a temas relevantes respecto a salud, educación y cultura.

En países de habla inglesa como Estados Unidos es mucho más común la utilización de términos como “Private Voluntary Organization” (PVO), utilizado para definir una organización establecida y dirigida por un grupo de ciudadanos orientados por fines de bienestar desinteresado hacia la comunidad, los cuales son posibles de alcanzar gracias a contribuciones individuales voluntarias.

De igual forma, otros términos usados son Agencias Voluntarias Voluntary Agencies (VOLAG), Organizaciones Privadas de Servicio (Private Service Organizations) y otro un poco menos usado es el de Organizaciones No Gubernamentales Locales (LONGO), por sus iniciales en inglés (Theunis, 1992; 15-25). A grandes rasgos, toda organización de apoyo social o en pos de desarrollo que esté por fuera del rango gubernamental, es considerada ONG.

Criterios de Clasificación de las ONG

Las ONG se pueden clasificar por dependiendo de su origen, por las actividades que realizan, por generación u origen y por el tipo de financiación que reciben. En lo que respecta al origen (Theunis, 1992; 20), las ONG se clasifican en:

- Religiosas: Aquellas creadas por iglesias e instituciones religiosas.
- Político-sindicales: Las que están vinculadas con los partidos políticos y sindicatos.
- Solidarias: Aquellas que emergen en los movimientos y comités de solidaridad en la década de los setenta a los ochenta, algunas de ellas se transformaron en organizaciones de cooperación para el desarrollo.
- Internacionales y Universitarias: Dentro de este criterio se encuentra las organizaciones cuyo origen se encuentran en las reivindicaciones culturales y de preservación del medio ambiente, dando origen a ONG culturales y ONG ambientalistas.

Según el mismo autor, la clasificación por actividades de las ONG sería la siguiente:

- ONG de acción directa: Son aquellas que trabajan directamente con las organizaciones de base involucradas en el propósito de la ONG, es decir, trabajan insertas directamente con trabajadores, pobladores, talleres, comunidades, etc, y por lo general su ayuda es en modo de asistencia local.
- ONG intermediarias: Son aquellas que se encargan de proveer recursos y ayudas, además de servir de relacionadoras y asesorar en aspectos técnicos, organizativos y financieros a otras organizaciones.
- ONG de estudio: Son lo más parecido a centros de estudio cuyo objetivo es realizar análisis de los problemas de un país, los sectores en crisis o hacer consultorías.
- ONG de defensa de los derechos humanos: Son las más importantes y constituyen una red de apoyo multinacional, principalmente en los países donde más han sido vulnerados.

El tercer criterio de clasificación de las ONG es por generaciones. Según Korten (1990), la clasificación es la siguiente:

- ONG de primera generación o asistencialistas: Nacidas en la Segunda Guerra Mundial, su objetivo era asistir en escasez de alimentos y servicios, por lo tanto su misión era asistencialista.
- ONG de segunda generación o desarrollistas: Fueron aquellas que se formaron a partir de los años 70 y su objetivo era la transferencia de recursos tecnológicos y económicos a ONG del hemisferio sur con el propósito de fomentar el desarrollo de los pueblos del sur.
- ONG de tercera generación o de paternariado y denuncia social: surgen igualmente en los años 70, y su objetivo era fomentar la participación política de la época, además de defender los derechos humanos, fortalecer la sociedad civil y denunciar políticas o instituciones que impidieran el desarrollo local autosostenible.
- ONG de cuarta generación o de empoderamiento: Nacen a partir de los años 80

y su principio es el desarrollo equilibrado en lo social y sustentable en lo ecológico. Las acciones de este tipo de ONG se llevan a cabo a través de redes formales e informales de personas y organizaciones, partiendo de la premisa de que la Educación para el Desarrollo se inserta en la interdependencia social, económica, política y ecológica. Su principal método de acción es la presión política y la denuncia pública.

Finalmente, la última clasificación de las ONG es respecto a su método de financiación:

- ONG financiadas por fondos procedentes de particulares: Son las más comunes en temas de financiamiento, utilizan métodos como las cuotas de asociado, donaciones puntuales, colectas, apadrinamiento o herencias, venta de elementos de merchandising como tarjetas navideñas, productos manufacturados, etc.
- ONG financiadas por fondos procedentes de entidades públicas: Estas ONG son una especie de "ejecutoras" de políticas de los gobiernos de turno al acordar estos convenios y contratos. Participan en licitaciones públicas, entre otras



formas de recibir recursos públicos, actitud bastante polémica al tener un carácter de “no gubernamentales”. Este aspecto se suele intentar obviar intentando mostrar su acción como beneficiosa al administrar ellas los recursos públicos y no las entidades corruptas.

- ONG financiadas por fondos procedentes de empresas privadas: Estos fondos se obtienen a través de contratos o donaciones directas.

- ONG financiadas por fondos procedentes de otras ONG: O también financiadas por organizaciones sin ánimo de lucro como agencias de cooperación, iglesias o universidades.

Cabe destacar que estas clasificaciones no pretenden ser una definición estricta en cada clasificación, si no que son una tipología de las ONG, en un intento por facilitar el entendimiento de las mismas. Esto implica que cada ONG en particular tiene su contexto, y no necesariamente se puede encasillar en alguna clasificación en particular, pudiendo tener más de un aspecto de diferentes tipos de ONG.

A modo de conclusión, es importante señalar que esta clasificación de las ONG nos clarifica en gran parte el origen de uno de los principales problemas de las ONG. sobre todo aquellas dedicadas al medio ambiente. El método de financiación de estas organizaciones depende en gran parte de la colaboración de otras organizaciones sin ánimo de lucro. Es, de todas las fuentes, la más compleja de mantener. Esto implica que si no se comunica de manera adecuada la misión y labor de la ONG, el público será incapaz de ver acciones concretas y se puede arriesgar a la pérdida de financiamiento por parte de la ONG. Sin embargo, también es relevante que el modo de llegar a las personas no sea el mismo, y se demuestre una diferenciación respecto al general de las instituciones. Incluso existe una desconfianza hacia las mismas debido a la cada vez

más fuerte reticencia de la gente hacia las políticas en general, lo que provoca que, si bien existen razones para la creación de ONG, la gente no confíe en ellas de manera inmediata.

Contexto de las ONG en Chile

Actualmente en Chile es el Instituto Nacional de Derechos Humanos, una corporación estatal autónoma, independiente de los poderes Judicial, Ejecutivo y Legislativo, quien mantiene un registro público de todas las organizaciones que al día de hoy se dedican a la protección de los derechos humanos en sus diferentes facetas. Esta clasificación incluye la defensa del medio ambiente, y, las ONG que pertenecen a esta categoría son las siguientes: Fundación Casa de la Paz, FIMA, Fundación Terram, Centro Austral de Derecho Ambiental – CEADA, Fundación Newenko y ONG Defensa Ambiental. Dentro de este registro, solo FIMA, Fundación Casa de la Paz y ONG Defensa ambiental poseen vínculos a su página web y fácil acceso a sus fuentes de información.

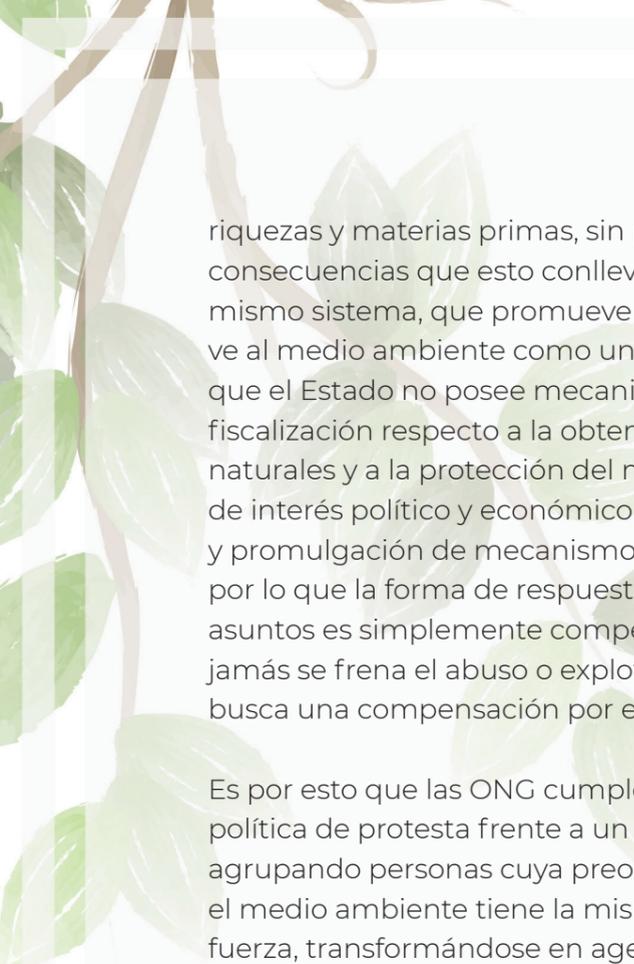
Aspectos Legales

El marco legal chileno en el que están incluídas las ONG abarca todas las organizaciones sin fines de lucro (OSFL), ya sean ONG, voluntariados, etc. Todas estas OSFL comparten un conjunto de características, entre ellas, que son organizaciones con personalidad jurídica, de interés público, sin

de lucro, y que poseen un objetivo específico, el cual es, la mayor parte de las veces, de un fuerte carácter social. Sin embargo, la característica principal de estas organizaciones es que son independientes del Estado, y que son formadas precisamente con el propósito de suplir falencias del mismo en los aspectos de interés de cada OSFL.

Hasta el año 2011, no existía una ley reguladora de las OSFL, pero en Febrero de ese mismo año fue promulgada la ley 20.500 “Sobre asociaciones y participación ciudadana en la gestión pública”, en la cual se estipula que debe existir un registro único nacional de personas jurídicas sin fines de lucro, el cual diferenciará a las organizaciones inscritas de acuerdo a su naturaleza, y que además será tarea del Ministerio de Justicia el orden y la fiscalización de las mismas. Sin embargo, más allá de una regulación cuantitativa y referente a voluntariados y sus características, no existe una regulación estricta que controle el uso y abuso de bienes naturales por parte de terceros.

Esto se debe, sin duda, al carácter depredador que se ha generado gracias al sistema económico capitalista, en donde la explotación de los recursos naturales es una forma sencilla de obtener



riquezas y materias primas, sin preocuparse por las consecuencias que esto conlleva. Es a causa de este mismo sistema, que promueve el individualismo y ve al medio ambiente como un trofeo a conquistar, que el Estado no posee mecanismos eficientes de fiscalización respecto a la obtención de recursos naturales y a la protección del mismo. Los conflictos de interés político y económico frenan el desarrollo y promulgación de mecanismos legales protectores, por lo que la forma de respuesta del Estado a estos asuntos es simplemente compensatoria, es decir, jamás se frena el abuso o explotación en sí, solo se busca una compensación por el daño realizado.

Es por esto que las ONG cumplen una labor política de protesta frente a un Estado indiferente, agrupando personas cuya preocupación por el medio ambiente tiene la misma intención y fuerza, transformándose en agentes reguladores que apuntan a frenar abusos y proponer nuevos métodos y salidas a problemáticas que son pasadas por alto o ignoradas de manera deliberada. Fomentar la creación de espacios naturales bajo la protección de privados es una de las maneras que las ONG dedicadas a la protección medioambiental han logrado concretar, ya que, al contrario de lo que se podría pensar, la protección de privados

proviene de terceros con gran poder económico pero que poseen una visión naturalista y protectora, conservando las reservas naturales de una manera eficiente, alejados de intereses políticos. El turismo sustentable es otra de las formas de aprovechar el espacio natural de manera sustentable, utilizando el recurso natural de una manera no destructiva ni predatoria, si no que aprovechando al máximo el potencial turístico para generar una fuente de ingresos económicos y campo laboral.

Aspectos Sociales

Chile posee un aspecto social distintivo que lo diferencia de la gran mayoría de los países del mundo. La sociedad Chilena lleva 3 décadas tratando de recuperarse de una dictadura que cambió las bases del país en todo aspecto, y como menciona García de la Huerta en "Reflexiones americanas, ensayos de intra-historia" En el último tiempo se ha producido *"un proceso de desintegración social y de desaparición del espacio público. La reducción del Estado ha anulado el principal agente socializador, educador, modernizador y democratizador. El mercado, que sirve para detectar quienes puede consumir, al convertirse en criterio comodín para cualquier decisión, opera como un dispositivo de jerarquización y discriminación: divide la sociedad entre los que tienen y no tienen poder económico. Define, pues, una estrategia de privatización de poder y una política de exclusión; también de estabilización, pues las demandas políticas son neutralizadas con el consumo masivo por medio del crédito masificado"* (García de la Huerta 1999: 222)

La cita anterior hace referencia al cambio social y económico que sufre Chile al salir del período de gobierno militar. El ingreso del sistema económico Neoliberal en donde el individualismo que nace a raíz de la influencia del dinero, se hace presente de una manera mucho más influyente y aplastante, dificultando el desarrollo y labor de organizaciones cuyo propósito es una mejora social de aspecto comunitario. El dominio del mercado como principal agente regulador de jerarquías implica una discriminación tácita de las personas que no poseen ingresos económicos altos, generando una división social entre quienes tienen recursos económicos y quienes no.

Esta división provoca una desviación de los intereses comunitarios a intereses personales, creando una sociedad en donde el dinero lo puede todo, y donde cada decisión, ya sea pública o privada es en pos del desarrollo económico y no del bienestar social. Este duro aspecto económico también influye en que los métodos de financiamiento para las organizaciones sin fines de lucro sea cada vez más complejo, ya que el poder económico se centra en entidades cuya visión del mundo no considera necesarias las misiones de estas OSFL y no están dispuestas a prestar recursos para salvaguardar ideales que

ya no son importantes para su punto de vista. El individualismo y elitismo económico y social es el principal enemigo de las OSFL en el Chile post autoritario.

Contexto Medioambiental en Chile

En Chile, la historia de la conservación medioambiental comienza en el año 1907 con el establecimiento de la primera área protegida, la Reserva Nacional Malleco, sin embargo, no es hasta comienzos de la década de los años 80 en que el gobierno comienza a poner más énfasis en la conservación medioambiental. En el año 1984 fue creado el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNASPE) bajo control de una agencia centralizada, la Corporación Nacional Forestal (CONAF) (Pauchard y Villarroel 2002). Este sistema creado siguió el marco regulatorio y de clasificación impuesto por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN), estableciendo cuatro categorías de conservación: reservas vírgenes, parques nacionales, monumentos nacionales y reservas naturales.

Actualmente nuestro país posee un aproximado de 20 millones de hectáreas de superficies protegidas,

esto incluye 41 Parques Nacionales, 26 Reservas Nacionales, 20 Reservas Forestales, 63 Santuarios de la Naturaleza y 18 Monumentos Naturales, las cuales están a cargo de la Corporación Nacional Forestal (CONAF), que a su vez depende directamente del Ministerio de Agricultura. Las zonas protegidas marinas no son incluidas porque dependen del Servicio Nacional de Pesca (SERNAPESCA) que está vinculado directamente al Ministerio de Economía. (Ministerio del Medio Ambiente, 2020)

La importancia de las ONG en la conservación medioambiental

En nuestro país, las ONG dedicadas al medio ambiente poseen dos enfoques principales en temas de conservación. Primero, tratar de desarrollar iniciativas privadas de conservación y segundo, influir en temas de políticas públicas y legislación sobre conservación medioambiental. Esto es, sin dudas, el aspecto esencial del aporte de las ONG dedicadas al medio ambiente, ya que, por una parte, la toma de decisiones respecto a políticas no suele ser de conocimiento público, y las ONG cumplen la labor de agente regulador entre el interés político del gobierno de turno y el resultado

final dentro de las propuestas de ley que conciernen al medio ambiente. Por otra parte, el apelar al desarrollo de iniciativas privadas de conservación provee de una alternativa ecológica diferente a las propuestas a nivel gubernamental, sobre todo en temas de enfoques económicos, logrando mejores condiciones de preservación de espacios naturales.

En el año 1994 se aprobó la ley 19300 respecto a la conservación medioambiental, en la cual se incluye las bases para facilitar la conservación privada, sin embargo, no se describen requerimientos y modalidades para implementar un beneficio de estas características. A comienzos de la década del 90, aparece Douglas Tompkins en la escena nacional. Un estadounidense multimillonario cuyo propósito era la preservación de los bosques de la patagonia, y que, a través de la organización The Conservation Land Trust, logró comprar, en un comienzo, 10 mil hectáreas de terreno en los bosques húmedos del interior de la misma. A medida que pasaron los años, incorporó 283 mil hectáreas adicionales, formando lo que hoy se conoce como Parque Pumalín, una de las superficies de conservación privadas más grandes del mundo, declarada Santuario de la Naturaleza en el año 2005.

La escala de estos proyectos demuestra la importancia de la labor de las ONG. El desarrollo de proyectos de gran escala obliga a que los gobiernos de turno tomen cartas en temas reguladores, legales, mecanismos, procesos y actores involucrados, y las ONG son las encargadas de que los temas formales, informales y prácticas sean las correctas. El ecosistema es un recurso al que todos los habitantes de una nación tienen derecho a acceder, y es labor de las ONG medioambientalistas velar que este recurso natural se mantenga íntegro y preservado de manera adecuada, con los recursos correspondientes y que los actores involucrados, ya sean políticos, económicos o sociales, se responsabilicen de cumplir sus labores.

Comunicación Organizacional

La comunicación de una organización es un flujo de información que se desarrolla tanto en su interior como hacia el exterior de la misma. La información incorrecta, de fuentes no comprobadas, el exceso de información, o la ausencia de datos relevantes puede llevar a que el público malinterprete o no reciba de manera correcta el objetivo de la organización en sí, pudiendo provocar la pérdida de miembros actuales, posibles interesados en la labor de la ONG, activistas o colaboradores, e incluso llegando a disolver una organización cuando la falla comunicacional es constante y no se soluciona a tiempo.

A través de la historia las organizaciones han estado siempre presentes. En sus orígenes, existía mucha más rigidez y el flujo de comunicación más vertical. Las decisiones eran tomadas por altos mandos y existía poca interacción con el resto de los miembros de la organización. Actualmente, el mundo es un sistema intercomunicado y la necesidad de una comunicación eficiente es evidente y fundamental. Si bien sigue existiendo una línea de mando, se ha fomentado mucho un sistema que considere la retroalimentación comunicacional, tanto de los

miembros con menos influencias, como del público al que se pretende llegar.

Una buena comunicación mantiene la eficiencia y agilidad al momento de llevar una organización. Se evitan conflictos y se logra que los servicios que se ofrecen lleguen a los potenciales consumidores del mismo.

“La forma de comunicarse de los individuos de la organización no solo redundan en la misma en su conjunto, sino también en cada una de las personas que la componen” (Ongallo, 2007. p.23)

Podemos deducir entonces que, dependiendo de cada organización, las normas de comunicación son diferentes, y que dependen intrínsecamente de sus individuos. Así, una organización vertical no se comunicará de la misma manera con sus miembros que si se trata de una organización que funciona como red, por ejemplo. Cada organización planteará sus métodos comunicacionales internos de la forma que más le acomode, y esto se verá reflejado en su comunicación externa y en las tácticas y herramientas que se utilizarán para esos fines.

La comunicación en las organizaciones es un bien de consumo tanto o más importante que los

bienes económicos y los recursos humanos, principalmente porque cumple tres funciones principales dentro de la agrupación: descriptiva, evaluadora y de desarrollo (Trompa, 2016). Mediante la función descriptiva, se puede evaluar el estado de los procesos comunicativos, la función evaluadora explica el porqué algunos procesos se desenvuelven de maneras en específico, y la función de desarrollo es aquella que reafirma los logros y detecta posibles fracasos.

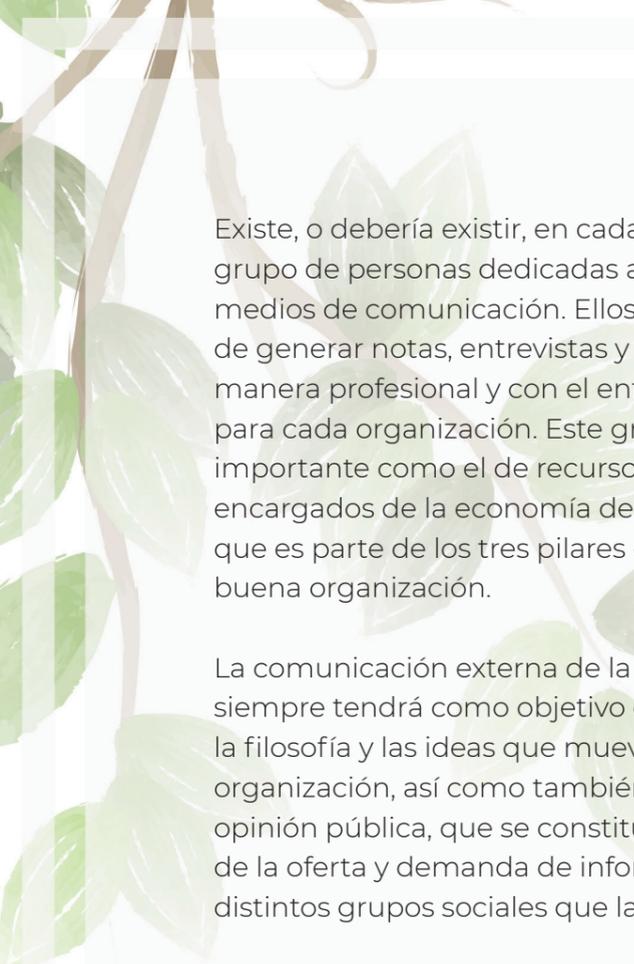
Estas diferentes aristas influyen directamente en las decisiones y en el plan de comunicación que tomará la organización, permitiendo incrementar el impacto que se tiene en las personas y la eficiencia de las actividades que ejecutan.

