

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN LAS ONG: VALORACIÓN DEL ESTADO ACTUAL Y PROPUESTAS DE DESARROLLO FUTURO

Tesis Doctoral

Programa de Doctorado
Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales

Autora

Nereida Tarazona Belenguer

Directoras

Dra. Olga Ampuero Canelas
Dra. Jimena González-del Río Cogorno

Departamento de Ingeniería Gráfica
Octubre 2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Tesis realizada bajo la dirección de la Dra. Olga Ampuero Canellas y la Dra. Jimena González-del Río Cogorno, en el Programa de Doctorado Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño, a través del Departamento de Ingeniería Gráfica de la Universitat Politècnica de València, para la obtención del grado de doctor de Nereida Tarazona Belenguer.

A todo lo *que* está por llegar.

Me gustaría dedicar un sincero agradecimiento mediante estas líneas a todas aquellas personas que han contribuido de algún modo a la consecución de este documento y, por tanto, a hacerme un poquito más feliz.

Gracias a los miembros de la Escuela de Doctorado de la Universitat Politècnica de València, y en especial a los responsables del Programa de Doctorado *Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales*.

Gracias a los evaluadores externos y los miembros del Tribunal por su tiempo y valoraciones.

Gracias al Dr. D. Fernando Brusola por su guía y orientación en el Departamento de Ingeniería Gráfica, así como a todos los miembros y compañeros del mismo, que han hecho que el día a día en la Universidad sea agradable, tolerante y lleno de compañerismo.

Gracias a mis directoras Jimena y Olga por la dedicación, paciencia y compañerismo que me han regalado estos últimos años. Su motivación constante, su apoyo incondicional y sus aportaciones han sido clave para realizar este trabajo. A ellas debo incluir el otro pilar de estas columnas que sostiene mi techo profesional. Gracias Begoña, por tus locuras, tu presión y tu guía, que han hecho posible que este trabajo vea la luz en tiempo y forma. Gracias equipo, por las horas infinitas en el despacho, por compartir clase, por conversaciones interesantes, por los bizcochos caseros en la hora del almuerzo... por hacerme sentir como en casa.

Gracias a mis padres, Jacint y Paloma. Ellos saben los granitos de arena que han aportado para que consiga lograr mis retos. Gracias tete por aconsejarme estudiar la carrera que escogí, regalarme mi primer ordenador portátil, mi primera tableta gráfica... fuiste mi inspiración.

Gracias amigas y amigos, por soportar mis dudas, mis dolores de cabeza y preocupaciones, y ayudarme a afrontar mis temores de forma constructiva. Gracias por los últimos años, que no han sido nada fáciles, pero siempre habéis estado ahí. Y en especial, gracias Joan por ayudarme a darle la forma inicial a un proyecto como este, y a Fernando y Arantxa, que aunque la disciplina sea tan dispar, habéis compartido conmigo vuestros conocimientos a cambio de unas risas y pasar un buen rato.

Gracias a Joen por llegar este año.

Dani, seguiremos siempre creando juntos.

«La marca física ha sido transmutada en el intangible de su imagen en el imaginario social. Su valor real está aquí».

JOAN COSTA

Resumen Castellano

Actualmente nos encontramos rodeados de un sinfín de mensajes y estímulos visuales que cambian a un ritmo frenético que requieren de interactividad de forma inmediata. En este contexto, las empresas, organizaciones e instituciones se ven obligadas a trabajar su propia imagen y comunicación de forma eficaz, desde la disciplina de la identidad visual corporativa. También las organizaciones no gubernamentales (ONG) se han sumado a esta dinámica impulsadas por el aumento de la competencia en el sector y la necesidad de recabar recursos que les permitan continuar con su labor.

El presente trabajo se sitúa en el marco de la identidad visual corporativa de las ONG españolas, bajo el contexto que desde 2015 señala a las instituciones y a los individuos un reto universal hacia la mejora de la vida: los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. En este escenario se proponen dos objetivos generales: analizar y valorar la situación actual de las marcas y generar propuestas de mejora en el campo del diseño y la gestión de la marca.

Para ello, con el binomio marca y ONG como eje central, se ha desarrollado un modelo sistémico para el diseño y creación de una marca, se ha evaluado la eficacia de las marcas tanto de los nombres de marca a partir de criterios lingüísticos como de su aspecto formal, se ha analizado el uso de la marca como imagen de perfil en redes sociales y se ha estudiado la utilización y viabilidad de los manuales de identidad visual corporativa como instrumento de coordinación del uso de la marca.

Los resultados muestran que las ONG españolas presentan, en general, un cumplimiento insuficiente de los criterios de eficacia de una identidad visual, tanto desde el punto de vista del nombre y marca gráfica como por la gestión y aplicación a diferentes soportes. Por todo ello se plantean una serie de recomendaciones para mejorar la eficacia del diseño, uso y gestión de la identidad visual corporativa de las marcas de las ONG que permitan aumentar la eficacia de su comunicación corporativa y de sus actuaciones en el ámbito solidario.

Palabras clave

Diseño gráfico; identidad visual corporativa; marca; ONG.

Líneas de investigación

1. Marca e identidad corporativa.
2. Diseño gráfico y su aplicación al desarrollo de productos y marcas.
3. Diseño y comunicación gráfica, tanto en soportes impresos como en diseño de interfaces digitales.
4. Tipografía.

Resum Valencià

Actualment ens trobem envoltats d'una infinitat de missatges i estímuls visuals que canvien a un ritme frenètic que requereixen d'interactivitat de forma immediata. En aquest context, les empreses, organitzacions i institucions es veuen obligades a treballar la seva pròpia imatge i comunicació de forma eficaç, des de la disciplina de la identitat visual corporativa. També les organitzacions no governamentals (ONG) s'han sumat a aquesta dinàmica impulsades per l'augment de la competència en el sector i la necessitat de recaptar recursos que els permeten continuar amb la seua tasca.

El present treball es situa en el marc de la identitat visual corporativa de les ONG espanyoles, baix el context que des de 2015 assenyala a les institucions i als individus un repte universal cap a la millora de la vida: els Objectius de Desenvolupament Sostenible de l'Agenda 2030. En aquest escenari es proposen dos objectius generals: analitzar i valorar la situació actual de les marques i generar propostes de millora en el camp del disseny i la gestió de la marca.

Per a això, amb el binomi marca i ONG com a eix central, s'ha desenvolupat un model sistèmic per al disseny i creació d'una marca, s'ha avaluat l'eficàcia de les marques tant dels noms de marca a partir de criteris lingüístics com del seu aspecte formal, s'ha analitzat l'ús de la marca com a imatge de perfil en xarxes socials i s'ha estudiat la utilització i viabilitat dels manuals d'identitat visual corporativa com a instrument de coordinació de l'ús de la marca.

Els resultats mostren que les ONG espanyoles presenten, en general, un compliment insuficient dels criteris d'eficàcia d'una identitat visual, tant des del punt de vista del nom i marca gràfica com per la gestió i aplicació a diferents suports. Per tot això es plantegen un seguit de recomanacions per millorar l'eficàcia del disseny, ús i gestió de la identitat visual corporativa de les marques de les ONG que permeten augmentar l'eficàcia de la seua comunicació corporativa i de les seues actuacions en l'àmbit solidari.

Paraules clau

Disseny gràfic; identitat visual corporativa; marca; ONG.

Línies d'investigació

1. Marca i identitat corporativa.
2. Disseny gràfic i la seua aplicació al desenvolupament de productes i marques.
3. Disseny i comunicació gràfica, tant en suports impresos com en disseny d'interfícies digitals.
4. Tipografia.

Abstract

Currently we are surrounded by endless messages and visual stimuli that change at a frenetic pace that require immediate interactivity. In this context, companies, organizations and institutions are forced to work their own image and communication effectively, from the discipline of corporate visual identity. Non-governmental organizations (NGOs) have also joined this dynamic driven by increased competition in the sector and the need to raise resources to enable them to continue their work.

This work is situated within the framework of the corporate visual identity of Spanish NGOs, in the context that since 2015 indicates to institutions and individuals a universal challenge towards the improvement of life: the Sustainable Development Goals of the 2030 Agenda. In this scenario, two general objectives are proposed: to analyze and assess the current situation of the brands and to generate proposals for improvement in the field of brand design and management.

To do this, with the brand and NGO binomial as the central axis, a systemic model for the design and creation of a brand has been developed, the effectiveness of brands has been evaluated, both of brand names based on linguistic criteria and their formal aspect, the use of the brand as a profile image in social networks has been analyzed and the use and viability of corporate visual identity manuals as an instrument for coordinating the use of the brand have been studied.

The results show that Spanish NGOs manifest, in general, insufficient compliance with the criteria for the efficacy of a visual identity, both from the point of view of the name and graphic brand and by the management and application to different media. For all these reasons, a series of recommendations are made to improve the effectiveness of the design, use and management of the corporate visual identity of NGO brands that allow for greater efficiency in corporate communication and actions in the field of solidarity.

Keywords

Graphic design; corporate visual identity; brand; NGO.

Research lines

1. Brand and corporate identity.
2. Graphic design and its application to the development of products and brands.
3. Graphic design and communication, both in printed media and in the design of digital interfaces.
4. Typography.

Esta tesis se presenta bajo el formato de tesis por compendio de artículos o publicaciones. El conjunto de las publicaciones tratan sobre la temática a la que el título y resumen de la tesis hacen referencia, por lo que presentan una serie de trabajos de investigación realizados bajo la unidad temática del diseño de marca gráfica para una ONG. Los artículos se encuentran actualmente en diferentes estados, algunos de ellos ya publicados en congresos internacionales y revistas de prestigio en el sector, otros en proceso de publicación y uno de ellos en fase de revisión.

Este trabajo se centra en el estudio de las marcas de las Organizaciones No Gubernamentales. De esta forma, adquiere una visión más cercana a los Objetivos de Desarrollo Sostenible planteados por la ONU en su Agenda 2030, aspecto que se ha querido tener en cuenta a lo largo de las investigaciones realizadas.

Tabla de contenidos

Preámbulo	23
Objeto de la investigación	23
Estructura de la investigación	23
Capítulo 1. Introducción	25
1. El sector de las ONG	25
2. La identidad corporativa, la identidad visual y la marca	39
3. Marca y ONG: una necesidad	64
4. Referencias	70
Capítulo 2. Objetivos de investigación	79
1. Objetivo general	79
2. Objetivos específicos	79
Capítulo 3. Aplicación de la Teoría General de Sistemas al diseño gráfico de una marca	83
1. Introducción	87
2. El proceso de creación de una marca	88
3. Metodología	90
4. Resultados	91
5. Conclusiones	96
6. Referencias	97
Capítulo 4. Análisis lingüístico y valoración de la eficacia de los nombres de marca de las ONG españolas	99
1. Introducción	103
2. Gestión de marca en las ONG	104
3. Importancia del nombre de marca en las ONG	105
4. Lingüística y eficacia del nombre de marca	106
5. Metodología	108
6. Resultados	110
7. Conclusiones	117
8. Referencias	118
Capítulo 5. Valoración de la eficacia del diseño de marca de las ONG españolas	121
1. Introducción	125
2. Estado del arte	127
3. Metodología	132
4. Resultados y discusión	134
5. Conclusiones	139
6. Bibliografía	141

Capítulo 6. Errores en el uso de la marca como foto de perfil en redes sociales: análisis de 49 ONG españolas	145
1. Introducción	149
2. Objeto de estudio	149
3. Fundamentación teórica	150
4. Metodología	151
5. Desarrollo	152
6. Resultados	153
7. Conclusiones	157
8. Referencias bibliográficas	158
Capítulo 7. Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONG	161
1. De la marca al manual	166
2. Los manuales en la actualidad	168
3. La gestión de la marca en las ONG	172
4. Metodología	174
5. Resultados	176
6. Conclusiones	179
7. Bibliografía	181
8. Fuentes de las imágenes	182
Capítulo 8. Análisis y discusión general de los resultados	183
Referencias	204
Capítulo 9. Conclusiones generales y propuestas de futuro	209
Futuras líneas de investigación	214
Referencias	217
Anexos	231

Listado de figuras

Figura I.1. Donaciones Caritativas de algunos países de Europa, MM Euros, 2017.	30
Figura I.2. Diferencia absoluta AOD (\$ mill. constantes) 2018-2008.	35
Figura I.3. Objetivos de desarrollo sostenible	36
Figura I.4. Modelo estratégico de identidad, cultura, acción, comunicación e imagen.	40
Figura I.5. Modelo identidad, imagen y comunicación de la empresa.	42
Figura I.6. Estrategias de la imagen corporativa.	44
Figura I.7. Relación entre imagen y público.	45
Figura I.8. Radiografía de la imagen.	47
Figura I.9. Marcas sobre bloques de piedra en una tumba mandada a construir por el faraón egipcio Sahuré d'Abusir	49
Figura I.10. Desarrollo del logotipo para Smoking.	54
Figura I.11. Clasificación de las familias de tipos VOX - A TYP I	55
Figura I.12. Evolución de las marcas Intermón y Ayuda en Acción	57
Figura I.13. Marca Frigo en diferentes países	58
Figura I.14. Clasificación de tipos de marcas	60
Figura I.15. Esquema conceptual de la identidad corporativa y términos afines. .	65
Figura II.1. Estructura de la tesis.	81
Figura III.1. Modelo completo	91
Figura III.2. Sistema exterior.	92
Figura III.3. Sistema de referencia	94
Figura IV.1. Situación de los nombres de marca analizados en función de la presencia o no de las variables asociadas a la eficacia de la marca	111
Figura V.1. Ejemplo del análisis realizado aplicado a cuatro marcas	133
Figura V.2. Situación de las marcas analizadas en función del criterio global de eficacia	135
Figura V.3. Gráfico Bigotes y cajas para la comparación del criterio global de eficacia con el presupuesto anual de las ONG	137
Figura V.4. Gráfico Bigotes y cajas para la comparación del criterio global de eficacia con la actividad de las ONG	137
Figura VI.1. Principales errores encontrados en el uso de la marca como foto de perfil	153
Figura VII.1. Distintas marcas de propiedad incisas sobre piedras de alfarería. .	166
Figura VII.2. Marcas de cantero.	166
Figura VII.3. Catálogos de la empresa AEG diseñados por Peter Behrens (1908-1912).	167
Figura VII.4. Página del manual de Lufthansa diseñado por Otl Aicher en 1963. .	168
Figura VII.5. Manual New York City Transport Authority en carpeta de anillas. .	170
Figura VII.6. Marca para los museos de arte Tate del Reino Unido	172
Figura VII.7. Convivencia de múltiples marcas para una misma ONG	173
Figura VIII.1. Aplicaciones del patrón de la nueva identidad visual corporativa de Rolls Royce	184
Figura VIII.2. Versiones y uso de la marca Teachers 2 teachers global	185

Figura VIII.3. Ejemplos de nombres de marcas de ONG formados a partir de acrónimos	189
Figura VIII.4. Ejemplo de características de marca eficaz cumplidas por una ONG	189
Figura VIII.5. Ejemplos de marcas cuyos símbolos y nombres se asocian entre ellos y con la actividad de la ONG	190
Figura VIII.6. Ejemplo de marca con símbolo de forma conocida	192
Figura VIII.7. Área de seguridad de las imágenes de perfil en redes sociales	194
Figura VIII.8. Guía de estilo de la ONG American Red Cross.	195
Figura VIII.9. Páginas del manual de Oxfam	199
Figura VIII.10. Ejemplo de coherencia en el uso de la marca como imagen de perfil en las redes sociales	201

Listado de tablas

Tabla I.1. Campo semiótico de la identidad corporativa. Fuente: Costa (1992).	41
Tabla IV.1. Resultados del análisis de los nombres de marca según los criterios de eficacia definidos por Robertson (1989).	110
Tabla IV.2. Diferencias significativas en el análisis de los nombres de marca según la actividad de la ONG.	113
Tabla IV.3. Diferencias significativas en la valoración de los nombres de marca según la actividad de la ONG.	115
Tabla IV.4. Diferencias significativas en el análisis de los nombres de marca según el presupuesto anual de la ONG.	117
Tabla V.I. Resultados del análisis de frecuencias para cada una de las variables de eficacia medidas.	134
Tabla V.2. Resultados de la Prueba de Kruskal-Wallis para la comparación del criterio global de eficacia con las características de las ONG (N=273).	136
Tabla V.3. Diferencias significativas en las variables de eficacia de la marca según el presupuesto anual y la actividad de la ONG.	139
Tabla VI.1. Distribución de las fotos de perfil analizadas por red social.	152
Tabla VII.1. Perfil de los diseñadores entrevistados.	174
Tabla VII.2. Preguntas de la entrevista estructurada.	175

Preámbulo

OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta tesis analiza la situación actual de la identidad visual en el sector de las ONG españolas. A su vez, se plantean una serie de medidas a adoptar con el fin de obtener mejoras en cuanto al uso, eficacia, visibilidad y coherencia de la marca en este sector.

Esta investigación ha sido abordada desde las distintas dimensiones en las que actúa la marca desde el punto de vista de la identidad visual corporativa, tanto en su proceso de diseño, como su uso en diferentes soportes, pasando por el nombre, el diseño gráfico y la gestión de la misma. Esta coherencia en las investigaciones realizadas ayuda a la elaboración última de una serie de planteamientos de mejora y un espacio de discusión en torno a la creación y eficacia de marca de una ONG.

ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

El conjunto de este trabajo ha sido estructurado en once capítulos entre los que se distribuyen la introducción y contexto teórico, las aportaciones de investigación en formato de artículo publicado o en proceso de revisión, análisis y discusión de resultados, conclusiones, referencias y anexos. Cada capítulo comprende, cuando corresponda, sus respectivas referencias bibliográficas.

El primer capítulo trata de la introducción al tema u objeto de análisis, contextualización del problema motivo de la investigación y desarrolla un marco teórico más amplio que permite conocer en profundidad los sectores que en este caso son sujetos de estudio: la marca como elemento de la identidad visual corporativa de una institución o empresa, y las ONG como organizaciones que necesitan y hacen uso de una marca que les represente gráficamente.

El segundo capítulo plantea los objetivos generales y específicos de la tesis.

A partir del tercer capítulo se presentan secuencialmente los artículos que se han elaborado a lo largo de los estudios del programa de doctorado. Estas aportaciones nos ayudan a plantear las preguntas de investigación:

- El tercer capítulo presenta el escenario general del proceso de diseño de una marca mediante la Teoría General de Sistemas.
- El cuarto capítulo responde a la pregunta ¿cómo son los nombres de marca de las ONG?.
- El quinto capítulo responde a la cuestión ¿cómo son gráficamente las marcas de las ONG?.
- El sexto capítulo responde a ¿cómo están usando las ONG sus marcas en el ámbito de las redes sociales?.
- El séptimo capítulo, más relacionado con la coherencia en el uso de la marca, responde a la cuestión ¿cómo se gestiona una marca dentro de una ONG? mediante un estudio acerca de los manuales de identidad visual corporativa.

El octavo capítulo presenta un análisis y discusión general de los resultados que incluye una síntesis de los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas, permitiendo entender mejor la realidad estudiada.

El capítulo noveno, incluye una redacción de conclusiones generadas tras la discusión, comparándolos con los objetivos planteados al inicio de la investigación, así como una serie de recomendaciones que ayuden al sector de las ONG a mejorar su impacto visual a través de sus marcas. Además, se plantean las posibles futuras investigaciones que este estudio no ha podido albergar y que se consideran de gran relevancia para el campo temático estudiado, generando futuras líneas de investigación y mejorando las actuales que sean necesarias.

El capítulo décimo presenta un listado de la producción científica que la doctoranda ha podido elaborar a lo largo de la duración de los estudios de doctorado, que completan la carrera investigadora y profesional en torno a la temática presentada en esta tesis.

Por último, en el capítulo onceavo se presentan los anexos incluidos en este trabajo.

Capítulo 1. Introducción

1. EL SECTOR DE LAS ONG

1.1. Las Organizaciones No Gubernamentales. Definición.

Existen varias definiciones de lo que es una Organización No Gubernamental (Salamon y Anheier, 1997; Franco Romo, 2005). La gran diversidad de organizaciones que responden a este término en cuanto a roles, formatos y sociedades, complica la generalización del término y supone un desafío difícil para su análisis (Lewis, 2010).

Por un lado, la Real Academia Española de la Lengua define ONG, sigla de Organización No Gubernamental, como una «organización de iniciativa social, independiente de la administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos» (Real Academia Española, s.f., definición 1).

La Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo, por su parte, incluye en su definición la ubicación del sector y define una ONG como «una organización independiente, sin ánimo de lucro, que no pertenece al sector público ni al privado. Son organizaciones que se sitúan en lo que conocemos como Tercer Sector. Sus áreas de actuación son muy diversas: medioambiente, derechos humanos, género, sectores que sufren la exclusión en nuestro entorno, poblaciones de otros países, ayuda humanitaria, educación o infancia, entre otras muchas» (CONGD, 2016). Teniendo en cuenta estas consideraciones, Pi i Murugó apunta que el «término ONG [...] sigue siendo ambiguo y polivalente debido a la amplitud de la tipología de estas organizaciones y a su distinto ámbito de actuación» (1998, p. 1).

Por otro lado, Lewis (2010) califica de útil y concisa la definición de Vakil (1997), basada en elementos estructurales y operativos. Vakil define las ONG como «organizaciones autónomas, privadas y sin fines de lucro orientadas a mejorar la calidad de vida de las personas desfavorecidas» (1997, p. 2060).

Por su parte, Ayuda en Acción (2018), ONG que se define como apartidista y aconfesional, indica que las ONG son «organizaciones creadas por los ciudadanos que comparten una visión y una misión en común y que, por regla general, se encuentran abiertas al apoyo de terceros sin que esto pueda afectar a su autonomía en la gestión o a su imparcialidad».

Merle (1986), como se citó en Pi i Murugó (2005), define las ONG como «entidades, asociaciones y/o movimientos, constituidos de forma duradera, al margen de la acción de los gobiernos y con la finalidad de alcanzar ob-

jetivos no lucrativos». Mientras que Willetts (1982), como se citó en Pi i Murugó (2005), las considera además una subclase dentro de los grupos de presión, es decir, aquella parte de la sociedad que de manera organizada es capaz de influenciar a la clase política con el fin o la intención de proteger ciertos intereses. De hecho, Castro y Castro (1995), como se citó en Pi i Murugó (2005), considera que las ONG son intermediarias entre los gobiernos y las agrupaciones de individuos constituidas de forma voluntaria.

Pérez Ortega, Arango Serna y Sepulveda Atehourtua definen las ONG como «organizaciones voluntarias de ciudadanos, pertenecientes al denominado sector sin ánimo de lucro, de carácter nacional o internacional, formalmente constituidas, con objetivos enmarcados en por lo menos una de estas tres dimensiones: Política, Económica o Social» (2011, p. 258). Kuruvila desarrolla aún más esta definición, añadiendo que «están institucionalmente separadas de las organizaciones gubernamentales y comerciales y no distribuyen ganancias, pero son responsables ante las partes interesadas o *stakeholders*» (2015, p. 28).

A partir de un estudio jurídico y sociológico, Martens establece una definición integral de las ONG como «organizaciones sociales independientes formales (profesionalizadas) cuyo objetivo principal es promover objetivos comunes a nivel nacional o internacional» (2002, p. 282). En esta definición este autor atribuye tres características a las ONG: (i) son actores sociales, pues están formadas por individuos, personas físicas, que se agrupan o se asocian a nivel local, regional o nacional; (ii) son independientes, porque suelen funcionar gracias a las donaciones del ámbito privado como las cuotas de las personas asociadas; y (iii) son formales, porque suelen incorporar un organigrama mínimo para su funcionamiento junto con un estatuto de constitución.

Todas estas definiciones concuerdan en describir los objetivos de estas organizaciones como “sin fines lucrativos” o “sin ánimo de lucro”. Se trata, por tanto, de un tipo de negocio que está organizado bajo reglas que prohíben la distribución de beneficios a los propietarios (Iwankiewicz-Rak y Mróz-Gorgoń, 2017; Pérez Ortega et ál., 2011). Se posicionan así enfrentándose a aquellas organizaciones o empresas que sí buscan un fin lucrativo, tratando «de mejorar el mundo sin buscar en ello un beneficio económico» (Ayuda en Acción, 2018). Las ONG promueven objetivos comunes a todos los niveles, fomentando el bien común (Martens, 2002).

Así mismo, se constata la no pertenencia ni al sector público ni al sector privado. De hecho, constituyen un nuevo sector denominado «Tercer Sector, Sector Social o Sector sin Ánimo de Lucro» (Pérez Ortega et ál., 2011: p. 244; Pi i Murugó, 2005; Lewis, 2010). Esto conlleva la independencia de estas organizaciones frente a poderes públicos o empresas, lo que permite «su participación como influenciador en las decisiones sobre política pública» (Pérez Ortega et ál., 2011, p. 257).

Las organizaciones del tercer sector, comparten cinco características: (i) formalidad, pues siguen cierto organigrama y se reúnen periódicamente; (ii) privacidad, distanciadas de las instituciones gubernamentales, aunque puedan recibir apoyos de ellas; (iii) sin ánimo de lucro, y si se genera un beneficio económico, no se puede distribuir entre el equipo directivo; (iv) autonomía, autogestionable; (v) voluntariedad, participación de las personas en la gestión, conducta y formalidad (Salamon y Anheier, 1992, como se citó en Lewis, 2010).

Por otro lado, atendiendo a sus actividades, el estudio de Stride y Lee (2007) menciona la palabra “caridad” como eje central en la legitimación de esa ausencia de fines de lucro. Este término proviene del latín *caritas* que significa beneficencia hacia los necesitados y, como la filantropía, denota amor por las personas (Bruce, 1998, como se citó en Stride y Lee, 2007), la voluntad de querer ayudar a los demás sin buscar beneficio a cambio. Por esa razón en muchas definiciones hallamos conceptos como “actividades humanitarias”, que relacionan directamente la labor de las ONG con la ayuda a las personas necesitadas.

Este concepto de caridad está tan íntimamente ligado a la idiosincrasia de estas organizaciones que se utilizó para dar nombre a una de las organizaciones más conocidas a nivel internacional: Cáritas. Creada en España en 1947, esta ONG se define como «la confederación oficial de entidades de acción caritativa y social de la Iglesia católica» (Artículo 1 de los Estatutos de Cáritas Española de 2019) cuya misión es «promover y coordinar la comunicación cristiana de bienes en todas sus formas, y de ayudar a la promoción humana y al desarrollo integral de todos los hombres» tal y como se cita en el Artículo 10 de los Estatutos de Cáritas Española, texto aprobado por la CXIV Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal Española el día 22 de noviembre de 2019.

Atendiendo a su actividad, dentro de la denominación ONG encontramos organizaciones de tipología diversa y «que trabajan en el campo del desarrollo, los derechos humanos o el medio ambiente» (Pi i Murugó, 1998, p. 1), mencionando los más habituales. Pérez Ortega et ál. (2011, p. 257) concluyen de su estudio de la literatura que existen cuatro categorías: políticas, económicas, sociales y de desarrollo.

Giving International (2016) además de clasificarlas según sus actividades (caridad, participación, defensa y servicios), las clasifica según su área de actuación o de influencia en comunidad, ciudadanas, nacionales e internacionales. Oxfam Intermón en su blog diferencia entre aquellas organizaciones que trabajan para combatir las causas que originan la pobreza de aquellas cuyo trabajo se centra en las consecuencias que traen consigo las situaciones de pobreza.

Por su parte, Kuruwila (2015) clasifica las definiciones de ONG en cuatro tipos: legales si destacan su naturaleza jurídica; económicas cuando detallan el origen de sus recursos o el destino de sus beneficios; funcionales si describen las actividades que desarrollan; y, por último, estructurales-operacionales cuando se enfatiza su organización y funcionamiento.

Para concluir, a partir de los criterios señalados por Pérez Ortega et ál. (2011, p. 257) y de las definiciones recogidas, podemos establecer que en una ONG confluyen las siguientes características: (i) organización voluntaria formalmente constituida; (ii) independencia institucional, política y de los poderes públicos o privados; (iii) actividad enfocada a un bien social, político, económico o de desarrollo; (iv) sin fines lucrativos, no buscan el beneficio propio; y (v) actuaciones en el terreno local, nacional o internacional.

1.2. Historia y evolución

Las ONG surgen en los países desarrollados como expresión espontánea de una conciencia solidaria de la sociedad civil sobre la base de motivaciones éticas, religiosas y/o políticas (Pi i Murugó, 1998, p. 2). Esta solidaridad les lleva a tratar de paliar las injusticias detectadas tanto en su entorno cercano como en el lejano mediante la constitución de fundaciones o asociaciones desde las que ser parte activa en la lucha contra la desigualdad.

Fue tras la Segunda Guerra Mundial, a mediados de siglo XX, cuando se empezó a utilizar el término “organizaciones no gubernamentales” (Martens, 2002), por tanto, se puede considerar esta fecha como el comienzo de la historia de las ONG. En el capítulo X, artículo 71, de la Carta de las Naciones Unidas que se firmó el 26 de junio de 1945 ya aparece el término de organizaciones no gubernamentales:

«El Consejo Económico y Social podrá hacer arreglos adecuados para celebrar consultas con organizaciones no gubernamentales que se ocupen en asuntos de la competencia del Consejo. Podrán hacerse dichos arreglos con organizaciones internacionales y, si a ello hubiere lugar, con organizaciones nacionales, previa consulta con el respectivo Miembro de las Naciones Unidas».

Pero la ONU no define estas organizaciones hasta la resolución del Consejo del 27 de febrero de 1950, fecha en la que se celebra el Día Internacional de las ONG. Esta definición incluye en el término ONG a «toda organización internacional cuya constitución no sea consecuencia de un tratado intergubernamental» (Araújo, 2009, p. 56).

Desde esa fecha, este sector ha ido expandiéndose y afianzándose a nivel mundial, principalmente en los países occidentales (Ayuda en Acción, 2018). A lo largo de estos años, las ONG han fortalecido su capacidad de

influencia no solo en sus países de origen sino también en otras naciones, logrando un lugar destacado en encuentros de carácter político y social a nivel mundial como pueden ser la Cumbre de la Tierra o el Foro Mundial Social (Ayuda en Acción, 2018).