Si bien la autora (Trompa, 2016) menciona que las ONG deben ser analizadas como empresas, ya que se comportan de la misma manera y tienen la misma lógica respecto a la comunicación, las ONG son un tipo de organización que no establece vínculos legales ni obligaciones laborales con la mayoría de las personas que trabajan en su gestión, considerando que la gran mayoría de los colaboradores aportan de manera voluntaria, sin ánimos de lucro, motivados por el ánimo de lucro

motivados por el ánimo de solucionar o aportar en la solución de un problema que los afecta directa o indirectamente. Es por esto que las vinculaciones dentro de una ONG tienen un componente afectivo muy fuerte, además de una adscripción valórica de los voluntarios con los principios filosóficos, ideológicos y de otro tipo que inspiran la misión, visión y valores de la ONG. Esto aporta un punto de complejidad diferente a la que se da en las empresas, que son organizaciones donde los valores institucionales son declarados, tienen fines de lucro y sus trabajadores están bajo un contrato legal laboral y remunerado.

Comunicación Externa de una Organización

Es fundamental para una organización intercambiar información de manera constante y eficaz con su entorno. Ya sean personas a favor de la lucha de la ONG, personas en contra o simples proveedores de servicios, siempre debe estar presente una retroalimentación con el entorno, ya que, así como la organización tiene como propósito el generar un cambio en las personas, las personas siempre proveen de una retroalimentación de información que ayuda a la organización a mutar en favor de su propia evolución, de manera de evitar el estancamiento que podría terminar en una ONG obsoleta.



Existe, o debería existir, en cada organización, un grupo de personas dedicadas a la asesoría en medios de comunicación. Ellos son los encargados de generar notas, entrevistas y comunicados de manera profesional y con el enfoque apropiado para cada organización. Este grupo es tan importante como el de recursos humanos y los encargados de la economía de la organización, ya que es parte de los tres pilares en que se basa una buena organización.

La comunicación externa de la organización siempre tendrá como objetivo el dar a conocer la filosofía y las ideas que mueven y forman a la organización, así como también impactar en la opinión pública, que se constituye principalmente de la oferta y demanda de información entre los distintos grupos sociales que la conforman.

Toda información proveniente de estos grupos internos dedicados a la labor comunicativa de una organización, que también responden al término de gabinetes de comunicación, se considera oficial y legítima, ya que el mantener una relación seria y profesional con sus medios y canales de comunicación es fundamental para una organización y sus miembros.

Al existir un plan de comunicación externo, las comunicaciones de cada organización dependen también del tono y enfoque que le da el director de dicho grupo o gabinete, ya que él o ella es el encargado de generar campañas, elaborar artículos, afiches, comentarios, etc. Por lo tanto, la ideología de la organización se verá reflejada en sus productos, siempre pasando por el filtro de estas personas encargadas, que además cumplen con la labor de buscar y decidir qué información es relevante y merece ser comunicada como noticia y cual no dentro de la misma organización y sus proyectos.

Al existir un plan de comunicación externo, las comunicaciones de cada organización dependen también del tono y enfoque que le da el director de dicho grupo o gabinete, ya que él o ella es el encargado de generar campañas, elaborar artículos, afiches, comentarios, etc. Por lo tanto, la ideología de la organización se verá reflejada en sus productos, siempre pasando por el filtro de estas personas encargadas, que además cumplen con la labor de buscar y decidir qué información es relevante y merece ser comunicada como noticia y cual no dentro de la misma organización y sus proyectos.

Una organización puede dar por cumplida su meta comunicacional cuando se genera una buena recepción a su información, al tiempo que mantiene una buena relación con la sociedad. En el momento en que las charlas, jornadas abiertas, encuentros, etc, comienzan a tener un público abundante y constante, el planteamiento comunicacional está cumpliendo su propósito y posee una retroalimentación efectiva.

Cabe mencionar que la relación con el gobierno de turno no puede descuidarse y es parte influyente en el planteamiento de estrategias comunicacionales. Si bien las ONG nacen con el propósito de suplir alguna falencia que el gobierno del momento no está cumpliendo, la relación no debe ser en malos términos, ya que eventualmente la colaboración entre ambas partes tendrá lugar en más de un proyecto y de no existir un buen trato, todo puede terminar en fracaso.

También existe una relación externa con el mercado. Es por lo general la más vista o más notoria para el público, y es la que tiene el riesgo de poner en tela de juicio moral la intención de la organización, sobre todo si es sin fines de lucro. Es común que el público tienda a pensar que este tipo de organización, sobre todo si es sin fines de lucro.

Es común que el público tienda a pensar que este tipo de organización no tiene relación alguna con el mercado, sin embargo, la dependencia económica es un tópico importante dentro de las organizaciones, ya que el financiamiento es necesario en todo proyecto.

La relación existente entre organizaciones de esta categoría y el mercado es principalmente de aprendizaje del entorno cambiante, de adaptabilidad económica y de búsqueda de generar recursos sin recurrir al lucro. De esta forma, el mercado y las organizaciones pueden generar relaciones para aumentar los beneficios de ambos.

La comunicación de una organización se vincula finalmente al marketing en el momento en que se utilizan recursos comunicacionales y de estudio de público con el objetivo de hacer un plan de medios y comunicaciones lo más eficiente posible. Esto nos acerca al concepto identidad de marca.

"...identidad de marca y fuertes relaciones con el cliente al vincular todos los mensajes e imágenes de la compañía. Los mensajes y el posicionamiento de marca se coordinan en todas las actividades y los medios de comunicación." (Kotler y Armstrong, 2010, p. 410).

Hay que tener en cuenta que no todas las organizaciones se originan con buenos recursos económicos. Específicamente en el caso de las organizaciones sin fines de lucro, la gran mayoría comienza transmitiendo su información y misión por medios comunicacionales básicos, como es el boca a boca, teniendo si la ventaja de que siempre comienza en gente que está a favor de la organización o de los planteamientos de la misma y por ende, el mensaje transmitido es muy positivo y convincente.

Existen muchas organizaciones que utilizan el recurso de las universidades como medio de difusión. Es decir, muestran su trabajo a estudiantes y visitantes, pudiendo generar un gran público en ese ambiente, e incluso aumentar el número de socios de la misma organización. Existen, además, recursos tales como revistas universitarias, que son de bajo costo y que de igual manera permiten llegar a públicos mucho más amplios

Actualmente, gracias al internet, llegar al público teniendo bajos costos de difusión es increíblemente sencillo, sin embargo, es fundamental el conocimiento en lo referente a comunicaciones, sobre todo en el contexto contemporáneo de las

redes sociales y del diseño, ya que es la manera más efectiva de lograr una comunicación seria y eficiente con las personas, utilizando la imagen como medio de proyectar un sentido y una línea ideológica, que sea también coherente con el mensaje de la organización.

Comunicación Interna de una Organización

La comunicación interna de una organización es principalmente aquella que tiene con sus empleados y miembros. Ellos se consideran como otro público, además de las personas y organizaciones externas a las que se pretende llegar. La comunicación interna puede ser incluso más importante que la externa, ya que puede influir en la motivación y compromiso de los miembros de la organización y por consecuencia en la eficacia de su trabajo para con la misma.

La función de la comunicación interna de la organización responde a 6 principios que mantienen el flujo comunicacional saludable. Estos principios son investigar, orientar, informar, animar y coordinar, organizar campañas y formar (Trompa, 2016. p 34). El orientar, formar e informar son, de todos los puntos, los más relevantes, ya que es la

organización misma la que posee las facultades de guiar a sus miembros y educarlos para que tengan un conocimiento amplio y actualizado referente a los temas de interés de la misma.

Según Llacuna Morera y Pujol Franco (2000), existen cuatro relaciones básicas que se generan dentro de una organización, las cuales son la del miembro con su propia vida personal, la del miembro con la organización, la del miembro con otros miembros y la del miembro con la información que necesita dentro de la organización para cumplir sus funciones de manera adecuada.

En base a esto, la información básica que debe recibir un miembro dentro de una organización se relaciona a:

- Información sobre la organización, sus objetivos, metas, ambiciones, métodos, etc.
- Información sobre su salario y condiciones laborales.
- Información sobre lo que debe hacer y cómo hacerlo.

Las organizaciones, en general, necesitan una participación comprometida y constante de sus integrantes. Lo ideal es, entonces, que la información llegue a todos por igual, de manera eficiente y transparente, apuntando a que exista un compromiso con los objetivos de la organización. Es fundamental que los miembros se puedan sentir escuchados y que sientan que su opinión es importante y relevante. Incluso si la organización tiene un sistema piramidal de distribución interna, es necesario que todos los miembros se sientan relevantes, y que su trabajo sea considerado un aporte, ya de esta manera se fomenta la responsabilidad y el compromiso, además de validar la posición de los líderes como tal, reafirmando la presencia de una autoridad competente.

Dentro de una organización pueden existir distintos flujos de información. El flujo ascendente es aquel que viaja desde los miembros hacia la directiva, mientras que el descendente viaja en el sentido opuesto, desde la directiva a los miembros de la organización. El primero suele contener información pública, conocida por todos, que pretende informar a los dirigentes de algo, mostrar molestia o disconformidad respecto a algún asunto

molestia o disconformidad respecto a algún asunto en particular, o ideas referentes a algún proyecto. El segundo flujo corresponde a información concreta y directa, que se toma como oficial inmediatamente después de su emisión, ya que su origen son los altos mandos de la organización.

Existe, también, información horizontal, que corresponde a aquella que ocurre en el mismo nivel, empleado-empleado, entre las directivas, etc. Aporta en gran medida a la unión entre los miembros y a hacer más eficiente su trabajo. Finalmente, la comunicación transversal es cuando dos miembros de diferentes niveles pero con misiones similares necesitan intercambiar información para lograr sus trabajos individuales o una colaboración para un trabajo colectivo.

La comunicación interna aporta muchas de las bases necesarias, tales como normas, reglas de comportamiento o códigos de conducta. Se debe transmitir seguridad, confianza y credibilidad al público interno, y es por esto que hay que evitar comunicar las cosas de manera subjetiva. Por ejemplo, evitar decir algo dentro del marco de una amistad o relación cercana, porque hay impresiones y palabras que se pueden mal interpretar y comunicar información de manera incorrecta.

Otro punto a tener en cuenta son las barreras culturales e idiomáticas. Es necesario que exista un protocolo de comunicación que considere estos factores, ya que es común en variadas organizaciones que sus miembros tengan origen multicultural o internacional, especialmente en ONG que suelen poseer motivaciones que involucran directamente estos sectores.

Algunas organizaciones optan por crear protocolos de bienvenida a sus miembros, esto con tal de evitar la incomodidad inicial que se produce al llegar a un ambiente desconocido. Otro recurso utilizado es el apadrinamiento de miembros recién llegados, esto con el fin de familiarizarlos e incluirlos con los otros miembros, con las políticas de la organización y hacerlos sentir aceptados, escuchados y que tienen a alguien a quien acudir.

En caso de ocurrir alguna crisis dentro de una organización, es necesario que se comunique todo de la manera más transparente posible. El silencio solo produce especulación y confusión, y altera el correcto funcionamiento de las vías de comunicación. En caso de que la crisis se vuelva extrema, se puede acudir por ayuda a mediadores neutrales, que agilizan la comunicación entre los grupos en conflicto.

“ningún programa de comunicación externa puede prosperar de manera permanente a menos que comience por convencer a los que comparten el mismo techo”. (Morales Serrano 2001, p.1).

Problemas de Comunicación que pueden presentarse en una Organización

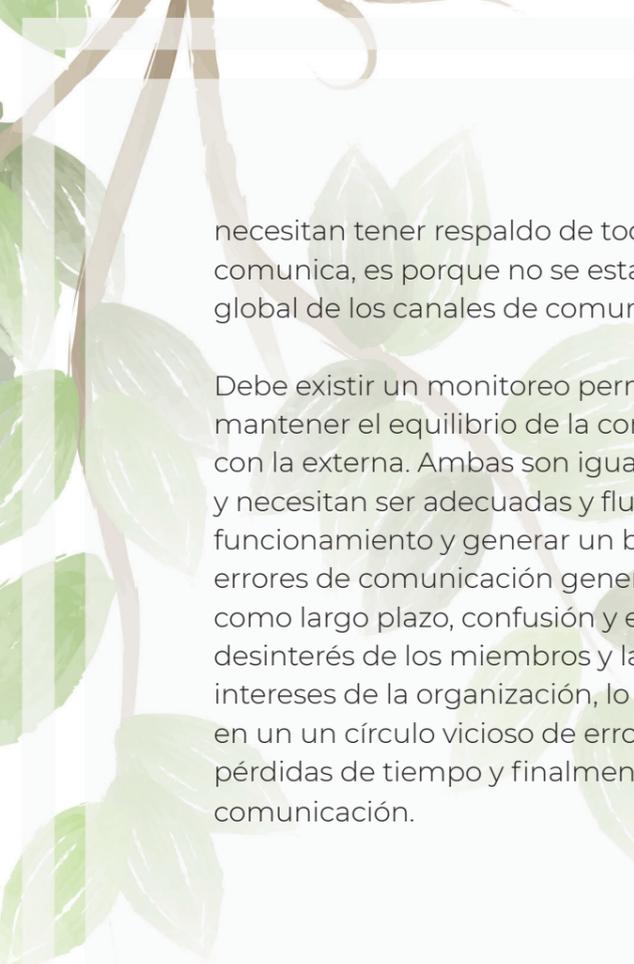
Existen varias maneras de generar problemas de comunicación dentro de una organización. Por lo general se intenta mantener la fluidez y la claridad de la información, pero inevitablemente se van a generar interferencias que pueden producir desorden y disgusto.

Uno de los ruidos comunicacionales más habituales son aquellos generados por rumores. Si bien en un comienzo pueden ser útiles al momento de llegar a más personas mediante el boca a boca, sólo son positivos si refuerzan la información y/o la complementan. Sin embargo, pueden ser nocivos si comienzan a descontrolarse o a comunicar cosas que realmente no son. El descontrol es el principal contra de los rumores, ya que no se puede calcular la magnitud de su impacto ni de su alcance, tienden a exagerar o distorsionar la información, y finalmente, basta

con que se nombre que la fuente es alguien ligado a la organización para que la información sea considerada como correcta sin ponerse en tela de juicio.

De manera más concreta, los problemas de comunicación de una organización son la omisión, la distorsión y la sobrecarga (Trompa, 2016). La omisión hace referencia a cuando no se incluye información que sí debería estar presente dentro del mensaje. La distorsión, por su parte, se presenta cuando la información es modificada de tal forma que el mensaje entregado finalmente no es correcto ni se asemeja a la información original, y, finalmente, la sobrecarga ocurre cuando se da prioridad a información que no se debe, y se produce una tipo de saturación dentro de las vías de comunicación de la organización, alterando el flujo natural de información.

Existen varios métodos que sirven para saber cuando la comunicación de una organización está mal enfocada. Una de estos métodos es observar si los medios de comunicación que utiliza esa organización en particular están saturados o no. Por ejemplo, si el correo institucional siempre está lleno, existe tardanza en responder o los miembros



necesitan tener respaldo de todo lo que se comunica, es porque no se está utilizando bien el global de los canales de comunicación.

Debe existir un monitoreo permanente para mantener el equilibrio de la comunicación interna con la externa. Ambas son igual de importantes y necesitan ser adecuadas y fluidas para un buen funcionamiento y generar un buen ambiente. Los errores de comunicación generan, tanto a corto como largo plazo, confusión y eventualmente desinterés de los miembros y las personas por los intereses de la organización, lo que desencadena en un círculo vicioso de errores e ineficiencia, pérdidas de tiempo y finalmente desinterés por la comunicación.

Medios de Comunicación Tradicionales y el uso de las R.R.S.S por parte de las ONG

El fenómeno mediático que son las Redes Sociales tiene un impacto crucial en las ONG y agrupaciones con fines sociales. El acceso a una red de comunicación mayoritariamente gratuita y de gran alcance permite la distribución de información de una manera a la que los medios tradicionales ya no pueden igualar. La noción del concepto de Red Social, aunque no lo parezca, posee de varios siglos de antigüedad. En el siglo XII, las universidades situadas en la Europa medieval ya poseían la base del concepto de “sociedad del conocimiento”, idea que posteriormente en el siglo XV se transformó en “sociedad de la información”, aludiendo al hecho de que información y conocimiento no son lo mismo, siendo la información un instrumento del conocimiento. En la actualidad, la UNESCO define las sociedades de conocimiento como *“el concepto pluralista de sociedades del conocimiento va más allá de la sociedad de la información ya que apunta a transformaciones sociales, culturales y económicas en apoyo al desarrollo sustentable. Los pilares de las sociedades del conocimiento son el acceso a la información para todos, la libertad de expresión y la diversidad lingüística”* (Günther Cyranek (2005))

Es este deseo innato del ser humano por el conocimiento el que nos orienta en el cómo se han desarrollado los medios de comunicación en la actualidad. Los medios tradicionales, ya sean televisión, prensa o radio, cumplieron su labor comunicativa durante años, sin embargo, el desarrollo actual de los llamados New Media o medios digitales, dejaron en evidencia sus falencias y desventajas. Las diferencias sustanciales respecto a costos, velocidad de transmisión de la información y sobre todo la dificultad de cuantificar el feedback de los receptores en los medios tradicionales comenzaron a jugar en contra en esta competencia que se comenzó a generar ya desde principios del siglo XXI, en el momento en que la era digital inició su desarrollo.

Las redes sociales son una de las formas más eficientes de comunicación en la actualidad. Su definición se remonta mucho antes de la era del Internet ya que se definen como una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Este término se le atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes (Ponce, 2013). Actualmente, en los países de habla hispana, el 26%

de estos países tiene un índice de penetración de las mismas de más del 70% y más de un 52% tiene una penetración que va del 50% al 69% (De acuerdo con el informe "Global digital yearbook 2019", producido por Hootsuite y We Are Social (2019))

Es por esto que las redes sociales son tan fundamentales para las organizaciones que pretenden difundir su identidad y su labor. Las R.R.S.S tienen la capacidad de manifestar la preferencia del público de manera fiable, concreta e instantánea. Una marca u organización que posee muchos seguidores es, por lo general, considerada de renombre y confiable. Para lograr que el número de seguidores se incremente o se logre un acceso a un público que no ha sido alcanzado, es necesario optimizar el método comunicacional utilizado en estas redes, entendiendo además el objetivo de cada una de ellas. Facebook, por ejemplo, es la red social más usada. Más del 80% de los usuarios de internet abren Facebook diariamente (Entrepreneur Magazine) y su objetivo principal es la interacción entre familiares, amigos u otras personas con gustos similares. Por su parte, Instagram, es una red importantes en lo que se conoce como paradigmas de la comunicación, es decir, en la conceptualidad de los actores dentro de un medio de comunicación

y en las formas y vehículos que se utilizan en la misma. Podemos entonces resumir los cambios en los siguientes puntos:

- La audiencia no existe, ahora son usuarios. La información puede ser segmentada y dirigida a públicos específicos, grupos de usuarios que pueden ser catalogados y estudiados con perfiles económicos, demográficos, geográficos, etc. generando lo que se denomina "Target" comunicacional, es decir, el público objetivo. Gracias a la tecnología, es posible incluso tratar con usuarios a nivel personal, permitiendo incluso satisfacer necesidades particulares de información.
- La importancia del contenido por sobre el medio. En los medios de comunicación digitales,
- La información ahora es instantánea, es decir, no existe descanso para el flujo de información. El retraso que presentaban los medios de comunicación tradicionales ya no existe, y los usuarios demandan información precisa y rápida.
- Existe gran variedad de información sin editar, lo cual influye directamente en el control

comunicacional que solía existir antes. La censura y filtro de información ya sea por parte de los gobiernos, editoriales o periodistas es considerablemente más difícil de aplicar y los usuarios suelen tener la última palabra.

La capacidad de interacción con los medios provee a los usuarios una libertad en la selección de información que desean ver u oír. Esta interacción además provee de una fuente enorme de conocimiento, siendo los mismos usuarios los creadores de este gran conocimiento social no dependiendo sólo de los orígenes ya establecidos. En los new media cualquier persona puede ser comunicador

El marketing toma parte del mismo sistema comunicacional, aprovechando las ventajas que el mundo digital ofrece en términos de feedback y segmentación. Se generan diferentes modelos comunicacionales, en el que, actualmente, destaca el modelo POES, que estudia los diferentes tipos de medios utilizables dentro de una campaña comunicacional.

No es de extrañar, entonces, que los movimientos sociales y ONG prefieran los New Media como

medios comunicacionales. El valor extra que poseen los medios digitales, que es la interacción con el público, facilita enormemente la colaboración entre usuarios y organizaciones para conseguir objetivos en común y organizar sus formas de actuar.

El factor de feedback que poseen los medios digitales, además, permite medir el impacto que se tiene con la información entregada de manera inmediata. En un par de días se puede saber si los métodos utilizados para comunicar son eficientes y adecuados para el público objetivo, si se entrega suficiente información y si los movimientos sociales tienen el impacto deseado en la sociedad.

El mundo digital es una herramienta invaluable para las ONG, es una manera rápida y eficiente de comunicar, un medio donde la censura es evitable y donde los usuarios pueden sentirse parte de un movimiento que representa sus ideales sociales. Es por esto que es deber de las ONG otorgar y poseer una buena imagen y variedad de recursos digitales que cumplan con las expectativas de sus usuarios.

Diseño de Comunicación

El diseño, en esencia, no posee una definición exacta. Sin embargo, y para efectos de este desarrollo, la palabra diseño se referirá al proceso de diseñar, más que estrictamente al resultado del mismo, sin, necesariamente, ser excluyentes uno del otro. En términos comunicacionales, es importante destacar que, el proceso de creación tiene la misma relevancia que el resultado en sí, por lo que el concepto de diseño comunicacional abarca, de igual forma, ambos aspectos del mismo.