Korten (1987) clasifica a las ONG dedicadas al desarrollo, en tres generaciones, según su programa estratégico, que reflejan un cambio evolutivo a lo largo del tiempo respecto a sus formas y ámbitos de actuación:

- La primera generación son organizaciones como las surgidas entre las décadas de los 50 y 60, cuyo objetivo fue ayudar de forma inmediata en situaciones de emergencia humanitaria. Aquí se agruparían gran parte de las grandes ONG internacionales y algunas de ámbito nacional que originariamente focalizan su atención en la ayuda a familias e individuos tras desastres naturales o refugiados de conflictos bélicos, epidemias, hambrunas, etc. La ayuda consiste principalmente en transferencia de dinero y la realización de actividades que supongan cierto alivio y una mejora en el bienestar de las personas damnificadas.
- Durante los años 60 y 70, nacieron otras muchas organizaciones que centraron su actividad en las necesidades de desarrollo comunitario, trabajando en proyectos a pequeña escala, relacionados con la salud y prevención, y en la mejora de las prácticas agrícolas e infraestructuras a nivel local. En esta segunda generación se insertan «las llamadas entidades desarrollistas» (Pi i Murugó, 1998, p. 3), caracterizadas por su actuación en el ámbito local, aplicando la transferencia tecnológica con el objetivo de conseguir la autogestión y autosuficiencia de estos pueblos o grupos que suponen su ámbito de actuación.
- En la tercera generación se encontrarían el grueso de las ONG tal y como las conocemos en la actualidad. Son organizaciones especializadas en facilitar cambios sostenibles a nivel local, regional o nacional, mediante la participación conjunta con organizaciones públicas y otras de ámbito privado.

En los años 90 se iniciaron las denominadas ONG de cuarta generación. Influidas por el neoliberalismo y el socialismo cristiano, estas organizaciones producen productos para el mercado a pequeña escala y tienen la intención de influir en la voluntad política y la economía, con el fin de actuar contra la pobreza, apelando a la responsabilidad de los gobiernos (Pi i Murugó, 1998, p. 3).

Estas cuatro generaciones no representan en sí una categorización definida e inamovible para ninguna ONG. Es posible que una ONG actúe en diferentes proyectos y cada uno de ellos esté situado en una de estas categorías. Coexisten así varias orientaciones estratégicas a la vez en una misma organización (Korten, 1987).

Hoy en día se calcula que existen más de 10 millones de ONG en el mundo (Ayuda en Acción, 2018), de ámbito local, nacional o internacional, que

trabajan en diferentes temas: desde la lucha contra la pobreza o exclusión social, a la protección de la infancia, del medio ambiente o la atención a las personas mayores (Carbajo et ál., 2018).

Según el estudio “El fundraising como herramienta de responsabilidad y compromiso social. Situación legal en la Unión Europea. Estado de la cuestión en España y propuestas de reforma” elaborado por la Fundación Universidad Autónoma de Madrid, para la Asociación Española de Fundraising, el *fundraising*, es decir, la recaudación de fondos «para organizaciones sin fines de lucro o por una causa política» sigue su crecimiento en Europa como lo ha hecho en las últimas décadas, debido en su mayoría a las nuevas técnicas y estrategias que el Tercer Sector ha incorporado para captar estos fondos, mediante el uso de las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) (Carbajo Vasco, Ruesga Benito y da Silva Bichara, 2018, p. 22).

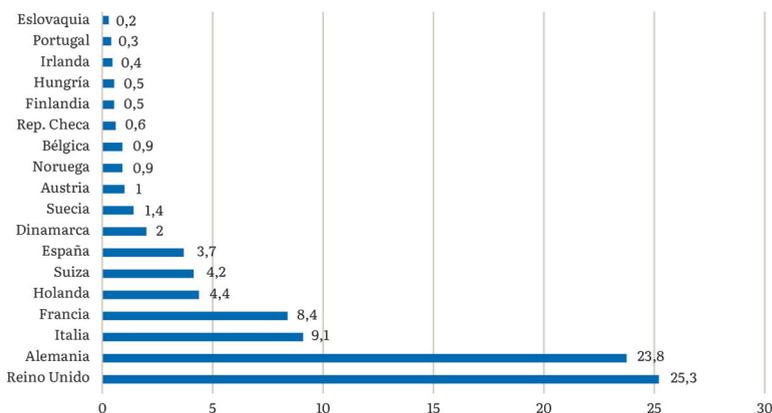


Figura I.1. Donaciones Caritativas de algunos países de Europa, MM Euros, 2017.

Fuente: (Carbajo et ál., 2018, p. 23).

Si siguiendo con este estudio, en 2017, en la Unión Europea se alcanzaron más de 85 mil millones de euros en donaciones benéficas. En la Figura I.1. se observa el listado de países y la cantidad de miles de millones de euros que se donaron en cada país. Como puede verse, España ocupó el séptimo lugar entre los países de la UE con 3.700 millones de euros en donaciones caritativas, tras Reino Unido, Alemania, Italia, Francia, Holanda y Suiza.

Teniendo en cuenta que en España el producto interior bruto (PIB) en 2017 era de 1.161.878 millones de euros (Expansión, 2020), estas donaciones supondrían aproximadamente un 0,27% del PIB. En España el PIB per cápita era entonces 24.970€, mientras que en Alemania era de 39.260€. Se entiende, por tanto, que una mayor riqueza de la población tanto en Alemania

como en Reino Unido, se traduce en una mayor capacidad económica para realizar donaciones (Carbajo et ál., 2018).

El 47% de estas donaciones fueron realizadas de manera individual, es decir, por parte de personas particulares. El 25% fueron realizadas por empresas y el 19% por fundaciones. Esto indica que aún queda mucho trabajo que realizar en el campo del *fundraising* empresarial y que son las personas, de forma individual, las que siguen siendo el punto de mira, el público objetivo al que se dirigen las ONG, puesto que son las que donan su tiempo o su dinero en la colaboración con la organización (Carbajo et ál., 2018, p. 23).

1.3. Las ONG en España

España siguió un ritmo de nacimiento y crecimiento de las ONG diferente al resto de países de Occidente por sus propias circunstancias históricas. La época en la que se impuso el régimen franquista en España, supuso un periodo de más de tres décadas (desde el fin de la guerra civil española en 1939 hasta la muerte del general Francisco Franco en 1975) en las que los movimientos sociales y las organizaciones se vieron afectados. Tras el periodo de la Transición, las ONG españolas pudieron comenzar a definirse, consiguiendo un progresivo acercamiento al entorno europeo (Marcuello Servós y Marcuello Servós, 2000, p. 102).

Antes de los 80, las organizaciones con lazos eclesiásticos fueron las primeras en asumir el papel de la cooperación al desarrollo. Pero, durante la Transición Democrática y con la llegada al gobierno de la II Legislatura democrática del PSOE en 1982, diversas organizaciones empezaron a adoptar el nombre de ONG. Un importante paso en este momento fue la constitución de la Coordinadora de ONGD (Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo) en 1986. Los años 90 fueron claves para las ONG en el ámbito español, consiguiendo un aumento de visibilidad en medios de comunicación que se traduciría en cierto prestigio y reconocimiento social (Marcuello Servós y Marcuello Servós, 2000, p. 103).

En España resulta complicado especificar el número concreto de ONG que existen. De hecho, la Asociación Española de Fundraising apunta que «la falta de indicadores objetivos definidos por las instituciones oficiales de estadística e incluso la ausencia de una codificación de actividad económica en las diferentes bases de datos de los institutos de estadísticas (INE, por ejemplo) dificulta una correcta evaluación económica y social de esta actividad» (Carbajo et ál., 2018, p. 26).

Es por ello que normalmente se acude a la Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo-España (CONGD) para establecer un censo aproximado de estas organizaciones. Esta plataforma está formada por «78 ONG de Desarrollo, cinco entidades asociadas y 17 coordinadoras autonómicas,

que a su vez, integran a más de 450 organizaciones» dedicadas a la cooperación internacional y a la ayuda humanitaria. Desde 1998 cuenta con un Código de Conducta que todos los miembros deben cumplir de manera obligatoria. Ello supone un sello de fiabilidad para las organizaciones, pero, sobre todo, para las personas interesadas en participar de algún modo o realizar donaciones materiales o económicas (CONGD, 2016).

En España, también la Fundación Lealtad ofrece un sello que «acredita a asociaciones y fundaciones de acción social, cooperación al desarrollo, ayuda humanitaria, investigación científica asociada a la salud y/o medioambiente» (Fundación Lealtad, s. f.). Se trata de organizaciones de diversa escala que trabajan en actividades relacionadas con la «atención a la infancia, mujeres, personas con discapacidad, inmigrantes y refugiados, personas mayores, etc», es decir, proyectos de diferentes ámbitos como son «la salud, la educación, la integración laboral y el voluntariado, entre otros» (Fundación Lealtad, s. f.). Fundación Lealtad cuenta con un listado de 208 ONG acreditadas con su sello, lo que significa que cumplen con los 9 Principios de Transparencia y Buenas Prácticas que la Fundación abandera y que suponen por un lado unas recomendaciones hacia las ONG y por otro, la respuesta a los requisitos y exigencias de los posibles donantes.

Desde 1998, La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) es el principal órgano ejecutivo de la Cooperación Española, «orientada a la lucha contra la pobreza y al desarrollo humano sostenible» (AECID, s. f.). La AECID se encuentra «adscrita al Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación a través de la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional» (AECID, s. f.). Actúa en más de 30 países mediante su red de Oficinas Técnicas de Cooperación, Centros Culturales y Centros de Formación y gestiona gran parte del total de la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) emitida por España. En su última memoria publicada, se indica que la AOD española total bruta en el año 2017 era de 2.560 millones de euros, de los que AECID gestionó 324 millones (AECID, 2018, p. 11).

En este mismo documento, se recogen los aspectos más relevantes de la actividad de la Agencia durante ese año, en el que los Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados por la Agenda 2030 protagonizan las actuaciones de la Cooperación Internacional para el desarrollo (AECID, 2018, p. 9). La principal fuente de financiación de la AECID proviene, además de los ingresos derivados de las transferencias corrientes o de capital procedentes de distintas administraciones y entidades públicas, nacionales o internacionales; de las transferencias que recibe de la Administración General del Estado que, en el ejercicio 2018, representaron en torno al 55% del total de derechos reconocidos netos. Actualmente cuenta con 914 personas trabajando y su registro lista 2000 ONGD. De entre ellas, la Agencia concentra la financiación en 43, las llamadas “ONGD calificadas”, que han pasado un proceso de acreditación que certifica su experiencia y capacidad (AECID, s. f.).

Según el estudio “La colaboración de los españoles con las entidades no lucrativas”, elaborado por Kantar Millwardbrown para la Asociación Española de Fundraising (AEFr), España se considera un país solidario: 9 de cada 10 personas afirman haber colaborado alguna vez con una ONG mediante donación de alimentos, ropa, firma por alguna causa, etc. El 55% afirma haber colaborado económicamente en alguna ocasión. Además, el término ONG es ampliamente conocido por la población española pues el 96% de la ciudadanía mayor de 18 años afirma saber lo que es una ONG (Kantar Millwardbrown, 2018).

El estudio también realiza un análisis sobre el perfil del donante medio en España, concluyendo que se trata de una mujer casada, de 49 años de media, con hijos y con estudios universitarios (Kantar Millwardbrown, 2018, p. 7).

En la entrevista realizada durante el mes de octubre de 2018 a 1088 individuos para la realización de este estudio, además se preguntó por el sector que más preocupa y donde se realizan más contribuciones. La infancia y los ancianos sin apoyo familiar encabezan el listado con un 49% y 41% de respuestas, respectivamente. Les siguen por orden los siguientes sectores: enfermos, apoyo a la mujer, personas sin recursos en España, discapacitados, víctimas de catástrofes naturales, medioambiente, refugiados, animales, discriminación por orientación sexual, personas que viven en países en vía de desarrollo, inmigrantes y víctimas de adicciones como el juego o las drogas. En cambio, el grueso de las ayudas económicas se dirige principalmente a los enfermos (50%), infancia (47%), las víctimas de catástrofes y/o refugiados (42%), los españoles sin recursos (18%), el medioambiente (13%) y el apoyo a mujeres (7%) (Kantar Millwardbrown, 2018, pp. 8-9).

Pero las ayudas no son solamente económicas. El 64% de los entrevistados colaboran con donación de alimentos, el 60% con donación de ropa, el 46% con donaciones mediante la compra de un producto donde parte del importe se destina a fines sociales, el 43% ha firmado por alguna causa en plataformas como change.org, el 24% ha participado en voluntariados, el 23% ha donado mediante mensajería instantánea y el 22% ha asistido a eventos o conciertos benéficos (Kantar Millwardbrown, 2018, p. 11).

La empatía, la ética y la justicia son las principales motivaciones que movilizan a la ciudadanía española a colaborar con alguna ONG; los mayores frenos, por su parte, son la falta de confianza o las dificultades económicas por las que puntualmente pueda estar condicionada (Kantar Millwardbrown, 2018, p. 10).

Este estudio muestra que 8 de cada 10 españoles creen que la imagen de las ONG es, actualmente, igual o mejor que en los últimos años precedentes. El mismo porcentaje de ciudadanos entrevistados cree que la labor de las ONG es muy importante, principalmente por su capacidad de ayudar o desarrollar la solidaridad (Kantar Millwardbrown, 2018, pp. 14-15).

Las principales consideraciones que motivan las conciencias de la población y determinan los motivos por los cuales los ciudadanos muestran su afinidad por una ONG concreta, son: afinidad con el colectivo (28%), cercanía (16%), reputación y notoriedad (11%), confianza (10%) (Kantar Millwardbrown, 2018, p. 16).

Pero los datos no parecen tan abrumadores si los comparamos con el estudio realizado por AEFr y la FUAM (Carbajo et ál., 2018). Como se ha observado en el apartado anterior, en la Figura I.1, España fue el séptimo país europeo más generoso de la UE en el año 2017, con un total de 3.700 millones de euros en donaciones caritativas. Según Fernando Morón, director de la Asociación Española de Fundraising, se deberían implementar medidas que fomenten la filantropía en España (Gastón, 2019). «El desarrollo y la sostenibilidad financiera del Tercer Sector a largo plazo pasa por la necesidad de que las diferentes administraciones entiendan la importancia del papel del fundraising (...) y cómo su desarrollo puede favorecer la filantropía» (Gastón, 2019). Jaime Gregori, presidente de la citada asociación y director de Marketing, Alianzas con empresas, Captación y Responsabilidad Social de la Cruz, comparte el discurso de Morón y asegura que «solo potenciando el fundraising de manera profesionalizada se mejorará la financiación de las entidades, se reducirán los costes de obtener tales recursos, se asegurará su estabilidad, su diversidad financiera y se abrirá la filantropía a nuevos sectores sociales y económicos» (Gastón, 2019).

Como hemos visto en el capítulo anterior, España aporta el 0,2% del PIB (Producto Interior Bruto) como contribución a la cooperación internacional, un valor que ha decrecido en esta última década hasta situarse en valores del año 1990.

Sin embargo, en un contexto de emergencia climática global y desigualdad, cada vez hay más personas en el mundo que necesitan de las ayudas humanitarias para satisfacer las mínimas necesidades alimentarias y son aún más las que tienen que abandonar su hogar para sobrevivir, intentando huir de conflictos bélicos y pobreza extrema. El informe "La realidad de la ayuda 2019. De la década perdida a la Agenda 2030" (Macías Aymar y Atienza Azcona, 2019) explica que actualmente la Unión Europea se encuentra redefiniendo sus instrumentos para el futuro del desarrollo. Existe una propuesta de financiación del desarrollo para el período 2021 – 2027, el Marco Financiero Multianual (MFF), donde se propone un aumento significativo de la ayuda humanitaria y donde España ha impulsado la presencia de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) en este marco (Macías Aymar y Atienza Azcona, 2019, p. 9).

Para conseguir esto, España debe enfrentarse a un decrecimiento inaudito que viene arrastrando durante toda la década transcurrida entre 2009 y 2018, reflejado en el sector de cooperación al desarrollo, en comparación con el resto de países miembros del CAD-OCDE (Comité de Ayuda

al Desarrollo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico). España, en lo referido al valor absoluto de su aportación, se encuentra por detrás de muchos países con economías mucho más pequeñas como Dinamarca, Suiza, Noruega, Suecia o los Países Bajos. En estos años, mientras las necesidades de atención humanitaria aumentaban más de 3 veces, España redujo su aportación a ayuda humanitaria una quinta parte, como se puede observar en la Figura I.2 (Macías Aymar y Atienza Azcona, 2019).

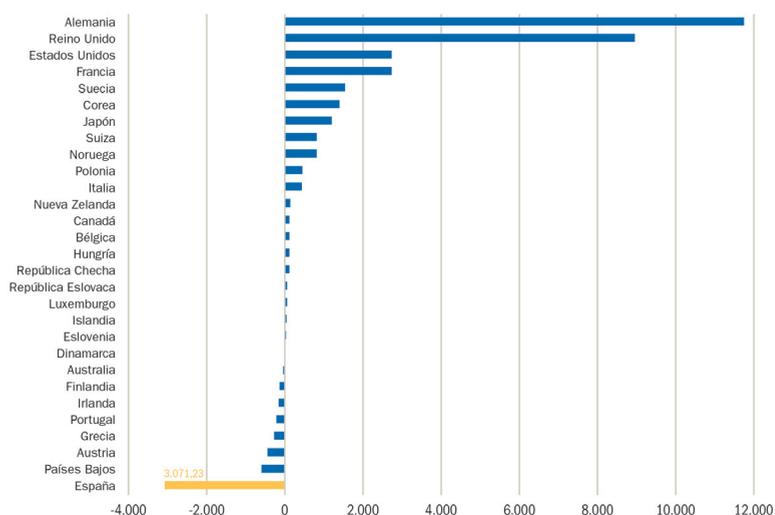


Figura I.2. Diferencia absoluta AOD (\$ mill. constantes) 2018-2008. Fuente: Informe “La realidad de la ayuda 2019” (Macías Aymar y Atienza Azcona, 2019, p. 14).

En este informe se afirma tajantemente que «la Agenda 2030 debe ser la bandera del Gobierno español en el mundo» (Macías Aymar y Atienza Azcona, 2019, p. 25). España es un país que pretende consolidar el proyecto de la Unión Europea ocupando un papel destacado en la esfera internacional, pero además pretende ser una potencia líder en desarrollo sostenible, colaborando al más alto nivel en la creación de la Agenda 2030 a nivel global. España actualmente se enfrenta a una década llena de posibilidades en la que poder jugar un papel destacado a nivel internacional, con el fin de cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que marca la Agenda 2030 (Macías Aymar y Atienza Azcona, 2019).

Según el estudio “El fundraising como herramienta de responsabilidad y compromiso social” (Carbajo et ál., 2018), la crisis económica vivida a nivel mundial hace poco más de una década, ha incidido de forma negativa en la implicación social de la población en algunos países. Esta implica-

ción negativa puede influir también en el sector empresarial. Se observa que la sensibilidad de los individuos es cada vez más proclive a apoyar y sostener causas sociales o a participar o colaborar con una ONG, mientras que el grado de implicación de las empresas privadas se reduce. Se llama a la acción en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial (RSC/RSE) (Carbajo et ál., 2018, p. 5).

Otro dato interesante que aporta este informe hace referencia al sector juvenil. Destaca que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se convierten, para las ONG, en herramientas eficaces para captar los recursos y crear un mejor vínculo entre los jóvenes, que se pueden convertir en participantes y donantes (Carbajo et ál., 2018, p. 5-6).

1.4. ONG y los ODS de la Agenda 2030



Figura I.3. Objetivos de desarrollo sostenible. Fuente: agenda2030.gob.es

Los llamados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) suponen un paso más evolutivo de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) gestados en el año 2000, con la llegada del nuevo milenio. Se establecen, de forma universal, «para hacer frente a la pobreza extrema y el hambre, prevenir las enfermedades mortales y ampliar la enseñanza primaria a todos los niños, entre otras prioridades del desarrollo» (PNUD, s. f.). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) suponen una llamada a la acción de forma universal que, además de tener la intención de poner fin a la pobreza, también incluyen la protección del planeta y, de forma general, mejorar las vidas y las perspectivas de las personas a nivel mundial. Una sociedad no puede considerarse desarrollada socialmente si sus miembros no son los incitadores y beneficiarios de ese desarrollo.

Los ODS nacieron en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, celebrada en Río de Janeiro en 2012. En 2015, los

ODS coinciden con el Acuerdo de París aprobado en la Conferencia sobre el Cambio Climático (COP21). Es entonces cuando los Estados Miembros de las Naciones Unidas dan por aprobados estos 17 Objetivos (Figura I.3) que forman parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. En ella se establece un plan para alcanzar estos objetivos en 15 años. Cabe destacar que los ODS son transversales, lo que significa que se interrelacionan entre ellos. Si uno falla, puede hacer fallar a todos los demás; pero cuando uno es exitoso, también ese éxito afecta positivamente a los otros (PNUD, s. f.).

En septiembre de 2019, en la Cumbre sobre los ODS, el Secretario General de las Naciones Unidas, António Guterres, llamó a la movilización de todos los sectores de la sociedad para abarcar la próxima década desde tres perspectivas: acciones a nivel mundial que garanticen liderazgos, recursos y soluciones inteligentes para los ODS; acciones a nivel local que transaccionen con las políticas, presupuestos, instituciones, ciudades y autoridades; acciones individuales, incluyendo jóvenes, sociedad civil, medios de comunicación, empresas, sindicatos, académicos, etc., que trabajen para impulsar estas transformaciones tan necesarias.

Las ONG «participaron ampliamente en las consultas previas a la firma de la Agenda 2030 en 2015 y, una vez aprobada, es fundamental que participen activamente en su consecución» (Carricondo et ál., 2019, p. 5), convirtiéndose en referentes del Tercer Sector. Para ello, la Red Española del Pacto Mundial y la Plataforma de ONG de Acción Social redactaron una propuesta de acción, recogida en la publicación “Las ONG ante los ODS. Propuesta de Acción del Pacto Mundial” con el principal objetivo de «guiar a las ONG en la alineación de sus estrategias con el marco de la Agenda 2030 y medir y gestionar su contribución a los ODS» (Carricondo et ál., 2019, p. 5). Por tanto, puede decirse que las ONG están obligadas a tener un papel fundamental mediante su interacción con otros actores sociales para que la sostenibilidad llegue a todos los ámbitos.

Esa llamada a la acción por parte de las personas para conseguir los objetivos de desarrollo sostenible que plantea la Agenda 2030, destaca fundamentalmente la participación del sector civil de la sociedad, confiando que dicha participación se desarrolle a través de las ONG, movimientos sociales, plataformas, sindicatos, etc., tejido que conforma el Tercer Sector Social y es considerado crucial, tanto a nivel local como a nivel autonómico, estatal y global (Carricondo et ál., 2019, p. 7).

En esta propuesta de acción se ha adaptado la metodología del SDG Compass, una guía desarrollada por el Pacto Mundial, Global Reporting Initiative (GRI) y World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), con el fin de ayudar a las entidades a contribuir a los ODS, mediante un enfoque transversal (Carricondo et ál., 2019, p. 9). Esta metodología es de aplicación para todo tipo de entidades, independientemente de su tamaño y sector y comprende cinco pasos:

1. Entender los ODS, es decir, familiarizarse con ellos, comprometerse con su consecución y sensibilizar a la población mediante campañas de comunicación y/o utilizando los recursos gráficos de los ODS en esas campañas.
2. Definir prioridades, basándose en una evaluación del impacto de sus acciones, programas y proyectos, sean positivos o negativos.
3. Establecer objetivos, que sean específicos, medibles y limitados en el tiempo. Un ejemplo de actividad en este paso podría ser aumentar las ayudas en un 20% a un determinado sector o fin, o conseguir un número concreto de beneficiarios para los programas que desarrolla la ONG. Para ello, será necesario un uso de campañas publicitarias donde la marca y la imagen de la ONG sean coherentes con el mensaje que se quiera transmitir.
4. Integrar la sostenibilidad dentro de la gestión interna de la organización. Ejemplo de actividad en este paso podría ser la creación de alianzas con el tejido empresarial.
5. Reportar y comunicar los avances y éxitos en materia de consecución de los ODS. De igual modo, se invita a las organizaciones a realizar actividades como por ejemplo la comunicación de todo el trabajo desarrollado por la ONG en los diferentes medios de los que dispone la organización (página web, redes sociales, memoria, Informe de Compromiso, etc.). El Tercer Sector Social se convierte así en un agente principal en el proceso de cambio, sensibilizando a la población en torno al concepto de la sostenibilidad (Carricondo et ál., 2019, p. 15).

También el Gobierno de España ha asumido la importancia de recurrir a la comunicación para dar a conocer los ODS tras detectar «el bajo grado de conocimiento de la ciudadanía española de la Agenda 2030 (13 por ciento, según el Barómetro del CIS, Estudio nº 3238 de febrero del 2019)» (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. 2019, p. 33). Y, entre otras acciones, se incentiva la utilización de la marca de los ODS junto a la marca de los diferentes ministerios y organismos públicos.

Cada ONG, cada organización, debe otorgar igual importancia a la marca y recursos gráficos de los ODS que a la suya propia. Así, mediante una adecuada gestión y uso de ambas marcas (ODS y ONG) en los medios de comunicación o soportes que utilice, contribuirá a una mejora del conocimiento y reconocimiento por parte de la ciudadanía tanto de las actividades, valores y propósitos de la organización como de la existencia y necesidad de conseguir los objetivos marcados en el Agenda 2030.

2. LA IDENTIDAD CORPORATIVA, LA IDENTIDAD VISUAL Y LA MARCA

2.1. La identidad corporativa

El diccionario de la Real Academia Española de la Lengua recoge como definición de Identidad Corporativa el «sistema de significados, símbolos e imágenes más o menos compartidos por el personal de una organización que configura la imagen de la misma» (Real Academia Española, s.f., definición 1).

Diversos autores han postulado sus definiciones a lo largo de los años sobre este concepto, intentando concretar en su aplicación, funcionalidad, objeto, etc. Para van Riel y Balmer, «la comprensión de la identidad corporativa se ha ampliado gradualmente y ahora se toma para indicar la forma en que la identidad de una organización se revela a través del comportamiento, las comunicaciones y el simbolismo a audiencias internas y externas» (1997, p. 341). Siguiendo en esta línea, los investigadores Bartholomé y Melewar definen la identidad corporativa como «el conjunto de significados por los cuales una empresa se permite ser conocida y a través de la cual permite que las personas la describan, recuerden y le informen» (2011, p. 53). Chaves (2006), como se citó en Carrillo Pascual et ál. (2014), define la identidad corporativa como «el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución».

De las Heras-Pedrosa, define identidad corporativa como «los atributos de una corporación que la identifican y diferencian de otras» (2016, p. 66). A su vez, relaciona el término con el proceso comunicativo de toda empresa a través de las siguientes afirmaciones:

«La identidad corporativa es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una organización... Una comunicación visual sin ambigüedades.

La identidad corporativa es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa. Es una mezcla de estilo y estructura. Afecta a lo que haces y cómo explicas lo que haces.

Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es una expresión de la identidad corporativa.

La identidad corporativa no son los logotipos y símbolos. Esto es una exageración del papel del diseño. Son sólo “esparadrapos” visuales»

(De las Heras-Pedrosa, 2016, p. 48).

En el estudio cualitativo realizado por Currás Pérez (2010), se presentan 15 definiciones de identidad corporativa realizadas por diferentes autores que han teorizado sobre este ámbito de estudio. El autor las engloba en dos tipologías: (i) aquellas que conciben el término como una forma de expresión, relacionada con la comunicación, el comportamiento y el simbolismo de la empresa, (ii) y aquellas que además de los modos incluyen un con-

junto de valores, elementos esenciales que definen lo que es la empresa y que la distinguen de las demás (Currás Pérez, 2010, pp. 7-8).

De las Heras-Pedrosa (2016, p. 66) distingue diez atributos en el concepto de identidad corporativa que agrupa en tres conjuntos: (i) atributos permanentes de identidad: actividad productiva, competencia técnica y comercial, historia de la organización, naturaleza societaria; (ii) atributos que definen la estrategia empresarial: visión estratégica, misión y proyecto empresarial; y (iii) atributos asociados a la cultura corporativa: valores éticos y valores profesionales.

Takaki, Bravo y Martínez (2015, p. 27) señalan la existencia de cuatro dimensiones en la gestión de la identidad corporativa: (i) identidad visual; (ii) comunicaciones; (iii) cultura; y (iv) comportamiento. Por tanto, la identidad visual, uno de los campos de estudio sobre los que se asientan las investigaciones presentadas en los siguientes capítulos y sobre la que versa esta tesis, es uno de los elementos que componen la identidad corporativa de una organización.

Costa (2018, p. 357) entiende que en la sociedad del siglo XXI no resultan de utilidad los cuatro pilares sobre los que se basaba el pensamiento empresarial hasta la época: capital, organización, producción y administración. Actualmente, para asegurar la existencia de una empresa es necesario diferenciar entre sí las marcas y hacerlas atractivas y dignas de confianza. «Ahora, los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen» (Costa, 2018, p. 358), donde identidad e imagen están altamente conectados de forma vertical (Figura I.4).

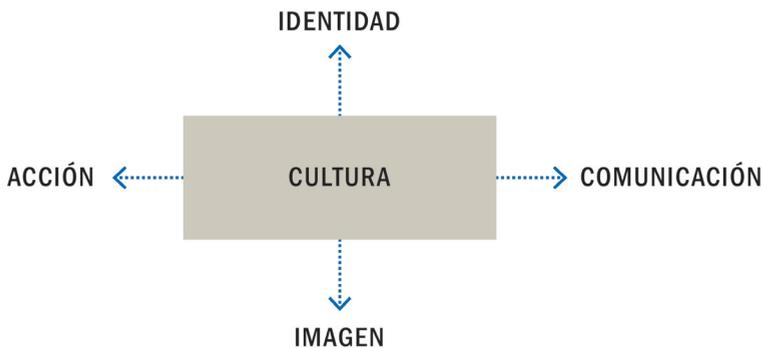


Figura I.4. Modelo estratégico de identidad, cultura, acción, comunicación e imagen.

Fuente: Costa (2018, p. 358)

Según Costa (2018, p. 361), la identidad corporativa se compone de dos caras: la cara objetiva y la cara subjetiva. La cara objetiva se entendería como aquella que identifica lo que la empresa es y lo que la empresa hace, es decir, por un lado, aquello que hace referencia a su estructura como empresa, su trayectoria histórica, sus estatutos de creación, su dirección fiscal y domicilio social, su organigrama, su capital, etc.; y por otro lado, lo que se refiere a la actividad principal que realiza la empresa, las líneas de producto o servicios que ofrece, su logística de distribución, todo aquello que le proporciona los resultados comerciales y financieros. En cuanto a la cara subjetiva, esta es la que proviene del público de forma psicológica, funcional y emocional, concretándose en lo que la empresa dice a través de las actividades de comunicación siempre de forma coherente con lo que la empresa es y lo que hace.

La identidad corporativa de una empresa es, por tanto, un conjunto de mensajes, cultura, objetos y espacios, es decir, tangibles e intangibles, que la hacen única y diferente de sus competidores en el mercado (Jordá Albiñana, 2003). La identidad de la empresa es el “ser” de la empresa, su esencia (Villafañe, 2001, p. 17).

EL CAMPO SEMIÓTICO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	
Naturaleza de los signos	Elementos y funciones identificadoras
Verbal	Nombre legal Nombre de marca
Gráfico	Lingüístico (logotipo) Icónico Cromático
Conductual	Cultura de empresa Estilo corporativo Servicios (acción y comunicación)
Objetual	Productos
Ambiental	Escenarios de acción Arquitectura corporativa
Informacional	Datos objetivos. Cifras. Estadísticas Identidad nacional Identidad sectorial

Tabla I.1. Campo semiótico de la identidad corporativa. Fuente: Costa (1992).

Esa cultura corporativa, la personalidad de la empresa y en definitiva, su identidad, se puede expresar de formas diversas. Joan Costa (2003) las

agrupa en seis grandes bloques en función de su naturaleza, identificándose como los 6 vectores de la identidad corporativa: verbales, visuales o gráficos, culturales, objetuales, ambientales e informacionales (Tabla I.1).

En definitiva, la identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa, entendiéndose como «la esencia institucional de la empresa» (Costa, 2003), suponiendo esta identidad una parte de la estrategia global de la empresa, que se hace presente mediante todas las actividades que desarrolla la empresa.



Figura I.5. Modelo identidad, imagen y comunicación de la empresa. Elaboración propia en base a Costa (2003) y De las Heras-Pedrosa (2016).

De las Heras-Pedrosa (2016) compara la identidad de la empresa con la propia identidad personal: lo que creemos ser, lo que los demás creen que somos y lo que realmente somos (Figura I.5). A nivel empresarial sucede prácticamente lo mismo: lo que la empresa cree ser está relacionado directamente con la comunicación; lo que el público cree que es la empresa es más bien una cuestión de imagen; y lo que la empresa es en realidad, su identidad. «La imagen por tanto, es tal como uno aparece ante los demás. De esta manera la imagen responde a un proceso de comunicación» (De las Heras-Pedrosa, 2016, p. 48).

En 1908, la empresa alemana AEG fue pionera en lo que se convertiría en lo que llamamos ahora espíritu corporativo, intuyendo la importancia de coordinar los elementos vitales de la marca y adelantándose a lo que hoy conocemos como identidad corporativa, que aún tardaría medio siglo en aparecer como disciplina (Costa, 2004, p. 96). De hecho, en España pasaron prácticamente ocho décadas hasta que apareció el concepto de identidad corporativa. Serían los inicios de los años 80, principalmente con motivo del cambio político que se produjo en el país, siendo las instituciones las que promovieron esta aparición (Corazón, 1999, p. 11).

Podría considerarse entonces el primer paso dado hacia el diseño de “sistemas de signos (los programas de identidad corporativa)”, más allá del “diseño de signos (las marcas)”, lo que supuso una gran novedad en esta

disciplina, que incluye «la fijación de criterios y normas para las aplicaciones del sistema», de los signos, en distintos soportes bajo una normativa que constituyen unas reglas para el correcto funcionamiento y, un uso uniforme y coherente de la marca, lo que supone la representación de la empresa (Costa, 2004, p. 101). Además, según Megs y Purvis (2009) los sistemas de identidad no eran solo marcas o símbolos, iban mucho más allá y se necesitó recurrir al diseño para ayudar a alcanzar los objetivos específicos de las organizaciones (Cristofolini y Oliari, 2015).

A la hora de construir su identidad, una empresa, organización o institución ha de procurar ante todo, observarse de forma intrínseca con la finalidad de conseguir que la personalidad que se quiera mostrar, se corresponda indefectiblemente con lo que la empresa es (Corazón, 1999, p. 70). Según Aicher, como se citó en Jordá Albiñana (2003), la imagen de la empresa se tiene que desarrollar partiendo de la empresa misma, «no es como una prenda que una empresa pueda ponerse» (1994, p. 150).

Joan Costa apunta que el diseñador no es el encargado de definir las semejanzas y diferencias entre la identidad que está construyendo la empresa con sus competidores en el mercado, puesto que el diseñador «es el intérprete de los problemas de identidad y el que crea las soluciones» (2011, p. 63), por lo tanto es el mediador entre empresa y público. Cabe destacar que para un diseñador profesional, el término “identidad” se refiere a un tecnicismo relacionado con los símbolos, pero en cambio, para el público en general supone una percepción sobre el producto o servicio, es decir, una imagen (Costa 2004, p. 162).

La gestión de la identidad corporativa constituye un elemento de estudio para cualquier organización o empresa, que implica analizar los procesos que la empresa realiza a la hora de desarrollar su marca, es decir, incluyendo la gestión de marca no solamente desde el punto de vista del análisis de la imagen, sino de forma más amplia, estudiando también la percepción sobre la identidad global (Takaki et ál., 2015, p. 26)

2.2. La imagen corporativa

Capriotti define el concepto de imagen corporativa como «la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización» (2013, p. 29). Por ello este autor sostiene que este término se apoya en la idea de recepción pues la imagen corporativa se construye a partir de los mensajes que llegan a los públicos sobre la organización. Currás Pérez (2010), de manera similar, asocia el término al concepto de percepción .

La imagen corporativa se entiende como el compendio de tres conceptos: (i) el comportamiento corporativo de la empresa; (ii) la personalidad corporativa de la empresa; (iii) la identidad corporativa de la empresa (De

las Heras-Pedrosa, 2016, p. 51). Abratt (1989), como se citó en Currás Pérez (2010), entiende la personalidad corporativa como los valores, cultura, filosofía, estrategia y misión de la empresa, en los que se basa la identidad corporativa.

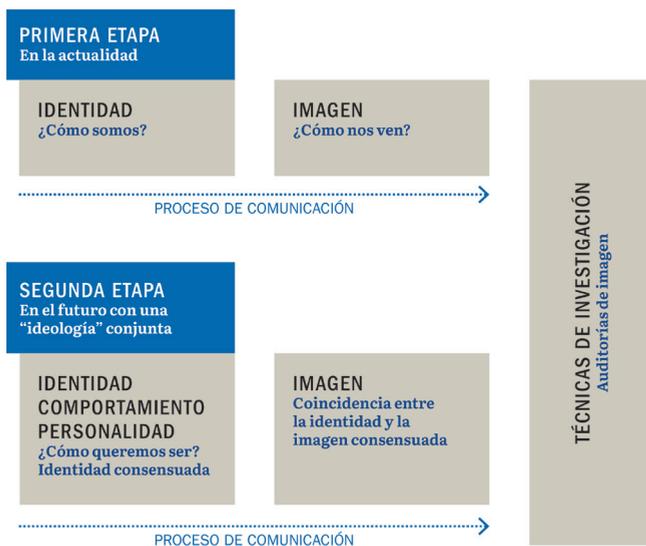


Figura I.6. Estrategias de la imagen corporativa. Fuente: De las Heras-Pedrosa, 2016, p. 55.

De las Heras-Pedrosa (2016, p. 53-54) identifica la identidad corporativa y la imagen corporativa como dos pasos consecutivos dentro del proceso estratégico de comunicación de la empresa o entidad (Figura I.6). Se identifican dos etapas en el proceso de transición de la identidad corporativa a la imagen corporativa, es decir, a la percepción de los clientes de la identidad transmitida. En una primera etapa, sin administración ni preparación o proyecto de identidad, esta se refleja en la mente del público de forma intuitiva. Es por ello que se requiere una auditoría de imagen para comprender cómo el público percibe esa identidad. En la segunda etapa, analizando los datos de la auditoría de imagen, se concretan los puntos a tener en cuenta para la creación de la identidad de forma estratégica y elaborar un proceso de comunicación adecuado y dirigido a cada una de las partes interesadas (De las Heras-Pedrosa, 2016, p. 54).

En la Figura I.7, observamos el esquema de la relación entre imagen y público. «La imagen, propiamente dicha, es el producto de la identidad distintiva de la marca: una síntesis mental sustentada en valores» (Costa, 2004). La identidad tiene un componente material (una parte muy característica asociada a la personalidad del producto) como un componente

simbólico asociado a la marca. Los valores se refieren a todos los estímulos que interactúan con el público en forma de emociones.

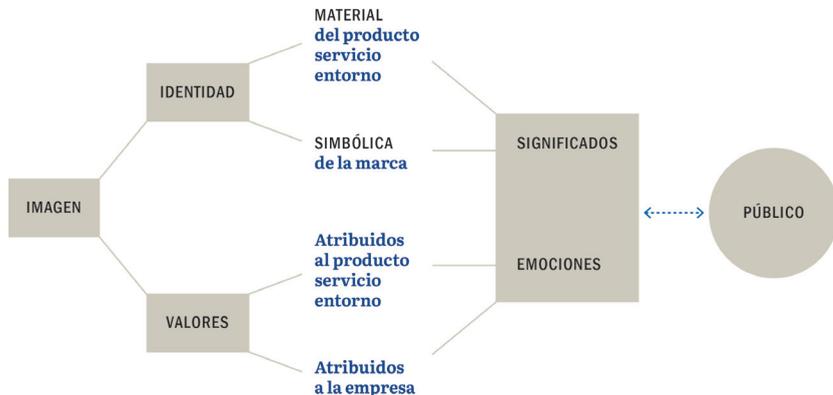


Figura I.7. Relación entre imagen y público. Fuente: Costa (2004).

Como se observa en esta figura, tanto el diseñador profesional como quien se encargue de gestionar la marca de la empresa deberán ser conscientes de que la imagen que el público percibe del producto o servicio que se ofrece, se compone de una identidad material y una identidad simbólica, además del nombre. En su conjunto, estos elementos se sintetizan en unos significados y emociones que serán los que percibirá el público. Esa imagen persistirá en la mente del consumidor de la marca, ya sea de producto, empresa o servicio y supondrá una herramienta estimulante en la decisión de compra o en la relación de fidelidad del público con la marca (Costa, 2004, p. 162).

De las Heras-Pedrosa (2016, p. 50), afirma que la imagen supone para la empresa un activo intangible que, de forma transversal, implica a todas las partes de la compañía. Por tanto, la imagen es fruto no solo de la comunicación sino también de la gestión empresarial y de los recursos humanos.

La gestión de esta imagen es muy importante para las organizaciones actuales ya que se considera de gran utilidad para diferenciarse de la competencia y adquirir así ciertas ventajas competitivas según Balmer (2008) y Melewar y Karaosmanoglu (2006), como se citaron en Currás Pérez (2010). Por ello, no es de extrañar que se haya generado una nueva disciplina de estudio como es el marketing corporativo que engloba todas las investigaciones en torno al tema de la identidad y la imagen corporativas (Currás Pérez, 2010).

De las Heras-Pedrosa (2016) clasifica las propiedades de la imagen en tangibles e intangibles. Las características tangibles son aquellos atributos de carácter funcional que pueden ser reconocidos y apreciados de forma sencilla por el público o usuarios. Las intangibles son atributos de tipo abstracto o psicológicos generados tras el contacto de empresa y públicos (experiencia de consumo, por ejemplo). Por ello, para gestionar su imagen, la empresa, organismo o institución debe contar con las experiencias del usuario o público, además de con el conjunto de instalaciones, servicios y productos (De las Heras-Pedrosa, 2016, p. 50). Solo así podrá definirse de forma completa.

Como la imagen corporativa está muy relacionada con la percepción, la imagen tiene un carácter personal y subjetivo, diferente para cada público o tipo de público. De hecho, «la auténtica dimensión social de la marca es su imagen. A la vez individual y colectiva. Material e intangible» (Costa, 2020). Esto implica que una modificación en la imagen de marca suponga un trabajo complicado, puesto que la imagen tiene un marcado carácter invariable, difícil de cambiar en la mente de las personas (De las Heras-Pedrosa, 2016, p. 50).

En su trabajo, Currás Pérez (2010, p. 11) enumera una serie de autores que conciben la imagen como dependiente de la identidad, es decir, la identidad es un factor intrínseco a la empresa que se proyecta sobre los distintos públicos y se transforma en una determinada imagen corporativa. Frente a ellos, Currás Pérez (2010) destaca otro bloque de investigadores que hablan más bien de interdependencia entre identidad e imagen pues consideran que no solo la identidad influye en la imagen sino que también la imagen influye en la identidad, configurando lo que es la empresa o lo que quiere ser.

Dentro de este último bloque podríamos insertar el Customer Based Brand Equity model (Keller, 1998, como se citó en Stride y Lee, 2007), construido a partir del axioma de que lo que realmente proporciona un valor a la marca es el conocimiento que los consumidores tienen sobre ella, lo que permanece en la mente de las personas (Stride y Lee, 2007, pp. 108-109). Y así entendemos afirmaciones como la de De las Heras-Pedrosa cuando dice que la marca «resume todo aquello que un cliente final es capaz de percibir de una corporación: un producto o un servicio, la credibilidad de una oferta o una relación de proximidad con el cliente» (2016, p. 66).

La empresa como sistema debe entender, dominar, operar y disponer sus engranajes de comunicación para que la imagen de la empresa, de forma estratégica, esté integrada correctamente en el sistema (De las Heras-Pedrosa, 2016, p. 48). En la última década esta imagen de la empresa ha pasado a construirse mediante variables intangibles o abstractas, a diferencia de lo que ocurría anteriormente, donde la comunicación se fundamentaba en las propiedades de un producto tangible (De las Heras-

Pedrosa, 2016, p. 51). Según esto, en un primer momento la comunicación deberá estar formada por mensajes centrados en valores, sentimientos, hábitos, etc. ligados a la satisfacción de compra o uso que obtendrá el cliente, mientras que las cualidades del producto se comunicarán en un segundo plano (De las Heras-Pedrosa, 2016, p. 51).

En la Figura I.8, Costa (2004, p. 172) presenta un esquema cartesiano con la marca como ancla central del sistema, sobre la que actúan los elementos de su entorno. Estos elementos son, en el eje vertical, la empresa y el mercado, unidos a través de la marca; y en el eje horizontal, la comunicación y el mundo real de consumo, unidos a su vez por la marca. Entre la empresa y el producto/servicio se sitúa la identidad, y entre la comunicación y el mercado, los valores.

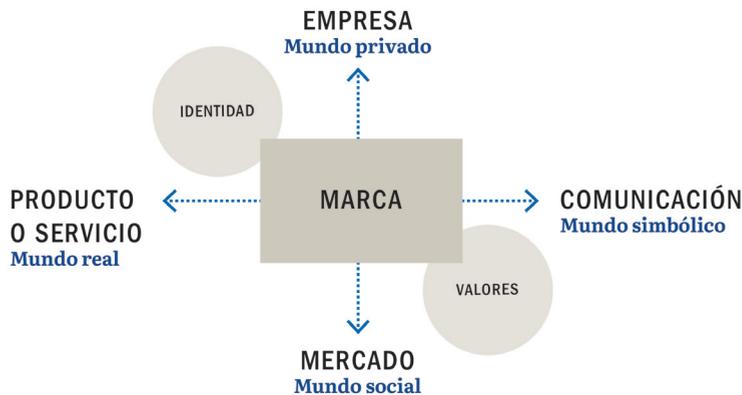


Figura I.8. Radiografía de la imagen. Fuente: Costa (2004, p. 172).

Viendo este esquema percibimos claramente que la marca se ha convertido en el principal valor intangible de una empresa. La marca como imagen, o la imagen de marca, ha de ser gestionada como ese valor intangible que es, «su propia imago (imagen mental, imagen pública, imagen social, más allá del valor de cambio y el valor de uso)» (Costa, 2004, p. 14).

2.3. La identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa nace en los años 50 como campo de estudio y disciplina dentro del mundo del diseño gráfico (Gregersen y Johansen, 2018). Según Martins, Cunha, Bicker y Machado (2019), es la representación de la identidad corporativa mediante signos visuales que constituyen un sistema llamado Identidad Visual (IV) en el que todos los signos trabajan de forma conjunta, interactuando entre sí para alcanzar un todo coherente y unitario.

Para Peón, «la identidad visual es lo que visualmente singulariza un objeto dado; es aquello que lo distingue de los demás por sus elementos visuales» (2009, p. 10). Si la empresa, organismo o institución careciera de estos elementos visuales, entonces no seríamos capaces de diferenciarla del resto de las empresas, organismos o instituciones del mercado (Cristofolini y Oliari, 2015). Por tanto, la identidad visual de una empresa u organización es un elemento diferenciador dentro de la densidad visual del mercado.

Van den Bosch, Elving y de Jong afirman que la identidad visual corporativa puede ser interpretada como «el hilo común visual que atraviesa la forma en que una organización se expresa» (2006, p. 871). De las Heras-Pedrosa es mucho más directo cuando la define como «la traducción visual de la identidad corporativa» (2016, p. 66). Mut-Camacho y Brea (2003) dicen que «la identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización». Por último, Mínguez (1999), como se citó en Jordá Albiñana (2003), afirma que la identidad visual corporativa se refiere al «conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa».

Otras definiciones del término enumeran los elementos visuales que conforman la identidad visual. Chajet y Schachtman (1988) y van Riel (1995), como se citaron en Currás Pérez (2010), definen la identidad visual como la representación gráfica de la identidad corporativa, transformada en símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario de personal, etc. Del mismo modo, Melewar, Hussey y Srivoravilai (2005) concuerdan al afirmar que la identidad visual corporativa es «la forma en que una organización utiliza logotipos, estilos de tipografía, nombres y arquitectura para comunicar su filosofía y personalidad corporativa».

Un sistema de identidad visual se compone de diferentes elementos básicos. Sin embargo, Martins et ál. (2019) destacan que no existe un acuerdo entre los autores respecto a qué elementos deben incluirse ni qué denominación utilizar para ellos.

De las Heras-Pedrosa identifica «cinco elementos básicos: logotipo, símbolo corporativo, logosímbolo, colores corporativos y tipografías corporativas» (2016, p. 66). Martins et ál. (2019) también señalan estos cinco elementos pero en un orden distinto: la marca gráfica como signo o firma de la entidad, el logotipo, el símbolo o el elemento gráfico no lingüístico, la tipografía y el color. Para Costa solo son tres elementos: el signo escritural (logotipo), el signo icónico (símbolo) y el signo cromático (color) (2004, p. 24).

Van den Bosch, de Jong y Elving (2005, p. 18) mencionan también el nombre y el eslogan dentro de los componentes de la identidad visual corporativa. Sin embargo, Bartholmé y Melewar (2011, p. 54) se cuestionan si el nombre y el eslogan deberían ser considerados parte de los signos visuales

de identidad; puesto que, a diferencia del resto de elementos, estos dos incorporan al aspecto visual un componente sonoro y en algunos casos solo se transmiten mediante el sonido (por ejemplo, en una cuña de radio).

Schmitt y Simonson (1997), como se citó en Jordá Albiñana (2003), incluyen en el concepto de identidad visual algunos aspectos que Costa (1992) incluía en el término de identidad corporativa: las propiedades de la empresa (instalaciones, puntos de venta y vehículos); los productos y servicios que ofrece; la presentación de estos productos y servicios (marca, *packaging*, tickets de compra, bolsas, uniformes...) y las publicaciones publicitarias (soportes impresos, digitales o materiales promocionales). Estos autores, por tanto, amplían el término de identidad visual incluyendo todos los elementos que muestran gráficamente la personalidad de la empresa, organismo o institución, contengan o no la marca gráfica.

Mediante la combinación de los elementos básicos de la identidad visual corporativa se consiguen crear las «aplicaciones a todos los soportes necesarios para la empresa (papelería corporativa, vehículos, interiorismo, señalética, publicaciones, etc.)» (De las Heras-Pedrosa, 2016, p. 66). De esta forma, todo contribuye a transmitir y reflejar «la cultura y los valores de la empresa y crean reconocimiento físico para la organización» (Bartholmé y Melewar, 2011).

Bartholmé y Melewar consideran que de todos los componentes de la identidad corporativa (comunicación, comportamiento corporativo, cultura, estructura, identidad industrial o estrategia), la identidad visual es uno de los factores más dominantes (2011, pp. 53-54).



Figura I.9. Marcas sobre bloques de piedra en una tumba mandada a construir por el faraón egípcio Sahuré d'Abusir. Fuente: Ascue (2017)

En el sistema de la identidad visual, la marca se sitúa en el centro. Si consideramos la marca «como signo material fijado sobre un soporte duradero» (Costa, 1987, p. 34), podemos afirmar que su utilización comenzó hace mucho tiempo. Un ejemplo son los signos grabados en las piedras con las que se construían los templos en Grecia y Egipto (Figura I.9). «Las marcas nacieron con el acto físico de marcaje, como se marca una res, y ellas se marcan también en nuestros cerebros» (Costa, 2020). Aunque al principio el fin de estas marcas era dar información de tipo técnico sobre cuál debía ser la ubicación de cada piedra, con el tiempo «empezaron a identificar a los talleres de construcción [y] se volvieron más complejas e interesantes durante la época medieval» (Ascue, 2017).

En el ámbito de la identidad visual, la marca se aplicó primero al producto, como en las ánforas de barro del siglo V a.C. o los productos hechos por artesanos de los gremios en la Edad Media. En ambos casos el fin era identificar los productos a través de esa marca distintiva (Ascue, 2017). A partir del siglo XVII, la marca pasó a colocarse sobre otros objetos relacionados con la empresa: papelería, publicidad, uniformes, parque móvil...

Pero será a finales del s. XIX y principios del s. XX cuando a nivel publicitario empiece a hacerse hincapié en la marca más que en el producto al que representa (Ascue, 2017). También la disciplina del diseño gráfico se fue profesionalizando y apareció el diseñador especializado en diseño de marcas. El logo pasó a ser diseñado por una persona ajena a la empresa que, una vez terminado su encargo, dejaba de trabajar para ella y no podía vigilar las aplicaciones posteriores que se hicieran de la marca.

Según Villafaña (1999) una buena identidad visual corporativa debe cumplir los siguientes objetivos: (i) identificar a la empresa, organismo o institución, de forma que sea fácilmente reconocible por el público; (ii) diferenciarla de la competencia y del resto de compañías que se encuentran en el mercado, de manera que se pueda considerar única; y (iii) asegurar la permanencia en la mente de los consumidores o usuarios, de forma que el público la integre en sus vidas y la recuerde.

A este listado se podría añadir un cuarto objetivo, la componente comunicativa de la identidad visual. Tanto la marca como todos los elementos gráficos donde esté presente la marca, deben transmitir de forma coherente la personalidad de la empresa, organismo o institución. La marca es una herramienta que permite comunicar los valores únicos de la empresa, su propia identidad, lo que la hace única (Costa, 2004, p. 172).

Van den Bosch, de Jong y Elving (2006), por su parte, identifican cuatro objetivos de la identidad visual: (i) adquirir visibilidad y reconocimiento; (ii) convertirse en un símbolo que permita influir de forma positiva en la imagen y la reputación de la corporación; (iii) proyectar la estructura de la organización externa de una manera integrada; y (iv) crear una identidad interna que ayude a los empleados a identificarse con la empresa. Estos 4 objetivos suponen distintos puntos de vista que deben confluir para generar una marca atractiva para todas las partes interesadas (Takaki et ál., 2015, p. 28).

No existe una manera única o perfecta para gestionar la identidad visual corporativa, pero en lo que los autores concuerdan es en que «debe existir una consistencia entre todos los elementos, así como coherencia con el resto de los elementos de la identidad» (Takaki et ál., 2015, p. 27). Por tanto, la identidad visual deberá entenderse también como un medio de regular y establecer normas a la hora de aplicar los signos visuales, estableciendo un programa que normalice su uso (Mut Camacho y Brea Franch, 2003).

De esta manera, se consigue una unidad comunicativa en todos los soportes que la empresa utiliza, alcanzando un nivel óptimo de representación y minimizando los costes de implantación (Sanz de la Tajada, 2000).

Como conclusión de este apartado podemos decir que este uso de la marca en su estado puro sigue aún en vigor y parece que siempre se va a necesitar ese símbolo gráfico que represente visualmente los valores de la persona, institución, empresa, producto o servicio al que haga referencia.

2.4. La marca

En 1960 la Asociación Americana de Marketing, como se citó en Wood (2000), definía marca como «un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, destinados a identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de los competidores» (American Marketing Association, 1960). Actualmente, siguen siendo importantes esas funciones de identificación y diferenciación pero la orientación de la marca ha variado de lo tangible (el nombre o el logotipo), hacia cuestiones intangibles como la personalidad de marca y los beneficios emocionales que transmite; de tal manera que el término se acerca más a los valores de la compañía y no tanto a la gestión del producto (Stride y Lee, 2007, p. 108).

Raposo utiliza el término de marca gráfica para referirse al «signo visual que podrá ser constituido (individualmente o en conjunto) por un logotipo, una señal, icono o símbolo» (2008, p. 16, como se citó en Suárez-Carballo et ál., 2018). Para Slade-Brooking (2016, p. 24, como se citó en Suárez-Carballo et ál., 2018), son elementos aparentemente simples o sencillos que combinan ciertas formas, colores, símbolos y letras para comunicar los valores del producto o servicio. Sin embargo, Suárez-Carballo, Galindo-Rubio y Martín-Sanromán (2018) afirman que en los logotipos podemos encontrar tanto formas visuales sencillas, por ejemplo el logotipo de Nike; como ornamentaciones más complicadas, como el caso de Versace. La simplicidad supone una mayor memorabilidad de la marca pero una construcción complicada también favorece el recuerdo de la marca por la diferenciación que consigue, destacando de forma original entre la competencia.

2.4.1. Función de la marca

Actualmente la marca recibe una gran inversión en términos económicos, de tiempo e investigación, con el objetivo de generar, modificar y promover sus logotipos según Colman, Wober y Norris (1995), Henderson y Cote (1998) y Spaeth (1999), como se citaron en Torres et ál. (2019). Así mismo, el concepto marca ha dejado de percibirse únicamente en el ámbito comercial o empresarial, desarrollándose más ampliamente en el mundo de la

comunicación, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la transmisión de sentido (Alfonso Escuder, 2014, p. 58).

Desde finales del siglo XIX, momento en el que se crean algunas de las grandes marcas que hoy en día conocemos, la principal función de la marca era «comunicar la existencia de un determinado producto, darle nombre y aportar información sobre lo que el producto ofrecía a los consumidores» (Alfonso Escuder, 2014, p. 58-59). Además, podemos enumerar las siguientes funciones (Jorda Albiñana, 2003):

- Diferenciar los productos.
- Indicar el origen.
- Dar nombre a los productos.
- Facilitar la relación consumidor/producto, proponiendo una estética y un estilo de vida, e, incluso, una nueva filosofía a su alrededor (Alfonso Escuder, 2014, p. 59).
- Posibilitar la comunicación del producto.
- Garantizar la calidad.
- Facilitar el proceso de decisión de compra, ayudando a mejorar la imagen corporativa y reputación de las empresas (Foroudi, Melewar y Gupta, 2014).
- Ser portadora de significados, transmitiendo el significado de la marca y generando emociones fuertes y positivas (Van der Lans et ál., 2009).

En resumen, la marca presenta las características y atributos de un producto; ayuda a diferenciarse de la competencia; supone una garantía de calidad debido al reconocimiento; permite la identificación también del consumidor; ofrece una satisfacción de compra por parte del consumidor; y simplifica el proceso de elección en el momento de compra.

2.4.2. Elementos de la marca

Carrillo Pascual, Puebla Martínez y Rubira García (2014) hacen referencia a la tipografía, el símbolo y las distintas maneras en las que pueden unirse ambos, como elementos clave que conforman la identidad visual de una empresa. Oliveira (2013), enumera los elementos de la identidad visual corporativa como estos cinco: marca gráfica, logotipo, símbolo, tipografía y color.

Costa (2004) distingue cuatro elementos: signo lingüístico (el nombre), signo escritural (el logotipo), signo icónico (el símbolo) y signo cromático (el color). El nombre es el componente verbal o lingüístico de la marca; el logotipo relaciona lo lingüístico con lo visual mediante la tipografía; el símbolo es el máximo representante de la iconicidad de la marca; y, por último, el color tiene un gran potencial para comunicar los valores de la marca.

Nombre

El nombre es la parte de la marca que se puede vocalizar y pronunciar (Román, 1998). Es el primer elemento que se crea de la marca. El nombre es la principal fuente de identidad de la marca. Es el primer peldaño en el conjunto de significados que se desea transmitir al cliente para ganar su preferencia (Martín, 2005). Puede considerarse el primer paso para transformar un producto o servicio en una marca verdadera (Danesi, 2011). El nombre es el elemento de la marca más utilizado y repetido, más estable y duradero (Costa, 1987). Además, tener un nombre de marca fuerte llega a ser una manera de reducir los costes de marketing (Kohli, Harich y Leuthesser, 2005) puesto que, con un nombre eficaz, es menor la inversión que la empresa necesita realizar en publicidad.

Chan y Huang (1997, p. 233) agrupan las características de un buen nombre de marca en tres aspectos: marketing, legal y lingüístico. Desde el punto de vista del marketing, para que un nombre de marca sea eficaz debe ser fácil de memorizar, sugerir los beneficios y cualidades del producto, debe asociarse a la categoría de producto y debe poder ser objeto de comunicación publicitaria de forma coherente con la imagen de la empresa. Desde el derecho, todo nombre de marca debe ser claramente diferente respecto al resto de nombres ya registrados o protegidos legalmente. Y desde la lingüística, el nombre de marca eficaz debe ser fácil de pronunciar, eufónico, breve y con connotaciones positivas (Ampuero-Canellas, Gonzalez-del-Rio, Jorda-Albiñana y Tarazona-Belenguer, 2018, p. 79).

Estas cuatro características de un buen nombre desde el punto de vista lingüístico coinciden con los componentes lingüísticos que tipifican todas las lenguas según Lowrey, Shrum y Dubitsky (2003): fonología, ortografía, morfología y semántica; es decir, fonemas y sonidos, composición, forma y significado de la palabra.

Enrique Martín (2005), socio director de Ibidem Consulting S.L., afirma que hoy en día es imposible negar la importancia y relevancia comercial y económica de un nombre de marca. La disciplina denominada *namning* en el entorno anglosajón y que se dedica al estudio de las técnicas utilizadas para la creación de nombres; se ha posicionado como algo fundamental en el proceso de creación de una marca. Aunque Enrique Martín (2005) prefiere llamar a esta disciplina “nominología”: palabra formada al unir las palabras “nomen” (nombre) y “logos” (conocimiento), puesto que su objeto es «el conocimiento o estudio de los nombres de marca» (Martín, 2005, p. 11).

Martín destaca que «la nominología tiene pleno sentido en el mercado contemporáneo, en el que el nombre es una de las principales fuentes de identidad de las marcas y uno de sus factores críticos de éxito» (Martín, 2005, p. 11). El nombre, como elemento fundamental de la marca, permite la identificación del producto o servicio por parte de los consumidores.