“Las tres palabras: “Diseño de Comunicación Visual”, desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión... se podría decir que, el diseño de comunicación visual, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (Frascara, 2006, p.24)

La visualidad es un factor determinante y fundamental dentro del diseño comunicacional. Transmitir un mensaje utilizando imágenes, colores

formas y sensaciones requiere un conocimiento profundo respecto a cómo funciona la comunicación en sí, pero también respecto a percepciones, significados y detalles culturales que pueden afectar la recepción del mensaje en puntos geográficos diferentes. Sin ir más lejos, en Chile, un mensaje puede ser interpretado de maneras diferentes dependiendo de la ubicación donde sea recibido, todo esto influenciado por culturas y sucesos propios de cada región.

La relevancia de estos aspectos referentes a la comunicación es que, principalmente, en lo que involucra a las ONG, el resultado que se obtiene mediante los medios de comunicación dependen directamente del desarrollo de diseño de comunicación que posean

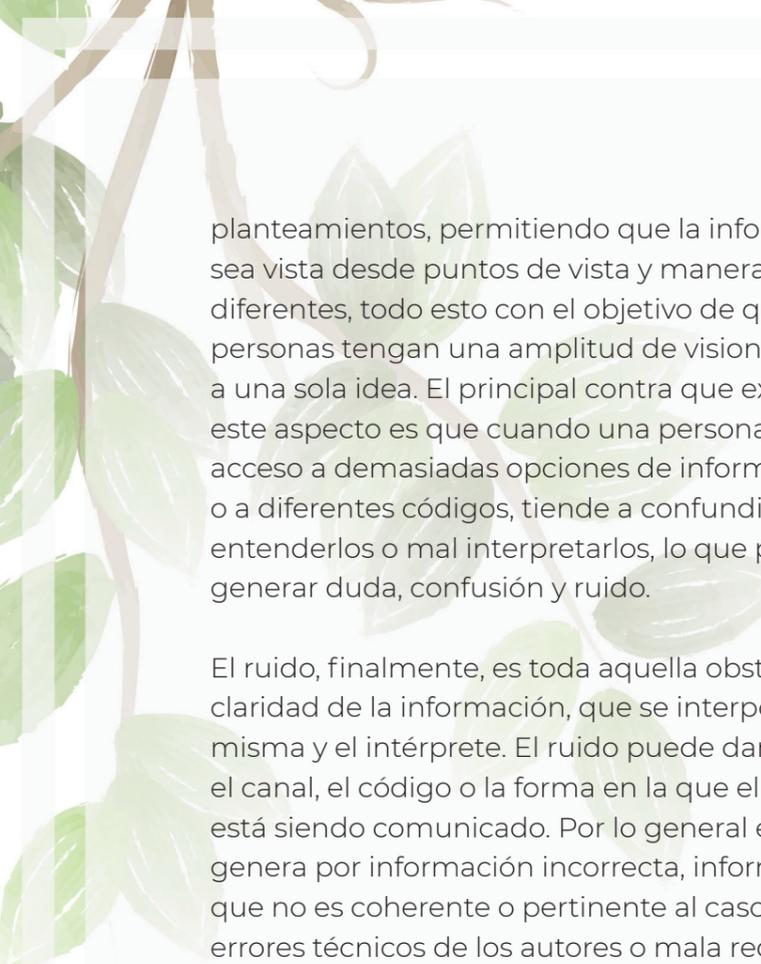
Existen tres conceptos principales asociados al diseño de comunicación visual. Estos son Información, Redundancia y Ruido (Frascara, 2006.). El término Información corresponde a la base y lo más importante, es “aquello” que se entrega en un comienzo y es el o los conceptos que hay que lograr comunicar de manera eficiente y simple, sobre todo cuando se trata de situaciones en las cuales se busca llegar a públicos masivos, tal y como sería el caso de una ONG.

“El concepto de información está conectado con la noción de novedad, y representa al nivel de novedad presente en un mensaje. De acuerdo con esto, el acontecer de lo previsto no constituye información, sino en un sentido mínimo, como confirmación. Cuanto más certidumbre haya de que algo ocurra, tanto menos información habrá cuando se realice; en lugar de información tendremos redundancia. El nivel de información de un mensaje está entonces en relación inversa con su probabilidad” (Frascara, 2006, p.26)

Esto significa que mientras más probable sea la veracidad de un mensaje, menos poder informativo tiene. Por ejemplo, al decir “Buen día” al desayunar, la frase tiene gran probabilidad de ser cierta tomando en cuenta el contexto en la que fue expresada, y por conclusión, posee poco valor informativo para sus interlocutores. De la misma manera, si una marca vende un producto y se hace un esfuerzo en hacer notar una característica en particular del mismo, como sería el caso de un producto “libre de gluten”, esa frase, en ese contexto, aporta una información referente al producto que es relevante. Pero si la competencia nota esto y comienza a incluir la

misma información o la misma característica en sus productos, deja de ser un detalle relevante y se transforma en redundancia, dejando de tener el impacto deseado. Es en este punto donde se debe adaptar la información, añadiendo datos o mostrando una comparación con la competencia, hasta que la misma competencia utilice el mismo recurso de vuelta y los mensajes se anulen mutuamente.

La redundancia, por su parte, tiene dos funciones principales: insistencia y aclaración. La insistencia, como herramienta retórica, sirve para fijar la información en la mente de las personas, lo que indirectamente le da importancia a un mensaje. La utilización de tonadas musicales fáciles de recordar, o cuyo ritmo sea “pegajoso” es una estrategia utilizada comúnmente debido a su eficiencia. El global de las personas tienden a asociar algunas canciones con marcas o imágenes en específico, demostrando el éxito de dicha campaña comunicacional, incluso si la repetición termina produciendo desagrado. Muchas personas tienden a creer fielmente en algo que se les ha repetido constantemente. Por otra parte, la aclaración funciona cuando se coloca la misma información endiferentes contextos, situaciones o



planteamientos, permitiendo que la información sea vista desde puntos de vista y maneras diferentes, todo esto con el objetivo de que las personas tengan una amplitud de visiones respecto a una sola idea. El principal contra que existe en este aspecto es que cuando una persona tiene acceso a demasiadas opciones de información o a diferentes códigos, tiende a confundirse, no entenderlos o mal interpretarlos, lo que puede generar duda, confusión y ruido.

El ruido, finalmente, es toda aquella obstrucción a la claridad de la información, que se interpone entre la misma y el intérprete. El ruido puede darse tanto en el canal, el código o la forma en la que el mensaje está siendo comunicado. Por lo general el ruido se genera por información incorrecta, información que no es coherente o pertinente al caso, por errores técnicos de los autores o mala redacción de algún planteamiento. Como consecuencia de estos errores, se produce una incomprensión de la información y por lo tanto el mensaje enviado no alcanza de manera correcta al receptor.

Existe también otra ideología referente al diseño de comunicación visual. Costa (2012) postula que el diseño de comunicación visual es mucho más amplio de lo que se puede imaginar en un comienzo, y que es, esencialmente, la interacción con las personas lo que la vida al diseño en sí. La comunicación visual abarca al diseño gráfico dentro de sí misma, y que el diseño no es una mera herramienta, sino una forma de comunicar en sí mismo.

“...Profundizar en el concepto de “comunicación visual” nos desplaza fuera de la esfera de diseñador gráfico y sus problemáticas profesionales del día a día, y nos lleva directo a la ruptura y a la salida, al encuentro con las personas y la sociedad: en ese entorno de construcciones, mensajes y objetos que nos rodea. Es aquí donde el Diseño está vivo. Cuando entra en interacción con la gente.” (Costa, 2012, p.1)

En el libro “Diseño de Comunicación Visual: Un nuevo paradigma” (2014), se menciona que el diseñador gráfico es quien tiene la misión de “poner en forma” la visualidad para el mundo, refiriéndose a dos labores fundamentales que deben realizarse: La primera es dar forma a las ideas, hacerlas

visibles y tangibles, y la segunda es saber comunicar información, es decir, informar. Una de las grandes distinciones del diseñador gráfico por sobre otros tipos de diseñadores es que, en esencia, la misión del diseñador gráfico es comunicar, mientras que en otras áreas del diseño el objetivo principal es realizar funciones en pos de un objetivo.

Es la característica de “gráfico” lo que hace que el diseño gráfico sea una profesión comunicadora. Todo lo que es tangible en este mundo se puede observar con los ojos, pero todo aquello que no lo es, se puede transformar y transmitir para que si lo sea. El diseñador gráfico transforma estas informaciones a formas visuales, tangibles y concretas. Es también netamente una profesión social y cultural, ya que va a depender de su entorno y de su ubicación el enfoque que debe aplicar para comunicar la información. Es diferente mostrar información visual en una ciudad cosmopolita a mostrar información visual a pueblos originarios que viven en el desierto, o visitar pueblos rurales para ofrecer innovaciones. Es también relevante el manejo de recursos, ya que la comunicación visual no solo se ajusta a un estándar de materialidades, si no que posee una variedad de recursos a su disposición que, con un poco de creatividad, se pueden transformar en agentes comunicacionales

Es posible que algunas personas confundan el hecho de que todo es visual y todo es comunicable. Los objetos solos también comunican por sí mismos, simplemente son autorreferentes, es decir, comunican que son ellos mismos. Sin embargo, un afiche no comunica que es un afiche, comunica su contenido, es por esto que se considera al diseño gráfico como un lenguaje.

La comunicación visual, abarca mucho más que solo el diseño gráfico en su versión clásica, rigiéndose por los ideales postulados por la Bauhaus. Es este el cambio de paradigma al que se refiere el autor en el título de su libro, el cambio de comprender el diseño gráfico como algo que “produce” a algo que “comunica”, principalmente a causa del desarrollo y avance del ambiente comunicacional que se ha masificado y permite un acceso sencillo a los recursos comunicacionales actuales, que son muy diferentes a los utilizados en épocas pasadas. La llegada del internet y las redes sociales hacen que el enfoque productivo de la era industrial ya no exista y que la tecnología abra las puertas a tipos de comunicación rápida, eficiente y clara.

Diseño de Comunicación Visual



Diseño de Comunicación Visual, basado en la representación de Costa(2014) Primero fue el Grafismo (Siglo XV) posteriormente el Diseño Gráfico (XVIII-XX) y actualmente la Comunicación Visual (XXI) la que integra todas las etapas anteriores.

La imagen anterior hace referencia al avance de la conceptualidad del diseño a través del tiempo, y de cómo, en la actualidad, el diseño gráfico se considera una forma de comunicación más que una herramienta para el mismo fin.

Como conclusión, el diseño gráfico es, concretamente, diseño de comunicación. Todo lo visible es comunicación, y por ende, todo es campo para el diseñador gráfico. La profesión de diseñador nos hace automáticamente comunicadores. Es el contacto con la gente lo que nos hace tener razones para explorar y expandir las formas y el conocimiento. Esto le da una faceta social muy profunda a los diseñadores gráficos, ya que es la capacidad comunicacional del diseño lo que le permite a la sociedad comprender muchos elementos que, si provinieran de otras fuentes o en otros formatos de comunicación, no serían tan sencillos de entender. El mundo está en constante cambio, y es el diseñador gráfico quien se debe adaptar a estos cambios y trabajar de manera responsable y comprometida en su labor comunicacional. Este aspecto es, además, lo que hace que el diseñador gráfico sea indispensable en organizaciones de labor social, como es el caso de las ONG.

ESTUDIO DE CASO: FUNDACIÓN TERRAM

Contexto

La trayectoria de las ONG medioambientales en Chile no se remonta a muchos años atrás. Para el año 1987, en que Manuel Baquedano funda el Instituto de Ecología Política (IEP), solo existían dos ONG dedicadas al medioambiente: el Comité Nacional Pro Defensa de la Flora y Fauna (CODEFF), un grupo de conservacionistas fundado en los años 60 y el Instituto de Ecología de Chile, fundado en 1974 por el Dr. Juan Grau. Ya a comienzos de los años 90, el interés extranjero por Chile provocó un crecimiento en la creación de nuevas ONG y una diversificación en los temas de enfoque de las mismas. En el año 1997 es creada Fundación Terram, una ONG cuya finalidad es apoyar de manera política, pública y social respecto a problemas medioambientales en Chile.

“Fundación TERRAM se inspira en la idea de que los problemas ambientales, punto de partida de la reflexión sobre sustentabilidad, son antes que todo problemas públicos cuya solución no será posible sin una base democrática, expresada en un debate amplio y participativo.” (Terram, 2018)

Es una organización cuyo énfasis está en el aspecto social de los conflictos medioambientales, contando con una amplia gama de profesionales trabajando en ella. Su ideal como organización es aportar a la creación de una propuesta de modelo de desarrollo país, basada en la democracia, transparencia, respeto de derechos, justicia ambiental, resguardo de la naturaleza y cuidado del entorno.

A modo de contextualización a nivel de competencias y entorno, se realizó un estudio de Benchmarking funcional en base a recursos comunicacionales en cuatro grupos diferentes. Este estudio y sus conclusiones puede ser encontrado en el apartado de Anexos.

Análisis de Audiencia

Tipos de público

Las ONG difieren de las empresas en objetivos y enfoques. Por lo tanto, el público al que se busca llegar es heterogéneo en comparativa al público homogéneo al que se dirigen el general de las empresas con fines de lucro. Sin embargo, existe un grupo dentro de este público homogéneo que posee beneficios en términos informativos, debido a que su colaboración con la organización es crucial en términos económicos y de difusión. Este grupo corresponde a líderes de opinión, periodistas y líderes políticos, por lo que es fundamental llegar a ellos de manera más extensa y profunda, sobre todo en temas referentes a las diferentes medidas o políticas relevantes en la actualidad, ya que su potencial aporte no solo incluye posibles aportes financieros, si no que también una difusión compartida que permite llegar a un público mucho más amplio. Por lo tanto, los tipos de público involucrados en la realización del proyecto son los siguientes: El público general, heterogéneo, que incluye a cualquier persona que sienta interés por el tema medioambiental, sin necesidad de pertenecer a ningún grupo específico y cuyo sistema corresponde a la comunicación masiva no extensa,

y por otra parte el público específico, corresponde a los líderes anteriormente mencionados, al que denominaremos focus group.

Caracterización del Grupo Objetivo

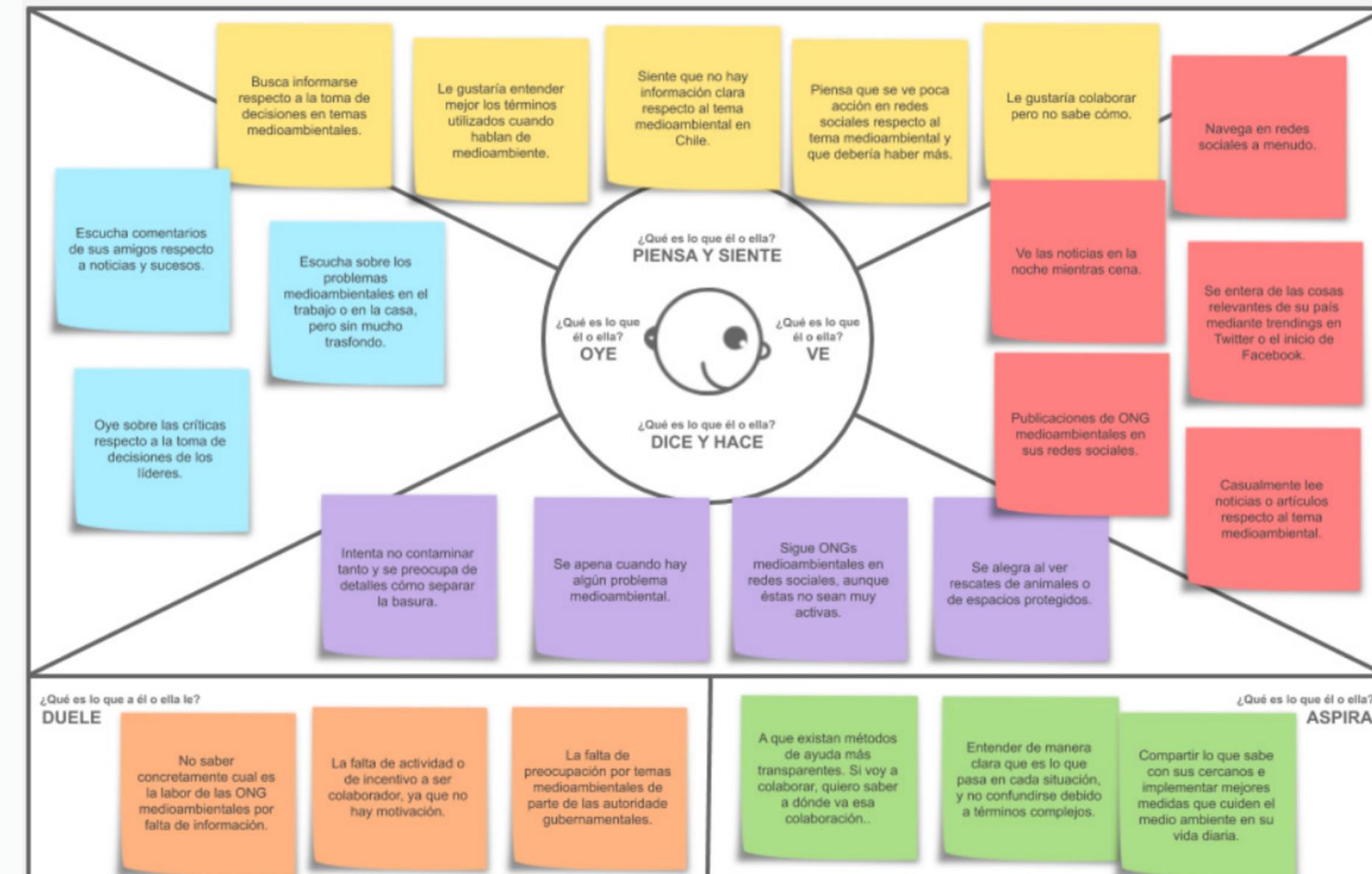
Análisis mediante Mapa de Empatía

El mapa de empatía es una herramienta diseñada por la empresa Xplane cuya función es personalizar y caracterizar a un segmento de clientes, basándose en el concepto de Design Thinking:

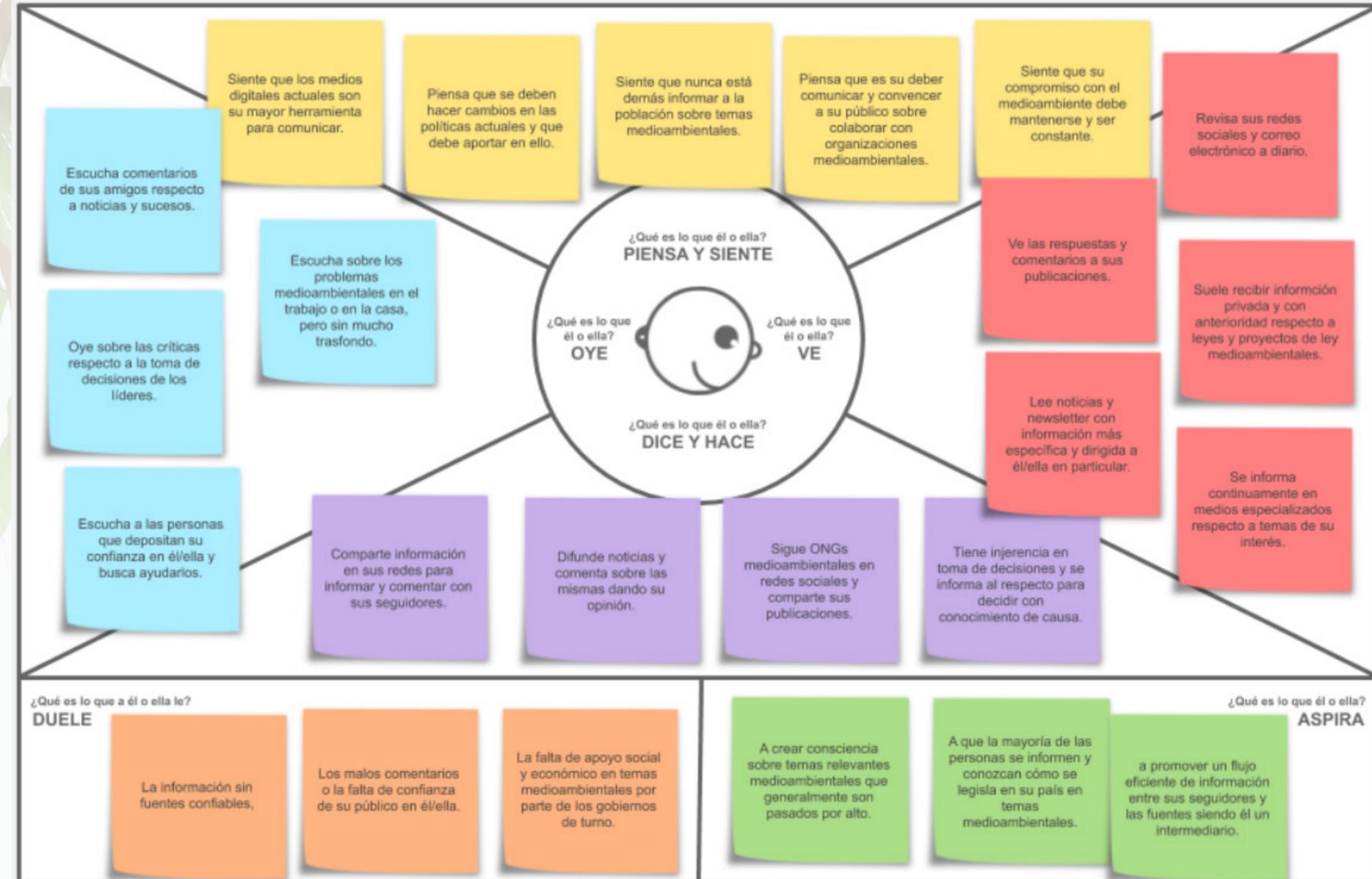
“Design thinking is a human-centered approach to innovation that draws from the designer’s toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success.” Tim Brown, presidente ejecutivo de IDEO

Esta herramienta se basa en identificar los sentimientos y motivaciones del segmento objetivo, generando una aproximación más humana de sus intereses y preocupaciones. Esta información se transforma posteriormente en métodos comunicacionales más acordes y coherentes con sus pensamientos de manera que se logre la mayor participación en la causa, en este caso, la difusión de información medioambiental que genera Fundación Terram.