A nivel publicitario, el nombre de marca tiene gran importancia. En la comunicación, las estrategias buscan que los nombres de los productos y servicios sean identificados, recordados y preferidos por los clientes (Martín, 2005). Esta importancia del nombre no varía dependiendo del soporte de comunicación que se utilice para la publicidad de marca. Martín (2005) afirma que en internet, por ejemplo, las empresas y organizaciones disponen solamente del nombre para generar su identidad en la dirección URL de la marca, ya que no se puede escribir un imagotipo o un isotipo. Esto hace que el nombre sea el elemento más estable de la marca y el que perdura durante más tiempo. Como dice un proverbio japonés, «la vida es para una generación; un buen nombre, para siempre».

Para la creación del nombre no existe una metodología concreta. Jordi Aguilar, creador de nombres de la agencia de branding Morillas afirma que «uno es la preferencia, si la palabra gusta o no. El segundo elemento es la asociación del nombre con la categoría de productos. El tercero es la capacidad del nombre para quedarse fijado en la mente del consumidor» (Sandri, 2006).

Logotipo

El logotipo es la parte escrita de la marca y, por tanto, hace referencia a la tipografía. Como se ha comentado anteriormente, aúna la parte lingüística o verbal del nombre, con la parte estética, gráfica o visual, mediante el uso concreto de una tipografía (Carrillo Pascual et ál., 2014, p. 6). Esta tipografía puede haber sido creada de forma manuscrita o mediante el uso de una familia tipográfica ya diseñada. El diseño de un logotipo mediante la forma manuscrita es un trabajo de letra dibujada o *lettering*. En esta faceta uno de los más grandes exponentes en España es Ricardo Rousselot. Rousselot diseñó logotipos de marcas muy conocidas como La Casera, Casa Tarradellas, Ruavieja o la serie de Smoking (Figura I.10).



Figura I.10. Desarrollo del logotipo para Smoking. Fuente: Rousselot (2014).

Por otro lado, la selección de una familia tipográfica concreta para su uso como logotipo de una marca no sigue una metodología específica. La invención de la técnica tipográfica supuso la aparición de una gran cantidad de familias de tipos, que se vio aún incrementada con la introducción de la informática, lo que permitió una rápida y cuantiosa distribución de la

tipografía a nivel general entre la sociedad, tanto profesionalmente como para uso personal (Martín Montesinos y Mas Hurtuna, 2004, p. 95).

CLASIFICACIÓN DE LAS FAMILIAS DE TIPOS VOX • A TYP I

<p>Aoed</p> <p>Primeras romanas con influencia directa de la escritura humanística</p> <p>Humana¹</p>	<p>Aoed</p> <p>Romanas renacentistas y sucesoras</p> <p>Garalda²</p>	<p>Aoed</p> <p>Familias de transición hacia el carácter moderno</p> <p>Real³</p>	
<p>Aoed</p> <p>Recursos plenamente tipográficos: modulación contrastada/eje vertical</p> <p>Didona⁴</p>	<p>Aoed</p> <p>Mecana o egipcia</p>		
<p>Lineal</p>			
<p>Aa</p> <p>Imita los primeros caracteres de palo seco del XIX</p> <p>Grotesca</p>	<p>Aa</p> <p>Interpretación lineal del carácter</p> <p>Neogrotesca</p>	<p>Aa</p> <p>Carácter lineal a partir de formas geométricas</p> <p>Geométrica</p>	<p>Aa</p> <p>Prevalencia de la concepción humanista del tipo</p> <p>Humanista</p>
<p>Aa</p> <p>Rasgos basados en los caracteres tallados en piedra</p> <p>Incisa⁵</p>	<p>Am</p> <p>Todas las que imitan la escritura manual</p> <p>Es Scripta</p>	<p>AM</p> <p>Tipos de planteamiento libre, no aptos para tipografía de edición</p> <p>Manual</p>	
<p style="text-align: right;">*</p> <p style="text-align: center;">  </p> <p style="text-align: center;"> Gótica No latina </p>			

* Grupos añadidos con posterioridad por la A-TYP-I a la clasificación original de Vox

Figura I.11. Clasificación de las familias de tipos VOX - A TYP I. Fuente: Martín Montesinos y Mas Hurtuna (2004, p. 97).

Maximilien Vox realizó una clasificación de familias de tipos que posteriormente adoptó la A-TYP-I, Asociación Tipográfica Internacional (Figura I.11), estableciendo unos grupos basados en la evolución histórica y morfo-

logía de los caracteres (Martín Montesinos y Mas Hurtuna, 2004, p. 96). La finalidad de las muchas clasificaciones que como esta existen en el mercado, no es más que el conocimiento de las familias de tipos para conseguir una utilización óptima (Martín Montesinos y Mas Hurtuna, 2004, p. 96).

Estudiando estas clasificaciones así como los elementos y la morfología de los caracteres, se llega a una identificación de características que se desea que tenga el logotipo de una marca: utilización de los caracteres en caja alta (mayúsculas) o caja baja (minúsculas), uso de diferentes estilos (negrita, cursiva, redonda, etc.) o uso de una familia egipcia o una gótica... Cada uno de esos parámetros, ofrecerá a la tipografía un carácter, una personalidad que deberá reflejar la personalidad de marca, los valores de la compañía, del producto o del servicio. Para Chaves (2006, p. 47, como se citó en Carrillo Pascual et ál., 2014) la tipografía adquiere «una dimensión semiótica no-verbal» dependiendo de la familia tipográfica escogida, lo que supondrá un aumento de la significación e identificación de esta. Por ejemplo, en el estudio realizado por Alfonso Escuder (2014, p. 68) se concluía que el uso de las minúsculas en un logotipo se pueden relacionar con cierta austeridad, con la intención de reducir todo a lo mínimo y esencial.

Símbolo

En la literatura anglosajona se suele utilizar el término “logo” para referirse al símbolo visual de la marca (Torres, Machado, de Carvalho, van de Velden y Costa, 2019). Por lo tanto, se debe tener esto en cuenta a la hora de la búsqueda bibliográfica y de la investigación en este campo.

Peirce (1985), como se citó en Currás Pérez (2010), define símbolo o signo como aquello perceptible «que representa a algo, a su objeto o referente». Lo interesante es que en esta percepción entra en juego “el interpretante”, ya que «ese signo o símbolo crea otro signo en la mente del individuo que lo interpreta» (Currás Pérez, 2010). El símbolo es por tanto el elemento icónico de la marca, también llamado isotipo, que es capaz de identificar a la marca sin el acompañamiento del nombre (Carrillo Pascual et ál., 2014).

En el caso de las ONG el símbolo más utilizado en las marcas es el símbolo de la cruz (Alfonso Escuder, 2014, p. 63). Esta cruz se relaciona tanto con la religión como con la sanidad, dos conceptos muy presentes en el origen y nacimiento de estas organizaciones. Una marca muy representativa del sector y que utiliza una cruz como símbolo es Cruz Roja que, como muestra el estudio de Paço, Rodrigues y Rodrigues (2014), es una de las ONG más conocida.

Algunos autores (Torres et ál., 2019; Machado, Vacas-de-Carvalho, Torres y Costa, 2015) diferencian dos tipos de símbolos: los símbolos de diseño natural y los de diseño orgánico y cultural. Los símbolos orgánicos representan “objetos biológicos”, que provienen de la naturaleza, como las plantas, flores, frutas, animales, etc. Los símbolos culturales hacen referencia

a símbolos que representan objetos fabricados, como muebles, edificios u objetos cotidianos sin origen biológico.

En su estudio Torres et ál. (2019) encontraron que los símbolos orgánicos se reconocen más rápidamente que los culturales y, además, son preferidos por el público. Por tanto, los símbolos orgánicos serían más efectivos. Además, esta circunstancia no varía de una cultura a otra, algo muy importante para aquellas marcas que deben operar en varios países a la vez usando una misma marca.

La familiaridad con los símbolos influye de cierta manera en la habilidad del consumidor a percatarse de posibles cambios que puedan realizarse a lo largo del tiempo en el diseño de la marca (Peterson, AlShebil y Bishop, 2015). Por tanto, los cambios hacia elementos que sean más reconocibles y memorizables serían los más aconsejables. Según Müller, Kocher y Crettaz (2013), introducir cambios en el diseño de los símbolos gráficos puede llevar a los consumidores también a percibir la marca como más moderna y actual.



Figura I.12. Evolución de las marcas Intermón y Ayuda en Acción. Fuentes: <https://web.oxfamintermon.org/minisites/identidadvisual/general.htm>, <https://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/ongtonos.htm>, <https://ayudaenaccion.org/>, <https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-pegatinas/medicos-sin-fronteras-anos-80-x186384783>, <https://branding-guidelines.msf.es/esp/logotipo.html>

Muchas ONG han realizado cambios importantes en sus símbolos. Alfonso Escuder (2014) describe estos cambios en su trabajo. Se pueden observar algunos ejemplos en la Figura I.12. Oxfam Intermón hizo un cambio en su marca en 2003 considerable, introduciendo un símbolo nuevo que representa un lazo, como símbolo de solidaridad, o un eslabón de una cadena aludiendo a la colaboración hacia la población necesitada (Alfonso Escuder, 2014, p. 61). Ayuda en Acción también cambió su icono hacia una mano abierta y una flecha. La mano indicaría ligereza, actividad y dinamismo, que se relaciona fácilmente con los valores de colaboración, ayuda y cooperación. La flecha, por su parte, también indica dinamismo: movimiento, actividad y acción (Alfonso Escuder, 2014, p. 64).

Una cuestión clave para las organizaciones que actúan en el ámbito internacional es si deben o no adaptar su identidad de marca a cada mercado local, o si por el contrario, deben seguir una estrategia estandarizada utilizando siempre la misma marca. A ese respecto Kapferer (2008), como se citó en Torres et ál. (2019), señala que el símbolo es el elemento de la marca que más frecuentemente se mantiene igual de un país a otro. Su carácter puramente visual le permite superar barreras idiomáticas (Kohli y Suri, 2002) de una manera eficaz.



Figura I.13. Marca Frigo en diferentes países. Fuente: Valenzuela (2016).

Como se observa en la Figura I.13, la compañía Frigo mantiene en todos los países el mismo símbolo gráfico y color. El logotipo y el nombre de marca sí varían, utilizándose el nombre de la marca local adquirida por Frigo en su política de expansión. De esta manera, se combina un reconocimiento internacional de la marca con la singularidad de cada mercado local.

Color

El color es un elemento integrador de la marca que define y sirve para comunicar la identidad corporativa. A la hora de elegir el color para la marca es importante analizar todos los aspectos relacionados con la psicología del color, como disciplina que ayuda a contemplar las asociaciones del color con emociones o estados de ánimo.

Es algo comúnmente aceptado que cada color se relaciona con un concepto. En su estudio Alfonso Escuder (2014) asocia el color negro con seriedad, credibilidad y estabilidad. Sin embargo, en determinadas ocasiones, el negro también puede resultar negativo, relacionándolo con sentimientos de dolor, pena o, incluso, la muerte en algunas culturas (Alfonso Escuder, 2014, p. 64). El color azul representa estabilidad, confianza, tranquilidad, integridad y seriedad (Alfonso Escuder, 2014, p. 65); y el amarillo es el color del sol, fuente de luz y de la vida (Alfonso Escuder, 2014, p. 66).

Los significados asociados a los colores varían de un país a otro tal y como confirma la investigación llevada a cabo por Madden, Hewett y Roth (2000). Esto es de gran relevancia para aquellas marcas que operan a nivel global, puesto que normalmente van a utilizar la misma imagen de marca, la misma identidad, en mercados internacionales (Torres et ál., 2019).

2.4.3. Tipos de marcas

En la literatura estudiada se observa un amplio abanico de formas de clasificar los distintos tipos de marcas que existen. Esto puede ocasionar cierta confusión al investigador y profesional del diseño de marcas.

Carrillo Pascual et ál. (2014) identifican tres tipos: logotipo, cuando solo se utilizan letras o tipografía y ningún símbolo; logosímbolo, cuando se unen logotipo y símbolo formando una unidad inseparable; e imagotipo (término acuñado por Norberto Chaves), cuando al símbolo se le suma la tipografía, pero ambos pueden funcionar y reconocer de forma independiente.

González Solas (2002) define logosímbolo como «la denominación lógica correspondiente a la integración de logotipo [expresión visual de la denominación de la entidad] y símbolo [la parte no lingüística]».

La propuesta de Cassisi, Belluccia y Chaves (Figura I.14) en el texto “Pensamiento tipológico” (Chaves, 2011) es aún más exhaustiva y aporta cierta claridad, tanto a nivel profesional como didáctico, en cuanto a nomenclatura y definiciones para solucionar el problema terminológico comentado a lo largo del capítulo. Como los autores explican, es necesaria una cierta aclaración sobre este concepto, con la finalidad de que sirva de ayuda en el trabajo del diseño y rediseño de marcas gráficas (Cassisi, 2011).

Esta clasificación de tipos de marcas sirve de guía tanto en el diseño como en la dirección estratégica de la empresa u organización, pero no se trata de algo completamente cerrado. Existen posibilidades de ampliar estos límites, de que ciertas marcas puedan situarse entre dos de los seis tipos marcarios aquí definidos. Por ejemplo, que se trate de un logotipo con fondo y accesorio o un logo-símbolo con accesorio, como destaca Cassisi (2011) en su artículo para Foro Alfa. Seleccionar un tipo de marca u otro no constituye una metodología o ciencia exacta, no existen unas reglas determinadas, sino que se pretende guiar al diseñador y a la empresa en la definición de la marca gráfica según las necesidades de la marca (dónde va a ser aplicada), que combine correctamente con el nombre y sus características, y según el estudio de sus competidores en el mercado (Cassisi, 2011).



Figura I.14. Clasificación de tipos de marcas. Fuente: Chaves (2011).

2.5. La eficacia de la marca

Una marca efectiva es fundamental para el éxito de la mayoría de las empresas (Iwankiewicz y Mróz, 2017, p. 126) y dentro de esta generalización, se puede afirmar que también lo es para una organización como una ONG. A menudo, la identidad y la imagen de la marca, es decir, la forma en que los consumidores perciben la marca, no coinciden y eso puede generar un gran problema (Iwankiewicz y Mróz, 2017, p. 127). Por tanto, una buena estrategia a la hora de generar una marca eficaz es primordial para evitar cualquier problema de percepción, identificación y reconocimiento de la marca. Una imagen eficaz debe ser «válida y no basada en fantasías, realista y creíble, simple, atractiva y, finalmente, diferenciada de otras marcas enfatizando las características únicas que posee la empresa» (De las Heras-Pedrosa, 2016, p. 50).

En busca de la eficacia, algunas ONG, por ejemplo, apuestan por la sencillez en la construcción de su marca, aumentando así el valor de la austeridad, la eficacia, el rigor y la franqueza. Esto lo consiguen mediante ausencia de color en la marca, el uso de letras en caja baja (minúsculas) y la utilización de formas esquemáticas en sus símbolos (Alfonso Escuder, 2014, p. 68).

Henderson y Cote (1998) demostraron que los símbolos más figurativos, que muestran significados conocidos por el público, son más efectivos, puesto que evocan un correcto conocimiento y un afecto positivo hacia la marca. De la misma manera, en el estudio elaborado por Torres et ál., (2019) en España, Portugal y Holanda, se confirma la hipótesis planteada de que la naturalidad del símbolo mejora la respuesta afectiva hacia la marca. Por naturalidad estos autores entienden la representación de objetos comunes, de los que se tiene experiencia. Este resultado coincide con investigaciones anteriores y confirma la eficacia a la hora del reconocimiento de la marca frente a los símbolos abstractos (Torres et ál., 2019, p. 318).

De igual modo, el mismo estudio concluye que los diseños de símbolos orgánicos desencadenan respuestas afectivas más positivas que los diseños culturales y abstractos, correspondan estos tanto a marcas ampliamente conocidas por el público como a marcas desconocidas. Por tanto, buscar una respuesta positiva se incluye como uno de los objetivos que debe cumplir una marca eficaz, y para ello, queda demostrado que un uso de elementos orgánicos a la hora de diseñar el símbolo de la marca influirá en un comportamiento positivo de mayor relevancia por parte de los consumidores (Bloch, Brunel y Arnold, 2003; Reber, Schwarz y Winkielman, 2004).

La consistencia de una marca eficaz en la literatura tradicional, se basa en la búsqueda de la estabilidad de la empresa, de su reputación, su comunicación y un control de la transmisión. En la inconsistencia de la marca se en-

cuentra en cambio, adaptabilidad, flexibilidad y co-creación según el medio y la plataforma de comunicación que se use (Gregersen y Johansen, 2018).

2.6. Los manuales de identidad visual corporativa

AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft) fue la primera empresa que entendió la importancia de la estrategia de la identidad visual corporativa para la compañía. Su fundador, Emil Rathenau encargó a Peter Behrens la nueva marca de AEG. El arquitecto y diseñador además diseñó una serie de objetos eléctricos y los propios edificios de la empresa (viviendas de los trabajadores, naves de fabricación, etc.). Significó la primera aproximación a una unidad visual en las producciones, instalaciones y comunicaciones de la compañía (Satué, 1998; Mut Camacho y Brevia Franch, 2003; Duarte y Contreras, 2014; Carrillo Pascual et ál., 2014).

En el siglo XX, con el desarrollo industrial y una sociedad de consumo, las empresas, tal y como las conocemos en la actualidad, asimilaron el concepto de diseño tanto en su producción como en su comunicación (Mut Camacho y Brevia Franch, 2003). Es en Estados Unidos donde la comunicación visual consigue una visibilidad internacional con diseñadores como Lester Beall (1903-1969), Paul Rand (1914-1996), Bradbury Thompson (1911-1995), Matthew Leibowitz (1918-1974), Herb Lubalin (1918-1981), Saul Bass (1920-1996) o William Golden (1911-1959). Allí emigraron diseñadores europeos como Alexey Brodovitch (1898-1971), Herbert Matter (1907-1984), Georgy Kepes (1906-2001), László Moholy-Nagy (1895-1946), George Giusti (1908-1990), Herbert Bayer (1900-1985), Will Burtin (1908-1972) o Josef Albers (1888-1976) en las décadas de los 30 y 40 (Jordá Albiñana, 2003). Es en esa época cuando se empezó a configurar la disciplina de la identidad visual corporativa como una herramienta dentro de la comunicación corporativa (Mut Camacho y Brevia Franch, 2003).

En los años 60, Otl Aicher (1922-1991) y la escuela de Ulm se convierten en grandes exponentes del diseño de identidades visuales que construyeron para empresas como Lufthansa, Braun o Kodak (Jordá Albiñana, 2003; Jordá-Albiñana, Ampuero-Canellas, Vila y Rojas-Sola, 2009). En Francia, Holanda y Reino Unido nacen estudios multidisciplinares dedicados a la creación de identidades visuales potentes que marcarán historia, como la agencia Total Design de Holanda o el colectivo Grapus en Francia (Jordá Albiñana, 2003).

En España, sin embargo, no fue hasta la llegada de la democracia cuando el diseño y en concreto el diseño de identidad visual corporativa, se hizo hueco. Diferentes diseñadores y estudios como Mariscal (1950), Peret (1945), el grupo La Nave, Pepe Barro (1955), Jose M. Cruz Novillo (1936), Alberto Corazón (1942), Daniel Gil (1930-2004), Yves Zimmermann (1937), América Sánchez (1939), Ricardo Rousselot (1936), Mario Eskenazi (1945), Joan Costa (1926), Taula de Disseny, Quod, Arcadi Moradell y Asociados,

Summa, se fueron abriendo camino en esta disciplina (Jordá Albiñana, 2003) e incluso teorizaron sobre la comunicación corporativa y la identidad visual (Mut Camacho y Breva Franch, 2003).

Los logos, entendidos en este caso como los símbolos gráficos, son, según Kapferer (2008), como se citó en Torres et ál. (2019), «elementos críticos de la marca y tienden a ser utilizados en su forma inalterada». Para ello son de gran ayuda los manuales de identidad visual corporativa, que colaboran en la estandarización de estos elementos de la marca. Torres et ál. (2019) plantean esta estandarización sobre todo cuando las respuestas afectivas a la naturalidad de una marca son similares entre diferentes países, mientras que si estas respuestas son distintas en países con diversas orientaciones culturales, se podría buscar una forma de adaptación.

El manual de identidad visual corporativa es, en definitiva, el documento que normativiza la esencia de una organización, es decir, contempla las acciones coordinadas e integradas que realiza la organización para que de manera tangible se pueda intervenir sobre la imagen corporativa (Mut Camacho y Breva Franch, 2003). Para Van den Bosch, de Jong y Elving (2004), el manual es una de las once medidas que una organización debe tomar para conseguir consistencia en su identidad visual, ya que contempla una serie de normas sobre la utilización de los recursos gráficos de forma correcta y coherente en toda la comunicación que realice (Jorda-Albiñana et ál., 2009). «El manual debe asegurar el nivel de claridad inequívoca, y ejemplificar de modo directo y preciso, las soluciones a cada problema de identidad» (Costa, 1987, p. 125).

Jordá Albiñana (2003) compara este documento a un «manual de instrucciones de uso de la marca» y afirma que todas las empresas deberían disponer de uno para poder gestionar de forma correcta tanto su identidad gráfica como su identidad corporativa. El objetivo de este documento según diversos autores (Costa, 1987; Villafañe, 1999; Jordá Albiñana, 2003; Mut Camacho y Breva Franch, 2003) es que la empresa pueda comunicarse bajo unos parámetros coordinados e inmutables en todos los soportes y aplicaciones para conseguir una sólida y consistente imagen en su audiencia.

Whitbread (2001), Gutiérrez González (2006) y Oejo (1999) coinciden en que la extensión del documento del manual de identidad visual corporativa puede variar dependiendo del tamaño de la empresa u organización. Así podemos encontrar manuales con pocas páginas para una empresa local y manuales de dos o tres tomos para una multinacional (Jorda-Albiñana et ál., 2009).

Kate Long (s.f.), bibliotecaria de diseño y archivera en Letterform Archive, define como «astutos vasos de inspiración» a los más de 300 manuales de identidad visual corporativa de diferentes empresas, instituciones y organizaciones que, en gran parte, donó el profesor Dennis Y. Ichiyama y que

recopiló entre 1960 y 1990 a lo largo de su carrera docente en comunicación visual. Long (s.f.) afirma que estos manuales «enseñan a los usuarios todas las reglas, para que puedan entender cómo romperlas de la manera correcta». Por lo que además de su papel como guía para el correcto uso de la marca por parte de los gestores de la marca en la empresa u organización, los manuales también son unas potentes fuentes de información a nivel pedagógico para estudiantes de diseño gráfico.

Según Long (s.f.), los manuales de identidad visual corporativa incluyen normalmente especificaciones determinadas para logotipos, uso de tipografías, parámetros de modos de color y diseño de aplicaciones de papelería. Por otro lado, las secciones de *packaging*, señalética y uniformes, por ejemplo, pueden ser incluidas o no en el manual, dependiendo del tipo de empresa u organización. Esta información recopilada a lo largo del manual, proporciona al usuario unas normas estructuradas que permiten la implementación de cada activo o elemento de la marca de forma visualmente coherente, es decir «crean valor de marca».

Existe un acuerdo generalizado sobre la estructura de un manual, distribuyéndose el contenido en cinco grandes apartados: (i) la introducción sobre el sistema visual diseñado, cómo se usa el manual y la terminología básica utilizada; (ii) los elementos básicos, donde se incluye el logo, el símbolo, la marca completa, los colores corporativos y las tipografías; (iii) las normas de uso de la marca, correspondientes al tamaño de los elementos, composición y algunos recursos gráficos; (iv) las aplicaciones de la marca en diferentes productos como la papelería corporativa, publicidad, uniformes, vehículos y señalética; (v) complementos técnicos como muestras de color y archivos finales que se necesitan para reproducir la marca y los elementos de la identidad visual (Jorda-Albiñana et ál., 2009).

En esta búsqueda de la estandarización de los manuales de identidad visual corporativa, el comité técnico AEN/CTN 54 Industrias gráficas, cuya Secretaría desempeña FEIGRAF, redactó la norma UNE 54130: 2016 “Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica”. En ella se establecen los contenidos que debe incluir un manual de identidad visual corporativa, con la finalidad de aumentar la eficacia de estos instrumentos. Del mismo modo que Kate Long (s.f.), en la norma también se establecen unos contenidos que se consideran comunes y obligatorios para cualquier empresa u organización, y otros contenidos que carecen de esa obligatoriedad, pero que podrían ser útiles en la aplicación de la identidad visual de la empresa dependiendo de su actividad, el público al que se dirige y el tipo de marca.

3. MARCA Y ONG: UNA NECESIDAD

Con el fin de aclarar los conceptos vistos hasta ahora, se podría afirmar que la identidad visual corporativa es considerada como una acción de comunicación corporativa necesaria para que las organizaciones cuenten con una imagen corporativa que sea reflejo de su identidad corporativa (Mut Camacho y Brea Franch, 2003) (Figura I.15).

Los seres humanos son seres visuales. El sentido de la vista es uno de nuestros sentidos principales. Utilizamos nuestros ojos para navegar por un mundo repleto de colores, formas, matices, ángulos y tamaños. Las empresas, instituciones y organizaciones también son visuales, porque tienen una cierta apariencia visual, es decir, hacen uso de colores, logotipos y tipografías en su comunicación (Gregersen, 2020).

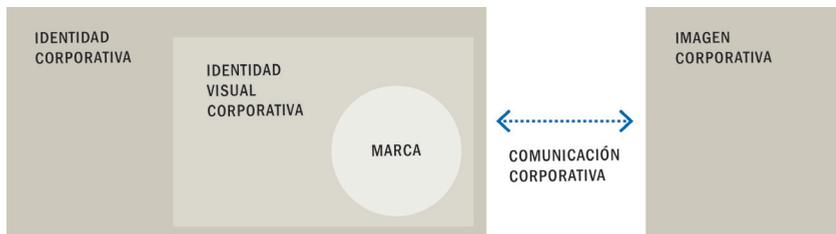


Figura I.15. Esquema conceptual de la identidad corporativa y términos afines. Elaboración propia a partir de Mut Camacho y Brea Franch (2003).

Durante las décadas de los 80 y 90, el número de organizaciones no gubernamentales creció a nivel mundial. Con este crecimiento también aumentó la competencia, por lo que estas organizaciones precisaron desarrollar mecanismos de diferenciación. Las ONG necesitan encontrar su lugar en el sector de la ayuda humanitaria, es por ello que durante la década de los 90 se notó un aumento en el número de mensajes publicitarios en medios tradicionales como prensa, radio y televisión. Sin embargo, su esfuerzo navegaba entre dos mares: disponer de una identidad propia suficientemente diferenciada del resto de organizaciones, pero manteniendo semejanzas con otras ONG, lo que les permitía no distanciarse del propósito primigenio como ONG, pudiendo ser reconocidas como tal (Alfonso Escuder, 2014, p. 60). Actualmente, se ha desarrollado una mentalidad más competitiva en el sector de las ONG, pues estas compiten entre sí por recursos limitados. Por recursos nos referimos mayoritariamente a recursos financieros (por ejemplo, fondos o donaciones voluntarias) o recursos humanos referidos a trabajo no remunerado, como el voluntariado (Iwankiewicz y Mróz, 2017, p. 126).

Las organizaciones sin ánimo de lucro, a pesar de ser diferentes de las comerciales, también buscan emplear herramientas e ideas de marketing tradicionales para lograr su misión (Dolnicar y Lazarevski, 2009). De he-

cho, diversos autores comparten la afirmación de que una buena estrategia de *branding* es apropiada para el sector sin ánimo de lucro (Tapp, 1996; Ritchie, Swami y Weinberg, 1999; Hankinson, 2000). Así, las ONG responden al crecimiento del sector mediante técnicas de desarrollo de *branding* (Stride y Lee, 2007).

Además, la marca brinda la oportunidad de crear valor intangible (Iwankiewicz y Mróz, 2017, p. 127), expresando la identidad propia y exclusiva de cada ONG, al igual que la marca de una empresa. Igual que otros sectores como las artes escénicas, museos y universidades han conseguido una mayor y mejor reputación gracias a una gestión efectiva de su marca (Stride y Lee, 2007), las marcas de las ONG son cada vez más reconocidas entre las marcas más fuertes del mundo (Quelch, Austin y Laidler-Kylander, 2004). «La lógica de marca se ha extendido al ámbito de la cooperación y de la ayuda humanitaria» (Alfonso Escuder, 2014, p. 58).

En el estudio de Stride y Lee (2007) se nombra una única diferencia respecto al sector corporativo en el contexto del *branding*. Se trata de que en el sector sin ánimo de lucro no es posible negociar los valores de la entidad porque estos son parte integrante de la propia organización que trabaja hacia un propósito de naturaleza caritativa, definido y beneficioso para la sociedad.

Específicamente, la noción de marca es crucial para el sector sin fines de lucro (Stride y Lee, 2007; Waters y Jones, 2011; Michaelidou, Micevski y Siamagka, 2015) donde se encuentran las ONG. Para ello utilizan técnicas de *branding* que les permitan diferenciarse de otras organizaciones similares (Mort, Weerawardena y Williamson, 2007; Hankinson, 2000). La marca de una ONG es, por tanto, una de las herramientas de marketing más importantes de las que dispone la organización y que le ayuda a generar cierta ventaja sobre las organizaciones de semejante naturaleza, entendiéndose esta ventaja como mejor acceso a la ayuda de patrocinadores, donantes, voluntarios, y no solo conseguir el público que utilice los servicios (Iwankiewicz y Mróz, 2017, p. 127).

Hoy en día, las ONG influyen en la conciencia crítica de la sociedad y contribuyen a despertar las conciencias en temas de desigualdades sociales y ayuda humanitaria. Ya se ha hablado anteriormente del importante papel que están llamadas a realizar en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Agenda 2030). Para la consecución de estos fines, la comunicación es un valor fundamental que permite sobre todo «la creación y mantenimiento de vínculos sólidos entre las ONG y sus socios, colaboradores y públicos» (Arroyo Almaraz, Baladrón Pazos y Martín Nieto, 2013, p. 78).

En todos los mensajes difundidos, las ONG utilizan como denominador común una identidad personal y propia que las distingue de otras y resume su esencia o espíritu. A nivel visual esto se traduce en una marca que las ONG pueden usar como un sistema de identificación para diferenciar-

se de otras organizaciones. Esto indica que deben diseñar estrategias de *branding* para crear la imagen de marca deseada (Huang y Ku, 2016, p. 81) y dirigir parte de sus recursos a poner en práctica esa estrategia de marca (Alfonso Escuder, 2014, p. 58).

La marca es particularmente importante en las organizaciones benéficas que operan a nivel internacional, como UNICEF, Cruz Roja, Save the Children, ActionAid, WWF, Oxfam, etc. De hecho, algunas ONG como Amnistía Internacional o World Wildlife Fund tienen una amplia visibilidad a nivel internacional y son tanto o más reconocidas por el público y les otorgan mayor confianza que marcas con fines lucrativos muy conocidas.