Público General



Focus Group



Análisis mediante Proto-Persona

La Proto Persona es una herramienta de análisis de público, y se utiliza cuando no hay recursos disponibles para llevar a cabo investigaciones sobre los usuarios de manera tradicional. Se basa en una caracterización en base a supuestos y es una manera de bajo costo de generar empatía con el futuro público. Generalmente se divide en cuatro cuadrantes en los cuales se plantea la siguiente información:

Características: Es la descripción básica de la proto-persona. Datos biográficos, personales y laborales.

Comportamientos: Se describen las actitudes y acciones más comunes en su vida diaria

Necesidades: Qué se necesita y que se desea mejorar basándose en incomodidades y molestias.

Objetivos: Qué se busca como propósito y cuales medidas serían las elegidas para mejorar los aspectos anteriores.

Público General

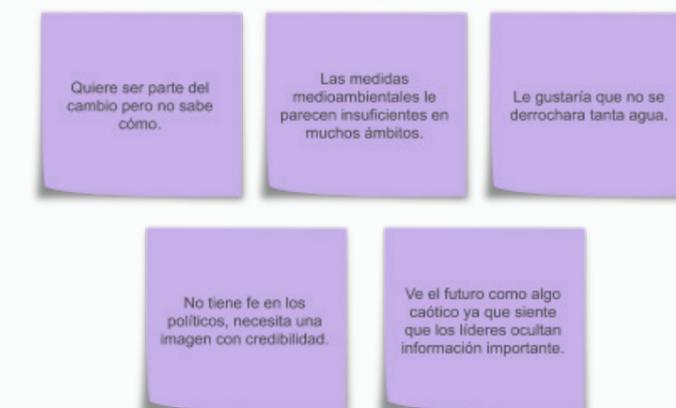
Características



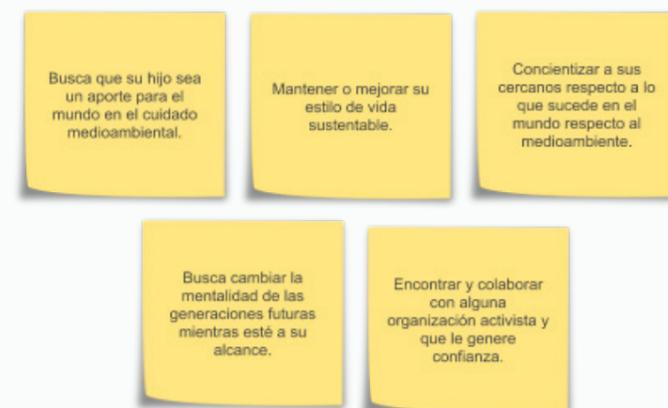
Comportamientos



Necesidades



Objetivos

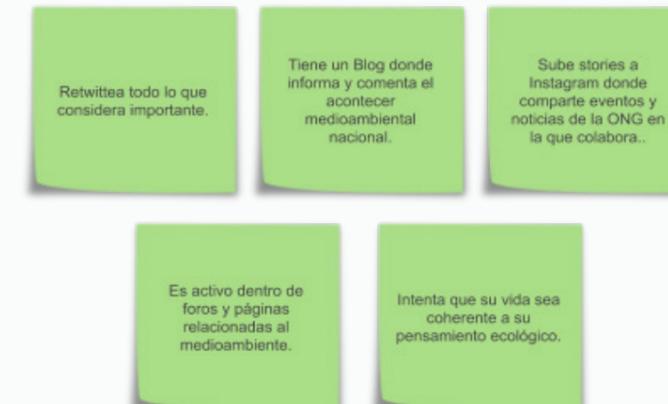


Focus Group

Características



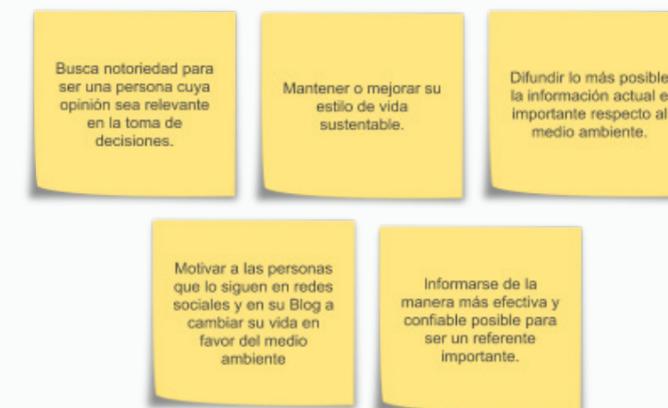
Comportamientos



Necesidades



Objetivos



Análisis mediante Usuarios Extremos

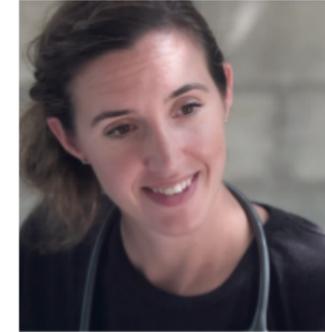
Este método de análisis fue creado en el Instituto de Diseño de la Universidad de Stanford y se basa, nuevamente, en la empatía. Su propósito es responder tres preguntas, ¿Qué? ¿Cómo? y ¿Por qué?, todo esto posicionado en una escena específica, con el fin de entender emociones abstractas y motivaciones personales.

¿Qué es lo que está haciendo la persona observada en esta situación en particular?

¿Cómo lo está haciendo? ¿Qué emociones lo invaden?

¿Por qué lo está haciendo?

Público General



- Silvia, 42 años, enfermera.
- Trabaja en un hospital. Turnos fijos.
- Ayuda en el refugio animal de su comuna.

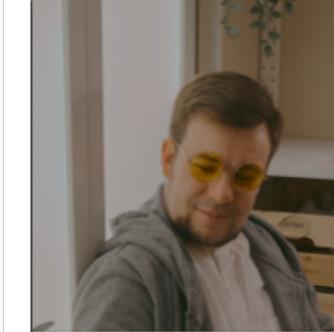
Promulgan una nueva ley medioambiental, pero no hay información accesible al respecto.

Está en su hora de almuerzo en una habitación, sola, revisando su celular. Tras un tiempo navegando, frunce el ceño. Al parecer está molesta.

¿Estás molesta? Sí, revisaba Face e Insta buscando noticias sobre la ley nueva y no hay información clara, me gustaría informarme bien pero no entiendo los términos. Me molesta eso.

¿Porqué te molesta? Porque me gustaría ser un aporte en estos temas, pero hay una barrera en la información hacia la gente que no es experta.

Focus Group



- Santiago, 33 años, periodista.
- Trabaja haciendo notas medioambientales en un periódico local.
- Siempre está bien informado.

Promulgan una nueva ley medioambiental, pero ningún medio de comunicación la aborda en profundidad.

Está en su oficina, conversando con sus compañeros de trabajo, mientras revisa los titulares del día en internet. Se siente motivado y comienza a redactar una columna con rapidez.

¿Estás motivado? Sí, parte de mi trabajo es comunicar de manera correcta, sobre todo si son temas con conceptos más complejos que no son de conocimiento del común de las personas. Además es de mis temas preferidos.

¿Por qué estás motivado? Porque es un tema que me afecta y me concierne en el día a día, intento llevar una vida coherente a mis ideales e informar respecto al acontecer político medioambiental es necesario.

Análisis Gráfico de Fundación Terram

Imagen de Marca

Criterios de Análisis

El desarrollo del siguiente análisis se realizará utilizando como criterio de evaluación dos aspectos principales.

El primero es un análisis basado en los aspectos morfológicos que se pueden apreciar a simple vista, y de cómo estos son utilizados dentro de las plataformas comunicacionales de Fundación Terram, basándonos en el hecho de que esta ONG no posee manual de marca como guía.

El segundo análisis será mediante parámetros establecidos referentes a iconicidad, tipografía y composición, de manera de establecer un registro preciso respecto a las características mostradas en las gráficas de Fundación Terram.

Análisis mediante Observación

Isotipo y Logotipo

El Logo de Fundación Terram posee dos variantes. En una de ellas utiliza un símbolo que morfológicamente se compone de un círculo con un espiral en la parte central superior, mientras que su logotipo se conforma de las palabras “Fundación Terram” acomodadas de manera lateral al símbolo. Ambos, símbolo y logotipo, se utilizan de dos maneras: Sin fondo o en fondos de color claro, caso en el cual los elementos poseen color café, verde o degradé de verde-amarillo, y en fondo de color, caso en el que todos los elementos son de color blanco. En el aspecto tipográfico, en la palabra “Fundación” se utiliza una tipografía de tamaño pequeño, en mayúscula sostenida, sans serif, con un aparente estilo regular o light, y con un interletrado amplio. Por otra parte, en la palabra “Terram” se utiliza una tipografía serif, en un tamaño mucho mayor, utilizando solo la inicial en mayúsculas, con aparente estilo regular o semibold y con interletrado regular.



Variantes cromáticas actuales del isotipo y logotipo de Fundación Terram

Isotipo y Logotipo actuales en los medios de comunicación

Actualmente, la plataforma más utilizada por Fundación Terram para subir contenido a internet es su página web, dejando ligeramente de lado las redes sociales.

La falta de actividad constante y masiva dentro de las redes sociales puede tener un impacto negativo en la imagen de una organización, principalmente en aquellas que se dedican a labores sociales o medioambientales, donde la visibilidad de su trabajo es fundamental para mantenerlas vigentes.

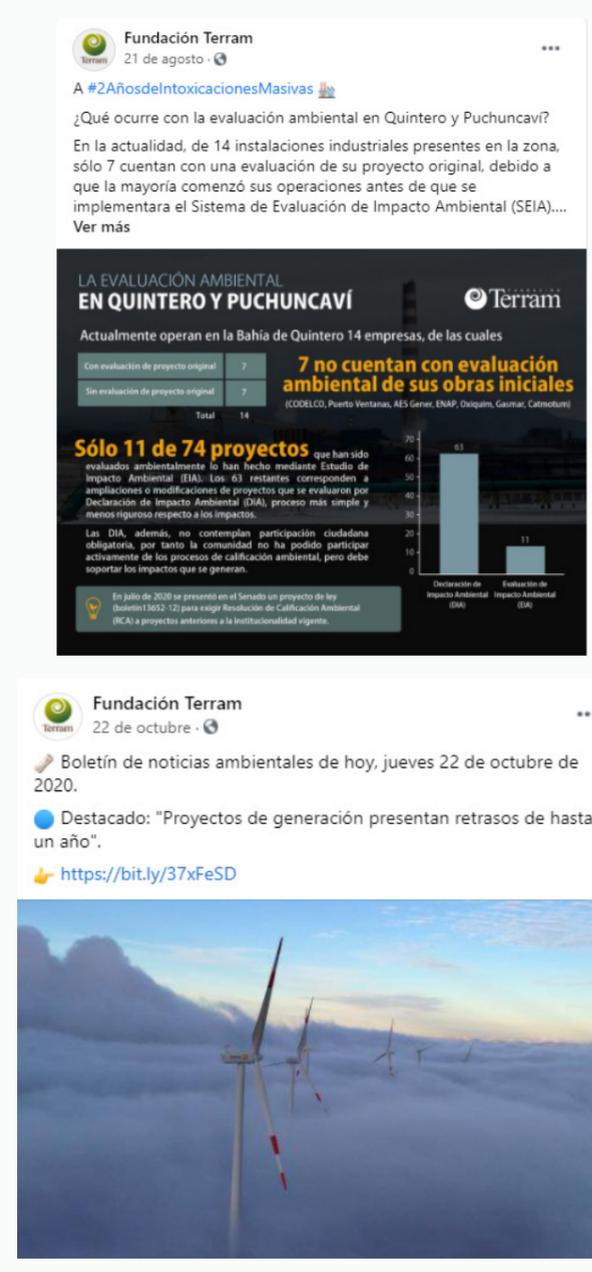
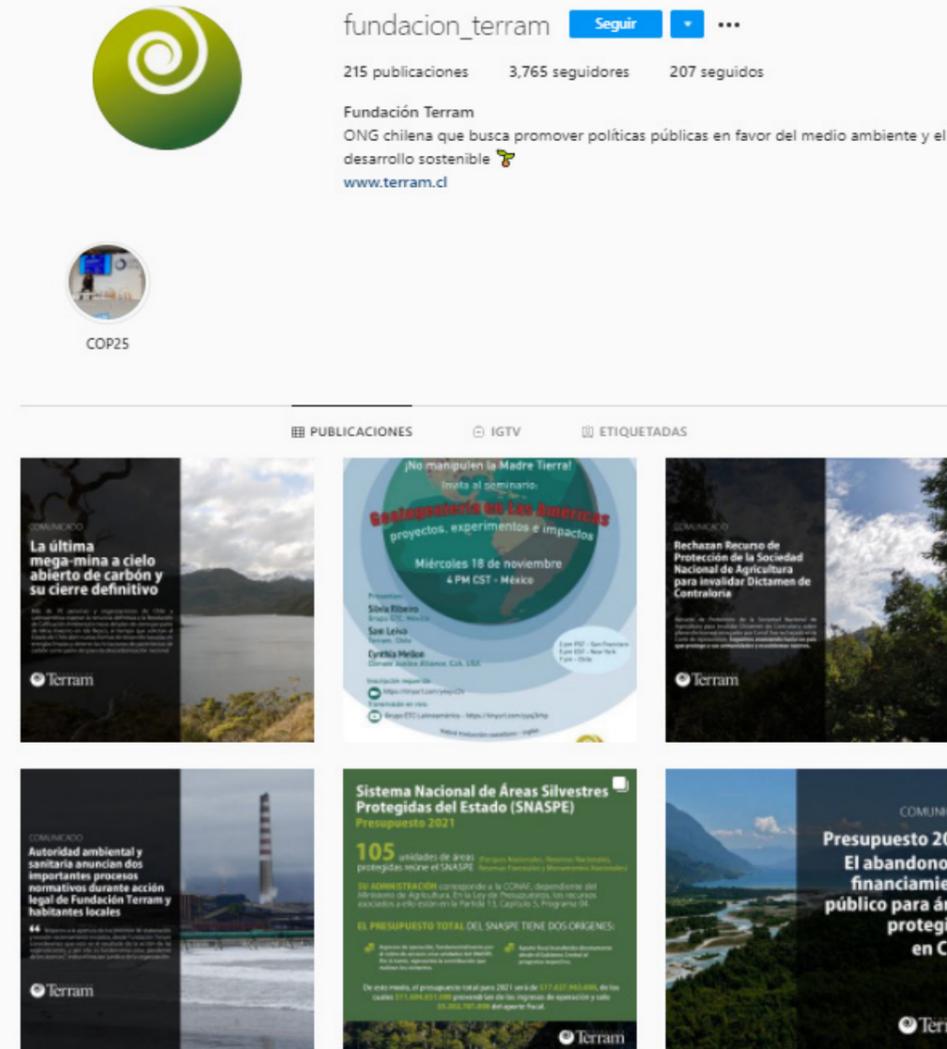
Si el público no es conocedor a fondo de los trabajos de Fundación Terram, o si no es un investigador asiduo del tema medioambiental, la baja actividad en las redes sociales, o el uso reiterativo de los mismos recursos gráficos puede provocar la mala interpretación de que existe una falta de interés por parte de la organización en el comunicar sus labores y proyectos.

Como mencionan Javiera y Moisés en su entrevista, Fundación Terram sabe que, por su enfoque mucho más “duro” en el tratamiento de la información

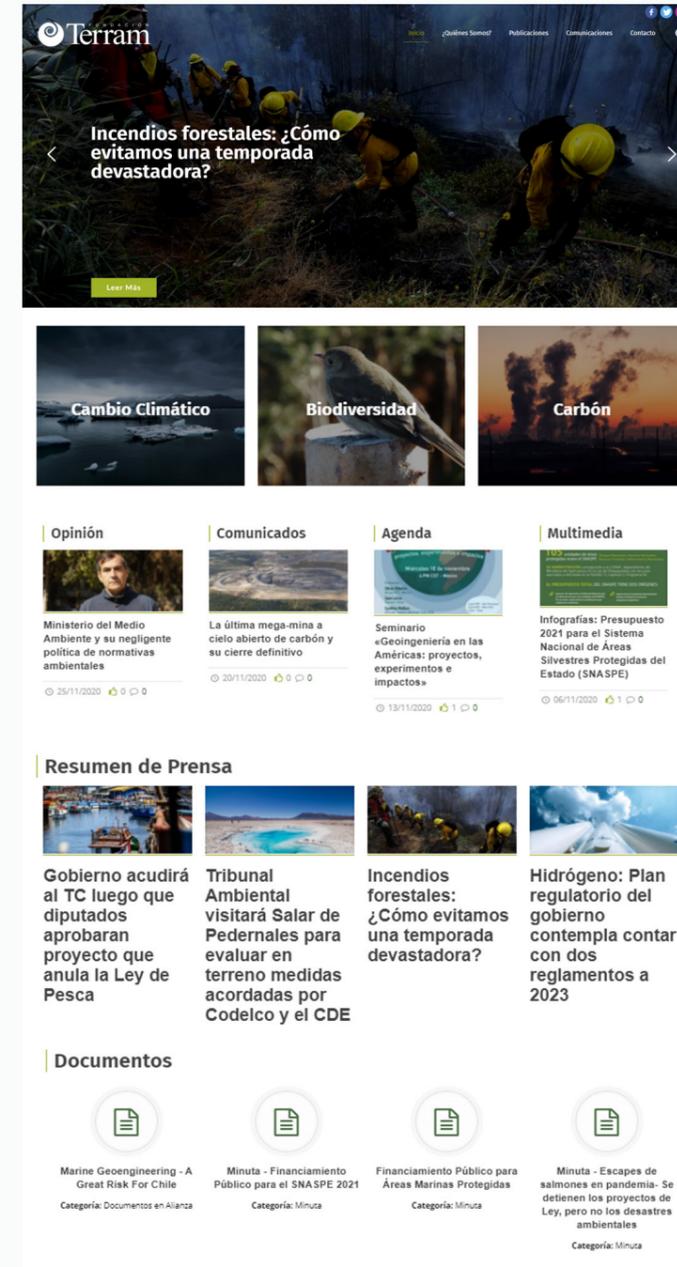
que manejan, su público no es el público masivo que frecuentan las redes sociales. Es por esto que uno de los principales objetivos de este proyecto es lograr un buen uso gráfico de R.R.S.S. por parte de Fundación Terram de manera que se logre una llegada mucho más globalizada al público manteniendo una segmentación de intereses pero sin excluyentes con el público general.

Como se puede observar a continuación, el principal uso que se le otorga a las redes sociales es la de comunicar noticias, misma labor que cumple la página web, sin utilizar al máximo las ventajas comunicacionales de cada red social. Uso excesivo de bloques de color que quitan visibilidad a las imágenes y el uso excesivo de texto en plataformas que fueron desarrolladas con el fin de mostrar imagen son unos de los errores de uso que se pueden apreciar a simple vista.

Uso gráfico actual de Instagram por parte de Fundación Terram (incluye página siguiente)



A continuación se muestra el uso actual de la página web por parte de Fundación Terram. Como se puede apreciar, la función de la página web es la de comunicar noticias y boletines de prensa, siguiendo la misma línea comunicacional de las Redes Sociales.



(De la página anterior, segunda parte) Uso gráfico actual en Facebook por parte de Fundación Terram

Análisis mediante Parámetros

Nivel de Iconicidad

El análisis paramétrico utilizó tres diferentes tablas conceptuales para determinar diferentes características presentes en las gráficas utilizadas por Fundación Terram. En primer lugar, se utilizó el criterio de iconicidad, basado en la tabla propuesta por Villafane(1985) en el libro Introducción a la teoría de la Imagen, que califica las imágenes desde la abstracción total hasta la imagen natural, generando en total 11 niveles de iconicidad.

Adaptación de la Tabla de criterios de Iconicidad (Villafane,1985)

Grado	Nivel de Realidad	Criterio
11	La Imagen Natural	Restablece todas las propiedades del objeto. Existe Identidad
10	Modelo 3D a escala	Restablece las propiedades del objeto. Existe Identificación pero no identidad.
9	Imágenes de registro estereoscópico	Restablece la forma y posición de los objetos emisores de radiación presentes en el espacio
8	Fotografía a color	Cuando el grado de definición de la imagen esté equiparado al poder resolutivo del ojo medio
7	Fotografía en Blanco y Negro	Igual que el anterior
6	Pintura Realista	Restablece razonablemente las relaciones espaciales en un plano bidimensional.
5	Representación figurativa no realista	Aún se produce identificación, pero las relaciones espaciales están alteradas.
4	Pictograma	Todas las características sensibles, excepto la forma, están abstraídas.
3	Esquemas Motivados	Todas las características sensibles abstraídas. Tan solo restablecen las relaciones orgánicas.
2	Esquemas Arbitrarios	No representan características sensibles. La relación de dependencia entre sus elementos no sigue ningún criterio lógico
1	Representación no figurativa	Tienen abstraídas todas las propiedades sensibles y de relación.

Grado	Nivel de Realidad	Función Pragmática
11	La Imagen Natural	Reconocimiento
10	Modelo 3D a escala	Descripción
9	Imagen de registro estereoscópico	
8	Fotografía a color	
7	Fotografía en Blanco y Negro	
6	Pintura Realista	Artística
5	Representación figurativa no realista	
4	Pictograma	Información
3	Esquemas Motivados	
2	Esquemas Arbitrarios	
1	Representación no figurativa	Búsqueda

Tabla de criterios de Iconicidad y función pragmática (Villafane,1985)

Bajo los parámetros anteriormente planteados, Fundación Terram utiliza principalmente dos tipos de imágenes. Por una parte, utiliza aquellas que caen dentro la categoría 8 de clasificación, es decir, el abundante uso de fotografías a color para mostrar realidades medioambientales o contextualizar mensajes relevantes al entorno. Por otro lado, utiliza también imágenes que pertenecen a la categoría 3, esquemas motivados, ya que es habitual el uso de tablas y gráficos para representar datos más duros. En el anexo Gráficas, se pueden apreciar ejemplos de imágenes publicadas por Fundación Terram.

Analizando lo postulado en el segundo cuadro, podemos concluir que las dos funciones principales de las gráficas utilizadas por Fundación Terram son la de comunicar información y la de describir situaciones lo más concretamente posible, sin utilizar ningún aspecto gráfico que permita tener segundas interpretaciones o posibles abstracciones.

Tipografía

El análisis tipográfico se realizó utilizando como base los parámetros postulados por George Peninou en el libro *Semiótica de la Publicidad*, en el cual plantea que el propósito de la tipografía es provocar un shock visual que permite guiar al receptor dentro de la imagen. Según Peninou, existen cuatro criterios para evaluar el uso tipográfico dentro de una imagen.

Uso Morfológico Tipográfico	Características
Aislamiento espacial	Continuidad en el texto. Mensaje lineal o discontinuo.
Cambio de caracteres tipográficos	Utilización de distintas fuentes tipográficas o cambio en el peso visual.
Dimensión de los caracteres	Cambios de tamaño que se produzcan en la tipografía.
Aposición de rasgos distintivos	Subrayado, tachado, recuadros, bloques de color, etc.

Tabla de criterios de análisis tipográfico postulada por George Peninou (1976)

COMUNICADO

Zonas de Sacrificio: habitantes de Quintero y Puchuncaví, junto a Fundación Terram, presentan recurso de protección por ausencia de norma primaria de calidad del aire para arsénico

FUNDACIÓN
Terram



FUNDACIÓN
Terram

DÍA MUNDIAL DEL

**MEDIO
AMBIENTE**

5 de junio

Imagen: Tomatillo (*Solanum rostratum*)

IMPACTOS AMBIENTALES DEL 27/F Y SUS RÉPLICAS OCULTAS*

- IMPROVISACIÓN CON DESECHOS Y ESCOMBROS
- DESPLAZAMIENTO Y DERRUMBE DE RELAVES MINEROS Y REPRESAS
- ROTURA DE MATRICES Y FALLAS EN LA POTABILIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y GESTIÓN DEL AGUA
- RIESGOS EN EL TRATAMIENTO DE RESIDUOS Y SUSTANCIAS PELIGROSAS PROVENIENTES DE PLANTAS DE CELULOSA DAÑADAS
- CONTAMINACIÓN DEL SUELO, EL AIRE Y EL MAR, ESPECIALMENTE EN LA ZONA DEL EPICENTRO

...CUÁNTO HEMOS AVANZADO?



* Basado en el documento "Impactos ambientales del terremoto y tsunami en Chile. Las réplicas ocultas del 27/F", publicado por Fundación Terram publicado octubre de 2012.

DÍA MUNDIAL DE LA 22 TIERRA de abril

En Fundación Terram creemos que nuevas alternativas de sostenibilidad son posibles si de manera conjunta trabajamos por un paradigma en que **la economía y la cultura global apuesten por un medio ambiente sano.**

En el **Día de la Madre Tierra**, y en un contexto de pandemia mundial, hacemos un urgente llamado a repensar nuestro modelo de desarrollo como una respuesta posible a las crisis sanitaria y ambiental que experimenta nuestro planeta: hacemos un llamado a los tomadores de decisiones y la sociedad a avanzar hacia una **transformación compleja del mundo** que hemos conocido hasta hoy.



En el estilo de gráficas presentadas por Fundación Terram es muy frecuente el uso de grandes bloques de texto. El aislamiento espacial está presente y se utiliza apropiadamente tanto el interletrado como la separación de párrafos, sin embargo, cabe destacar que en algunos casos hay ausencia de guías o alineados que ayuden en el orden dentro de la grilla.

Existe cambio de caracteres tipográficos, es evidente la intención de destacar información por sobre otros datos utilizando diferentes tipografías y pesos visuales. Referente a la variación del tamaño de caracteres, si bien está presente, existe un descuido por el uso y abuso de tipografías muy pequeñas, lo cual dificulta la lectura, sobre todo en dispositivos móviles. Es importante recordar que las redes sociales poseen un pie de imagen en el cual se puede acotar información sin necesidad de volcar todo el texto dentro de la gráfica.

Respecto a los rasgos distintivos, el uso de bloques de color para respaldar bloques de texto es, en ciertos casos, demasiado chocante visualmente. Un recuadro oscuro sobre una fotografía tiende a llamar demasiado la atención por el alto contraste que produce, bloqueando posible información que podría ser obtenida de la fotografía, como por

ejemplo, contextos medioambientales, geográficos, etc. La utilización constante de este recurso, además, provoca un cansancio visual y una vista global del perfil más oscura y menos atractiva para el público

Finalmente, es constante el uso de tipografías sans serif que facilitan la lectura en gráficas de tamaño medio y proveen un buen impacto visual utilizadas en tamaños grandes, sin embargo, su uso es quizá más intuitivo que con fundamento, ya que se utilizan arbitrariamente mayúsculas y minúsculas, se denota una falta de coherencia y constancia en alineamientos, y se evidencia una falta de uso de grilla al momento de diseñar estas gráficas.

Construcción

Peninou también postuló criterios de construcción de imagen. La construcción de imagen se basa en los patrones de lectura que han sido comprobados a lo largo de la historia, que a su vez derivan de la capacidad de percepción humana. Es por esta razón que los cuadrantes de los periódicos tienen diferentes valores al momento de publicar algo, y la lógica que tiene de fondo corresponde a la relación entre localización espacial y rendimiento semántico de las imágenes. Para Peninou existen 4 tipos de construcción visual diferentes, los cuales son los siguientes.

Tipo de Construcción	Definición
Construcción Localizada	El conjunto de la construcción se organiza de manera que las líneas de fuerza convergentes conducen necesariamente a un punto en común que es el lugar mismo del objeto.
Construcción Axial	El objeto ocupa el plano central de la página
Construcción en Profundidad	Inserto en una escena o asistido de un decorado, el objeto utiliza el primer plano de la escena
Construcción Secuencial	La mirada, tras ser llevada a la ilustración principal, cae hasta el lugar mismo donde termina la exploración (generalmente la parte baja del cuadrante inferior derecho de la página) después de que el ojo haya "seguido los caminos que se le han trazado en la obra" (Fórmula de Klee)

Si bien es complejo analizar imágenes que poseen mucho texto, la construcción de las gráficas de Fundación Terram si se construyen con un patrón común. La construcción gráfica de sus imágenes puede ajustarse, dentro de lo posible, a lo que anteriormente se nombró como construcción localizada.

La tendencia al enfoque lateral de texto y color por sobre una fotografía es lo más habitual en sus redes sociales. La organización de la imagen genera fuerzas convergentes en el “objeto” de la imagen, que en este caso sería el texto en sí.

Podría considerarse también una construcción en profundidad, considerando la fotografía de fondo como un inserto de asistencia hacia el objeto principal, que correspondería al texto, el cual se encuentra en primer plano. Es necesario resaltar que esta tendencia a enfocar lateralmente el objeto de la imagen puede jugar en contra de la eficiencia visual en R.R.S.S, ya que la mayoría de las plataformas están ajustadas para que la miniatura se muestre en forma de cuadrado, y no rectangular como son las imágenes resultantes si se apunta a un desarrollo horizontal de la imagen.

Es destacable la ausencia de planos centrales en los métodos de construcción, que es uno de los recursos más sencillos de utilizar, sobre todo en situaciones donde captar la atención de manera rápida es necesario.



En el ejemplo anterior se puede apreciar como la visión se dirige automáticamente a la ubicación del texto, y la imagen y el bloque de color cumplen un rol de asistencia y contextualización.

Análisis Cromático

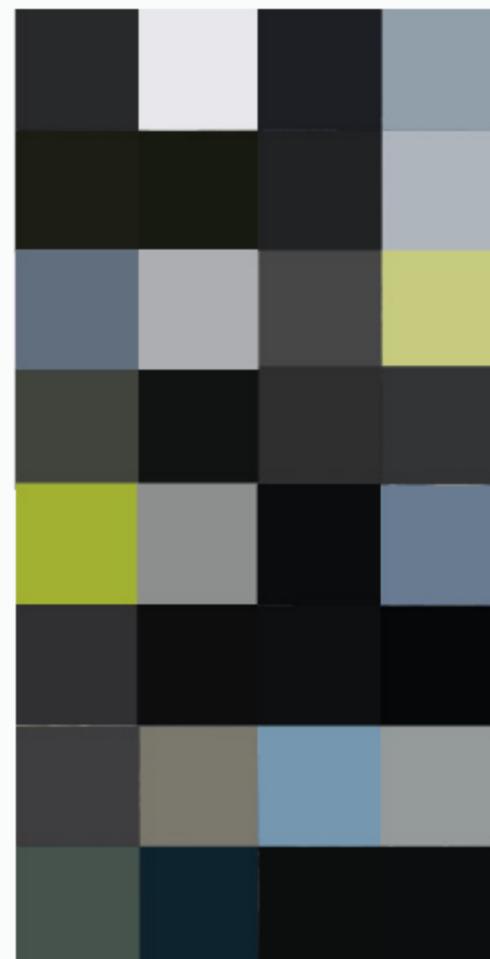
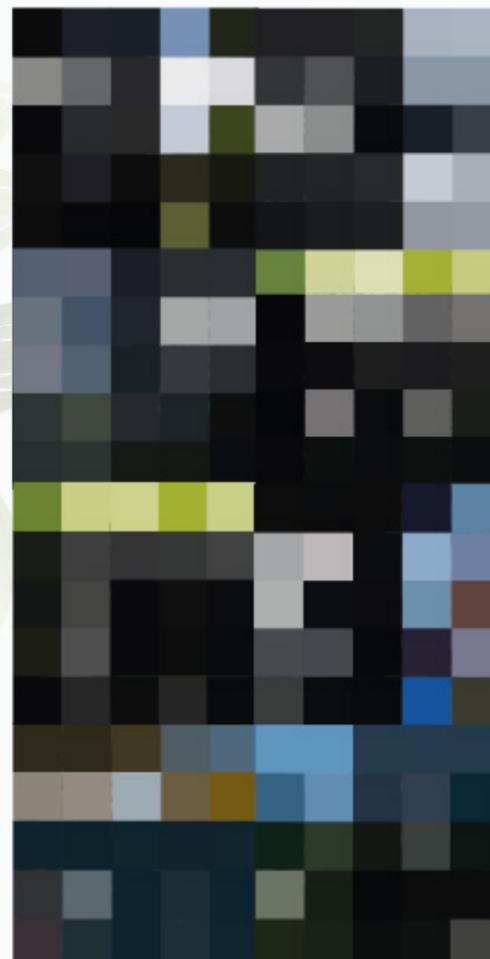
El color es uno de los primeros aspectos que percibimos al mirar una imagen. La primera sensación respecto a lo que ven nuestros ojos siempre la otorga el color, y eso nos ayuda a captar información de manera rápida y concreta. Es habitual, por ejemplo, que se utilice el rojo para llamar la atención en lugares que puedan presentar algún peligro o que sean de importancia en algún ambiente, como las salidas de emergencia.

El uso del color, es, por lo tanto, un vehículo de transmisión de información y debe ser utilizado con conocimiento y cuidado. Como se muestra a continuación, Fundación Terram se inclina hacia una paleta de colores más bien fría, un poco en contraste con lo que se relaciona comúnmente al medio ambiente. Es posible que se pueda producir una sensación de negatividad en los usuarios que concluya en la pérdida de motivación hacia la organización. Esto provoca una contradicción en lo que se espera de una organización en pro del medio ambiente, principalmente porque uno de los objetivos de una ONG de estas características es el atraer usuarios que puedan convertirse en potenciales colaboradores o voluntarios y no lo

opuesto. Si bien se menciona en la entrevista en profundidad (consultar en Anexos) que el enfoque de Fundación Terram es más bien serio, el cambio a un sistema cromático más amigable para uso de redes sociales, que son una plataforma masiva, puede transformarse en una excelente oportunidad para conseguir más apoyo y fomentar el interés en los ideales y propósitos de la organización

En la imagen siguiente se aprecia la tendencia cromática de las gráficas de Fundación Terram. Un 35% del uso cromático corresponde a negro, un 20% a grises oscuros, otro 20% a celestes y similares, 15% a grises azulados, 5% a verdes y un 5% a blancos.

Se excluyeron de este análisis imágenes que se componían puramente de texto e imágenes cuyos autores no correspondían a Fundación Terram



Tendencia cromática de las gráficas de Fundación Terram. Un 35% del uso cromático corresponde a negro, un 20% a grises oscuros, otro 20% a celestes y similares, 15% a grises azulados, 5% a verdes y un 5% a blancos.

Conclusiones

Como resultado de esta investigación cualitativa, se puede deducir que, si bien existe interés por parte de los encargados comunicacionales de Fundación Terram de crear un ambiente informativo que apunte hacia su público, existen falencias que quizá le estén jugando en contra al momento de comunicar proyectos o noticias por medios digitales, que, con un buen uso del diseño gráfico, podrían llegar a muchas más personas.

Como se menciona en la entrevista en profundidad (consultar Anexos) y, como es común en este tipo de organizaciones, el presupuesto dedicado al departamento de comunicaciones es muy ajustado, sin contar el hecho de que muchas veces el diseño gráfico no es considerado como algo necesario ni relevante, y ni siquiera existe dentro del presupuesto. En el caso de Fundación Terram es Javiera Romero y Moisés Valenzuela, ambos periodistas, quienes están a cargo de las comunicaciones, y quienes ponen su esfuerzo en generar gráficas con el poco conocimiento de diseño que poseen. (Se menciona que la gran mayoría de lo que utilizan es autoaprendizaje por motivaciones personales)

Es por esta razón que generar un sistema consistente de diseño gráfico para Fundación Terram es el principal objetivo de este proyecto. Facilitar el trabajo a una organización cuyo propósito es proteger el medio ambiente Chileno y concientizar a la población de la importancia de las decisiones políticas al respecto es, también, una gran motivación.



PROPUESTA GRÁFICA Y COMUNICACIONAL PARA FUNDACIÓN TERRAM

Procesos

Organización de datos obtenidos

En el siguiente proyecto se plantea un sistema gráfico y comunicacional nuevo para Fundación Terram. Basándonos en los datos obtenidos mediante los análisis anteriormente realizados, se llegó a un conjunto de conclusiones que orientan la propuesta en un rumbo diferente.

La primera característica distintiva respecto al tratamiento de medios actual es que se plantea un diseño que se adapte a un sistema de comunicación bietápico, es decir, que posee dos públicos objetivos diferentes. Por una parte se presenta el público general, aquel que incluye a todas aquellas personas que pueden tener o no un interés en la labor de la organización, pero que pueden recibir la información de manera natural. El segundo grupo incluye el actual público al que apunta Fundación Terram, es decir, personas que

poseen un conocimiento avanzado respecto a temas medioambientales y legales, o también a todas aquellas personas que posean un grado de influencia comunicacional y cuya opinión es relevante en el interés público, ya sean periodistas, influencers, etc.

En el Benchmarking realizado a los grupos objetivo (resultados disponibles en Anexos), en conjunto al análisis gráfico realizado a los medios de comunicación utilizados por Fundación Terram, se determinó que otro aspecto fundamental que merece atención es la presencia de una jerarquía de la información, tanto de imagen como de texto. Este punto fue uno de los más débiles dentro de las organizaciones analizadas en el estudio ya que si bien la intención comunicacional sí se podía percibir, existían falencias en términos de diseño principalmente en el uso de un orden coherente de información. Para una organización como Fundación Terram, comunicar a través de imagen puede simplificar en gran medida la comprensión de ciertos conceptos, por lo que jerarquizar qué información es relevante y cual no, es fundamental.

También se hizo evidente la deficiencia en el uso de paletas cromáticas definidas. Si bien la mayoría

de las organizaciones analizadas comprende este concepto, no lo utilizan de manera correcta o eficiente. Sin ir más lejos, la misma organización Terram posee una inclinación cromática hacia colores fríos y oscuros, que no son coherentes con la misión y valores que pretenden transmitir. También es común observar páginas web en donde se utiliza un color en el encabezado, y en títulos, pero no se utiliza en otros aspectos. El uso de fotografías por sobre gráficas diseñadas provoca que la elección cromática dentro de una página web no parezca tan relevante, ya que no se asocia completamente a una marca, o a una razón comunicativa, si no que más bien aparenta ser una elección arbitraria por mantener un orden visual.

Con el fin de facilitar la comunicación de fundación Terram, la propuesta constará de dos variantes gráficas diferentes, que permitan realizar una separación sutil entre contenido dedicado al público general en oposición al contenido dirigido al focus group. Se planteará una paleta cromática acorde a cada grupo, que permita dar diferentes énfasis y que se adapte a diferentes situaciones, además de añadir posibles aplicaciones de cada sistema en sus contextos correspondientes.

Listado de características prioritarias

- o Utilización de dos sistemas gráficos similares entre sí, pero con objetivos y públicos diferentes.
- o Presencia de una paleta cromática constante y coherente con la misión de Fundación Terram.
- o Presencia de la marca dentro de las gráficas, lograr la asociación entre marca y forma en el contexto de redes sociales.
- o Presencia de una línea tipográfica constante, que tenga coherencia con el tipo de información a exponer y que permita jerarquizar información de forma efectiva
- o Utilización de imágenes acordes a los temas tratados, que signifiquen un aporte a la información entregada.
- o Desarrollo de una web que siga la línea gráfica a mostrar en las redes sociales, y que permita un acceso sencillo y amigable a las personas, tanto nuevas como conocedoras del tema.

Plan de medios

Análisis POES

Este modelo de marketing toma su nombre de las diferentes clases de medios que se pueden utilizar en una estrategia comunicativa. Su finalidad es potenciar una marca y sus siglas corresponden a Paid, Owned, Earned and Shared Media.

El primer tipo de medios que incluye este modelo son los medios pagados, o Paid Media. Comprende todo medio que implique una inversión económica, ya sean audiovisual en televisión, videos, revistas, publicidad en buscadores, redes sociales, etc.

Los medios propios, u Owned Media, por su parte, son todos aquellos que la marca controla en su totalidad, desde su origen hasta su difusión, y esto incluye páginas web, blogs, redes sociales, eventos e incluso tiendas propias.

En tercer lugar, los medios ganados o Earned Media son aquellos que muestran la marca pero sin haber pagado por ellos. Generalmente es el resultado de toda la labor de relaciones públicas de la marca, y suelen ser notas de prensa, comentarios y recomendaciones.

Por último tenemos los Shared Media, o contenido compartido. Es exclusivo de redes sociales y es un método de difusión natural y espontánea de los usuarios por alguna información obtenida.

El uso de concursos es habitual en este tipo de comunicación, y se enfoca en la interacción de usuarios con algún contenido expuesto por marcas u organizaciones.

Existen además relaciones clave entre los diferentes tipos de medios a utilizar, principalmente gracias al excesivo uso de las redes sociales y navegadores que se produce en la actualidad. Por ejemplo, una relación entre medios propios y medios pagados son los influencers. Son personas famosas dentro de un círculo social, principalmente en redes sociales, a los que se les paga para ser parte de una marca, pero sin salir fuera del recurso de las redes sociales. Esta combinación de contenido propio y pagado produce lo que en marketing se conoce como engagement, un vínculo generado entre las personas y una marca que produce que "sigan" las campañas publicitarias de la misma.

Otro ejemplo de relaciones entre los diferentes medios son las colaboraciones en eventos públicos

o acciones externas. Estas medidas son una mezcla entre medios propios y medios ganados, ya que se incluye sutilmente la marca en un evento más grande y se logra que personas que iban con otro objetivo reciban la información de todos modos. En este caso, los valores de los actores deben ser coherentes y no demostrar una integración forzada.

Actualmente, con el apogeo de las redes sociales como medio de comunicación, el modelo POES cobra especial fuerza, ya que cualquier acción o información que se asocie a la marca, impacta en la imagen que se proyecta de nosotros. Para poder utilizar de manera adecuada los medios de comunicación, lo principal es fijar un objetivo en tiempo presente y trabajar en él utilizando los recursos disponibles. No hay que olvidar que todo lo que comunicamos determina la identidad de la marca.

En la investigación realizada para proyecto se determinó que, específicamente, las ONG no poseen un público objetivo concreto, sino más bien un público diverso con diferentes niveles de profundidad y de contenido. Por ejemplo, una campaña comunicacional debe apuntar tanto a directivos de la organización y empleados formales

de la ONG, como al grueso de quienes componen y soportan a nivel de gestión y operación, que correspondería a los voluntarios, siendo ambos públicos a nivel interno.

Están también los públicos externos, compuestos principalmente por líderes de opinión de los sectores y temáticas relevantes a la misión de la ONG, que buscan y requieren alta densidad de mensaje y contenido. Dentro de este grupo se incluye además al grupo de los grandes sectores de la opinión pública, que son generalmente grupos muy masivos con baja profundidad de mensaje y contenido. También son relevantes como destinatarios de la comunicación de las ONG, aquellos grupos de personas que constituyen los grupos de interés social, económico y político, que se ven afectados positiva y negativamente por las acciones e ideas de la ONG.

Según lo mencionado anteriormente, y basándose en el modelo POES, la propuesta comunicacional de medios para Fundación Terram es la siguiente:

PAID MEDIA

Instagram ADS
Facebook ADS
Google ADS

OWNED MEDIA

Instagram
Facebook
Newsletter
Web
Twitter
E-mail

EARNED MEDIA

Prensa
Blogs
Revistas

SHARED MEDIA

Influencers
Líderes de Opinión
Voluntarios
Asociados

Si bien este modelo muestra una imagen general del uso de los medios de comunicación, una ONG, al poseer un público tan heterogéneo, utilizará algunos de estos medios para un grupo de público y otros medios para un grupo diferente. Es por esto que, acorde a lo planteado anteriormente, la selección de medios según target sería la siguiente:

Redes Sociales

Facebook: Medio propio, masivo y externo, las publicaciones realizadas en esta plataforma estarán dedicadas a la opinión pública con menor profundidad de mensaje.