Las empresas que operan en mercados internacionales utilizan enfoques globales a la hora de comunicar sus ofertas en todos los países, con el objetivo de generar valor de marca (Jun y Lee, 2007; Steenkamp, Batra y Alden, 2003; Townsend, Yenyurt y Talay, 2009). Del mismo modo, las organizaciones no gubernamentales que operan internacionalmente deben llevar a cabo esa comunicación global, aplicando la marca a una amplia gama de decisiones en el desarrollo y la comunicación de una imagen globalmente estable en diferentes países (Michaelidou, Micevski, Kadic-Maglajlic, Budhathoki y Sarkar, 2019). A la vez, es importante también que tomen en consideración las diferentes características culturales de cada zona tanto en el proceso de diseño como en el desarrollo de la marca (Madden et ál., 2000).

Esto no resta importancia a las marcas de ONG que actúan a nivel nacional o incluso local. De hecho, una de las conclusiones del estudio bibliográfico realizado por Sepulcri, Mainardes y Belchior, (2020) indica que el sector de las ONG pequeñas es un área poco estudiada y hace hincapié en la necesidad de realizar estudios sobre la marca también en estas organizaciones así como en países en desarrollo donde son tan necesarias estas organizaciones.

El estudio exploratorio realizado por Michaelidou, Micevski, Kadic-Maglajlic, Budhathoki y Sarkar en 2019, revela que los factores socioeconómicos y las creencias religiosas influyen en el nivel de conocimiento de los posibles donantes sobre una ONG así como sobre los conceptos o valores con que las asocian. Por tanto, estos dos factores influyen en la imagen de marca de una ONG.

Las organizaciones sin ánimo de lucro han incorporado a su gestión la administración de los elementos tangibles de sus marcas: logotipo, diseño, coherencia en la arquitectura corporativa, etc. (Eiró-Gomes, Neto y Silvestre, 2018). Pero esta aplicación se ha hecho únicamente desde una perspectiva descriptiva y táctica, olvidando la importancia de trabajar también desde la estrategia de *branding*, apostando por la comunicación de los valores tan representativos de este sector (Stride y Lee, 2007, p. 111).

3.1. ONG y el concepto de marca

El campo de actuación de las ONG se centra tanto en la realización de programas de ayuda en los países en desarrollo como en campañas de sensibilización de la opinión pública para hacerla más consciente de los problemas de los pueblos más empobrecidos (Latorre Tapis, 2001, p. 103). En ambas acciones juega un papel fundamental la imagen de marca que permite dirigirse a los distintos públicos: socios, beneficiarios, empleados, sociedad en general... a través de unos signos visuales diferenciadores y distintivos.

En las entrevistas que Stride y Lee (2007) realizaron a diferentes gerentes y responsables de comunicación de grandes ONG se percataron de la negatividad que el término “marca” tenía en las mentes de las personas entrevistadas. Uno de ellos lo definía como «palabra sucia» que «comercializaría y socavaría la integridad de la misión» de la organización. Otros lo asocian con productos, no encontrando la relación con la actividad de la ONG. Puede que sea difícil de comprender cómo la terminología de marca hace referencia a valores intangibles además de a los valores tangibles de la compañía, como un método de desarrollo de la identidad visual de una forma consistente (Stride y Lee 2007, p. 113). Esto puede deberse en parte al desconocimiento respecto al papel de una marca en el sector sin ánimo de lucro: algunos la pueden ver como un instrumento de apoyo a la función de recaudación de fondos, otros tienen una visión más holística, como un elemento global que representa los valores de la organización (Stride y Lee 2007, pp. 113-114).

3.2. ONG y la marca gráfica

Las ONG se han ido especializando en la comprensión y administración de los elementos tangibles de sus marcas como son los logotipos y símbolos, el diseño, la coherencia corporativa, etc., centrándose en el diseño de su identidad corporativa (Stride y Lee, 2007, p. 111). Aunque aún se considera la marca como un concepto emergente en el contexto de las ONG, el *branding* está poco a poco acercándose al sector sin ánimo de lucro como proceso para crear un programa de comunicación coherente y consistente (Stride y Lee 2007, p. 114).

Joan Costa destaca que en el proceso de diseño de la identidad visual corporativa de una marca no existen grandes diferencias «entre diseñar unos signos identitarios para una industria automovilística o un banco, o para una editora de prensa o una cadena de televisión» (2011, pp. 61-62). La base es la misma sea cual sea el sector donde se vaya a aplicar: «se requiere visualizar una identidad y establecer un conjunto de normas para su implantación y control» (Costa, 2011, p. 62). Así pues, al igual que funciona en las empresas de bienes de consumo y servicios, también una marca puede ser una herramienta poderosa para las organizaciones sin ánimo de lucro (Ritchie et ál., 1999, p. 10).

La identidad visual empieza con el diseño del signo de identidad (la marca gráfica), siendo el concepto esa idea de la que se parte, lo que se quiere comunicar. Lo mismo ocurre con la identidad verbal, es decir, con la creación del nombre. Estos procesos son iguales en todas las empresas, organizaciones e instituciones, «desde una pequeña empresa industrial hasta una multinacional mediática o una ONG» (Costa, 2011, p. 67).

Una ONG con una imagen de marca fuerte y consistente tranquiliza a donantes y seguidores recordándoles que la organización es digna de crédito y confianza (Ritchie et ál., 1999, p. 27). Todo esto generará no solo mayor apoyo económico, sino también mayor seguimiento de sus acciones, mayor número de voluntarios, mayor número de socios... en definitiva, una aceptación mayoritaria de los fines y objetivos de la ONG.

En este ámbito, uno de los riesgos con los que se enfrentan las organizaciones sin ánimo de lucro es, como señalan Ritchie et ál., (1999, p. 28), el destinar recursos a la creación de la marca pero luego no mantenerlos en su desarrollo y utilización. Esto da como resultado la existencia de organizaciones que poseen buenas marcas desde el punto de vista del diseño pero que luego no son capaces de aplicarlas siguiendo el mismo estándar de calidad gráfica. Existe un uso creciente de técnicas de *branding* por el sector sin fines de lucro pero, como ya hemos indicado antes, la marca se utiliza de forma meramente descriptiva, careciendo de estrategia (Stride y Lee, 2007, p. 111).

La marca es algo más que un nombre y un conjunto de gráficos; también comprende una serie de normas sobre cómo debe usarse (Villafañe, 1999, p. 68). El respeto de estas normas en todos los mensajes que emite la empresa contribuye a lograr una presentación consistente de la marca, lo que se traduce en una imagen de marca sólida y eficaz. Si existen un gran número de grafismos diferentes, lógicamente estaremos creando una imagen vaga e indefinida (Van Den Bosch, de Jong y Elving, 2006, p. 140). Sin embargo, si todos los mensajes son similares en el fondo (contenido) y en la forma (visual), la imagen se fortalece y aumenta la credibilidad hacia la organización (Van den Bosch et ál., 2005). Los responsables de la gestión de marca de las ONG también se encuentran con este desafío: «erradicar la inconsistencia en la aplicación de la marca en toda la organización y, al mismo tiempo, garantizar una comprensión coherente de lo que la marca representa universalmente» (Stride y Lee, 2007, p. 116).

Las ONG han identificado un gran desafío en el desarrollo de su marca de forma consistente debido a la diversidad del trabajo que realizan. Muchas ONG no sólo se dirigen a los beneficiarios directos de la actividad de la organización, sino que también realizan gran cantidad de actividades relacionadas con educación, campañas, promoción, etc. (Stride y Lee, 2007, p. 114). Esto supone diferentes áreas de actuación, así como diferentes grupos de públicos, que se convierten todos en principales grupos de interés

sobre los que trabajar, y con los que la organización debe interactuar de forma diferente. Esta comunicación hacia diferentes audiencias mediante diferentes mensajes parece suponer un gran problema para los directores de comunicación de las ONG. Algunos proponen generar un «mensaje paraguas» o un mensaje general, otros sugieren poder disponer de mensajes universales. Pero todos concuerdan en el uso de la publicidad como forma más efectiva para coordinar esa variedad de mensajes entre diferentes audiencias (Stride y Lee, 2007, p. 115).

De entre todos los medios posibles, «los investigadores y las propias entidades confirman las oportunidades que internet y la web social ofrecen» (González-Luis, 2014, p. 18) a estas organizaciones. Stride y Lee (2007, p. 115) concluyeron en su estudio que las ONG que invirtieron en publicidad televisiva percibieron un impacto negativo en la marca por parte del público al que apuntaban.

Aspectos como «la difusión de información, las campañas de sensibilización, la formación, la participación ciudadana, la captación de fondos y de socios» (Martín Nieto, 2007, p. 132) se agilizan y facilitan recurriendo a los medios digitales. De manera especial, las redes sociales permiten a estas organizaciones una comunicación directa con diferentes públicos invirtiendo menos presupuesto que si utilizaran medios publicitarios convencionales (Arroyo Almaraz et ál., 2013, p. 78). Al bajo coste, se puede añadir también la pluridireccionalidad, la inmediatez y la globalidad (González-Luis, 2014, p. 22), aspectos todos que las hacen perfectas para ser utilizadas por las ONG.

4. REFERENCIAS

- AECID, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (s. f.). La AECID. Consultado el 14 de abril de 2020. <https://www.aecid.es/ES/la-aecid>
- AECID, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (2018). Memoria AECID 2017-2018. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. <http://memoria.aecid2017.aecid.es/>
- Agenda 2030. Gobierno de España: Agenda 2030. Consultado el 14 de abril de 2020. <https://www.agenda2030.gob.es/>
- Alfonso Escuder, P. (2015). Los logotipos de las marcas ONGD. Sentido y evolución. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 8(1), 57-71. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2014.v8.n1.48387
- Ampuero-Canellas, O., González-del-Río, J., Jorda-Albiñana, B. y Tarazona-Belenguer, N. (2018). Análisis lingüístico y valoración de la eficacia de los nombres de marca de las ONG españolas. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 13, 1-12. <https://doi.org/10.4995/rlyla.2018.7711>
- Araújo, M. S. (2009). *Las ONG como vía al desarrollo y a la transformación social un estilo de intervención y participación* [tesis doctoral, Universitat Autònoma de

- Barcelona]. Dipòsit Digital de Documents de la UAB. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2011/hdl_10803_107963/msaldel.pdf.
- Arroyo Almaraz, I., Baladrón Pazos, A. J. y Martín Nieto, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas. *Cuadernos. Info*, 32, 77-88. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.32.497>
- Ascue, R. (2017, 1 de mayo). Un breve recorrido histórico desde la marca hasta la identidad corporativa. *Comunicación Gráfica*. <http://comunicaciongrafica-pucp.blogspot.com/2017/05/desde-la-evolucion-de-la-marca-hasta-la.html>
- Asociación Española de Fundraising. Consultado el 14 de abril de 2020. <https://www.aefundraising.org/>
- Ayuda en Acción (2018, 19 de septiembre). Historia de las ONG. <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/solidaridad/historia-de-las-ong/>
- Bartholmé, R. H. y Melewar, T. C. (2011). Remodelling the corporate visual identity construct: A reference to the sensory and auditory dimension. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(1), 53-64. <https://doi.org/10.1108/13563281111100971>
- Bloch, P. H., Brunel, F. H. y Arnold, T. J. (2003). Individual differences in centrality of visual product aesthetics: concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551-565.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carbajo Vasco, D., Ruesga Benito, S. y da Silva Bichara, J. (2018). *El fundraising como herramienta de responsabilidad y compromiso social. Situación legal en la Unión Europea. Estado de la cuestión en España y propuestas de reforma*. Asociación Española de Fundraising; Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid. <https://www.aefundraising.org/documentacion/fundraising-herramienta-responsabilidad-compromiso-social/>
- Cáritas. Consultado el 19 de mayo de 2020. <https://www.caritas.es/quienes-somos/conoce-caritas/>
- Cáritas Española (2019). *Estatutos de Cáritas Española*. Cáritas Española Editores.
- Carricondo, R., Molero, J., Sánchez, C., Tomás, M., Gómez Crespo, M. L. y Perea Arias, O. D. miembros de la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas y la Plataforma de ONG de Acción Social (2019). *Las ONG ante los Objetivos de Desarrollo Sostenible: propuesta de acción del Pacto Mundial*. Edamel. <https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2019/05/Las-ONG-ante-los-Objetivos-de-Desarrollo-Sostenible.pdf>
- Carrillo Pascual, E., Puebla-Martínez, B. y Rubira-García, R. (2014). Un acercamiento a los elementos de identidad en el diseño de marcas para programas de entretenimiento en televisión. Estudio de caso de «La Fábrica de la Tele». *Creatividad y Sociedad*, 22, 1-27.
- Cassisi, L. (2011). *Cómo definir el tipo marcario adecuado: Conocer las prestaciones, carencias y características de los megatipos marcarios ayuda a definir, en cada caso, cuál o cuáles se ajustan mejor*. Buenos Aires: Foro Alfa. Consultado el 20 de mayo de 2020 <https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>
- Chan, A. K. K. y Huang, Y. Y. (1997). Brand naming in China: a linguistic approach. *Marketing Intelligence y Planning*, 15(5), 227-234.

- Chaves, N. (2011). Pensamiento tipológico. Consultado el 21 de mayo de 2020. <https://foroalfa.org/pt/artigos/pensamento-tipologico>.
- CONGD, Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo (2016, 6 de mayo). ¿Qué diferencia hay entre una ONG y una ONGD? <https://coordinadoraongd.org/faq/que-es-una-ong/>
- Corazón, A. (1999). Símbolos objetos: Alberto Corazón, diseñador. Madrid, España: Tf Editores.
- Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona, España: Editorial CEAC.
- Costa, J. (1992). *Imagen Pública*. Una ingeniería social. Madrid, España: Fundesco.
- Costa, J. (2003). Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 34(8). Consultado el 3 de mayo de 2020. <https://www.revista-razonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño.
- Costa, J. (2011). *Identidad televisiva en 4D*. Castellón, España: Universitat Jaume I.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón Y Palabra*, 22(1_100), 356-373. <http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/1160>
- Costa, J. (2020, 13 de enero). *La Marca en 15 axiomas*. A Costa mía. La columna de Joan Costa en Experimenta. <https://www.experimenta.es/a-costa-mia/la-columna-de-joan-costa-en-experimenta-hoy-la-marca-en-15-axiomas/>
- Cristofolini, M. y Oliari, D. E. (2015, 4-6 de junio). A Tendência Do Flat Design Usada Atualmente Na Identidade Visual Das Marcas. En Intercom-XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Joinville. <http://portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-1367-1.pdf>
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, 7, 9-34.
- Danesi, M. (2011). What's in a brand name? A note on the onomastics of brand naming. *Names*, 59(3), 175-185.
- De las Heras-Pedrosa, C. (2016). Análisis y estudio de la imagen corporativa en las organizaciones. En Jambrino-Maldonado, C.; Iglesias-Sánchez, P. y de las Heras-Pedrosa, C. (2016) *Comunicación en mercados internacionales*. 45-67. Madrid, España: Pearson.
- Dolnicar S. y Lazarevski K. (2009), Marketing in non-profit organizations: and international perspective. *International Marketing Review*, 26(3), 275-291.
- Duarte, E. V. y Contreras, J. A. O. (2014). Estética e identidad corporativa. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 2(2), 27-54.
- Eiró-Gomes, M., Neto, C. y Silvestre, C. (2018). Notas para el conocimiento de la comunicación en las ONG en Portugal. *Obra digital: revista de comunicación*, 15, 67-81.
- Franco Romo, D. (2005). Comunicación y ONGD. La necesidad de una mirada sobre lo comunicativo más allá de su dimensión instrumental. *Revista española de desarrollo y cooperación*, 15, 21-32.
- Foroudi, P., Melewar, T. C. y Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: an examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015>

- Fundación Lealtad (s. f.) ¿Qué es el Sello ONG Acreditada? Consultado el 14 de abril de 2020. <https://www.fundacionlealtad.org/>
- Gastón, M. (2019, 29 de mayo). ¿Somos solidarios los españoles? Eldiario.es. https://www.eldiario.es/edcreativo/blog/solidaridad-espanoles-donacion-ong_6_902619744.html
- Giving International. (2016, 6 de octubre). Qué tipos de ONG existen y cuáles son sus objetivos. <http://givinginternational.es/que-tipos-de-ong-existen-cuales-son-sus-objetivos/>
- González Solas, J. (2002). *Identidad Visual Corporativa*. La imagen de nuestro tiempo. Madrid, España: Síntesis.
- Gregersen, M. K. (2020). *Nuancing visual identity at the organizational level: New theoretical and empirical perspectives* [tesis doctoral]. Repositorio institucional Aarhus University. https://pure.au.dk/ws/files/178738283/PhD_Magnus_Kristian_Gregersen.pdf
- Gregersen, M. K. y Johansen, T. S. (2018). Corporate visual identity: exploring the dogma of consistency. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(3), 342-356. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2017-0088>
- González-Luis, H. (2014). Oportunidades e implantación de las herramientas de la web social en la gestión comunicativa de las ONGD: Opportunities and implementation for communication managers. *Observatorio (OBS*)*, 8(4), 17-38.
- Gutiérrez González, P. P. (2006). *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. València, España: Campgráfico.
- Hankinson, P. (2000). Brand orientation in charity organisations: qualitative research into key charity sectors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(3), 207-219.
- Henderson, P. W. y Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting and modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30. doi: 10.2307/1252158
- Huang, S. L. y Ku, H. H. (2016). Brand image management for non-profit organizations: exploring the relationships between websites, brand images and donations. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 80-96.
- Iwankiewicz-Rak, B. y Mróz-Gorgoń, B. (2017). The role of branding in the non-profit organizations. *Handel Wewnętrzny*, 2(367), 125-134.
- Jordá Albiñana, B. (2003). *Identificación de parámetros significativos para la normalización del manual de identidad corporativa de una organización* [tesis doctoral]. Universitat Politècnica de València. Repositorio Institucional UPV.
- Jorda-Albiñana, B., Ampuero-Canellas, O., Vila, N. y Rojas-Sola, J. I. (2009). Brand identity documentation: a cross-national examination of identity standards manuals. *International Marketing Review*, 26(2), 172-197. <https://doi.org/10.1108/02651330910950411>
- Jun, J. W. y Lee, H. (2007). Cultural differences in brand designs and tagline appeals. *International Marketing Review*, 24(4), 474-91.
- Kantar Millwardbrown. (2018). *La colaboración de los españoles con las entidades no lucrativas*. Asociación Española de Fundraising. <https://bit.ly/2BCxVLL>
- Kohli, C. y Suri, R. (2002). Creating effective logos: insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58-64. doi: 10.1016/S0007-6813(02)00203-3.

- Kohli, C. S., Harich, K. R. y Leuthesser, L. (2005). Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 58(11): 1506-1515. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.07.007>
- Korten, D.C. (1987). Third generation NGO strategies: A key to people-centered development. *World development*, 15, 145-159.
- Kuruwila, A. (2015). Non-Governmental Organisations (NGOs): Issues of Terminology and Definitions. *Rajagiri Journal of Social Development*, 7(1), 20-29.
- Latorre Tapis, X. (2001). El marketing aplicado a las ONGD: coherencias e incoherencias en relación con la educación para el desarrollo. *Comunicar*, 8(16), 113-119.
- Lewis, D. (2010). Nongovernmental organizations. Definition and history. En H. K. Anheier y S. Toepler (Eds.), *Encyclopaedia of Civil Society (1056-1062)*. Nueva York, EEUU: Springer.
- Long, K. (s.f.). *Standards Manuals: guidelines for inspiration*. Adobe Create. Consultado el 5 de mayo de 2020. <https://create.adobe.com/2020/03/23/standards-manuals-guidelines-inspiration.html>
- Lowrey, T. M., Shrum, L. J. y Dubitsky, T. M. (2003). The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory. *Journal of Advertising*, 32(3), 7-17.
- Machado, J., Vacas-de-Carvalho, L., Torres, A. y Costa, P. (2015). Brand logo design: examining consumer response to naturalness. *Journal of Product y Brand Management*, 24(1), 78-87. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0609>
- Macías Aymar, I. y Atienza Azcona, J. (2019). *Realidad de la ayuda 2019. De la década perdida a la Agenda 2030*. Oxfam Intermón http://www.realidadayuda.org/Informe_RDA_2019_FINAL_270619.pdf
- Madden, T. J., Hewett, K. y Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: a cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107. <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.8.4.90.19795>
- Marcuello Servós, C. y Marcuello Servós, C. (2000). Las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD) en España. *Revista internacional de sociología*, 58(25), 99-119. <https://doi.org/10.3989/ris.2000.i25.784>
- Martens, K. (2002). Mission impossible? Defining nongovernmental organizations. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 13(3), 271-285.
- Martín, E. (2005). *Nominología: cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca; dé un buen nombre a su negocio y échese a dormir*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Martín-Montesinos, J. L. y Mas-Hurtuna, M. (2004). *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. València, España: Editorial Campgràfic.
- Martín Nieto, R. (2007). La comunicación web de las ONGD. *Signo y Pensamiento*, 51, 130-136. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232007000200012&lng=en&nylng=es.
- Martins, T., Cunha, J. M., Bicker, J. y Machado, P. (2019). Dynamic Visual Identities: from a survey of the state-of-the-art to a model of features and mechanisms. *Visible Language*, 53(2).

- Médicos sin fronteras. Manual de identidad visual. Consultado el 4 de julio de 2020. <https://branding-guidelines.msf.es/esp/logotipo.html>
- Megs, P. B. y Purvis, A. W. (2009). *Historia del diseño gráfico*. Barcelona, España: Editorial RM.
- Melewar, T. C., Hussey, G. y Srivoravilai, N. (2005). Corporate visual identity: the re-branding of France Télécom. *Journal of Brand Management*, 12(5), 379-94.
- Michaelidou, N., Micevski, M. y Siamagka, N. T. (2015). Consumers' intention to donate to two children's charity brands: a comparison of Barnardo's and BBC Children in Need. *Journal of Product y Brand Management*, 24(2), 134-146. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0573>
- Michaelidou, N., Micevski, M., Kadic-Magljalic, S., Budhathoki, T. y Sarkar, S. (2019). Does non-profit brand image mean the same across cultures? An exploratory evaluation of non-profit brand image in three countries. *International Marketing Review*, 36(6), 979-995. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0284>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (2019). *La implementación de la Agenda 2030 en España: informe de progreso*. Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado. <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/Agenda2030/Documents/Informe%20de%20Progreso%202019.pdf>
- Mort, G. S., Weerawardena, J. y Williamson, B. (2007). Branding in the non-profit context: the case of Surf Life Saving Australia. *Australasian Marketing Journal*, 15(2), 108-119.
- Müller, B., Kocher, B. y Crettaz, A. (2013). The effects of visual rejuvenation through logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82-88. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.026>
- Mut Camacho, M. y Brea Franch, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *Fòrum de recerca*, 9(39). Jornades de Foment de la Investigació. Repositorio institucional de la Universitat Jaume I. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf
- Norma UNE 54130 (2016). *Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica*. Madrid: AENOR.
- Oejo, E. (1999). *La imagen gráfica de la marca*. En Moliné, M. (Ed.), *La Fuerza de la Publicidad: Saber Hacer Buena Publicidad, Saber Administrar su Fuerza*. Madrid, España: Cinco Días, 168-75.
- Oliveira, F. (2013). Modelo/diagrama de representação dos elementos componentes da linguagem visual das marcas. *BrandTrends: Journal of Strategic Communication and Branding*, 5, 60-72.
- Oxfam Intermón (s. f.). *La labor de las ONG en la sociedad actual*. Consultado el 20 de mayo de 2020 <https://blog.oxfamintermon.org/la-labor-de-las-ong-en-la-sociedad-actual/>
- Paço, A., Rodrigues, R. G. y Rodrigues, L. (2014). Branding in NGOs-its influence on the intention to donate. *Economics y Sociology*, 7(3), 11.
- Peón, M. L. (2009). *Sistemas de Identidade Visual* (4ª ed.) Rio de Janeiro: Editora 2AB.
- Pérez Ortega, G., Arango Serna, M. D. y Sepulveda Atehortua, L.Y. (2011). Las organizaciones no gubernamentales-ONG-: hacia la construcción de su significado. *Ensayos de economía*, 21(38), 243-260.

- Peterson, M., AlShebil, S. y Bishop, M. (2015). Cognitive and emotional processing of brand logo changes. *Journal of Product y Brand Management*, 24(7), 745-757. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0823>
- Pi i Murugó, A. (1998). Breve panorama de las organizaciones no gubernamentales y sus retos. *Este País*, 87, 39-47.
- Pi i Murugó, A. (2005). Las ONG: Nuevos conceptos para viejos problemas. *Estudios Jaliscienses*, 62, 36-48.
- PNUD, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (s. f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible. Antecedentes*. Consultado el 19 de mayo de 2020. <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/background.html>
- Quelch, J. A., Austin, J. E. y Laidler-Kylander, N. (2004). Mining Gold in Not-for-Profit Brands. *Harvard Business Review*, 82(4), 24-25.
- Real Academia Española. (s.f.). ONG. En *Diccionario de la lengua española (edición 23ª)*. Consultado el 25 de mayo de 2020, <https://dle.rae.es/ONG>.
- Real Academia Española. (s.f.). *Identidad Corporativa*. En *Diccionario de la lengua española (edición 23ª)*. Consultado el 17 de abril de 2020, <https://dej.rae.es/lema/identidad-corporativa>.
- Reber, R., Schwarz, N. y Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364-382.
- Ritchie, R. J. B., Swami, S. y Weinberg, C.B. (1999). A brand new world for nonprofits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4(1), 6-42. <https://doi.org/10.1002/nvsm.54>
- Román, D. (1998). Aspectos lingüísticos de la marca publicitaria. *Onomazein*, 3, 111-131.
- Rousselot, R. (2014). *La caligrafía vive!* València, España: Campgràfic.
- Salamon, L. M. y Anheier, H. K. (1997). *Defining the nonprofit sector: A cross-national analysis*. Manchester, Reino Unido: Manchester University Press.
- Sandri, P. M. (2006, 14 de julio). El nombre de la cosa. *La Vanguardia*, pag. 59. <https://nameworks.es/index.php/ignasi-fontvila/prensa>
- Sanz de la Tajada, L. A. (2000). *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa: Desarrollo Conceptual y Aplicación Práctica*. Madrid, España: ESIC.
- Satué, E. (1988). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Sepulcri, L. M. C. B., Mainardes, E.W. y Belchior, C.C. (2020, en prensa). Nonprofit branding: a bibliometric analysis. *Journal of Product y Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2366>
- Steenkamp, J. B. E., Batra, R., y Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Stride, H. (2006). An investigation into the values dimensions of branding: implications for the charity sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 115-124.
- Stride, H. y Lee, S. (2007). No Logo? No Way. Branding in the Non-Profit Sector. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 107-122.

- Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F. y Martín-Sanromán, J. R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275.
- Takaki, M., Bravo, R. y Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(1), 25-34.
- Tapp, A. (1996). Charity brands: A qualitative study of current practice. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 1(4), 327-336.
- Todo colección. 1998. *Ayuda en Acción. Tu generosidad te engrandece*. Consultado el 4 de julio de 2020. <https://www.todocoleccion.net/calendarios-antiguos/1998-ayuda-accion-tu-generosidad-te-engrandece-x13388067>
- Torres, A., Machado, J. C., de Carvalho, L. V., van de Velden, M. y Costa, P. (2019). Same design, same response?. Investigating natural designs in international logos. *Journal of Product y Brand Management*. 28(3), 317-329. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1632>
- Townsend, J. D., Yenyurt, S. y Talay, M. B. (2009). Getting to global: An evolutionary perspective of brand expansion in international markets. *Journal of International Business Studies*, 40(4), 539-558.
- Vakil, A. (1997). Confronting the classification problem: toward a taxonomy of NGOs. *World Development*, 25(12), 2057-2071.
- Valenzuela, V. (2016, 16 de junio). 5 razones por las que cambiar tu logotipo en otros países. SiloCreativo. <https://www.silocreativo.com/5-razones-las-cambiar-logotipo-otros-paises/>
- Van den Bosch, A. L., de Jong, M. D. y Elving, W. J. (2004). Managing corporate visual identity: use and effects of organizational measures to support a consistent Self-presentation. *Public Relations Review*, 30(2), 225-34. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2003.12.002>
- Van den Bosch, A. L., de Jong, M. D. y Elving, W. J. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-116. <https://doi.org/10.1108/13563280510596925>
- Van den Bosch, A. L., de Jong, M. D. y Elving, W. J. (2006). Managing Corporate Visual Identity: Exploring the Differences Between Manufacturing and Service, and Profit-Making and Nonprofit Organizations. *Journal of Business Communication*, 43(2), 138-157. <http://dx.doi.org/10.1177/0021943605285476>
- Van den Bosch, A.L.M., Elving, W.J.L. y de Jong, M.D.T. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 870-885. <https://doi.org/10.1108/03090560610670034>
- Van der Lans, R., Cote, J.A., Cole, C.A., Leong, S.M., Smidts, A., Henderson, P.W., Bluemelhuber, C. y Schmitt, B.H. (2009). Cross-national logo evaluation analysis: an individual-level approach. *Marketing Science*, 28(5), 968-985. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1080.0462>
- Van Riel, C. y Balmer, J. (1997). Corporate identity – the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Pirámide.

- Villafañe, J. (2001). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica: la gestión estratégica de la marca*. Madrid, España: Pirámide.
<http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/33978>
- Waters, R. D. y Jones, P. M. (2011). Using video to build an organization's identity and brand: a content analysis of nonprofit organizations' YouTube videos. *Journal of Nonprofit y Public Sector Marketing*, 23(3), 248-268.
- Whitbread, D. (2001). *The Design Manual*. Sydney, Australia: University of New South Wales Press.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.

Capítulo 2. Objetivos de investigación

A partir de la situación descrita en el capítulo anterior, se procede a establecer los objetivos generales y específicos de esta investigación. Para ello, hemos partido de dos aspectos clave en relación a las ONG y la identidad visual corporativa. Por un lado, la consideración de que, desde la perspectiva de los responsables de estas organizaciones, la gestión de la marca gráfica no es una actividad esencial en el funcionamiento de la ONG y, por tanto, destinan a ella pocos recursos (tanto humanos como materiales). Por otro lado, la importancia de la comunicación en el entorno actual para cualquier ONG y, por consiguiente, la necesidad de usar correctamente la marca en todos los soportes y mensajes que configuran esa actividad comunicativa.

1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la Tesis podría plantearse como dos grandes retos:

- Analizar la situación actual de las marcas en el sector de las ONG, un sector que no ha sido muy estudiado bajo la perspectiva del diseño gráfico y de la identidad visual corporativa, pero que al mismo tiempo es considerado de gran importancia en la sociedad por gran parte de la literatura contemplada.
- Generar propuestas de mejora en el campo del diseño y la gestión de la marca para este tipo de organizaciones, ya que se ha visto demostrado que no es un sector que apueste e invierta en la disciplina del *branding*.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Con el fin de poder alcanzar los objetivos generales de la investigación, se plantean los siguientes objetivos específicos, los cuales constituyen una trayectoria secuencial y ordenada hacia su consecución:

- Elaborar una metodología sistémica para el desarrollo gráfico de una marca dentro de la disciplina de la identidad visual corporativa.
- Describir y valorar las marcas que actualmente están utilizando las ONG españolas, desde varios puntos de vista formales.
- Describir y analizar cómo utilizan las ONG sus marcas gráficas con el fin de detectar los errores más habituales en determinados campos de la comunicación corporativa.

- Observar los instrumentos utilizados por las ONG para la gestión de la marca visual con especial atención al manual de identidad visual corporativa.
- Señalar la relación entre la identidad visual corporativa de las ONG españolas y la consecución de los ODS de la Agenda 2030.
- Establecer recomendaciones para un diseño y aplicación profesional de la marca en estas organizaciones.

A partir de estos objetivos se formulan las siguientes preguntas de investigación, que serán respondidas a lo largo de las investigaciones compiladas. Todas ellas tienen como objeto de estudio el sector de las ONG españolas actual:

1. ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de creación y diseño de una marca?
2. ¿Cómo son los nombres de marca que utilizan las ONG y cuál es su grado de eficacia?
3. ¿Son gráficamente eficaces las marcas de las ONG?
4. ¿Cómo usan las ONG sus marcas? ¿Cometen algún error técnico o de coherencia al usarlas?
5. ¿Cómo se gestiona el uso de una marca dentro de una ONG? ¿Qué utilidad tienen los manuales de identidad visual en estas organizaciones?
6. ¿Cómo puede ayudar la identidad visual corporativa en la comunicación de las ONG para alcanzar los ODS de la Agenda 2030?
7. ¿Qué acciones de mejora se pueden llevar a cabo para mejorar la eficacia de la imagen de las ONG?

La Figura II.1 muestra las cinco investigaciones que integran la tesis. Todas ellas abarcan cuestiones respecto al binomio marca y ONG: proceso de diseño, análisis lingüístico del nombre de marca, valoración de la eficacia de los signos visuales, uso de la identidad visual y gestión de su aplicación. El espacio donde interactúan estos dos campos (marca y ONG), identifica el objeto principal de la investigación, así como el campo donde se integrarán los resultados y conclusiones obtenidos tras la investigación.

En resumen, estas preguntas proponen las siguientes cuestiones respecto a las identidades visuales de las ONG españolas: cuál es el proceso de creación de una marca, cómo son los nombres de marcas, cómo son las marcas gráficamente, cómo se usan en redes sociales y cómo deberían ser gestionadas. Además, el presente trabajo se enmarca bajo el paradigma de los objetivos de desarrollo sostenible establecidos por la Agenda 2030, por lo que se añaden las cuestiones sobre cómo puede ayudar el diseño gráfico y la disciplina de la identidad visual corporativa en el sector sin ánimo de lucro. Estas preguntas serán respondidas a lo largo del presente trabajo de investigación.

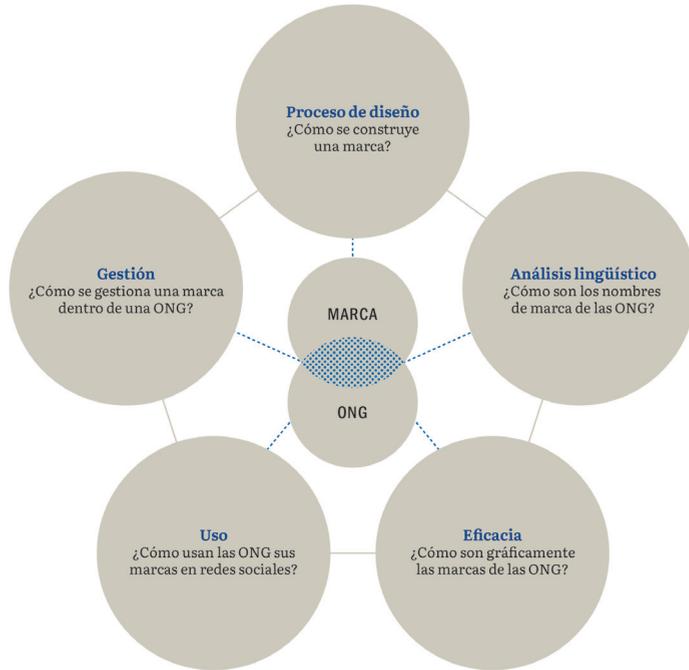


Figura II.1. Estructura de la tesis. (Fuente: Elaboración propia)

Capítulo 3. Aplicación de la Teoría General de Sistemas al diseño gráfico de una marca

Este trabajo ha sido presentado en el Congreso Internacional SD2017 - Systems & Design: From Theory to Product, Valencia, Universitat Politècnica de València, en Noviembre de 2017. El libro de actas está publicado en la Editorial Universitat Politècnica de València con ISBN: 978-84-9048-582-8. Congreso con revisión por pares ciegos. Ponencia publicada en abierto en el repositorio institucional y científico de la UPV (RiuNet – www.riunet.upv.es).

Esta investigación propone un modelo, basado en la Teoría General de Sistemas, para el desarrollo gráfico de una marca que facilite y guíe la toma de decisiones en el ámbito de la gestión corporativa actual. El objetivo de este capítulo es contextualizar el documento sobre el que versa la tesis desde el punto de vista del proceso de creación de lo que la literatura entiende como marca eficaz.

Una versión adaptada de este capítulo ha sido publicada en:

Tarazona-Belenguer, N., González-del-Río, J., Ampuero Canellas, O., y Jordá Albiñana, M. B. (2017). Aplicación de la Teoría General de Sistemas al diseño gráfico de una marca. *Systems & Design: From Theory to Product*, Editorial Universitat Politècnica de València. 151-164. <https://doi.org/10.4995/SD2017.2017.6902>.

Aplicación de la Teoría General de Sistemas al diseño gráfico de una marca

Resumen

La Teoría General de Sistemas se ha venido aplicando con éxito a diversas disciplinas, entre ellas también al diseño. Esta aportación se centra en el diseño gráfico de la marca como elemento visual y representativo de la empresa de gran importancia en la gestión corporativa actual. Utilizando la Teoría General de Sistemas se propone un modelo para el desarrollo gráfico de una marca que facilite y guíe la toma de decisiones en este ámbito. Para ello se analizan los procesos seguidos por el diseñador desde que recibe el encargo hasta su aplicación final, con el objetivo de tener en cuenta todos los factores que influyen en la creación de la identidad visual corporativa y obtener así un resultado eficaz.

Palabras clave: diseño; sistémica; marca; modelo.

Abstract

The General Theory of Systems has been successfully applied to diverse disciplines, among them also to the design. This contribution focuses on the graphic design of the brand as a visual element and representative of the company of great importance in the current corporate management. Using the General Theory of Systems, a model is proposed for the graphic development of a brand that facilitates and guides the decision making in this area. To do this, the processes followed by the designer from the time he receives the order until its final application are analyzed, in order to take into account all the factors that influence the creation of the corporate visual identity and thus obtain an effective result.

Keywords: design; systemic; brand; model.

1. INTRODUCCIÓN

El filósofo alemán Hegel (1770-1831) planteó los primeros postulados de la Teoría General de Sistemas (TGS) (Hernandis y Iribarren, 1999b) al mantener que el todo es más que la suma de las partes y que las partes no pueden comprenderse si se consideran aisladamente pues están interrelacionadas y son interdependientes (Hernandis y Iribarren, 1999a). Posteriormente, autores como Ludwig von Bertalanffy, Kenneth Boulding o William Ross Ashby desarrollaron más ampliamente estos principios (Hernandis y Iribarren, 1999b).

Básicamente, la TGS plantea que los problemas deben estudiarse como parte de un todo, no como algo aislado (Hernandis y Iribarren, 1999b). Para ello, se propone una estructura general o sistema que integra a su vez otros sistemas y subsistemas, todos relacionados y con una misma estructura; y a partir de ahí se estudian las relaciones entre un sistema concreto y todos aquellos que lo rodean y constituyen su entorno (Hernandis y Iribarren, 1999b).

Esta TGS supuso un cambio importante en la manera de interpretar y gestionar la realidad por parte de la comunidad científica (Castaldo Suau, 2011a). De manera general, presenta una manera sistemática y científica de aproximarse y representar la realidad, donde lo relevante es estudiar las relaciones y los grupos que surgen a partir de estas relaciones (Arnold Cathalifaud y Osorio, 1998). La aplicación de esta teoría permite observar la realidad desde una perspectiva holística e integral, lo que mejora tanto la comprensión del funcionamiento del sistema como la búsqueda de soluciones acordes a cada problema (González, 2005).

Un sistema, según la TGS, es un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que buscan conseguir uno o más fines determinados (González, 2005; Castaldo Suau, 2011b; Arnold Cathalifaud y Osorio, 1998). La relación entre estos elementos que componen el sistema es tal que si uno es modificado, los otros también son modificados y cambia además el sistema en su conjunto (González, 2005).

La definición de un sistema contribuye a reducir la complejidad presente en la realidad y a establecer un orden u organización determinado sobre una cierta cantidad de elementos relacionados entre sí (Sánchez, 2012). Debemos entender las partes que componen un sistema como elementos fundamentalmente de carácter funcional y no solo físicos, pudiendo clasificarse en entradas, procesos y salidas (González, 2005). A esto hay que añadir otros elementos y fenómenos que rodean al sistema y que constituyen el entorno (González, 2005) que influye y a su vez es influido por el sistema de referencia.

Al definir de esta manera el concepto de sistema, podemos concluir que la mayor parte de la realidad puede ser observada como un sistema (Castaldo

Suau, 2011b) aunque se trate de disciplinas muy diferentes entre sí como la astronomía (sistema solar), la fisiología (sistema nervioso o circulatorio), la economía (sistema monetario)... (Castaldo Suau, 2011a). De esta manera, encontramos en la TGS un lenguaje común que puede servir de puente y entendimiento entre procesos de distintas disciplinas (Castaldo Suau, 2011a) y convertirse en un paradigma perfecto para crear interrelaciones y comunicaciones compartidas entre especialistas y especialidades de muy distinta naturaleza (Arnold Cathalifaud y Osorio, 1998) que, de otra manera, sería difícil que encontrarán puntos en común.

Entre otras disciplinas, la TGS es aplicable al ámbito del diseño (Castaldo Suau, 2011b) pues podemos considerarlo como un conjunto de elementos interrelacionados e interdependientes, de tal manera que si uno se modifica el resto también lo hace (Castaldo Suau, 2011a)

Insertos en este panorama, el presente trabajo pretende aplicar la TGS a un ámbito específico del diseño gráfico como es el proceso de creación de una marca o identidad visual corporativa. Para ello, se comienza recogiendo información sobre cómo la literatura describe este proceso y qué fases identifica desde que el diseñador recibe el encargo hasta que entrega el logotipo definitivo y sus aplicaciones al cliente. A continuación, se desarrolla un análisis documental de la información suministrada por agencias o estudios de *branding* sobre cómo llevan a cabo el proceso de desarrollo de las marcas. Todo ello se vuelca en un modelo sistémico que permite identificar los elementos que componen el sistema así como las relaciones que existen entre ellos. Por último, se presentan una serie de conclusiones sobre el modelo resultante y su capacidad para representar la realidad del proceso de creación de una marca.

2. EL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA MARCA

Parece compartida la afirmación o convencimiento de que no existe una única forma de llevar a cabo un proyecto en el ámbito del diseño ya que cada proyecto exige una manera determinada de trabajar (Skolos y Wedell, 2012). También en el caso del diseño de marcas cada diseñador o estudio de diseño tiene un método de trabajo particular, adaptado a su modo de entender la marca y a su estructura interna y recursos.

Sin embargo, si deseamos encontrar una metodología común, deberemos centrar nuestra atención en las coincidencias existentes entre unos y otros, dejar de lado las diferencias, y tratar de entender los procesos desde un punto de vista general e integrador. De esta manera, podremos llegar a establecer un proceso de trabajo que, aunque no sea propio de ningún diseñador o estudio en concreto, sí recoja una lógica interna y universal presente en todas las metodologías particulares existentes.

En el ámbito general del diseño, Frascara (2006) señala tres fases generales que se cumplirían al menos en la mayor parte de los trabajos de diseño: (i) planificación y estructuración, (ii) producción y (iii) evaluación. En el trabajo concreto del desarrollo de una marca Costa (1987) señala también tres fases de trabajo: (i) información y planificación, (ii) diseño gráfico (creación y desarrollo) e (iii) implantación.

Aunque tradicionalmente los métodos de creación aplicados en el diseño han estado basados en la intuición, gusto estético y experiencia personal del diseñador (Gamonal Arroyo, 2011b), la perspectiva actual aboga por la investigación previa para poder conocer al máximo a quiénes nos dirigimos, qué queremos comunicarles, dónde y cómo lo haremos y buscando qué fin (Fuentes, 2005). Todo ello llevará a obtener un grafismo más eficaz y adecuado al problema planteado por el cliente al realizar el encargo.

Esta investigación se centra en aquellos elementos que tradicionalmente definen el problema a resolver por el diseño: un mercado, una empresa, un público, la competencia y un repertorio de medios (Zimmermann, 2002); y que constituyen, al fin y al cabo, el entorno y campo de acción de la empresa. Todos estos aspectos se analizan también en el proceso de creación de una marca ya que cuanto más sepamos sobre la empresa y su entorno, más fácilmente encontraremos la esencia de su identidad que ha de comunicarse a través del diseño corporativo.

Una vez encontrada esta identidad propia, se seleccionan los atributos a presentar a través de los signos visuales corporativos. Estos atributos deberían ser dos o tres, no más (Villafañe, 1999) y estar en consonancia con la realidad corporativa (Moliné, 1999).

A continuación, en la etapa de diseño, se ensayan las distintas posibilidades de realización de las hipótesis definidas en la fase anterior de forma que, lo que antes eran palabras y conceptos, pasa ahora a tener presencia física sobre un papel. El trabajo creativo está en todo momento controlado y dirigido por el proceso mismo y así apunta hacia una solución viable ajustada al problema de diseño planteado (Ambrose y Harris, 2010). Esto significa que las decisiones tomadas en esta etapa no son caprichos personales del diseñador (Frascara, 2000) sino propuestas que responden a las exigencias del cliente y a un principio de ordenación (Zimmermann, 2002).

Cada camino e hipótesis debe ser explorado hasta el final, de forma que el diseñador pueda ir desechando unas propuestas y guardando otras, mientras intenta determinar cuál es la más válida de todas. Posteriormente, aquellas soluciones que respondan más fielmente a los objetivos planteados, serán presentadas al cliente que podrá aceptar una de ellas o dar una nueva orientación sobre el camino a seguir.

La etapa de creación termina cuando se han definido perfectamente los signos básicos de identidad corporativa: nombre (si es que no existe ya), logotipo y/o símbolo gráfico, colores y tipografías corporativas (Costa, 1987; Villafañe, 1999).

Tanto durante esta etapa de diseño como al final, se plantean distintos procesos de evaluación para seleccionar ideas preliminares, bocetos, primeras pruebas en el ordenador, pruebas definitivas... Es el momento de retomar la información recogida en la primera etapa y comparar las soluciones propuestas con el objetivo del encargo (Ambrose y Harris, 2010).

En la última etapa de implementación, se procede a aplicar la marca elegida a la realidad de la actividad de la empresa: material de papelería, uniformes, vehículos, señalización, publicidad... En esta tarea la mirada no ha de circunscribirse únicamente al presente sino también abarcar el futuro puesto que la nueva identidad visual y su implantación han de seguir el crecimiento y evolución de la empresa.

Paralelamente al desarrollo de las distintas aplicaciones, con antelación o con posterioridad, el diseñador establece un manual de uso de la marca que explica cómo aplicar los signos gráficos de identidad. Este manual marca el fin del trabajo de creación de marca y el comienzo de la inserción de la nueva marca en el ámbito social (Costa, 1987).

3. METODOLOGÍA

Partiendo de las fases del proceso de creación de la marca establecidas por la literatura y con el fin de aplicar la TGS a este ámbito concreto del diseño gráfico, se procede a realizar un análisis del contenido interno de la información proporcionada por empresas especializadas acerca de su proceso de trabajo.

Para ello, se selecciona como muestra objeto de estudio, las empresas asociadas a la Asociación Española de Empresas de Branding (AEBRAND), asociación de referencia del sector de la creación y gestión de marcas en España. Para cada una de ellas, se visita su página web y documentación asociada (blog, redes sociales, artículos en revistas...) y se trata de identificar y extraer los puntos clave de sus procesos creativos y estratégicos relativos al diseño y desarrollo de una marca.

AEBRAND está formada por 21 socios de los que únicamente 17 ofrecen algún tipo de información sobre su forma de trabajo. Por ello, el análisis de contenido se limita a estas empresas: Addison, Allegro 234, Amor Propio, BatlleGroup, BAUD, Brand Union, Branward, CBA Graell, Coleman, Columna, FutureBrand, Lambie-Nairn, Morillas, Nadie, Pulp Design, Saffron y Summa:.

Los puntos clave sobre el proceso de creación de una marca extraídos de los documentos analizados, son posteriormente clasificados y, dentro de la perspectiva integradora de la TGS, organizados y esquematizados formando un modelo donde se incluyen las entradas, los procesos, las salidas, las variables y el entorno que dan forma al sistema de diseño que tiene por objeto la creación de una marca. En la construcción del modelo se toma como referencia los subsistemas, niveles y variables, basados en el gráfico de Ashby, utilizados por Hernandis e Iribarren (1999a, 1999b).

4. RESULTADOS

El primer resultado obtenido de la metodología aplicada puede percibirse en la Figura III.1 donde se recoge el modelo completo. En él puede verse, en un primer momento, la existencia de un sistema de referencia rodeado por el sistema exterior. El sistema de referencia está compuesto a su vez por tres subsistemas: ADN, diseño y evaluación.

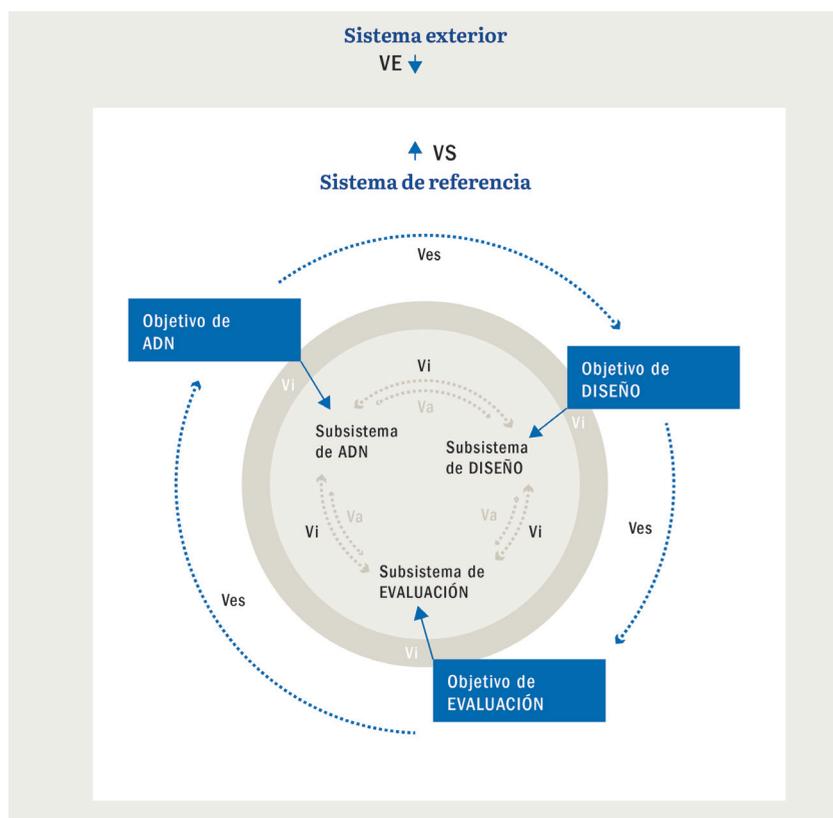


Figura III.1. Modelo completo.

A continuación, pasamos a comentar las características más relevantes de este modelo.

4.1. Sistema exterior

Según el estudio realizado, los subsistemas existentes en el entorno externo al sistema de diseño y desarrollo de una marca, serían el cliente, los informes de tendencias, los medios de comunicación, el mercado, el público, los sindicatos, la normativa y sus regulaciones, la innovación y las asociaciones profesionales (Figura III.2).



Figura III.2. Sistema exterior.

El cliente ocupa una posición destacada en el sistema exterior. Esta figura tiene gran relevancia en cualquier proceso de creación de marca y además se ha observado que la mayor parte de las agencias estudiadas basan su trabajo en la cooperación entre diseñador y cliente, tratando de involucrar al cliente en prácticamente todas las fases del diseño (proceso de co-creación según FutureBrand). El proceso de trabajo con el cliente depende básicamente del tipo de empresa que realiza el encargo, pues muchas de las metodologías que se aplican posteriormente se van adaptando a su realidad. Así, por ejemplo, no se sigue el mismo proceso si se trata de una gran empresa que si es, al contrario, una pequeña empresa local.

Este componente del sistema exterior también es muy importante por la necesidad de lograr una correcta elaboración del brief o briefing. En este documento se definen todos los conceptos que posteriormente se tratarán de solucionar a lo largo del proceso creativo. Incluye además el objetivo a conseguir con la nueva marca y detalla todas las variables que deben tenerse en cuenta para asegurar su consecución.

En segundo lugar, se sitúa el mercado, atendiendo al posicionamiento que actualmente tiene la marca en el mismo (Allegro 234, BAUD, Branward, FutureBrand). En el caso de un nuevo lanzamiento, habría que estudiar la situación global del sector para definir cuál es el posicionamiento que se pretende alcanzar. De forma global, la situación del mercado puede llegar a afectar a cualquier proceso de diseño.

En tercer lugar, se deberían tener en cuenta las regulaciones y normativas relativas a la generación de la identidad corporativa, así como toda aquella documentación relativa al diseño de marca en los niveles institucional y administrativo, y a las licencias de software.

Otro de los puntos que se pueden encontrar en el sistema exterior del modelo presentado son todos aquellos archivos e informes que explican y resumen la actualidad y tendencias del sector, tanto de aquél donde se desarrolla la actividad de la marca/cliente como del propio sector del diseño de *branding* (Allegro 234, BAUD, Branward, FutureBrand).

El público al que se dirige la marca a diseñar es primordial en todas las fases del proceso de diseño y desarrollo de la marca. Es necesario un buen estudio y definición de este público para conseguir que la marca interactúe con él desde el principio y utilice la misma voz y estilo comunicativo, así como para lograr obtener una marca eficaz que aporte un gran valor a los consumidores (BattleGroup, Addison).

El factor de innovación y las nuevas tecnologías en los últimos años están obligando a las consultoras de *branding* a adaptarse rápidamente a los nuevos paradigmas. Procesos como el diseño generativo (Summa:) o el *neurobranding* (Branward) se añaden a las etapas tradicionales del proceso de diseño de identidades corporativas para aportar un mayor dinamismo, personalidad y control de resultados.

Los medios de comunicación son otro de los puntos a tener en cuenta que pueden afectar en el sistema exterior del proceso de diseño de marca. Estos medios, ya sean los tradicionales como prensa o televisión; o los nuevos medios digitales, publicidad en internet o redes sociales, tienen sus propias características y exigencias que afectarán en cierto modo a la planificación, gestión y desarrollo posterior del proceso de diseño y desarrollo de la marca.

Por último, los sindicatos de trabajadores y las asociaciones de profesionales a las que puedan estar adheridos los trabajadores del estudio o agencia de diseño, determinarán igualmente ciertas condiciones en cuanto a gestión de recursos, gestión de tiempo y desarrollo del proceso que afectarán al final al trabajo de desarrollo de la marca.

4.2. Sistema de referencia

El sistema de referencia es el sistema objeto de estudio, es decir, el proceso de desarrollo de una marca. En el modelo planteado, el sistema de referencia está compuesto por tres subsistemas (ADN, Diseño y Evaluación) a los que acompañan sus objetivos correspondientes (Figura III.3).

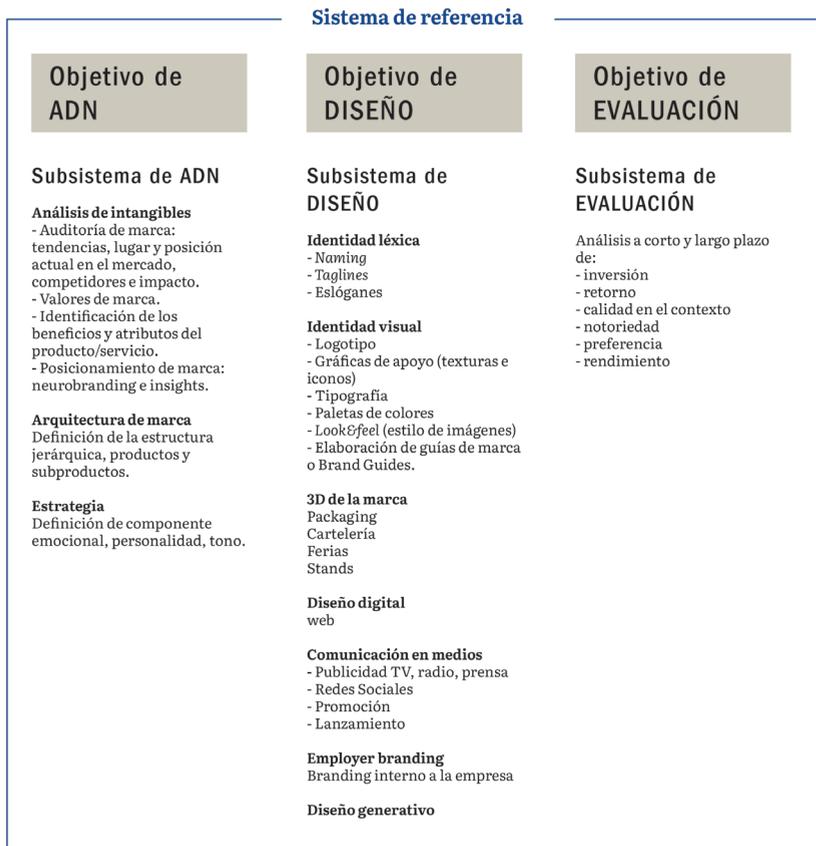


Figura III.3. Sistema de referencia.

Los objetivos de ADN son los objetivos del negocio, es decir, el propósito o fin que se desea alcanzar con la nueva marca. Cuando se define este ADN de la marca se establece también la base de diferenciación de la marca, su estructura y su promesa (Allegro 234, BattleGroup, BAUD). Para determinar estos objetivos se puede llevar a cabo un análisis de intangibles (Branward), una definición de la estructura de la marca aplicando el pensamiento estratégico (Allegro 234), así como workshops de inspiración

a nivel interno de la empresa, talleres, entrevistas y/o encuestas tanto a clientes como empleados (Allegro 234, FutureBrand).

Los objetivos de diseño son los objetivos concretos y palpables que definen la nueva marca de manera que ésta cumpla con los requisitos establecidos y con las premisas marcadas por la literatura acerca de cómo debe ser una buena marca. Se busca diseñar una marca reconocible, memorable e icónica que ofrezca una experiencia al cliente con un amplio grado de diferenciación y que se adapte al mercado global. Para lograr estos objetivos se trabaja, mediante equipos multidisciplinares, la profesionalización de procesos, la optimización de recursos y la rentabilidad, manteniendo en todo momento la coherencia integral de marca (Amor Propio).

Los objetivos de evaluación se plantean tanto a largo como a corto plazo con el fin de evaluar de manera interna y externa el funcionamiento y la implantación de la nueva marca. Este tracking o seguimiento de la marca puede valorarse a través de distintos parámetros como el incremento de ventas en contraste con la inversión o el aumento la importancia, notoriedad, preferencia de compra o uso por parte de los clientes finales (BattleGroup).

4.3. Variables

El sistema exterior y el sistema de referencia se conectan mediante unas variables de entrada y otras de salida.

En el modelo diseñado (Figura III.1), las variables de entrada (VE) procedentes del sistema exterior reúnen toda la información proporcionada por los informes, lecturas, briefing de cliente, normativas y demás elementos que se han detallado como componentes del sistema exterior.

Las variables de salida (VS) consisten en los productos acabados, que dependerán del encargo realizado. En este modelo, al referirse al diseño de una nueva marca gráfica, las variables de salida serán los manuales o guías de estilo de la marca, los manuales de identidad visual corporativa así como los archivos necesarios para el uso de la marca. Algunas de las empresas consultadas entregan esos documentos mediante plataformas creadas expresamente para ello con lo que se consigue un proceso de entrega al cliente rápido, claro y seguro (GuardianShip de Branward).

Por otro lado, en el sistema de referencia, los objetivos y subsistemas recogidos en la Figura III.1 se relacionan entre ellos mediante variables de acción, variables de información y variables esenciales.

Las variables de acción (Va) serían aquellas normas o procedimientos impuestos y prioritarios como, por ejemplo, las decisiones o actuaciones sobre el diseño que deben tener en cuenta los objetivos entre los que interactúan.

Las variables de información (Vi) son las documentaciones internas e informes que son resultados de pruebas realizadas como, por ejemplo, pruebas impresas para verificar el color y/o los tamaños de fuentes tipográficas, test o encuestas sobre conceptos creativos, consultas internas y externas, etc.

Las variables esenciales (Ves) hacen referencia a parámetros que cuantifican el grado de realización de los objetivos en términos de tiempos de ejecución, costes, cantidades, etc.

Las Va solucionarán las Ves en aquellos puntos del modelo donde se detecten problemas. Así, por ejemplo, la empresa Branward explica cómo en algunos casos se valora implantar un procedimiento de *neurobranding* que analice el impacto a nivel cognitivo y cerebral del uso de la marca en determinadas posiciones en los lineales de los puntos de venta, para poder así volver a una determinada fase del proceso de diseño e implementar ciertos cambios que mejoren el resultado obtenido.

5. CONCLUSIONES

El modelo sistémico planteado pretende ser una herramienta útil para agencias y diseñadores gráficos que se enfrenten al proceso de diseño y desarrollo de marcas, así como para estudiantes y centros de enseñanza e investigación en este campo. En él se unifican conceptos y puntos clave que son comunes a las grandes agencias de *branding* españolas y que les permiten ofrecer una solución metodológica que responda eficazmente a los nuevos retos que plantea el sector.