Instagram: Medio propio, masivo y externo, su función es la de potenciar el share de información, sin embargo tiene poca adaptabilidad a cuerpos grandes de texto, por lo que será utilizado para promocionar campañas y dar avisos de manera masiva pero con el contenido justo de información. Menor cantidad de texto y mayor proporción de imagen.

Twitter: Red social dedicada a mensajes breves y concisos, su función es principalmente la de retwittear información relevante de otras organizaciones de similares características con el fin de difundir de manera inmediata noticias o convocatorias. Es también un medio propio, masivo y externo.

Prensa y Medios

Web: Medio propio, externo, donde se profundiza la misión, visión y valores de la organización, posee una profundización mucho mayor en temas de información, pero debe incluir un sitio especial para aquellos destinatarios que posean el interés social por profundizar en los temas más complejos.

Newsletter: Medio propio, externo. Se accede a él mediante suscripción y provee de una información temprana, más personalizada, incluyendo el acceso a invitaciones, eventos, etc. Puede utilizarse además como método interno para la comunicación de actividades propias de la organización.

Blogs: Medio ganado, externo. Es una plataforma de comunicación de noticias de manera más informal. Suele tener opiniones propias del autor respecto al tema de ocasión.

Revistas: Medio ganado, externo, comunica sobre algún hecho en particular respecto a la organización, alguno de sus miembros, o de sus obras. Tiene la particularidad de ser una publicación tanto física como digital.

Instagram/Facebook/Google ADS: Medio pagado, externo. Corresponde a la publicidad pagada dentro de estas plataformas. La ganancia radica en que las publicaciones hechas y posteriormente pagadas, tienen un alcance mucho mayor que una publicación tradicional. Se paga por difusión.

E-mail: Medio interno propio, se usa para comunicar decisiones, cambios, proyectos y noticias relevantes solo para los trabajadores, voluntarios y directrices de la organización. También es un medio externo de comunicación formal.

Cada grupo objetivo de una ONG está asociado a un tipo de medios diferentes. Para la comunicación interna de la ONG, es decir, voluntarios, asociados y directrices, los métodos comunicacionales apropiados para dirigirse a ellos son el E-mail, Newsletter y Página web.

Para la comunicación con grupos externos, se considera a la gran mayoría de las personas como público general, mientras que a los influencers y personas líderes de opinión se consideran como focus group.

El público general se asocia con las redes sociales debido a que la información que se sube a través de ellas se adapta a cada plataforma y comunica de maneras diferentes la misma información de baja profundidad de mensaje. Esto significa que se asocian a Instagram, Facebook y Twitter. La página web también se puede considerar dentro de este grupo, sin embargo, requiere un interés mayor de parte del receptor para llegar a ella. Por otra parte, el focus group se asocia al cruce de los paid media con los owned media, por lo que además de ser asociados a las redes sociales como tal, se les asocia directamente a la marca como colaboradores, teniendo una ventaja en niveles comunicacionales. A este focus group se le asocia con Redes sociales, ADS, página web y newsletter.

Un aspecto a tomar en cuenta es que, en la actualidad, la web y sus derivados cambian de maneras muy rápidas, se recomendaría que la propuesta gráfica de este proyecto no se utilizara por más allá de 4 o 5 años, ya que pasado ese período de tiempo, los recursos de medios habrán cambiado y lo que actualmente es un medio fuerte de difusión, puede que ya no sea tan influyente.

Imagen de Marca

Para la propuesta de imagen de marca, se plantea una versión ligeramente minimalista en comparativa a la versión actual de Fundación Terram.

Este cambio tiene la intención de actualizar la imagen de Fundación Terram, sobre todo en el ámbito tipográfico y cromático, otorgando al isologotipo una orientación más moderna mediante el uso de formas más limpias y colores más definidos, siendo así más amigable con todo público y visualmente más adaptable en las plataformas digitales y redes sociales.



Isotipo

El isotipo corresponde a la figura vectorial en la parte superior de la imagen de marca. En el caso de Fundación Terram, el isotipo es un círculo vectorial de color verde con un espiral en blanco o transparente, dependiendo del uso, descendente desde la parte superior, rematando en una figura circular en su centro.

La propuesta entonces, mantiene la simbología propuesta actualmente por Fundación Terram, pero ajustándose a una forma gráficamente más definida, vectorial y simple, que pueda ser aprovechada en plataformas digitales a su máximo potencial.



La imagen anterior muestra una comparativa de Imagen de marca de diferentes organizaciones medioambientales que utilizan la misma conceptualización de imagen de marca que Fundación Terram

Dentro de las marcas relacionadas al medioambiente, principalmente en ONGs, la figura del círculo y el uso de formas curvas es recurrente. Esto se debe a que las curvas se asocian con la vida, la fluidez y la naturaleza, y la figura del círculo se utiliza para representar al planeta Tierra, lo que conlleva, por lógica, a evitar el uso de figuras angulares o rectas dentro de la imagen de marca, a menos que estas tengan un contexto muy específico, como sería, por ejemplo, la representación de las montañas.

El color verde también es característico en este tipo de organizaciones, principalmente en aquellas que están dedicadas al cuidado medioambiental terrestre. Por su parte, aquellas que se dedican al cuidado y protección de los océanos o espacios relacionados a la conservación de especies voladoras, reemplazan este color por el tonos azulados o celestes.



Logotipo y Tipografías Corporativas

El logotipo corresponde al nombre de la marca, en el caso de esta propuesta "Fundación Terram". Como se puede observar en el análisis gráfico de Fundación Terram, el isologotipo actual de esta ONG utiliza dos tipografías muy diferentes entre sí, una tipografía sans serif y una tipografía serif, ambas con diferentes tamaños y colores. En esta propuesta se plantea el uso solo de tipografía serif, con el objetivo de adaptar la marca a un entorno más moderno y simplificar el orden visual del logotipo.

Antes de justificar los aspectos conceptuales del cambio tipográfico, utilizaremos la siguiente definición de tipografía como contextualización.

“Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.(Morison (1936).)”

La tipografía es, como recurso, igual de relevante que el color en términos de comunicación. Es uno de los aspectos que representan valores y bases de una organización, y ,en este caso en particular, utilizaremos dos categorías de clasificación.

Primero está la tipografía utilizada en la construcción de la representación gráfica de la marca, en este caso la palabra “Terram”, para la cual se propone el uso de la tipografía Big John Regular. Una tipografía la cual posee un estilo fuerte y audaz, dando la sensación de importancia y fortaleza. Posee además, dentro del logotipo, un tamaño grande y un posicionamiento centrado con el fin de recalcar el nombre propio de la organización.

En la palabra “Fundación” por su parte, se utiliza la tipografía Raleway Light, una tipografía sans serif de menor fuerza visual que Big Jhon Regular, pero complementaria en temas de formas y legibilidad, que además posee la particularidad de contar con un grosor suficiente como para ser utilizada en fondos que no sean colores sólidos sin perder nitidez. Se cambia su ubicación lateral derecha a centrada, aumentando su tamaño y bajando el interletrado, de manera de formar un solo bloque con ambas palabras y no generar un contraste tan brusco entre ambos elementos.

El cambio a tipografía sans serif en ambas palabras y la exclusión de una tipografía serif se debe a que Fundación Terram es una ONG cuyo principal medio de comunicación es el internet. Las tipografías sans serif son ideales para medios digitales y visualizaciones de pantalla al mantener su legibilidad en tamaños pequeños, aportar limpieza cuando son ubicadas en espacios amplios y transmitir seguridad y modernidad.

Por otra parte, tenemos las tipografías secundarias, aquellas utilizadas para los cuerpos de texto, titulares, frases y diferentes soportes dependiendo de la necesidad. Para este propósito, se propone

el uso de las tipografías Montserrat, por su fácil lectura y gran familia lo que permite variaciones y adaptaciones de manera sencilla, o la tipografía Open Sans, una tipografía pensada para ser óptima en impresiones, cuerpos de texto e interfaces móviles.

Finalmente, sugerimos la tipografía Jenna Sue para un uso exclusivo de frases cortas, pensamientos o citas que se deseen destacar dentro de las gráficas de redes sociales, o también para detalles dentro de la página web.

Cabe destacar que todas las tipografías escogidas son de uso gratuito, un característica fundamental para una organización cuyos fondos son limitados y no posee ánimo de lucro.

BIG JHON REGULAR

RALEWAY LIGHT

Jenna Sue Regular

Montserrat

Montserrat Thin

Montserrat ExtraLight

Montserrat Light

Montserrat Regular

Montserrat Medium

Montserrat SemiBold

Montserrat Bold

Montserrat ExtraBold

Montserrat Black

Open Sans

Open Sans Light

Open Sans Regular

Open Sans SemiBold

Open Sans Bold

Open Sans ExtraBold

Montserrat Thin Italic

Montserrat ExtraLight Italic

Montserrat Light Italic

Montserrat Regular Italic

Montserrat Medium Italic

Montserrat SemiBold Italic

Montserrat Bold Italic

Montserrat ExtraBold Italic

Montserrat Black Italic

Open Sans Light Italic

Open Sans Regular Italic

Open Sans SemiBold Italic

Open Sans Bold Italic

Open Sans ExtraBold Italic

Paleta Cromática

El color corresponde a uno de los elementos básicos y distintivos de una identidad. Por lo general, la elección de los colores corporativos va ligada e influida por factores externos, tales como la cultura, el enfoque social de la empresa, sector de trabajo, orígenes o alguna connotación psicológica como por ejemplo la vinculación mental a un rubro en particular.

“Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente. El mismo rojo puede resultar erótico o brutal, inoportuno o noble. Un mismo verde puede parecer saludable, o venenoso, o tranquilizante. Un amarillo, radiante o hiriente. ¿A qué se deben tan particulares efectos? Ningún color aparece aislado; cada color está rodeado de otros colores. En un efecto intervienen varios colores o sea un “acorde de colores”. Un acorde cromático se compone de aquellos colores más frecuentemente asociados a un efecto particular. Los resultados de nuestra investigación ponen de manifiesto que colores iguales se relacionan siempre con sentimientos e impresiones semejantes.” (Eva Heller, 2004)

Para términos prácticos, las elecciones cromáticas de la propuesta a presentar se dividirán en dos secciones de acuerdo a su importancia y predominancia.

Colores Corporativos Primarios

Fundación Terram, como marca, posee dos colores representativos principales. El verde, en diferentes tonalidades, y el café oscuro. Los colores, en el contexto actual de identidad e imagen de Fundación Terram, representan principalmente su afiliación hacia el ámbito medioambiental, siendo el objetivo natural de la organización.

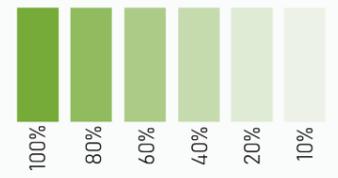
A diferencia de la imagen actual, se propone el uso de un solo tono de verde como color corporativo primario, así también como un solo tono de café para el mismo propósito. Cada uno de estos colores representando un concepto asociado a los valores e intereses de la organización. Esto con el fin de aportar solidez y coherencia a las representaciones gráficas de la fundación, permitiendo un resultado armónico e identificable por el público y evitando degradés arbitrarios dentro de la imagen de marca y posibles variaciones cromáticas que conduzcan a confusiones o mala comprensión de significados.



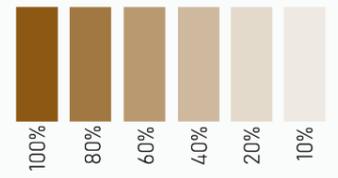
ecológico
calmante
naturaleza
tranquilidad
solidez
apoyo
tierra
estabilidad

Conceptos asociados a los colores corporativos de fundación Terram.

Pantone P 154-15 C
R 119
G 171
B 57
C 56%
M 0%
Y 91%
K 13%
Hexagesimal
77ab39



Pantone P 26-15 C
R 141
G 88
B 20
C 0%
M 50%
Y 89%
K 53%
Hexagesimal
8d5814



Colores Corporativos Secundarios

En la actualidad, Fundación Terram no posee colores secundarios definidos más que las diferentes tonalidades de los colores corporativos primarios, sin embargo, estas tonalidades no son constantes y varían dependiendo de su uso.

Para poder generar un sistema gráfico más estable y coherente, la siguiente propuesta provee además de una paleta de colores secundaria cuyo objetivo es diferenciar el tipo de información que desea comunicar fundación Terram a su público. El primer color secundario propuesto es el gris, con el fin de ser utilizado exclusivamente en publicaciones dirigidas al focus group. Este color se asocia a la modernidad, lo corporativo y la seriedad, destacando el carácter más profundo y profesional de los destinatarios asociados a este tipo de información. El segundo color secundario planteado es el rojo, color asociado a la fuerza, la valentía y la vida animal, pero que al ser llamativo debe ser utilizado con resguardo. Se recomienda el uso de este color exclusivamente en publicaciones que lleven urgencia, o que pretendan comunicar datos extremos y generar una reacción de shock en el público.

Pantone P 49-7 C
RGB: 195/46/38
CMYK: 0%/90%/82%/20%
Hexagesimal: c32e26

Pantone P 179-5 C
RGB: 192/192/192
CMYK: 0%/0%/0%/33%
Hexagesimal: c0c0c0

Norma de Uso

Grilla de composición

La grilla de composición se utiliza para determinar la proporción ideal de la imagen de marca. Estos valores, asociados a una variable "X" debe mantenerse con el fin de no deformar imagen de marca y mantener sus características de manera escalable para su reproducción en diferentes formatos y sustratos.



Área de Protección

El área de protección es un espacio delimitado por unos márgenes en torno al logotipo. Estos márgenes se miden con la misma variable x que la grilla de composición y deben ser siempre respetados para asegurar la legibilidad de la imagen de marca.



Variantes Cromáticas de la Imagen de Marca

Familia Clásica



Familia Monocromática



Variaciones cromáticas permitidas (focus group)



Es necesario mencionar que en la variación cromática permitida para el Focus Group, el verde utilizado es el verde corporativo primario con opacidad al 60%.

En el caso de que el logotipo fuese a ser usado en sustratos o aplicaciones que impidan un correcto entendimiento del mismo, se puede recurrir a la versión monocromática, ya sea en blanco o negro. Esta versión puede ser utilizada en cualquiera de sus plataformas e incluso en papelería.

Por otra parte, para comunicados o informaciones que sean dedicadas específicamente al focus group de su público, o en secciones de la web donde se pueda crear una distinción en el tipo de información entregada, se utilizará la versión con variación cromática. Esta versión es de uso exclusivo para Newsletter, E-mail y sitios particulares de la página web.

Uso Incorrecto de la Marca

Aplicar de forma correcta la imagen de marca es obligatorio si se desea transmitir de manera adecuada el perfil de la marca, manteniendo el valor comunicacional y visual de la misma. A continuación se presentan algunos ejemplos de uso incorrecto de la marca.

Uso incorrecto de la marca



FUNDACIÓN
TERRAM

No deformar la marca



FUNDACIÓN
TERRAM

No rotar la marca



No alterar el orden de los componentes de la marca



FUNDACIÓN
TERRAM

No condensar la marca



No superar el tamaño mínimo de la marca

Versiones de la Imagen de Marca

La imagen de marca podrá ser utilizada en las siguientes variantes, siempre y cuando se respeten las normas anteriormente planteadas.

Versiones de la imagen de marca



FUNDACIÓN
TERRAM



FUNDACIÓN
TERRAM



FUNDACIÓN
TERRAM



FUNDACIÓN
TERRAM

Aplicaciones de identidad

Como se mencionó anteriormente, las redes sociales son un factor fundamental en los sistemas de comunicación visual presentes en una organización, principalmente en el caso de las ONG. Referente a Fundación Terram las propuestas gráficas en dichas plataformas son las siguientes.

Instagram

Para la red social Instagram se propone un cambio en el enfoque de las gráficas utilizadas, principalmente por el hecho de que actualmente fundación Terram tiende a colocar más texto del necesario en las imágenes de esta plataforma. Instagram es una red social que se ideó como una fuente de imágenes con bajada de texto breve, por lo que ajustarse a ese principio resulta en un planteamiento comunicacional más llamativo para el usuario, tanto visualmente por la imagen que se utiliza como en la ventaja que significa el texto al pie de imagen, ya que los usuarios en su gran mayoría ingresa a esta aplicación desde su celular, lo que se dificulta la lectura de grandes párrafos de texto en espacios reducidos. Además se sugiere un ajuste en el tamaño de la imagen, aprovechando las características únicas de la aplicación para estos fines.



Post actual de Fundación Terram



Propuesta gráfica



Post actual de Fundación Terram



Propuesta gráfica



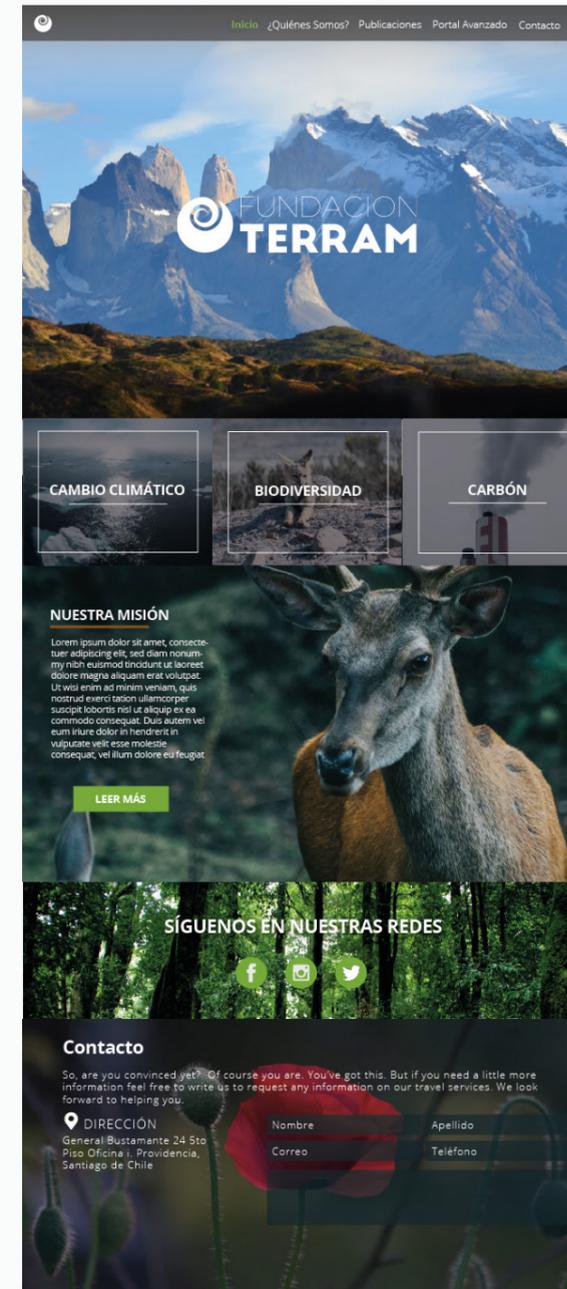
Facebook

Para esta red social se sugiere la utilización de las mismas gráficas de Instagram, con ajustes en el encabezado de la imagen. Al estar ambas redes sociales vinculadas, es posible hacer un solo posteo para ambas plataformas, lo que agiliza la difusión de información. Se aconseja entonces el generar un solo post mediante Instagram y vincularlo a Facebook, editando información como links, fechas o información extra de ser necesario. También es recomendable utilizar Facebook en caso de coordinar eventos y de publicar noticias importantes desde la página web.



Web

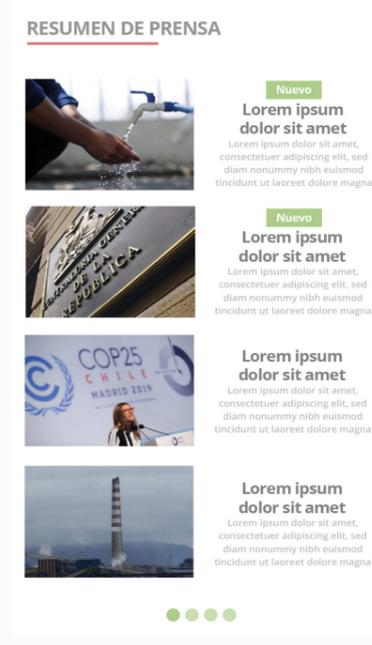
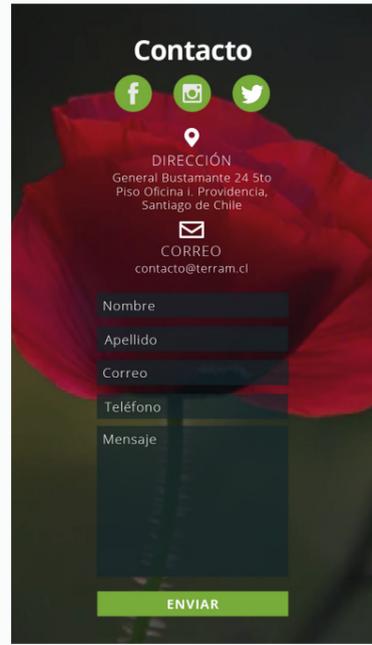
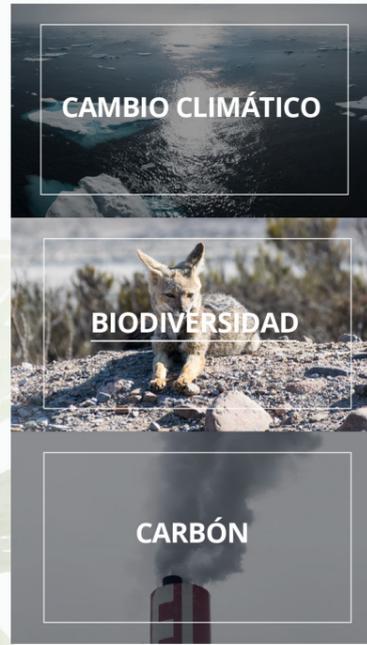
El rediseño de la página web se basa principalmente en la idea de la comunicación biotápica mencionada anteriormente. Se plantea una landing page mucho más sencilla de utilizar, con datos básicos e información de contacto, mientras que desde la parte superior se puede acceder a un portal de información avanzada, que contiene noticias de contenido profesional, ya sea en datos duros, terminología específica o gran cantidad de texto con referencias legales, por ejemplo. Se recomienda separar el tipo de información entregada mediante la web que mediante las redes sociales. Es fundamental el mostrar noticias simples a través de las redes sociales y hacen incapié en la página web avanzada para toda aquella información necesaria pero que tiene un público mucho más acotado.

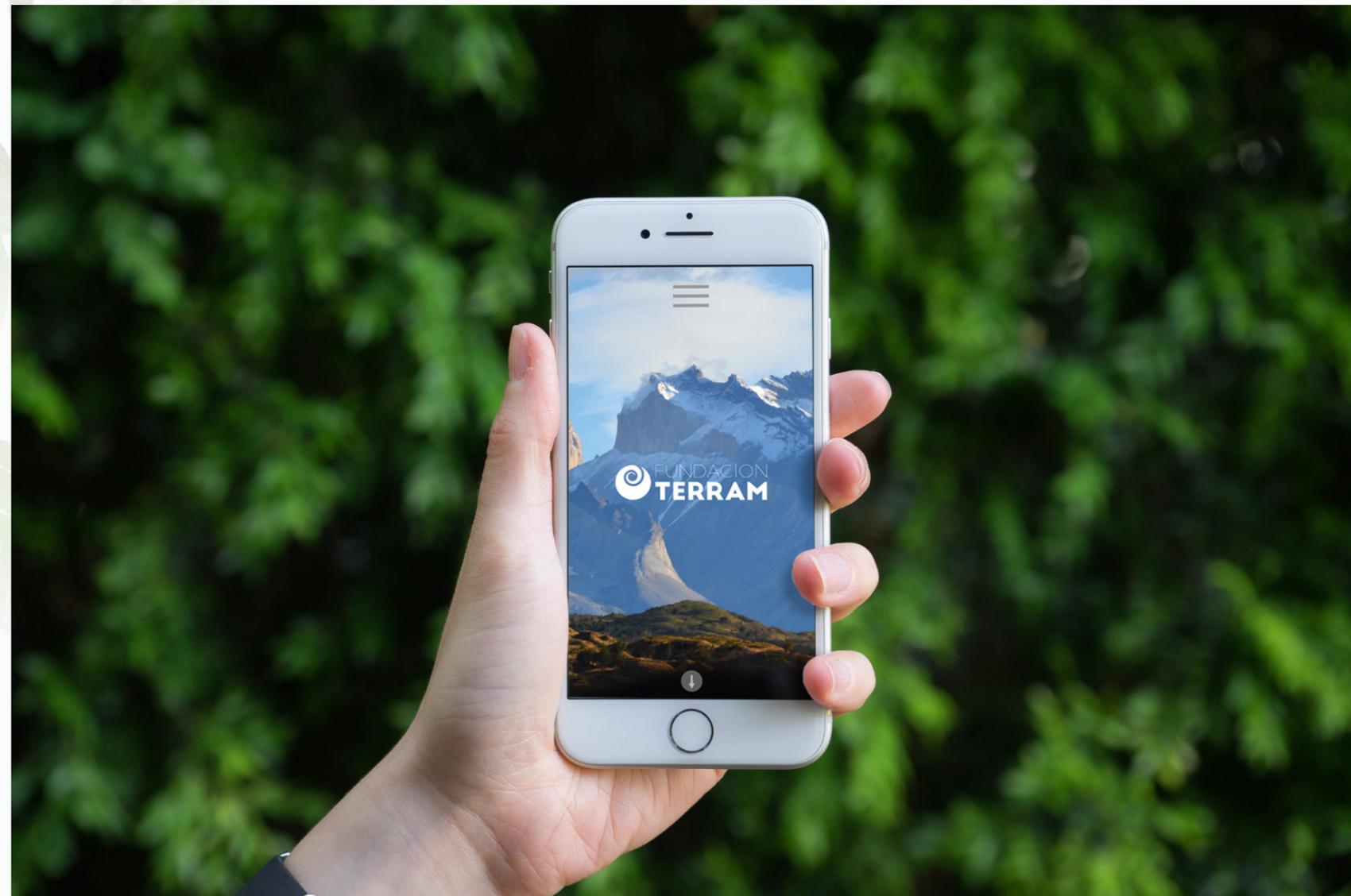


A la izquierda, propuesta gráfica de landing page para Fundación Terram.

A la derecha, propuesta gráfica de portal avanzado para Fundación Terram







Newsletter

El Newsletter se propone como una forma más personal de ofrecer información detallada al público objetivo que conforman el focus group de esta propuesta. Es un formato que se envía por email a las personas más involucradas con la fundación, comunicándoles por adelantado actualizaciones de información y datos que no necesariamente se comunican al público, ya sea vía web o vía R.R.S.S.



FUNDACIÓN
TERRAM

NEWSLETTER

28 JUNIO 2020

f t v



DECARBONIZACIÓN EN CHILE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugiat nulla facilisi.



ACTUALIZACIÓN

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui

[VER MÁS](#)

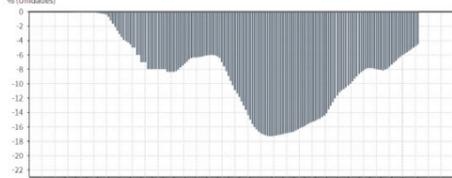


LEYES REGULADORAS Y EL CALENTAMIENTO GLOBAL

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui

[VER MÁS](#)

REDUCCIÓN TEMPORAL DE LAS EMISIONES GLOBALES DIARIAS DE CO2 PROCEDENTES DE COMBUSTIBLES FÓSILES DURANTE EL CONFINAMIENTO DEBIDO AL COVID-19



■ Variación Interanual en emisiones de MTCO2 al día Fuente: ICOS, www.eprdata.es [VER MÁS](#)

Contacto

+56222694493

www.terram.cl

contacto@terram.cl

FUNDACIÓN
TERRAM

General Bustamante 24 5to Piso Oficina 1
Providencia, Santiago de Chile

Resultados y conclusiones de la investigación Realizada

Benchmarking

El Benchmarking es una herramienta de estudio que permite tener una idea general del entorno de una empresa u organización. Para realizarlo, se selecciona una conducta en común que sea relevante para la organización y se comparan diferentes organizaciones o empresas en base a ese parámetro. En el caso de Fundación Terram, se optó por el benchmarking como herramienta de estudio ya que es un sistema de comparación de variables que se puede realizar de manera sencilla. Una característica relevante respecto al entorno de las ONG medioambientales es que existe una ausencia de estudios e información respecto al uso y desarrollo de estrategias comunicacionales por parte de este segmento organizacional dentro de nuestro país, por lo que la realización de este estudio es completamente necesario.

En este caso se optó por realizar un estudio de Benchmarking del tipo funcional, cuyo enfoque es la observación de los aspectos favorables de

las organizaciones y empresas analizadas en temas comunicacionales, en su empleo del diseño gráfico y en los resultados del uso del mismo, principalmente en redes sociales y en la utilización de páginas web.

Para analizar estos resultados, se compararon diversos aspectos relevantes al momento de comunicarse con las personas. A nivel de redes sociales, se analizó qué plataformas son utilizadas, si existe una interacción constante entre el público y las redes en específico, si está presente el uso del Diseño Gráfico como recurso, y que diferencias existen en publicaciones donde si se demuestra una preocupación por el uso del diseño gráfico versus publicaciones en las que no hay un cuidado ni preocupación por el uso del mismo. Referente a los sitios web, se analizó qué métodos de interacción con el público ofrecen, qué tipo de página web son y cómo aplican el diseño gráfico en la misma, ya sea a nivel cromático, uso de jerarquías visuales, organización de información y desarrollo tipográfico.

Finalmente, se analizó el uso de la marca dentro de estas plataformas, el impacto de la misma, su presencia y la aproximación existente al valor de la marca.

El objetivo principal de este análisis fue destacar cada aspecto positivo en ámbitos comunicacionales de las empresas analizadas, de manera de poder sintetizar y aplicar esta información en el sistema gráfico a proponer. De cada grupo de análisis se seleccionó la organización que mejor resultado global obtuvo en base a número de reacciones, posibilidad de interacción a través de páginas web y utilización de marca dentro de sus plataformas.

Es importante mencionar que igualmente se busca comprobar la importancia de la relación existente entre el diseño gráfico, su calidad y buen uso, y el resultado que se obtiene en redes sociales, ya sea en forma de seguidores, likes, o shares.

ONG Chilenas

Para realizar el análisis al grupo de ONG Chilenas, se escogieron 4 de las organizaciones cuya obra ha sido relevante y reconocida dentro del ambiente social del país. La ONG incluídas en el análisis fueron las siguientes: Fundación Superación de la Pobreza, CODEPU, Fundación de Ayuda Social de las Iglesias Cristianas FASIC y MOVILH, Movimiento de Integración y Liberación Homosexual. Los resultados del análisis fueron los siguientes:

ONG CHILENAS

	Fundación Superación de la Pobreza	CODEPU	FASIC	MOVILH
	-Aprox. 4 publicación por día. - 23 mil "Me gusta" -Aprox. 9 comentarios por publicación	-Aprox. 2 publicación por día. - 10 mil "Me gusta" -Aprox. 2 comentarios por publicación	-Aprox. 5 publicación por día. - 2,210 "Me gusta" -Aprox. 0 comentarios por publicación	-Aprox. 1 publicación cada dos días. - 145 mil "Me gusta" -Aprox. 4 comentarios por publicación
	-18,5 mil tweets. - 17,6 mil seguidores -Aprox. 9 retweets por post.	- 6,576 tweets. - 3,808 seguidores -Aprox. 1 retweets por post.	-1,489 tweets. - 453 seguidores -Aprox. 3 retweets por post.	-75,3 mil tweets. - 193,8 mil seguidores -Aprox. 30 retweets por post.
	-554 posts - 4,900 seguidores	No tienen	-274 posts - 2,008 seguidores	-1.380 posts - 54,3 mil seguidores
	Landing Page solo con formulario de contacto	Blog sencillo con entrada de noticias	Blog	Blog de noticias con vínculo de redes.
Uso del Diseño Gráfico como recurso	Presente, si bien no se usan demasiadas gráficas, si se usan jerarquías visuales tales como diferencias de tamaño o color. No hay consistencia tipográfica	Ausente, solo utilizan fotografías, ningún tipo de infografía o imagen editada.	Presente, pero no consistente ni con una línea definida más que color base. No hay tipografía definida.	Presente, utilizan infografías, gráficas para eventos, afiches, etc. Existen jerarquías visuales tanto tipográficas como de imagen y color.
Presencia de Marca	Solo está el logo en la parte superior. Un juego de colores muy simple, no existe una presencia fuerte de la marca.	Solo el logo, pobre o nulo desarrollo de cualquier gráfica o presencia de marca.	Presencia de logo en todas sus redes y en su página web con consistencia. Coherencia visual cromática consistente.	Presente, existe una paleta de colores muy notoria, el logo está presente siempre. Es una ONG conocida, su logo es conocido y tiene presencia de marca.

Como se puede apreciar, la organización destacada en este grupo es MOVILH. Fue seleccionada porque, además de ser la ONG con más interacciones dentro de sus redes sociales, es la que presenta más desarrollo gráfico en sus publicaciones, demostrando su interés en el diseño gráfico y el desarrollo de un sistema de comunicación visual. Se evidencia el trabajo gráfico de fondo, constancia en el uso de colores y tipografías, además de incluir una jerarquía visual bien utilizada. Otro punto a favor de esta ONG es que tiene varias maneras de interactuar con las personas dentro de su página web, vinculando la misma a las redes sociales, como a formularios de contacto y de inscripción como socio.

Puntos destacables: Coherencia cromática, jerarquías visuales, coherencia tipográfica.

Siguiente página: Muestras gráficas en RR.SS. del MOVILH



Movilh Chile
21 de diciembre de 2020 a las 16:31 · 🌐

Este miércoles será la última vez que haremos test de VIH, hasta nuevo aviso. Aprovecha y pide tu hora ya al correo salud@movilh.cl

¿AÚN NO TE HACES EL EXAMEN?
TEST RÁPIDO Y GRATUITO DE VIH
SEGURO, CONFIDENCIAL Y CONFIABLE
Última atención: Miércoles 23 de diciembre
No pierdas esta última oportunidad. Sede Movilh
Solo se atenderá a quienes previamente pidan una hora al correo: salud@movilh.cl

MÓVILH www.movilh.cl

Movilh Chile
6 de octubre de 2020 · 🌐

#Censo2023 🇺🇵 Nos reunimos con el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y solicitamos incluir nuevas y más consultas sobre diversidad sexual y de género en el Censo 2023.

El @Movilh se reunió hoy con el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) solicitando una vez más la incorporación de nuevas consultas sobre orientación sexual e identidad de género en el Censo 2023, petición que se enmarca en el Acuerdo de Soluci... [Ver más](#)

Solicitamos al INE incluir nuevas consultas sobre *orientación sexual e identidad de género* en el **Censo 2023**

Tras consultarse por primera vez sobre parejas del mismo sexo en 2012. El INE y el Movilh también abordaron consultas sobre migración.

MÓVILH

ONG Dedicadas al Medioambiente

Las ONG escogidas para esta categoría fueron Greenpeace Chile, Cultiva, Terram y Oceana Chile, todas relevantes en el cuidado medioambiental tanto nacional como internacional. Para aquellas instituciones internacionales, se consideró su sede en nuestro país.

ONG MEDIOAMBIENTALES

	Greenpeace Chile	Cultiva	Terram	Oceana Chile
	-Aprox. 6 publicación por día. - 780 mil "Me gusta" -Aprox. 60 comentarios por publicación	-Aprox. 1 publicación por día. - 21,6 mil "Me gusta" -Aprox. 3 comentarios por publicación	-Aprox. 4 publicación por día. - 7,5 mil "Me gusta" -Aprox. 2 comentarios por publicación	-Aprox. 1 publicación cada dos días. - 236 mil "Me gusta" -Aprox. 7 comentarios por publicación
	-18,6 mil tweets. - 145 mil seguidores -Aprox. 10 retweets por post.	-2,712 tweets. - 2,164 mil seguidores -Aprox. 5 retweets por post.	-14,8 mil tweets. - 26,6 mil seguidores -Aprox. 12 retweets por post.	-14,7 mil tweets. - 32,6 mil seguidores -Aprox. 17 retweets por post.
	-958 posts - 108 mil seguidores	-610 posts - 31,6 mil seguidores	-87posts - 1,221 mil seguidores	-582 posts - 14,7 mil seguidores
	Landing Page con noticias.	Landing Page	Landing Page con Noticias	Página no encontrada.
Uso del Diseño Gráfico como recurso	En redes sociales muy presente, uso de infografías, afiches, etc. Presencia de jerarquías visuales, pero no hay constancia tipográfica	Presente, se nota preocupación por el diseño, tanto en sus redes sociales como en su web. Mantienen coherencia tipográfica y cromática	Existe la intención pero no de manera consistente. No existe parón definido ni cromático ni tipográfico	Nulo
Presencia de Marca	Presente, es una organización mundialmente conocida y ya trae consigo asociaciones de marca potentes	Presente, las personas que los siguen suelen sentirse identificadas con su marca.	Baja, la marca no siempre está presente más allá del logo	Bajo, no se usa la marca en casi nada, solo se enfocan en fotografías y texto.



En este caso, la ONG destacada fue Cultiva. Si bien Greenpeace posee mayor número de interacciones a nivel de redes sociales, Cultiva posee un acercamiento al diseño gráfico más alto. Esto se demuestra principalmente en la coherencia gráfica, cromática y tipográfica que mantienen en todas las redes y en su página web. Además creemos que su trabajo de manejo de comunidad está muy bien realizado, ya que tienen un importante número de seguidores a pesar de no ser tan reconocida a nivel mundial, como lo es Greenpeace.

Puntos destacables: Uso de la marca de manera constante y coherente, uso de jerarquías visuales, coherencia visual.



"Somos meramente un árbol con distintos tipos, formas y tamaños de hojas que todos se mecían de forma distinta en la brisa"

Rasheed Ogunlaru
Life coach y escritor británico.



EDUCACIÓN AL AIRE LIBRE
¿ES POSIBLE?

Siguiente página: Muestras gráficas en RRSS. de Cultiva



Cultiva

15 de diciembre de 2020 a las 15:53 · 🌐

Elige en esta navidad sembrar conciencia a través de la donación de árboles nativos 🌱.

Te invitamos a donar un árbol nativo que podrás dedicarlo a quien tú más quieras. Este árbol se plantará en una reforestación con estudiantes y voluntarios en el cerro Renca este año 2021 en donde tu persona querida también recibirá una invitación para participar 🇨🇱 🌱 🇨🇱.

Hoy, más que nunca, regala esperanza; regala un árbol nativo 🌱.

Ing... Ver más



Cultiva

18 de diciembre de 2020 a las 12:12 · 🌐

Mantenernos informados es nuestro deber 🇨🇱!

Más info en @laderasur

22 MIL HECTÁREAS
de bosque nativo que fueron taladas sin reforestar

¡PRÁCTICA CUESTIONADA!
En marzo, la Contraloría General de la República dictaminó su incompatibilidad con la **Ley de Recuperación del Bosque Nativo**

Los vecinos de **Las Cabras**, en el 2019, fueron **LOS PRIMEROS EN DENUNCIAR** los planes de manejo forestal con fines agrícolas que han beneficiado a grandes **grupos económicos**

No podremos recuperar lo perdido pero **JUNTOS PODREMOS DEFENDER LO QUE QUEDA**

Los invitamos a todos a revisar el artículo de Ladera Sur
"Una sociedad informada es una sociedad poderosa."



ONG de Trayectoria

Las ONG de trayectoria escogidas fueron Médicos Sin Fronteras España, BRAC, CERES y CARE International, todas organizaciones dedicadas a diferentes áreas de defensa de derechos humanos en el mundo.

ONG DE TRAYECTORIA

	Médicos sin Fronteras (España)	BRAC	CERES	CARE International
	-Aprox. 1 publicación por día. -1,136 millones de "Me gusta" -Aprox. 15 comentarios por publicación	-Aprox. 1 publicación por día. - 1 millón de "Me gusta" -Aprox. 30 comentarios por publicación	No tienen	-Aprox. 3 publicación cada dos días. - 491 "Me gusta" -Aprox. 0 comentarios por publicación
	-23,5 mil tweets. - 427,2 mil seguidores -Aprox. 30 retweets por post.	-11,3 mil tweets. - 53,5 mil seguidores -Aprox. 5 retweets por post.	-145 tweets. - 181 seguidores -Aprox. 1 retweets por post.	-5,554 tweets. - 7,871 seguidores -Aprox. 5 retweets por post.
	-987 posts - 76,9 mil seguidores	-639 posts -12,4 mil seguidores	No tienen	-403 posts -3,618 seguidores
	Portal de noticias	Portal	Landing Page con Noticias	Portal con noticias, proyectos y redes sociales.
Uso del Diseño Gráfico como recurso	Presente pero de baja calidad, no hay constancia en el uso de imágenes, ni constancia cromática o tipográfica	Presente, tienen paleta cromática definida y un estilo gráfico sencillo pero reconocible	Presente en baja medida porque solo es notorio en ciertos lugares. La página web tiene buen desarrollo gráfico	Presente, más que nada en Twitter y la página web, pero con buen desarrollo.
Presencia de Marca	Presente, principalmente en logo y colores. Son famosos mundialmente pero se les reconoce más por su nombre que por su logo.	Presente, tanto en logo como en colores. Son la ONG más importante de Asia.	Baja, no existe presencia de la marca más que en el uso regular del logo.	Fuerte, la marca está presente de varias maneras y de formas bien logradas.

Las ONG de trayectoria son organizaciones cuyo impacto y alcance es mucho más amplio que las analizadas anteriormente. Son organizaciones internacionales con muchísimas interacciones dentro de la red, así como un acceso más constante a recursos económicos. Sin embargo, aunque presentan mayor desarrollo gráfico a nivel comunicacional que ONGs de menor rango, muchas de ellas utilizan el impacto de la marca en sí como recurso principal en la eficiencia comunicacional de sus redes sociales, más que el desarrollo del diseño gráfico en sí. La ONG destacada fue BRAC, que es, actualmente, la ONG más importante de Asia.

Puntos destacables: Coherencia cromática, jerarquías visuales.

Siguiente página: Muestras gráficas en RR.SS. de BRAC

TRIPLE MATCH

HELP US PROVIDE ESSENTIAL SERVICES FOR PEOPLE LIVING IN POVERTY

GIVE NOW

brac

brac | ultra-poor graduation

For the first time in decades, poverty rates are rising. Millions more people are falling into extreme poverty.