A diferencia del modelo tomado como referencia (Hernandis e Iribarren, 1999a), el modelo propuesto integra dentro una estructura circular las variables y sus interacciones con los subsistemas y sistemas. De esta manera, se muestra de manera más evidente la influencia de las variables en todos los subsistemas y objetivos, algo que claramente se desprende de la información analizada.

Este modelo sirve también para constatar y demostrar cómo la TGS puede ser utilizada para explicar el proceso creativo de una parcela concreta del diseño como es el diseño de marcas. Posteriores investigaciones podrían plantear modelos para trabajos de diseño también concretos como diseño de *packaging*, revistas, carteles... La comparación posterior de los modelos resultantes serviría para detectar puntos en común y divergencias entre las distintas variantes del diseño gráfico.

Por último, indicar que el análisis de contenido se ha centrado en 17 empresas ya que no todos los socios de AE BRAND incluían en su página web información acerca de su proceso de trabajo. Una forma de superar esta li-

mitación sería plantear una serie de entrevistas a los responsables de estas empresas que nos permitan recoger datos de mayor calidad y de carácter más profesional (menos divulgativo). Todo ello aumentaría la rigurosidad y utilidad del modelo propuesto.

6. REFERENCIAS

- Ambrose, G. y Harris, P. (2010). *Bases del diseño: Metodología del diseño*. Barcelona: Parramón.
- Arnold Cathalifaud, M. y Osorio, F. (1998). Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. *Cinta de Moebio*, (3). <http://www.redalyc.org/html/101/10100306/>
- Castaldo Suau, B. (2011a). La didáctica del diseño bajo la perspectiva de la teoría general de sistemas (TGS). *Actas de diseño*, (15). 109-117.
- Castaldo Suau, B. (2011b). De la Teoría General De Sistemas al diseño gráfico. En Baralt, J; Callaos, N y Tremante, A. (Ed.), *Memorias de la Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y cibernética (CICIC 2011)*. Orlando, Florida.
- Castaldo Suau, B. (2012a). *Aportes Semánticos de la Teoría General de Sistemas al Diseño Gráfico y Multimedia*. Memorias de la Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética (CICIC 2012) Orlando, Florida.
- Castaldo Suau, B. (2012b). Geometría y método en diseño gráfico: del paradigma Newtoniano a la Teoría General de Sistemas, el Caos y los Fractales. *Arte Individuo y sociedad*, 24(2), 269-282.
- Costa, J. (1987). *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Fuentes, R. (2005). *La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa*. Barcelona: Paidós.
- Gamonal Arroyo, R. (2011b) La disciplina del diseño desde la perspectiva de las ciencias sociales. *Prisma Social*, (7).
- González, M.B. (2005). Vayamos por partes... dijo Jack el Destripador. *Revista ICONO14*, 3(2), 23-42.
- Hernandis Ortuño, B. y Iribarren Navarro, E.R. (1999a). *Diseño de nuevos productos. Una perspectiva sistémica*. Valencia: Servicio de Publicaciones Universidad Politécnica de Valencia.
- Hernandis Ortuño, B. y Iribarren Navarro, E.R. (1999b). *Lanzamiento de nuevos productos. Metodología para la aplicación de un modelo*. Valencia: Servicio de Publicaciones Universidad Politécnica de Valencia.
- Moliné, M. (1999). *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Madrid: Cinco Días.
- Sánchez, M.H. (2012). Una aplicación de la teoría de sistemas al desarrollo de productos. *Revista Universidad Eafit*, 33(107), 45-68.

- Skolos, N. y Wedell, T. (2012). *El proceso del diseño gráfico. Del problema a la solución. 20 casos de estudio*. Barcelona: Blume.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Zimmermann, Y. (2002). *Del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Capítulo 4. Análisis lingüístico y valoración de la eficacia de los nombres de marca de las ONG españolas

Este artículo ha sido publicado en el año 2018 en el Volumen 13 de la Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas (RLyLA). Esta revista está incluida en la Web of Science (Emerging Source Citation Index). También está presente en Scopus y Scimago Journal y Country Rank, factor de impacto de 0,111 (año 2017), cuartil Q3, ranking categoría 328/618. Además, está recogida en el Ranking de Revistas Científicas Españolas con sello de calidad FECYT (publicado el 5 de septiembre de 2019) donde figura en el grupo de revistas de filología y lingüística con una puntuación de 22,11.

El objetivo del artículo es evaluar la eficacia de los nombres de marca de las ONG españolas a través de la lingüística y comprobar si esta eficacia difiere en función de la causa apoyada por la ONG y el presupuesto anual de la misma.

Este artículo responde a la pregunta de investigación relacionada a cómo son los nombres de marca de las ONG, ya que el nombre supone el elemento verbal de la marca, el más utilizado y el de mayor perdurabilidad en el ámbito de la identidad visual corporativa.

Una versión adaptada de este capítulo ha sido publicada en:

Ampuero-Canellas, O., Gonzalez-del-Rio, J., Jorda-Albiñana, B., y Tarazona-Belenguer, N. (2018). Análisis lingüístico y valoración de la eficacia de los nombres de marca de las ONG españolas. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 13, 1-12. <https://doi.org/10.4995/rlyla.2018.7711>

Análisis lingüístico y valoración de la eficacia de los nombres de marca de las ONG españolas

Resumen

La marca, originariamente aplicada al ámbito del producto, se ha extendido a otros sectores y también a las ONG. Sin embargo, el grado de eficacia con el que se gestiona la marca en estas instituciones es mucho menor que en el resto. La investigación se centra en el nombre de marca que es el origen de toda estrategia comercial y se propone evaluar su eficacia. Tomando como muestra 158 organizaciones acreditadas por la Fundación Lealtad, se lleva a cabo un análisis de contenido de sus características lingüísticas. Los resultados muestran un cumplimiento mediocre de los criterios de eficacia propuestos, así como la variación de las características lingüísticas según la causa apoyada por la ONG pero no según su presupuesto. El modelo de evaluación utilizado muestra su capacidad de ser trasladado al estudio de los nombres de marca de otros sectores.

Palabras clave: ONG; lingüística aplicada; nombres de marca; España.

Abstract

The brand, originally applied to the product scope, has spread to other sectors and also to NGOs. However, the efficiency degree with which the brand is managed in these institutions is much lower than in the rest. The research focuses on the brand name as it is the origin of any commercial strategy and it is proposed to evaluate its effectiveness. Taking a sample of 158 organizations accredited by the Fundación Lealtad, a content analysis of their linguistic characteristics is carried out. The results show a mediocre performance of the proposed efficacy criteria, as well as the variation of the linguistic characteristics according to the cause supported by the NGO but not according to its budget. The evaluation model used shows its ability to be transferred to the study of other sectors brand names.

Key words: NGO; applied linguistics; brand names; Spain.

1. INTRODUCCIÓN

Aunque el concepto de marca o *branding* nació asociado a la comercialización de productos (Ritchie et ál., 1999; Hankinson, 2000; Mort et ál., 2007), pronto se fue extendiendo a otros sectores y llegó también a las entidades sin ánimo de lucro. Estas organizaciones encontraron en la marca una manera de diferenciarse entre sí, comunicar sus aspectos distintivos y gestionar su relación con los distintos públicos: beneficiarios, personal contratado, voluntarios, socios, organismos gubernamentales, etc. (Paço, 2014).

Diferentes estudios han analizado qué se entiende por marca y cómo se gestiona dentro de estas organizaciones (Tapp, 1996; Hankinson, 2000; Stride, 2007) encontrando un enfoque principalmente dirigido al corto plazo y poco estratégico (Stride, 2007). Además, la mayoría de las actividades en torno a la marca se limitan a la gestión de aspectos visuales como el logotipo, la página web o los folletos impresos (Hankinson, 2000).

Teniendo esto presente, esta investigación se centra en los nombres de marca de estas organizaciones sin ánimo de lucro con el objetivo de determinar la eficacia de la palabra o palabras que se utilizan como identificadores verbales a la hora de construir la marca. Puesto que el nombre de marca es el elemento «que primero se crea, el que más se utiliza y el más perdurable» (Jorda-Albiñana et ál., 2010, p.77), es necesario empezar por él antes de pasar a la valoración de la eficacia de la marca al completo.

A partir de las relaciones establecidas por distintos autores entre características lingüísticas y criterios de eficacia del nombre de marca, se plantea un análisis de contenido de 158 nombres de ONG españolas acreditadas por la Fundación Lealtad. En este análisis se valoran aspectos fonéticos, morfológicos y semánticos relacionados con la obtención de un mejor o mayor recuerdo (Robertson, 1989) como factor clave en la eficacia de un nombre de marca. Con posterioridad, se procede a comprobar si el grado de eficacia difiere en función de dos características de las ONG: la causa que apoyan y su presupuesto anual.

El trabajo se estructura en seis apartados. Se comienza comentando las características peculiares de la gestión de marca en las ONG y la importancia de contar con un nombre de marca eficaz, para pasar a explicar las variables lingüísticas que contribuyen a la eficacia de un nombre de marca. A continuación, se explica la metodología aplicada, los resultados obtenidos y, por último, una serie de conclusiones referidas a la eficacia lingüística de los nombres de marca estudiados.

2. GESTIÓN DE MARCA EN LAS ONG

La Real Academia Española de la Lengua define ONG (sigla de Organización No Gubernamental) como una «organización de iniciativa social, independiente de la Administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos». Dentro de esta denominación encontraríamos organizaciones de tipología diversa y «que trabajan en el campo del desarrollo, los derechos humanos o el medio ambiente» (Murugó, 1998, p.1), por citar los más comunes.

Estas organizaciones surgen en los países desarrollados como expresión espontánea de una conciencia solidaria de la sociedad civil sobre la base de motivaciones éticas, religiosas y/o políticas (Murugó, 1998). Esta solidaridad les lleva a tratar de paliar las injusticias detectadas tanto en su entorno cercano como en el lejano mediante la constitución de fundaciones o asociaciones desde las que ser parte activa en la lucha contra la desigualdad.

En todas estas acciones la imagen de marca juega un papel fundamental. Aunque se trate de un concepto nacido en el ámbito de la actividad comercial, primero asociado a los productos y luego a los servicios, con el tiempo la marca se ha ido extendiendo también a otros ámbitos (turístico, electoral, deportivo...) y ha encontrado su lugar también en el día a día de las ONG (Ritchie et ál., 1999; Hankinson, 2001; Mort et ál., 2007).

Para estas organizaciones, la orientación hacia la marca es sobre todo una respuesta a un entorno cada vez más complejo (Hankinson, 2001) que, entre otros aspectos, se caracteriza por el aumento del número de organizaciones de características similares. Todas ellas compiten por un mismo mercado que no es otro que el de las donaciones privadas y las ayudas gubernamentales (Ritchie et ál., 1999; Mort et ál., 2007) con las que poder sufragar las diferentes causas que apoyan.

En este entorno, se adoptan las técnicas de *branding* desarrolladas en el contexto comercial (Stride, 2007) y la marca se convierte en un sistema de identificación primordial que permite diferenciarse del resto (Mort et ál., 2007; Huang y Ku, 2016; Paço, 2014) y comunicar los valores que las hacen únicas (Tapp, 1996; Ritchie et ál., 1999; Hankinson, 2001; Stride, 2007).

Sin embargo, parece que la gestión de la marca en las ONG u organizaciones benéficas es aún un concepto emergente al que no se le dedican muchos recursos como muestran los estudios de Tapp (1996) y Stride (2007). Aunque los directivos reconozcan los beneficios que la marca puede traer a sus organizaciones, la realidad muestra que no se considera una herramienta estratégica fundamental (Stride, 2007) y que los comunicadores visuales (nombre, logo, cobertura de medios, tiendas benéficas, sitios web y material impreso) son los instrumentos más desarrollados y, en algunos casos, la única forma de comunicación de marca utilizada (Hankinson, 2000).

Esta circunstancia podría variar en función del presupuesto con el que cuente la ONG pues según los resultados presentados por Hankinson (2000), las organizaciones con presupuestos grandes y medianos usan su marca en un grado significativamente mayor que las organizaciones con presupuestos pequeños.

De este hecho, podemos deducir que los ingresos con los que cuente la organización influirán también en la mayor o menor eficacia de su nombre de marca y, por tanto, en las características lingüísticas de éste. Parece necesario, por tanto, plantear la cuestión de investigación de si el hecho de tener mayor o menor presupuesto influye en las características lingüísticas del nombre de marca utilizado por una ONG.

3. IMPORTANCIA DEL NOMBRE DE MARCA EN LAS ONG

También las organizaciones no lucrativas, al igual que sus contrapartes en el sector lucrativo, deben tener un nombre para existir como una entidad legal (Kahoe, 1972). Pero no debe confundirse este nombre con el nombre de marca. El nombre de marca es algo externo y va asociado a lo producido por la empresa, ya sea producto o servicio; mientras que el nombre corporativo refleja una cultura o identidad interna referida obviamente a la empresa que ofrece el producto o servicio (Muzellec, 2006).

Desde el punto de vista del marketing, el nombre de marca es aquella parte de la marca que puede vocalizarse y pronunciarse (Román, 1998). Su creación es un elemento principal del *branding* (Turley y Moore, 1995) y se considera el primer paso para transformar un producto o servicio en una marca verdadera (Danesi, 2011). Posteriormente, se procederá a buscar un logo, un eslogan, un color, una canción... o una combinación de éstos (Ritchie et ál., 1999) para representar a la empresa.

La elección de un buen nombre es muy importante sobre todo en los sectores intangibles como los servicios o el de las ONG donde el usuario, para tomar su decisión de compra, no tiene elementos concretos que evaluar antes de consumir el servicio (Turley y Moore, 1995). En estos casos, el nombre da pistas que permiten tangibilizar ese servicio y es el prisma a través del cual los distintos públicos perciben la empresa (Muzellec, 2006) y la evalúan.

Además, tener un nombre de marca fuerte es una manera de reducir los costes de marketing (Kohli et ál., 2005), algo muy necesario si pensamos en organizaciones sin ánimo de lucro donde el principal destino del presupuesto no es la gestión de la marca. Cuanto mejor es el nombre, menos publicidad necesita hacer la empresa para conseguir que el usuario lo memorice (Robertson, 1989).

Sin embargo, aunque el proceso de elección del nombre de marca es algo de vital importancia, no siempre y menos aún en empresas pequeñas, se realiza de manera profesional. Alserhan (2010) encuentra que la mayoría de los nombres de emprendedores analizados eran fruto de una decisión personal o familiar. El proceso de selección del nombre en estas pequeñas empresas se realiza mediante la consulta a amigos, futuros clientes, familiares... En pocos casos se lleva a cabo la consulta a un experto ya que el coste de estos servicios escapa a las posibilidades de estos emprendedores.

Por otro lado, estudios sobre los nombres de marca llevados a cabo en otros sectores (Turley y Moore, 1995; Angus y Oppenheim, 2004) desvelan que las características lingüísticas de los nombres de marcas varían dependiendo de la actividad de la empresa. Por tanto, será necesario añadir una segunda cuestión de investigación para determinar si los nombres de marca de las ONG varían según la causa apoyada por cada organización.

4. LINGÜÍSTICA Y EFICACIA DEL NOMBRE DE MARCA

El nombre de marca es ante todo una palabra y, como tal, un objeto lingüístico que puede ser estudiado desde los cuatro componentes que caracterizan todos los lenguajes: fonética, ortografía, morfología y semántica (Lowrey et ál., 2003).

Por ello, el proceso de creación y evaluación de los nombres de marca debe prestar una especial atención a las características lingüísticas de las palabras seleccionadas (Lowrey et ál., 2003) ya que muchas de estas características son responsables directas de los valores que se le piden a un buen nombre de marca: corto; sugerir beneficios o cualidades asociadas al producto; fácil de pronunciar, deletrear y recordar; distintivo; libre de connotaciones negativas... (Turley y Moore, 1995).

Robertson (1989) establece tres dimensiones para juzgar la eficacia estratégica de un nombre de marca: su habilidad para ser decodificado, memorizado y recordado fácilmente; el grado en que contiene o transmite la imagen o posicionamiento del producto; y la habilidad para ser legalmente protegido. En cierta manera estos tres aspectos se ajustan a las cualidades que debe tener un buen nombre, según Chan y Huang (1997), agrupadas en tres componentes: lingüístico, marketing y legal.

Desde el punto de vista legal, el nombre no debe engañar al público y tampoco debe ser tan similar a un nombre ya existente que cause confusión (Kahoe, 1972). Desde esta perspectiva, los nombres se clasifican en genéricos, descriptivos, sugestivos, arbitrarios y neologismos; siendo los primeros los menos protegibles y los últimos los más fáciles de proteger (Kohli et ál., 2005).

En cuanto a su capacidad para ser memorizado, Robertson (1989) identifica varias características lingüísticas que inciden positiva o negativamente en esta memorización y recuerdo: simplicidad, ser distintivo, transmitir un significado, asociarse a la categoría de producto, comunicar una imagen mental y ser una palabra emotiva.

Una de las principales características que se le exigen a un buen nombre de marca es que sea corto y, por tanto, que contenga el menor número de palabras posible. Los nombres largos son incómodos y las personas que los vayan a utilizar tenderán a reducir su extensión (Robertson, 1989; Kohli y Hemnes, 1995). Así, por ejemplo, Chevrolet se ha transformado en Chevy. Esta economía visual y oral facilita el uso y la lectura, así como el recuerdo (Aranda Gutiérrez, 2008).

El nombre de marca también debe ser diferente o distintivo. Este aspecto facilita en primer lugar la protección legal del nombre, pero también consigue que tenga más capacidad para impactar y ser recordado (Robertson, 1989) pues todo aquello que es nuevo u original llama más nuestra atención.

Kohli y Hemnes (1995) aconsejan dotar de distinción a nombres demasiado genéricos mediante un acrónimo u otra forma de abreviación. Así, por ejemplo, el nombre Continental Oil Company pasaría a otro más distintivo como Conoco.

Por otro lado, conseguir esta diferenciación implica analizar los nombres de la competencia para ver qué estrategias están usando y después usar estrategias no comunes en el sector (Turley y Moore, 1995).

Otra manera de conseguir esta diferenciación es recurrir al uso de consonantes oclusivas. Cuando estas letras se encuentran al comienzo del nombre de marca, producen un sonido explosivo en el momento de la pronunciación que consigue un recuerdo y un reconocimiento significativamente mayor (Vanden Bergh et ál., 1984).

Por otro lado, también las marcas que tienen un significado para el consumidor son más fácilmente recordadas (Robertson, 1989). Las categorías legales de nombres de marca indicadas anteriormente, podrían dividirse en nombres con significado (descriptivos y sugestivos) y nombres sin significado (arbitrarios y fantasía) (Kohli et ál., 2005).

Además, si este significado que se transmite es compatible o consistente con la categoría de producto, el recuerdo del nombre de marca es mejor (Robertson, 1989). Nuestra mente asocia una serie de palabras a cada categoría de producto y cuando el nombre de marca se refiere a alguna de ellas, nos resulta más fácil recordarlo.

Otra manera de mejorar el recuerdo del nombre de marca es utilizar un nombre que se asocie a una imagen mental. Los nombres concretos (por ejemplo, perro) transmiten mejor estas imágenes mentales que los nombres abstractos (por ejemplo, amistad o fidelidad). Por tanto, aquellas marcas que usen nombres concretos serán más fácilmente recordadas que las que usen nombres abstractos (Robertson, 1989).

Por último, los usuarios muestran preferencia por aquellos nombres de marca asociados a sentimientos o emociones (Robertson, 1989).

5. METODOLOGÍA

Con el fin de determinar el grado de eficacia de los nombres de marca de las ONG españolas a partir de sus características lingüísticas y valorar si estas características difieren dependiendo de la actividad y el presupuesto anual, se plantea una investigación basada en el análisis de contenido, siguiendo la línea de estudios anteriores (Chan y Huang, 1997; Angus y Oppenheim, 2004; Jorda-Albiñana et ál., 2010; Olivares-Delgado y Pinillos-Laffon, 2016).

En primer lugar se definió la muestra a estudiar, tomándose como referencia el listado de ONG acreditadas por la Fundación Lealtad (www.fundacionlealtad.org/ong/). Desde 2001, esta fundación analiza la actividad de las ONG españolas con el fin de fomentar la confianza de la sociedad y lograr un incremento de las donaciones o cualquier otro tipo de colaboración.

Tras revisar el listado inicial de 171 ONG acreditadas se detectó que algunas de ellas correspondían a sedes locales de una misma entidad y que, por tanto, tenían un nombre de marca idéntico pero con distinto toponímico: Down Coruña, Down Madrid, Down Ourense, por ejemplo. En estos casos, se decidió analizar solo un nombre de marca por cada uno de estos grupos y, tras ello, la muestra se redujo a 158 nombres de marca.

Tomando como referencia los criterios de eficacia relativos a la memorabilidad del nombre de marca enunciados por Robertson (1989), se procede establecer las variables lingüísticas a analizar para determinar cada uno de ellos.

1. Simple. Se realiza un recuento del número de palabras que componen el nombre. A menor número de palabras, mayor simplicidad tendrá el nombre y será más eficaz.
2. Distintivo. Se analiza el tipo de nombre según su origen (antropónimo, siglas, descriptivo...) y la primera letra utilizada. Aquellos nombres de origen menos común (arbitrario y fantasía) y los que comienzan con letra oclusiva serán considerados más distintivos y, por tanto, más eficaces.

3. Con significado. Se valora si el nombre de marca posee o no significado, diferenciando entre palabras semánticas y asemánticas (Román, 1988). Aquellos nombres con significado serán considerados más eficaces puesto que tienen mayor recuerdo.
4. Asociado a la categoría. Se determina si algún elemento del nombre de marca se asocia al servicio que ofrece la ONG: meta, causa, valores que defiende... El nombre de marca que contenga esta asociación, se considerará más eficaz que aquel que no lo contenga.
5. Imagen mental. Se analiza si el nombre de marca promueve una imagen mental en el público determinando si se trata de un nombre concreto o abstracto. Aquellos nombres que remitan a una imagen mental concreta se considerarán más eficaces.
6. Palabra emotiva. Se analiza si se utiliza una palabra o concepto emocional en el nombre de marca, tanto de carácter positivo como negativo. La presencia de esta palabra emotiva hará al nombre de marca más eficaz.
7. Sonidos repetidos. Se estudia si en el nombre de marca se repiten vocales, consonantes o sílabas; para considerar más eficaces los nombres de marca que presenten estas repeticiones sonoras.

El análisis de contenido fue realizado por dos profesores universitarios especializados en lingüística aplicada a la creación de nombres corporativos. Antes de comenzar, los evaluadores recibieron una concisa descripción de cada una de las variables a analizar y cómo realizar su medición. Posteriormente, el grado de acuerdo entre ambos se midió a través del coeficiente Kappa (Cohen, 1960). En la mayoría de los casos el valor de este coeficiente fue superior a 0,8, indicando que las opiniones de los evaluadores convergían en un porcentaje alto. En los casos en los que el coeficiente fue menor, se repitieron los análisis hasta obtener valores de acuerdo más altos.

Además de analizar las características lingüísticas de los nombres, se clasificó a las ONG según su actividad o causa que apoyan (discapacidad, enfermedades, educación y acción social) y según su presupuesto anual (menos de un millón, de uno a diez millones y más de diez millones de Euros) con el fin de poder determinar si las características lingüísticas de los nombres de marca variaban en función de estas características. Estos datos se obtuvieron de la información publicada en la web de la Fundación Lealtad.

Una vez terminado el análisis de contenido, se llevó a cabo el análisis estadístico de los datos. Concretamente, se realizó un análisis de frecuencias y un análisis chi-cuadrado. Este último sirvió para verificar si existen diferencias significativas entre las características lingüísticas de los nombres de marca según la causa que apoye la ONG y su presupuesto anual. Se toma como variable dependiente la actividad y los ingresos anuales de las organizaciones; y como variables independientes las características lingüísticas de los nombres de marca. La hipótesis nula es que las características

de los nombres de marca no dependen ni de la actividad ni de los ingresos anuales de las ONG.

6. RESULTADOS

La eficacia de los nombres de marca de las ONG

La Tabla IV.1 muestra los resultados del análisis llevado a cabo para determinar la cantidad de nombres de marcas de ONG que presentan las características lingüísticas requisitos que se han definido como propias de un nombre de marca eficaz.

CRITERIO DE EFICACIA	CARACTERÍSTICAS LINGÜÍSTICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Simple	Número palabras: 1	94	59,5
Distintivo	Tipo de nombre: Arbitrario/Fantasia	26	16,5
	Primera letra: Consonante oclusiva	37	23,4
Con significado	Con significado	94	59,5
Asociado a la categoría	Asociado	81	51,3
Imagen mental	Imagen concreta	14	8,9
Palabra emotiva	Sí	38	24,1
Sonidos repetidos	Consonantes, vocales o sílabas	96	60,8

Nota: Las filas sombreadas indican los criterios encontrados en más de la mitad de la muestra analizada.

Tabla IV.1. Resultados del análisis de los nombres de marca según los criterios de eficacia definidos por Robertson (1989).

En el criterio de simplicidad, vemos que casi el 60% de los nombres de marca analizados presenta un nombre compuesto por una sola palabra o univocal. Para llegar a esta única palabra en un 31% de los casos analizados se ha recurrido a un acrónimo o siglas que resume el nombre completo de la asociación. Por ejemplo, las siglas ADEMNA representan a la Asociación de Esclerosis Múltiple de Navarra. De esta manera, en lugar de usar un nombre excesivamente largo que sería muy difícil de retener por el usuario, se opta por acortarlo utilizando unas siglas y, al obtener una única palabra, se obtiene un nombre más eficaz en cuanto a simplicidad.

En cambio, el criterio distintivo no está presente casi en la muestra estudiada ya que solo un 23,4% de los nombres utiliza como inicial una consonante oclusiva y únicamente el 16,5% de la muestra utiliza un nombre arbitrario o de fantasía.

Por lo que respecta al significado, el 59,5% de los nombres de marcas sí tiene significado y este significado está asociado al servicio, valores que defiende o características de la ONG en un 51,3%. Podemos deducir que cuando se le otorga un significado al nombre de marca, éste se vincula en la mayor parte de los casos con la institución.

En cuanto al resto de criterios, la comunicación de una imagen mental concreta que facilite el recuerdo se da en el 8,9% de los casos analizados; la utilización de una palabra emotiva en el 24,1% de los nombres; mientras que la repetición de sonidos está presente en el 60,8%.

En resumen, las variables lingüísticas relacionadas con la memorabilidad más presentes en los nombres de marca analizados son la utilización de una sola palabra (59,5%), un nombre con significado (59,5%), asociado a la categoría (51,3%) y la repetición de sonidos (60,8%). En cambio, la variable de eficacia menos presente es remitir a una imagen mental concreta (8,9%).

Para valorar los nombres de marca en función de las variables de eficacia que poseen, se asigna un punto cada vez que la marca cumple uno de los siete criterios establecidos en la Tabla IV.1 (simple, distintivo, con significado, asociado a la categoría...). Se obtiene así una valoración (de 0 al 7) que nos permite comparar los nombres de marca en función de su eficacia.

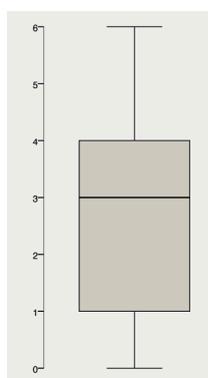


Figura IV.1. Situación de los nombres de marca analizados en función de la presencia o no de las variables asociadas a la eficacia de la marca.

La Figura IV.1 muestra el diagrama de tallos y hojas correspondiente a esta valoración. En él puede apreciarse cómo la mayor parte de las marcas se agrupan en torno a las posiciones intermedias (valores del 1 al 4). Parece,

por tanto, que existen posibilidades de mejorar el cumplimiento de los criterios de eficacia analizados.

La eficacia de los nombres de marca de las ONG según la actividad

Por último, se procede a comparar los resultados obtenidos por las ONG según la actividad que realizan: atención a discapacitados, atención a enfermedades, educación y acción social; con el fin de determinar si la presencia de las variables lingüísticas que determinan la eficacia del nombre de marca varían de unas a otras (Tabla IV.2). La prueba estadística del chi-cuadrado revela diferencias significativas en la mayoría de las variables estudiadas, lo que nos lleva a rechazar la hipótesis nula en las siguientes variables: número de palabras ($X^2=34,632^*$; $p<0,01$), tipo de nombre ($X^2=42,363^*$; $p<0,05$), primera letra ($X^2=62,480$; $p<0,01$), acentuación ($X^2=39,681$; $p<0,01$), idioma ($X^2=45,970$; $p<0,01$), significado ($X^2=35,005$; $p<0,01$), relación con el servicio ($X^2=37,850$; $p<0,01$), imagen mental ($X^2=40,103$; $p<0,01$) y emociones ($X^2=14,141$; $p<0,01$).