SINGLE PARENT

GENERATIONAL POVERTY

WAR

LACK OF CLEAN WATER

FOOD SCARCITY

ILLNESS

DISABILITIES

THE POVERTY TRAP

EMPRESAS B

	Bicicla	Buin ZOO	AIEP	Awto
	No tiene	-Aprox. 1 publicación por día. - 349 mil "Me gusta" -Aprox. 10 comentarios por publicación	-Aprox. 1 publicación por día. -117 mil "Me gusta" -Aprox. 10 comentarios por publicación	-Aprox. 1 publicación cada dos días. - 22 mil "Me gusta" -Aprox. 20 comentarios por publicación
	No tiene	-2,399 tweets. - 10, 2 mil seguidores -Aprox. 1 retweets por post.	-18 mil tweets. - 37,2 mil seguidores -Aprox. 4 retweets por post.	-1,501 tweets. - 2,842 seguidores -Aprox. 3 retweets por post.
	-266 posts -3,345 seguidores	-880 posts - 56,3 mil seguidores	No tienen	-403 posts - 3,618 seguidores
	Landing Page	Portal	Portal de noticias	Landing Page con información básica.
Uso del Diseño Gráfico como recurso	Presente pero de baja calidad, constancia cromática de un solo color, pero no hay uso tipográfico.	Presente, y bien logrado. Poseen coherencia visual, tanto cromática, tipográfica y de forma en todas sus publicaciones.	Presente, colores definidos y tipografía, aunque no se usan mas que para comunicados.	Presente, se usa la misma tipografía y los mismos colores de manera consistente dentro de su página y sus redes sociales
Presencia de Marca	Baja, si bien realizan concursos, no tienen mucho impacto a nivel de identificación	Alta, el logo y sus características son muy usados en todos los aspectos y todas las redes.	Presente pero solo en logo y colores. Poseen una alta identificación en sus usuarios al ser una institución educativa.	Presente en logo y colores, aunque suelen usar colores que no son muy distintivos ni relacionables a la marca en si

Empresas B

Empresas B es una denominación utilizada para un sistema de certificación privada de empresas con fines de lucro, que mide el impacto social y medioambiental de la empresa en cuestión, todo esto analizado bajo rigurosos estándares. Las empresas analizadas dentro de esta categoría fueron Bicicla, Buin ZOO, AIEP y Awto.



250,000 children and adolescents with disabilities accessed education through adapted curriculums, assistive devices and medical support

300,000 people with disabilities accessed financial services

35,000 people supported with prosthetic, physiotherapy and consultation services

5,492 young people with disabilities received skills training with assistive devices. 90% of them have been placed in decent jobs

193 schools equipped with accessible sanitation facilities

28 of BRAC's field offices renovated according to universal accessibility standards

Accessibility ensured at **Chattoogram Railway Station** and **Sadarghat Launch Terminal**

HOW BRAC SUPPORTS PEOPLE WITH DISABILITIES



Si bien en esta categoría entran empresas de rubros completamente diferentes, y no solo ONG, existe un compromiso por parte de todas ellas a favor del cuidado medioambiental. La empresa destacada de este grupo fue Buin ZOO, ya que es la que posee un desarrollo gráfico sobresaliente respecto a las otras empresas mencionadas, además de ser coherente visualmente. Utilizan su imagen de manera creativa y es muy difícil que no se note el valor de la marca. Además, de las cuatro empresas del grupo es la única que posee cuenta en todas las redes sociales, lo que hace que su imagen corporativa tenga mayor difusión.

Puntos destacables: Coherencia gráfica, coherencia tipográfica, coherencia cromática, posicionamiento visual.

Siguiente página: Muestras gráficas en RRSS. de Buin Zoo





Parque Zoológico Buin Zoo - Chile
24 de noviembre de 2020 · 🌐

¡Si tu pasión es el cuidado y protección de los animales, ésta es tu oportunidad! Buscamos médicos veterinarios y técnicos para nuestro Hospital SOS Buin Zoo. Para postular debes enviarnos tu C.V. actualizado a directormedico@buinzoo.cl (Sólo se recibirán CVs. por esa vía) ¡Sé parte de nuestro equipo! 🐾🐱🐶🐰🐹🐻



Conclusiones del Benchmarking

El estudio realizado a las 15 empresas y organizaciones anteriormente mencionadas, y cuyo objetivo consistía en analizar a nivel macro los resultados comunicacionales de redes sociales y el impacto que ejercía en éstos el uso del diseño gráfico, arrojó como resultado que, si bien en muchas de ellas el número de seguidores es alto, es debido al valor de marca que poseen más que al uso del diseño gráfico como recurso comunicacional. El diseño comunicacional es fundamental a la hora de llegar al público de manera adecuada y eficaz. En estos casos, la probabilidad de que el público se interese en ser socio o colaborador de una causa es mucho más alta que en, por ejemplo, un blog sin enlaces claros y carente de un diseño atractivo y pertinente.

Para una ONG uno de los aspectos más importantes es mostrar su propuesta, su visión y objetivos, sin dejar de informar respecto a la actualidad y contextos necesarios. Es sabido que un blog de noticias es mucho más sencillo de mantener y actualizar que un portal, por ejemplo, pero una landing page sencilla y con puntos

concretos respecto a la organización es un buen método de plantear información. Esta es la razón por la que se concluye que el sistema de landing page fue el tipo de página más usado.

Este estudio comprueba que la relación entre el uso del diseño comunicacional y la eficiencia en la entrega de mensajes por parte de las empresas y organizaciones es un factor que se debe considerar si se desea ampliar horizontes, ya sea en términos de redes sociales o en términos de colaboración con terceros. Si podemos usar gráficas, colores y tipografías para comunicarnos de mejor manera y más eficiente, es necesario hacerlo. La actualidad es una era donde la tecnología lo domina todo, y es por esa razón que el conseguir sostenedores, auspicios, y publicidad por medio de las redes sociales la base de toda organización sin fines de lucro. Es importantísimo tener en cuenta que el valor de la marca es indudable, que una empresa u ONG sea famosa a nivel mundial, por ejemplo, significa una ventaja enorme respecto a la popularidad y al acceso a su información, pero para ONG no tan conocidas, un buen diseño puede ayudar de gran manera proporcionar profesionalidad, seriedad, e inspirar más confianza,

demostrar preocupación por la causa y a atraer más público, incluso a aquellos que simplemente se sintieron atraídos por una gráfica.

Por lo tanto, como conclusión final, podemos decir que un buen diseño comunicacional proporciona resultados tangibles respecto a la entrega de información en empresas y ONG. Es necesario que se le dedique un tiempo e interés a este aspecto, ya que en el mundo globalizado y enfocado en el aspecto visual de la actualidad, es necesario destacar y distinguirse del entorno, es necesario llamar la atención de algún modo, sobre todo en organizaciones que necesitan tanto apoyo económico como presencia en causas sociales, medioambientales, etc. Es esta deficiencia de apoyo económico que muestran las ONG lo que nos motiva aún más a crear esta propuesta para Fundación Terram, ya que facilitar el acceso al recurso gráfico podría ser un aporte considerable tomando en cuenta que la ausencia de dedicación al diseño es en su mayor parte por falta de recursos y no necesariamente por falta de interés o ignorancia respecto al tema.

Entrevistas en Profundidad

El objetivo principal de esta investigación es el comprender como se plantea la comunicación gráfica dentro de las ONG, específicamente dentro de ONG dedicadas al estudio medioambiental dentro de Chile. Es por esta razón que se entrevistó a Javiera Romero y Moisés Valenzuela, encargados del departamento de comunicación de Fundación Terram, organización creada en 1997 con el propósito de luchar por el respeto y resguardo de los derechos naturales y del entorno.

Para esta entrevista se utilizó una serie de preguntas basadas en la búsqueda de respuestas referentes a los objetivos de esta investigación, las cuales fueron las siguientes:

1.-Preguntas Generales:

- ¿Que tipo de ONG son?¿Cuál es/son su/s método/s de financiamiento?
- ¿Que año fueron fundadas?
- ¿Cuál fue la razón de su fundación?/¿Que motivó su fundación?

2.-“Identificar características actuales del diseño utilizado en estrategias comunicacionales de ONG dedicadas al cuidado medio ambiental”

- ¿Cual son los medios de comunicación más utilizados por su ONG?
- ¿Siempre han usado los mismos medios o han ido mutando a través del tiempo?
- ¿Cuál es su estrategia comunicacional más eficiente?
- ¿Cual son los medios de comunicación más utilizados por su ONG?
- ¿Siempre han usado los mismos medios o han ido mutando a través del tiempo?
- ¿Cuál es su estrategia comunicacional más eficiente?

3.-“Comparar las características anteriores con otros sistemas de diseño relacionados al medio ambiente”

- ¿Cuál es el factor más importante a considerar en el desarrollo de una campaña comunicacional?
- ¿Tienen algún referente en temas de comunicación gráfica?

4.-“Definir cuáles son los aspectos fundamentales de estos sistemas, separando lo relevante de lo que no.”

- Al momento de desarrollar una campaña gráfica, ¿cuáles son los aspectos principales que buscan destacar a nivel visual?
- ¿Cuales son sus métodos de diferenciación con el resto de las campañas de ONG con similares características?

5.-“Determinar qué tan influyente es el área de presupuestos en este aspecto, sobre todo viniendo de una organización sin fines de lucro, y cómo son influenciados por el diseño”

- ¿Existe algún presupuesto dedicado específicamente a la publicidad dentro de la ONG? Dentro de este mismo tópico, ¿Trabajan con diseñadores gráficos o existe algún interés en hacerlo?
- ¿Ha sido la falta de presupuesto un impedimento para realizar sus campañas? Si fue así, ¿Cómo lo solucionaron?

La entrevista fue realizada a en Fundación Terram, Gral Bustamante 24, Providencia, Región Metropolitana, el día viernes 21 de junio del año 2019. Las respuestas de los entrevistados fueron las siguientes.

1.-Preguntas Generales:

- ¿Que tipo de ONG son?¿Cuál es/son su/s método/s de financiamiento?
- ¿Que año fueron fundadas?
- ¿Cuál fue la razón de su fundación?/¿Que motivó su fundación?

“Somos una ONG nacional enfocada en el ámbito de la política pública ambiental. Fundación Terram empezó en el año 1997, hace 22 años ya, y se enfocaba en un principio en todos los problemas públicos, sociedad y globalización, pero después se empezó a enfocar más en temas ambientales.

Eras más que nada economistas que vieron la relación entre economía y medio ambiente, empezaron a ver proyectos de ley, hasta que se establecieron como una ONG preocupada de política pública medioambiental nacional. Temas como salmonicultura, energía, carbonización,

pesca, ley de pesca; El trabajo más duro es política pública, trabajan abogados, biólogos, gente relacionada al congreso, para hacer contraparte a lo que propone el estado.

Nos financiamos con proyectos de organizaciones internacionales más grandes, en el extranjero se da mucho que gente con mucha plata vende su negocio y se dedican a la filantropía, y proponen proyectos y se postula a esos proyectos por financiamiento. Hay muchas organizaciones dedicadas a esto pero Terram hace la labor más política.”

2.-“Identificar características actuales del diseño utilizado en estrategias comunicacionales de ONG dedicadas al cuidado medio ambiental”

- ¿Cual son los medios de comunicación más utilizados por su ONG?
- ¿Siempre han usado los mismos medios o han ido mutando a través del tiempo?
- ¿Cuál es su estrategia comunicacional más eficiente?

“Lo que más usamos es la gestión de medios. Tenemos producción constante de columnas

comunicados y prensa. Y además tenemos un registro bueno gracias al prestigio de la ONG. Somos equipo de comunicación nuevo pero somos dos periodistas los que mantenemos todo esto. Tenemos página web y redes sociales, pero nosotros estamos a cargo de la parte gráfica. Tenemos un boletín diario también con un clipping de prensa. Nosotros armamos una estrategia a principio de año, pero lo más eficiente es las redes sociales y la gestión de prensa, contacto con otros periodistas o salir en la prensa, que nos sirve que nos lean políticos y empresarios, que son las áreas donde intentamos influir. En las redes sociales no nos siguen señoras de casa y esas personas, nos siguen organizaciones pares y organizaciones especializadas porque lo que hacemos es muy técnico, donde podemos llegar a ese público. Nos gustaría llegar a más gente pero es complejo con información tan específica. Estamos en un buen ranking a nivel comunicacional gracias a la gestión de prensa. Nos hemos convencido que "todos" no es nuestro público, no somos activistas, otras organizaciones se encargan de llevar la información a las masas, el público es muy especializado, pero es importante lo que trabajamos porque hay proyectos que le llegan y afectan a mucha gente y no lo saben."

3.-"Comparar las características anteriores con otros sistemas de diseño relacionados al medio ambiente"

- ¿Cuál es el factor más importante a considerar en el desarrollo de una campaña comunicacional?
- ¿Tienen algún referente en temas de comunicación gráfica?

"Siento que todos los aspectos son importantes, si fallas en un aspecto falla la cadena completa. En el caso de nuestra organización yo diría que la precisión de contenido, con datos actualizados y que no puedan contradecirnos la información que decimos. En temas más amplios creo que lo más importante es ponerte en el lugar del consumidor, tu público, cómo cuándo y a qué hora la información le va a llegar. Hemos arreglado igual los powerpoint que era medios feos para que gráficamente sean más gratos, ser más crítico con tu propio trabajo porque, por ejemplo, un powerpoint fome hace que la gente se quede dormida y no es la idea, aunque la información sea muy importante. Referentes no se nos vienen a la mente pero siempre andamos buscando imagenes bonitas, tipografías, colores etc."

4.-"Definir cuáles son los aspectos fundamentales de estos sistemas, separando lo relevante de lo que no."

- Al momento de desarrollar una campaña gráfica, ¿cuáles son los aspectos principales que buscan destacar a nivel visual?
- ¿Cuales son sus métodos de diferenciación con el resto de las campañas de ONG con similares características?

"Campañas gráficas no se si tenemos, tenemos infografías y esas cosas, tenemos el acompañamiento gráfico del contenido que se suele comunicar acá, hemos tratado de pensar en identidad en los gráficos que hemos tirado pero no se si lo hemos desarrollado, por ejemplo en editorial hicimos una plantilla donde cambiamos la foto no más, manteniendo el formato. No hemos llegado al punto de una campaña gráfica como tal. Toda la parte gráfica la hace Moisés y por eso sigue una línea, pero si un día él se va, nadie se hará cargo de eso, no hay un diseñador que esté trabajando eso. Todo esto en el día a día, pero en otros trabajos con otras organizaciones si trabajamos con diseñadores, igual que cuando se imprimen documentos porque ahí no podemos

hacerlo nosotros. Hoy no tenemos un lineamiento gráfico formal y definido, así que solo nos identifica el logo. Usamos la misma tipografía y el logo siempre, pero es más temporal y no institucional, es una tendencia de equipo, aunque por ahora funciona bien."

5.-"Determinar qué tan influyente es el área de presupuestos en este aspecto, sobre todo viniendo de una organización sin fines de lucro, y cómo son influenciados por el diseño"

- ¿Existe algún presupuesto dedicado específicamente a la publicidad dentro de la ONG? Dentro de este mismo tópico, ¿Trabajan con diseñadores gráficos o existe algún interés en hacerlo?
- ¿Ha sido la falta de presupuesto un impedimento para realizar sus campañas? Si fue así, ¿Cómo lo solucionaron?

"No, no existe ningún presupuesto para diseño. Somos dos y tenemos nuestro sueldo, pero todo lo extra sale de nosotros. Podemos postular un proyecto o algo pero en campañas se paga publicidad, pero no tanto presupuesto tampoco. Las personas que financian estos proyectos no

piensan en comunicaciones como un ítem de presupuesto, no existe presupuesto de difusión ni nada porque se asume que el departamento de comunicación lo hacía. Nosotros "salvamos" como hacerlos. Aquí entramos a otro problema, cuando trabajas en un área interdisciplinaria como esta, a nosotros los comunicadores nos toca traducir todo lo que los otros hacen, y en esta pega que es tan técnica, siempre van a tener más relevancia esos profesionales, pero al final eso es algo malo, no sacas nada con hacer miles de documentos que no son traducibles para el público, y eso es un problema de interpretación de la relevancia de las comunicaciones hoy en día, no está esa mirada estratégica y es un problema social bien grande. Lo que se hace mucho en campañas grandes es trabajar en alianza con otras organizaciones, salvamos con otras organizaciones que hacen lo que nosotros no podemos por presupuesto"

BIBLIOGRAFÍA

- Albert, S. y Whetten, D. (1985). "Organizational Identity". *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.
- Balmer, J. (2001). "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog". *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-291.
- Balmer, J. (2008). "Identity Based Views of the Corporation. Insights from Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image". *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), 879-906
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós.
- Christensen, L. y Askegaard, S. (2001). "Corporate Identity and Corporate Image Revisited: a Semiotic Perspective". *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 292-315.
- Cirigliano, G. (1982): *Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Humanitas.
- Costa, J. (2012). *Cambio de paradigma: La comunicación visual*. Foro Alfa, 1-3. 2019, De Google Scholar.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2014). *Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma*. *Gráfica*, 2(4), 89-107. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.23>
- Currás Pérez, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Cyraneck, G. (2005) "Hacia las Sociedades del Conocimiento" UNESCO, recuperado desde <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>
- Dukerich, J. y Harquail, C. (1994). "Organizational Images and Member Identification". *Administrative Science Quarterly*, 39 (2), 239-263.

- Dutton, J. y Dukerich, J. (1991). "Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation". *Academy of Management Journal*, 34 (3), 517-554.
- Editor, A. (2015, 02 de Febrero). Las ONGs Ambientales de Chile. Recuperado desde <https://www.amchamchile.cl/2006/05/las-ongs-ambientales-de-chile>
- Escobar, R. A. (). Las ONG como organizaciones sociales y agentes de transformación de la realidad. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10901/12641>.
- Fernández Muñoz, C., Martínez Herrero, E. y García Guardia, M. L. (2017): Principios básicos de posicionamiento comunicativo. Análisis del caso de Tuenti (2012-2015), *Icono* 14, volumen 15 (2), pp. 49-69. doi: 10.7195/ri14.v15i2.1000
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Infinito.
- García de la huerta, M. (1999), *Reflexiones americanas, ensayos de intra-historia*, Ed. Lom, Santiago.
- Guerra Ariza, M. (2016). Impulsa red de ONG Chile: diseño de espacio web como puente para visibilizar, conectar y aupar a las ONG invisibles de Chile. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/143296>
- Heller, E., & Mielke, J. C. (2004). Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.
- Ibáñez, M. D. M. S. (2011). La interacción de los públicos en las ONG 2.0: El estado actual de la comunicación social. *Revista internacional de relaciones públicas*, 1(2), 175-195.
- IDEO Design Thinking. (n.d.). Recuperado de <https://designthinking.ideo.com/>
- Keller, K. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Korten, D. *Getting to the 21th century: Voluntary action and the global agenda*. West Hartford: Kumarian Press. 1990
- Kotler, P. Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación

- Llacuna Morera, J. y Pujol Franco, L. (2000). *La comunicación en las organizaciones*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España. Disponible en: http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp_685.pdf
- Mael, A. y Ashforth, E. (1992). "Alumni and their Alma Mater: a Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification". *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123
- Marqués Giménez, C. (2018). Desarrollo de la identidad corporativa y diseño web para la ONG #AbraçaNepal. <http://hdl.handle.net/10251/107976>
- Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información (EPI)*, 29(1).
- Mayntz, R. *Sociología de las Organizaciones*. España: Editorial. Alianza Universidad, 1980
- Morales Serrano, F. (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona: Gestión 2000. Disponible en: <http://www.reddircom.org/textos/fserrano.pdf>
- Morison, S. (1936). *First principles of typography*. CUP Archive.
- Nacional, B. D. (n.d.). *Biblioteca del Congreso Nacional: Ley Chile*. Recuperado desde <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1023143>
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Madrid: Dykinson. Disponible en: <http://www.galeon.com/anacoello/partel1lib3.pdf>
- ONiAd, & *, N. (2019, 23 de Octubre). POEM: La integración de medios. Recuperado de <https://oniad.com/aprende-marketing/poem-la-integracion-de-medios/>
- Ortega, G. P., Serna, M. D. A., & Atehortua, L. Y. S. (2011). Las organizaciones no gubernamentales-ONG-: hacia la construcción de su significado. *Ensayos de economía*, 21(38), 243-260.
- Peirce, C. (1985). "Logic as Semiotic; the Theory of Signs", en R. Innis. *Semiotics. An Introductory Anthology*. Bloomington: Indiana University Press, 4-23 [1897-1910]
- Peninou, G. (1976). *Semiotica de la publicidad*. G. Gili.

- Ponce, I. (2013). Monográfico: Redes Sociales. 2020, de Monográfico Sitio web: <http://technojurist.blogspot.com/2013/10/redes-sociales-estudio-monografico.html>
- Prim, A.- Lanzo y ayudo a lanzar proyectos en Internet aplicando Lean Startup y herramientas de marketing online. (2019, 16 de Enero). Mapa de empatía. La Herramienta Perfecta para Conocer a tu Cliente. Recuperado de <https://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>
- Rivera, C. Vallejos-Romero, A. (2015). La privatización de la conservación en Chile: repensando la gobernanza ambiental. 15/10/2020, de Scielo Sitio web: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-92002015000100003&script=sci_arttext&tlng=e
- Saussure, F. (1964). Curso de lingüística general. Buenos Aires: Losada [1916].
- Serratos Zavala, L. E. (2009). El color I: su naturaleza, cualidades y significados.
- Theunis, S. Non-governmental Development Organizations of Developing Countries. And the South Smiles. Netherlands: Kluwe Academic Publishers, 1992.
- Touraine, A. El regreso del actor. Buenos Aires: EUDEBA. 1987
- Trompa Muñoz, M. C. (2016). Diseño Gráfico para una ONG.(Proyecto de Título) Argentina: Universidad de Palermo.
- Vergara Estévez, J. « El Estado y las organizaciones sociales en Chile », Polis [En línea], 4 | 2003, Publicado el 19 octubre 2012, recuperado desde : <http://journals.openedition.org/polis/7178>
- Villafañe, J. (1998). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.
- Villar, R. 2001. El tercer sector en Colombia. Evolución, dimensión y tendencias. Bogotá: Confederación Colombiana de ONG (CCONG).

Colofón

La presente memoria de título fue iniciada en abril del año 2019 y finalizada en Febrero del año 2021. La tipografía utilizada fue Montserrat en sus distintas variantes para textos. Este proyecto profundiza las dificultades comunicacionales de las ONG como organizaciones sociales y tiene la finalidad de ser utilizado para optar al título de diseñadora gráfica de la Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Escuela de Diseño.