		ACTIVIDAD									
		Discapacidad		Enfermedades		Educación		Acción social		Total	
		No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Número de palabras $X^2=34,632^*$ gl ⁹	1	44	78,6	13	61,9	19	70,4	18	33,3	94	59,5
	2	10	17,9	6	28,6	6	22,2	16	29,6	38	24,1
	3	2	3,6	2	9,5	1	3,7	17	31,5	22	13,9
	4 o más	0	0,0	0	0,0	1	3,7	3	5,6	4	2,5
	Total	56	100	21	100	27	100	54	100	158	100
Tipo de nombre $X^2=42,363^*$ gl ¹⁸	Antropónimo	5	8,9	3	14,3	3	11,1	6	11,1	17	10,8
	Acrón. o siglas	27	48,2	6	28,6	10	37,0	6	11,1	49	31,0
	Descriptivo	4	7,1	5	23,8	5	18,5	16	29,6	30	19
	Sugestivo	6	10,7	4	19,0	5	18,5	19	35,2	34	21,5
	Arbitrario	1	1,8	1	4,8	0	0,0	3	5,6	5	3,2
	Fantasia	13	23,2	1	4,8	3	11,1	4	7,4	21	13,3
	Topónimo	0	0,0	1	4,8	1	3,7	0	0,0	2	1,3
	Total	56	100	21	100	27	100	54	100	158	100

Tabla IV.2, continúa en la siguiente página

		ACTIVIDAD									
		Discapacidad		Enfermedades		Educación		Acción social		Total	
		No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Primera letra $X^2=62,480^{**}$ gl 12	V. abierta	39	69,6	5	23,8	2	7,4	8	14,8	54	34,2
	V. semiabierta	1	1,8	1	4,8	5	18,5	5	9,3	12	7,6
	V. cerrada	1	1,8	0	0,0	1	3,7	3	5,5	5	3,2
	Con. oclusiva	6	10,7	6	28,6	4	14,8	21	38,9	37	23,4
	Con. no oclusiva	9	16,1	9	42,9	15	55,6	17	31,5	50	31,6
	Total	56	100	21	100	27	100	54	100	158	100
Significado $X^2=35,005^{**}$ gl 3	Asemánticas	38	67,9	7	33,3	12	44,4	7	13,0	64	40,5
	Semánticas	18	32,1	14	66,7	15	55,6	47	87,0	94	59,5
	Total	56	100	21	100	27	100	54	100	158	100
Asociado a la categoría $X^2=37,850^{**}$ gl 6	Sin relación	5	8,9	1	4,8	1	3,7	6	11,1	13	8,2
	Con relación	13	23,2	13	61,9	14	51,9	41	75,9	81	51,3
	No se analiza	38	67,9	7	33,3	12	44,4	7	13,0	64	40,5
	Total	56	100	21	100	27	100	54	100	158	100
Tropos $X^2=40,103^{**}$ gl 6	Sin imagen	40	71,4	8	38,1	13	48,1	7	13,0	68	43,0
	Abstracto	15	26,8	10	47,6	12	44,4	39	72,2	76	48,1
	Concreto	1	1,8	3	14,3	2	7,4	8	14,8	14	8,9
	Total	56	100	21	100	27	100	54	100	158	100
Aliteración $X^2=14,888$ gl 9	Ninguno	16	28,6	6	28,6	18	66,7	22	40,7	62	39,2
	Consonantes	5	8,9	4	19,0	1	3,7	6	11,1	16	10,1
	Vocales	33	58,9	10	47,6	8	29,6	24	44,4	75	47,5
	Silabas	2	3,6	1	4,8	0	0,0	2	3,7	5	3,2
	Total	56	100	21	100	27	100	54	100	158	100
Palabra emotiva $X^2=14,141^{**}$ gl 3	No	50	89,3	16	76,2	22	81,5	32	59,3	120	75,9
	Sí	6	10,7	5	23,8	5	18,5	22	40,7	38	24,1
	Total	56	100	21	100	27	100	54	100	158	100

(*) $p < 0,05$; (**) $p < 0,01$

Nota: Las columnas sombreadas indican la frecuencia relativa de los nombres de marca de cada actividad que cumplen cada variable.

Tabla IV.2. Diferencias significativas en el análisis de los nombres de marca según la actividad de la ONG.

Los nombres de marcas de las ONG dedicadas a la discapacidad tienden a tener significativamente menor número de palabras que el resto y, al con-

trario, en las ONG dedicadas a educación o acción social encontramos un mayor número de nombres de dos, tres o más palabras.

En cuanto al origen o tipo de nombre de marca utilizado, los acrónimos o siglas son más populares en las asociaciones dedicadas a la discapacidad mientras que los nombres descriptivos y sugestivos son más utilizados en las asociaciones dedicadas a la acción social. También en las organizaciones dedicadas a la discapacidad encontramos mayor número de nombres de fantasía o inventados.

Los nombres de marca de las asociaciones dedicadas a la discapacidad comienzan mayoritariamente por vocal abierta (letra a) debido a que la mayoría usan acrónimos que acortan el nombre completo y la primera palabra suele ser “asociación”. La mayoría de los nombres que comienzan por consonante fricativa los encontramos en las organizaciones de acción social y las consonantes no fricativas se reparten entre educación y acción social.

Aquellas ONG donde prevalecen los nombres de marca con significados son las dedicadas a temas de acción social. Por el contrario, los nombres sin significado los encontramos en las que ayudan a discapacitados. Si recordamos el análisis del tipo de nombre, también estas ONG se caracterizan por el mayor uso de siglas o acrónimos que para el usuario, carecen de un significado directo y sólo cuando se conoce el nombre del que provienen se entiende qué quieren comunicar.

En cuanto a si el nombre de marca tiene relación con el servicio que ofrece la ONG o alguna otra característica de ella, los nombres de marca que significativamente guardan relación con la categoría los encontramos mayoritariamente en las organizaciones dedicadas a la acción social, seguidas por las dedicadas a las enfermedades y a la educación.

Los nombres que no remiten a una imagen mental están más presentes en las asociaciones de discapacitados, los que remiten a imágenes concretas en las asociaciones de enfermedades y de acción social, y los que remiten a imágenes abstractas en las de acción social.

La repetición de sonidos más utilizada en la muestra estudiada es la de las vocales, siendo mayor en las asociaciones de discapacitados. La no utilización de repeticiones de sonido es significativamente mayor en las asociaciones de acción social. Suelen ser nombres no inventados y en su elección no se tiene en cuenta su sonoridad sino su contenido semántico. En cambio, a la hora de hacer las siglas, la valoración se centra más en que el resultado sea eufónico y por eso la ONG de ayuda a los discapacitados presentan mayor número de repetición de sonidos.

Por último, en la última variable referida a la presencia de palabras emotivas, encontramos que los nombres de marca de las ONG de acción social analizados presentan significativamente un mayor número de ellas. En cambio, las que menos presentan son las asociaciones de discapacitados.

Finalmente, se compararon las valoraciones de la eficacia obtenidas por cada uno de los grupos de actividad estudiados (Tabla IV.3). Los resultados muestran diferencias significativas entre las distintas actividades ($X^2=55,716$; $p<0,01$).

		ACTIVIDAD									
		Discapacidad		Enfermedades		Educación		Acción social		Total	
		No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Valoración $X^2=55,716^{**}$ gl9	0	5	8,9	0	0,0	5	18,5	1	1,9	11	7,0
	1	22	39,3	4	19,0	6	22,2	2	3,7	34	21,5
	2	14	25,0	5	23,8	2	7,4	8	14,8	29	18,4
	3	7	12,5	5	23,8	9	33,3	17	31,5	38	24,1
	4	7	12,5	2	9,5	4	14,8	19	35,2	32	20,3
	5	1	1,8	5	23,8	1	3,7	6	11,1	13	8,2
	6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
	Total	56	100,0	21	100,0	27	100,0	54	100,0	158	100,0

(**) $p<0,01$

Nota: Las columnas sombreadas indican la frecuencia relativa de los nombres de marca de cada actividad que cumplen cada variable.

Tabla IV.3. Diferencias significativas en la valoración de los nombres de marca según la actividad de la ONG.

Sólo una ONG de acción social alcanza la valoración máxima y el mayor porcentaje de nombres de marca valorados con un 5 lo encontramos en las ONG dedicadas a las enfermedades y la acción social. En cambio, los nombres peor valorados (con valoraciones de 1 ó 2) los encontramos mayoritariamente en las ONG de discapacitados.

La eficacia de los nombres de marca de las ONG según el presupuesto anual

Por último, se procedió a comparar las características lingüísticas de los nombres de marca en función del presupuesto anual con el que cuenta cada asociación. A diferencia de lo que ocurría con la actividad, la prueba estadística del chi-cuadrado no revela ninguna diferencia significativa en las variables analizadas (Tabla IV.4). Por tanto, no es posible rechazar la hipótesis nula y concluimos que el uso del nombre de marca no es significativamente diferente entre ONG con mayor o menor presupuesto. Según

la muestra estudiada, las características lingüísticas del nombre de marca no dependen del presupuesto con el que cuente la ONG.

		PRESUPUESTO ANUAL							
		<1 millón		1 a 10 millones		>10 millones		Total	
		No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Número de palabras $X^2=3,531$ gl 6	1	41	55,4	41	64,1	12	60,0	94	59,5
	2	17	23,0	15	23,4	6	30,0	38	24,1
	3	13	17,6	7	10,9	2	10,0	22	13,9
	4 o más	3	4,1	1	1,6	0	0,0	4	2,5
	Total	74	100,0	64	100,0	20	100,0	158	100,0
Tipo de nombre $X^2=12,915$ gl 12	Antropónimo	6	8,1	7	10,9	4	20,0	17	10,8
	Acrón. o siglas	26	35,1	17	26,6	6	30,0	49	31,0
	Descriptivo	15	20,3	11	17,2	4	20,0	30	19,0
	Sugestivo	20	27,0	11	17,2	3	15,0	34	21,5
	Arbitrario	1	1,4	3	4,7	1	5,0	5	3,2
	Fantasia	5	6,8	14	21,9	2	10,0	21	13,3
	Topónimo	1	1,4	1	1,6	0	0,0	2	1,6
	Total	74	100,0	64	100,0	20	100,0	158	100,0
Primera letra $X^2=10,596$ gl 8	V. abierta	29	39,2	18	28,1	7	35,0	54	34,2
	V. semiabierta	3	4,1	5	7,8	4	20,0	12	7,6
	V. cerrada	1	1,4	3	4,7	1	5,0	5	3,2
	Con. oclusiva	15	20,3	19	29,7	3	15,0	37	23,4
	Con. no oclusiva	26	35,1	19	29,7	5	25,0	50	31,6
	Total	74	100,0	64	100,0	20	100,0	158	100,0
Significado $X^2=1,583$ gl 2	Asemánticas	29	39,2	29	45,3	6	30,0	64	40,5
	Semánticas	45	60,8	35	54,7	14	70,0	94	59,5
	Total	74	100,0	64	100,0	20	100,0	158	100,0
Asociado a la categoría $X^2=4,638$ gl 4	Sin relación	7	9,5	6	9,4	0	0,0	13	8,2
	Con relación	38	51,4	29	45,3	14	70,0	81	51,3
	No se analiza	29	39,2	29	45,3	6	30,0	64	40,5
	Total	74	100,0	64	100,0	20	100,0	158	100,0

Tabla IV.4, continúa en la siguiente página

		PRESUPUESTO ANUAL							
		<1 millón		1 a 10 millones		> 10 millones		Total	
		No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Tropos X ² =4,792 gl 4	Sin imagen	29	39,2	30	46,9	9	45,0	68	43,0
	Abstracto	35	47,3	30	46,9	11	55,0	76	48,1
	Concreto	10	13,5	4	6,2	0	0,0	14	8,9
	Total	74	100,0	64	100,0	20	100,0	158	100,0
Aliteración X ² =7,921 gl 6	Ninguno	23	31,1	32	50,0	7	35,0	62	39,2
	Consonantes	8	10,8	6	9,4	2	10,0	16	10,1
	Vocales	42	56,8	23	35,9	10	50,0	75	47,5
	Silabas	1	1,4	3	4,7	1	5,0	5	3,2
	Total	74	100,0	64	100,0	20	100,0	158	100,0
Palabra emotiva X ² =3,832 gl 2	No	51	68,9	53	82,8	16	80,0	120	75,9
	Sí	23	31,1	11	17,2	4	20,0	38	24,1
	Total	74	100,0	64	100,0	20	100,0	158	100,0

(*) p<0,05; (**) p<0,01

Nota: Las columnas sombreadas indican la frecuencia relativa de los nombres de marca de cada actividad que cumplen cada variable.

Tabla IV.4. Diferencias significativas en el análisis de los nombres de marca según el presupuesto anual de la ONG.

7. CONCLUSIONES

El presente estudio utiliza las variables lingüísticas del nombre de marca para determinar su grado de eficacia en términos de memorabilidad y reconocimiento, según las indicaciones marcadas por Robertson (1989). Mediante la metodología utilizada se propone aplicar la lingüística al ámbito de la marca y, por extensión, al marketing de una empresa.

Al igual que los estudios anteriores mostraban una gestión de marca deficiente, el presente trabajo desvela que las ONG analizadas presentan un cumplimiento deficiente de los criterios de cómo debe ser un buen nombre de marca. Más bien estos nombres de marca parecen fruto de una selección intuitiva antes que de una reflexión y valoración profunda, ajenos al proceso que se sigue en las marcas comerciales.

El análisis también muestra que las características lingüísticas de los nombres de marca varían en función de la causa que apoye la ONG. Esto nos lleva a pensar que existen, de manera más o menos explícita, una serie de parámetros comunes que definen cada actividad y que se trasladan a denomina-

ción de las organizaciones. Identificar estos parámetros es de gran utilidad en el proceso de creación de nuevas marcas ya que proponer una denominación que rompa esas características supondría contar con un nombre de marca distintivo, más fácil de memorizar y, por tanto, más eficaz.

Sin embargo, no se han encontrado diferencias significativas en cuanto a las características lingüísticas utilizadas en el nombre de marca entre organizaciones con distintos presupuestos o ingresos anuales. Los resultados apuntan que el hecho de disponer de un nombre más o menos eficaz es independiente del presupuesto con el que cuenta la asociación.

Por otro lado, es preciso considerar estos resultados y conclusiones valorando las limitaciones del estudio. En primer lugar, el número de nombres de marca analizados es limitado frente al tamaño muestral utilizado en otros estudios (500 marcas en Chan y Huang, 1997; 480 en Lowrey et ál., 2003; y 600 en Angus y Oppenheim, 2004). Además, el listado de organizaciones analizadas está compuesto en su mayoría por asociaciones dedicadas a temas de discapacidad y acción social; sin que haya presencia casi de las organizaciones que trabajan en cooperación internacional. Futuros estudios podrían incorporar estas últimas organizaciones para determinar si siguen las características lingüísticas y de eficacia que ha mostrado este estudio.

Por último, la metodología propuesta que aplica la lingüística al estudio de la eficacia de los nombres de marcas podría ser trasladada a otros sectores de actividad como las empresas de carácter comercial. Así se establecería una comparación del grado de eficacia de los nombres de empresa entre sectores lucrativos y no lucrativos.

8. REFERENCIAS

- Alserhan, B.A. (2010). Entrepreneurs and trade names: evidence from the United Arab Emirates. *European Business Review* 22(2), 232-245. <http://dx.doi.org/10.1108/09555341011023542>
- Angus, E. y Oppenheim, C. (2004). Studies on the characteristics of brand names used in the marketing of information products and services. II: Internet related services. *Aslib Proceedings* 56(1), 12-23. <http://dx.doi.org/10.1108/00012530410516831>
- Aranda Gutiérrez, C. (2008). *La composición de los nombres de marca en el sector de la alimentación*, en I. Olza Moreno, M. Casado Velarde y R. González Ruiz (eds.) *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 31-39.
- Chan, A.K. y Yuan Huang, Y. (1997). Brand naming in China: a linguistic approach. *Marketing Intelligence y Planning* 15(5), 227-234. <http://dx.doi.org/10.1108/02634509710177297>

- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement* 20(1), 37-46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Danesi, M. (2011). What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming. *Names* 59(3), 175-185. <http://dx.doi.org/10.1179/002777311X13082331190119>
- Hankinson, P. (2000). Brand orientation in charity organisations: Qualitative research into key charity sectors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 5(3), 207-219. <http://dx.doi.org/10.1002/nvsm.114>
- Hankinson, P. (2001). Brand orientation in the Top 500 fundraising charities in the UK. *Journal of Product y Brand Management* 10(6), 346-360. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420110406040>
- Huang, S.L. y Ku, H.H. (2016). Brand Image Management For Nonprofit Organizations: exploring the relationships between websites, brand images and donations. *Journal of Electronic Commerce Research* 17(1), 80-96.
- Jordá-Albiñana, B., Ampuero-Canellas, O., González-Del-Río, J., y Magal-Royo, T. (2010). Análisis lingüístico de los nombres de marca españoles. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas* 5(1), 77-88. <http://dx.doi.org/10.4995/rlyla.2010.754>
- Kahoe, S.M. (1972). Non-Profit Corporations' Names. *Cleveland State Law Review* 21, 114-121.
- Kohli, C.S., Harich, K.R., y Leuthesser, L. (2005). Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research* 58(11), 1506-1515. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.07.007>
- Kohli, C. y Hemnes, T.M. (1995). A Corporation By Any Other Name. *Business Horizons* 38(6), 29-33. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(95\)90084-5](https://doi.org/10.1016/0007-6813(95)90084-5)
- Lowrey, T.M., Shrum, L.J., y Dubitsky, T.M. (2003). The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory. *Journal of Advertising* 32(3), 7-17. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2003.10639137>
- Mort, G.S., Weerawardena, J., y Williamson, B. (2007). Branding in the non-profit context: the case of Surf Life Saving Australia. *Australasian Marketing Journal* 15(2), 108-119. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(07\)70047-2](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(07)70047-2)
- Murugó, A. (1998). Breve panorama de las organizaciones no gubernamentales y sus retos. *Revista Este País* 39, 1-13.
- Muzellec, L. (2006). What is in a name change? Re-joycing corporate names to create corporate brands. *Corporate reputation review* 8(4), 305-316. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540257>
- Olivares-Delgado, F., Pinillos-Laffón, A., y Benlloch-Osuna, M.T. (2016). An approach to patronymic names as a resource for familiness and as a variable for family business identification. *European Journal of Family Business* 6(1), 32-45. <https://doi.org/10.1016/j.ejfb.2016.06.001>
- Paço, A., Rodrigues, R.G., Rodrigues, L. (2014). Branding in NGOs. Its Influence on the Intention to Donate. *Economics and Sociology* 7(3), 11-21. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2014/7-3/1>
- Ritchie, R.J.B.; Swami, S. y Weinberg, C.B. (1999). A brand new world for nonprofits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 4(1), 26-42. <https://doi.org/10.1002/nvsm.54>

- Robertson, K. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61-71. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM000000002563>
- Román, D. (1998). Aspectos lingüísticos de la marca publicitaria. *Onomazein* 3, pp. 111-131.
- Stride, H. y Lee, S. (2007). No Logo? No Way. Branding in the Non-Profit Sector. *Journal of Marketing Management* 23(1-2), 107-122. <http://dx.doi.org/10.1362/026725707X178585>
- Tapp, A. (1996). Charity brands: A qualitative study of current practice. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 1(4), 327-336. <http://dx.doi.org/10.1002/nvsm.6090010406>
- Turley, L.W. y Moore, P.A. (1995). Brand name strategies in the service sector. *Journal of consumer marketing* 12(4), 42-50. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769510095298>
- Vanden Bergh, B.G., Collins, J., Schultz, M. y Adler, K. (1984). Sound advice on brand names. *Journalism Quarterly* 61(4), 835-840. <https://doi.org/10.1177/107769908406100415>

Capítulo 5. Valoración de la eficacia del diseño de marca de las ONG españolas

Este artículo ha sido enviado para su publicación en el décimo número de la revista ArDIn en 2021. La Revista ArDIn, Arte, Diseño e Ingeniería está incluida en la Web of Science (Emerging Source Citation Index). Según MIAR (Matriz de información para el Análisis de Revistas), la revista ArDIn también está presente en REDIB, DOAJ, Latindex (36 criterios cumplidos), Erihplus y Dialnet. ICDS actual de 7.4.

Este trabajo trata sobre el análisis de la eficacia del diseño de la marca en el sector de las ONG, en base a los criterios de eficacia marcados por la literatura, respondiendo a la pregunta de investigación relacionada con la eficacia de las marcas de las ONG, ya que la marca es considerada un factor esencial para el éxito de una empresa u organización.

Valoración de la eficacia del diseño de marca de las ONG españolas

Resumen

Actualmente la marca es un intangible fundamental y por ello conseguir un diseño eficaz debe considerarse un objetivo prioritario para cualquier organización. Esta investigación parte de la identificación de los factores clave del diseño de marcas gráficas para aplicarlos a la valoración del grado de eficacia de un diseño corporativo. En concreto, se analizan 273 marcas de ONG españolas en función del grado de cumplimiento de cuatro criterios (legibilidad, simplicidad, asociación y versatilidad) para después valorar su nivel de eficacia gráfica. Los resultados muestran que las marcas de las ONG analizadas se ubican en una posición intermedia en cuanto a eficacia con respecto a los criterios medidos y que existen oportunidades de mejora, sobre todo en los criterios de asociación y simplicidad. También se ha comprobado que el nivel de eficacia del grafismo corporativo está relacionado con el presupuesto anual de la ONG y el tipo de actividad que desarrolla; pero no con el año de creación ni con el ámbito geográfico de actuación. Como aportación clave, este trabajo presenta una metodología que permite medir la eficacia gráfica de las marcas de un sector y valorar la evolución de esta eficacia a lo largo del tiempo.

Palabras clave: Marca; identidad visual; diseño gráfico; ONG; España; eficacia.

Abstract

Currently the brand is a fundamental intangible and therefore achieving an effective design must be considered a priority objective for any organization. This research starts from the identification of the key factors in the design of graphic brands to apply them to the evaluation of the effectiveness degree of a corporate design. Specifically, 273 Spanish NGO brands are analyzed according to the degree of compliance with four criteria (readability, simplicity, association and versatility) and then assess their level of graphic efficiency. The results show that the brands of the NGOs analyzed are located in an intermediate position in terms of efficacy with respect to the measured criteria and that there are opportunities for improvement, especially in the criteria of association and simplicity. It has also been verified that the level of effectiveness of corporate graphics is related to the NGO's annual budget and the type of activity it carries out; but not with the year of creation or with the geographical scope of action. As a key contribution, this work presents a methodology that allows to measure the graphic efficiency of the brands in a sector and assess the evolution of this efficiency over time.

Key words: Brand; visual identity; graphic design; NGO; Spain; efficiency.

1. INTRODUCCIÓN

Las marcas gráficas o logotipos constituyen un elemento fundamental en la estrategia de marketing de cualquier empresa por diversas razones como, por ejemplo, porque comunican la diferenciación y posicionan la oferta (Miller, Foust y Kilic, 2007; Hynes, 2009), reducen el riesgo y crean confianza en el consumidor (Keller y Lehmann, 2006), simplifican la comunicación con los distintos públicos (Hynes, 2009), generan reconocimiento y fidelidad hacia la marca (Ewing, 2006), identifican la procedencia del producto, diferenciándolo de sus competidores (Glastetter y Kleiner, 1998) o influyen en la percepción de la personalidad corporativa (Grohmann, Giese y Parkman, 2013).

En las últimas dos décadas, diferentes estudios (Henderson y Cote, 1998; Doyle y Bottomley, 2004; Doyle y Bottomley, 2006; Pittard, Ewing y Jevons, 2007; Hynes, 2009; Grohmann et ál., 2013; Luffarelli, Mukesh y Mahmood, 2019) han demostrado que las características formales y gráficas de la marca influyen en las percepciones y reacciones de los consumidores hacia la marca y, por tanto, en las percepciones y reacciones hacia la empresa u organización. Esto explica que el diseño de la marca constituya un tema de vital importancia (Miller et ál., 2007; Hynes, 2009; Foroudi, Gupta y Melewar, 2017) que suponga un reto importante para cualquier empresa (Henderson y Cote, 1998) y al que se destinen importantes sumas de dinero y tiempo (Ewing, 2006), buscando en último término el diseño más eficaz.

La literatura ha establecido diversos criterios de eficacia en torno a las marcas. Estos criterios responden tanto a aspectos comunicativos: ser fáciles de memorizar y recordar, transmitir un significado, producir asociaciones positivas (Henderson y Cote, 1998); como a aspectos formales: simples, legibles, reproducibles a varios tamaños, originales, flexibles a lo largo del tiempo (Byrom y Lehman, 2007; Marvin, 2007; Hynes, 2009).

Por otro lado, las marcas dejaron de ser patrimonio exclusivo de las empresas o del ámbito comercial hace ya varias décadas, convirtiéndose en un instrumento comunicativo, fundamental para todo aquel que tenga algo que decir (partidos políticos, deportistas, universidades, lugares turísticos...) (Alfonso Escuder, 2014). También las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) comenzaron a hacer uso de las marcas movidas por la necesidad de presentarse ante la sociedad de manera distintiva, sobre todo por el aumento del número de organizaciones y la elevada competencia entre ellas por recaudar fondos, socios, voluntarios o subvenciones (Lucerga Pérez, 2005; Alfonso Escuder, 2014; Paço, Rodrigues y Rodrigues, 2014; Iwankiewicz-Rak y Mróz-Gorgoń, 2017).

Además, recientemente la Agenda 2030 y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) han puesto la labor de estas organizaciones en un lugar preferencial como promotoras y propulsoras del cambio hacia un modelo

social más sostenible para todos. Por tanto, es aún más necesario que las ONG se presenten ante sus públicos mediante una marca gráficamente eficaz que atraiga y posicione a la sociedad a favor de las causas que defienden.

La presente investigación tiene como objetivo principal medir la eficacia gráfica de las marcas utilizadas por las ONG para poder establecer pautas de actuación que contribuyan a mejorar sus diseños. A su vez, se pretende implementar una metodología de análisis que, partiendo de los criterios de eficacia de la marca, permita valorar la eficacia del grafismo corporativo de un sector determinado.

Existen trabajos anteriores que analizan las marcas gráficas presentes en un sector determinado: la fotografía digital (Bermejo Blas y Montes-Vozmediano, 2016), el sector del lujo (Salvador Rivero y Montes-Vozmediano, 2016), las empresas farmacéuticas (Vizcaíno-Laorga y Montes-Vozmediano, 2016), los restaurantes de alta cocina (Martín-Sanromán y Suárez-Carballo, 2018), los creadores de moda (Salvador Rivero y Vizcaíno-Laorga, 2018), la moda sostenible (Miret Burbano, 2018) o las universidades (Herrer Llanos y Pauli Bagdona, 2019). Todos estos estudios describen, a través del análisis de contenido, las características gráficas de las marcas de un sector con el fin de detectar patrones comunes o tendencias en lo que a diseño de marca se refiere.

Frente a ellas, esta investigación supone un paso más en el conocimiento de las marcas de un sector, pues se centra en la valoración de la eficacia de las marcas y no en su mera descripción. Consideramos esto un paso esencial hacia la mejora de la calidad gráfica de la identidad visual y, por tanto, del aumento de su eficacia y utilidad para los fines de cualquier organización.

En total se han analizado 273 marcas de ONG con actividad en España. En línea con una investigación anterior (Miller et ál., 2007), se analiza en un primer momento la existencia de diez aspectos gráficos en la marca que determinan el cumplimiento de cuatro de los requisitos de eficacia indicados por la literatura: legibilidad, simplicidad, asociación con la actividad y versatilidad; y posteriormente se calcula un valor global de eficacia gráfica. Adicionalmente, la investigación aborda si las características de las ONG (presupuesto anual, actividad desarrollada, ámbito geográfico de actuación y año de creación) influyen en la eficacia de las marcas; puesto que, como afirman Eiró-Gomes, Neto y Silvestre (2018), aunque hablemos de un mismo sector las organizaciones son muy distintas entre sí.

2. ESTADO DEL ARTE

2.1. La marca en la estrategia empresarial

El *branding* o la gestión de la marca tiene un papel fundamental dentro de la gestión empresarial actual y se considera uno de los intangibles más valiosos que posee una empresa sea cual sea el sector al que pertenezca (Keller y Lehmann, 2006). Además, constituyen el fundamento del posicionamiento y la diferenciación con respecto a la competencia (Schlesinger Díaz y Cervera Taulet, 2008).

El entorno actual caracterizado por un aumento de la competencia, un exceso de capacidad productiva en casi cada industria (Haigh y Knowles, 2004), una rápida y fácil desaparición de las diferencias objetivas entre los productos y servicios (Baker y Balmer, 1997) y las presiones de un mercado libre y competitivo emparejado con un desarrollo tecnológico extremadamente rápido (Melewar y Saunders, 1998), hacen que los factores subjetivos sean fundamentales para poder influir en las percepciones y comportamientos del público (Baker y Balmer, 1997).

Entre estos factores subjetivos está la imagen corporativa o imagen de marca. Una buena imagen consigue que los públicos clave de una organización (consumidores, accionistas, empleados presentes y futuros, gobiernos, proveedores...) tengan una disposición favorable hacia la empresa, lo que se traduce en una tendencia a comprar los productos y servicios de la empresa, a trabajar, a invertir o a comerciar con ella (Gray y Smeltzer, 1987; Chajet, 1989; Baker y Balmer, 1997).

La imagen corporativa se construye a partir de los mensajes de la empresa (van Rekom, 1997) y, sobre todo, a través de los elementos de la identidad corporativa (Melewar y Saunders, 2000). Cuidando estos mensajes y los elementos de identidad corporativa, la empresa podrá influir de manera decisiva en su imagen (Gray y Smeltzer, 1987; Chajet, 1989; Melewar y Saunders, 2000). Por ello, los directivos no pueden ignorar la identidad corporativa de su organización (van Rekom, 1997).

De todos los elementos que componen la identidad corporativa, tanto tangibles como intangibles (Schlesinger Díaz y Cervera Taulet, 2008), este trabajo se centra en la marca o logotipo corporativo, que supone un activo tangible de gran importancia en toda organización (Ewing, 2006; Foroudi et ál., 2017). Henderson y Cote (1998) lo definen como el diseño gráfico que la empresa utiliza, con o sin su nombre, para identificarse a sí misma o a sus productos; puede ser tanto de naturaleza gráfica como tipográfica (de Smet, 2012) y sus principales componentes visuales son tres: símbolo (el signo gráfico), logotipo (el signo lingüístico) y color (el signo cromático) (Henderson y Cote, 1998; Kohli, Suri y Thakor, 2002; Melewar y Jenkins, 2002; Hynes, 2009; Foroudi et ál., 2017; Gregersen y Johansen, 2018).

Como se ha señalado anteriormente, la importancia de ahondar en el estudio de marcas y logotipos obedece a que estos desempeñan importantes funciones para la empresa:

- facilitan un rápido reconocimiento de la empresa o marca (Pittard et ál., 2007; Foroudi et ál., 2017).
- comunican la diferenciación y posicionan la oferta (Glastetter y Kleiner, 1989; Miller et ál., 2007; Marvin, 2007; Hynes, 2009; O'Connor, 2011).
- generan o ayudan a establecer fidelidad hacia la marca (Ewing, 2006; Hynes, 2009).
- sirven como garantía de la calidad y características de los productos, facilitando futuras compras (Glastetter y Kleiner, 1989; Keller y Lehmann, 2006).
- influyen en las intenciones de compra (Kohli et ál., 2002; Foroudi et ál., 2017) y en la percepción de la marca (Grohmann et ál., 2013; Luffarelli et ál., 2019).
- a nivel interno, mejoran la identificación de los empleados con la empresa (van den Bosch, Elving y de Jong, 2006).
- superan barreras nacionales y lingüísticas gracias a su naturaleza básicamente visual (Kohli et ál., 2002; Ewing, 2006).

2.2. La marca en la estrategia de las ONG

«La transformación de las ONGD hacia los planteamientos de marca arranca de mediados de los años noventa con la apertura de las grandes ONGD a la comunicación publicitaria masiva» (Alfonso Escuder, 2014, p. 68). Esto coincide o es motivado por la proliferación del número de ONG existentes y, por tanto, por el aumento de la competencia entre ellas (Ritchie, Swami y Weinberg, 1999; Iwankiewicz-Rak y Mróz-Gorgoń, 2017). La marca, en este entorno, se vuelve un instrumento clave de diferenciación (Paço et ál., 2014) que permite que cada ONG pueda representar el espacio propio y distintivo que ocupa en el sector (Alfonso Escuder, 2014).

En relación a los públicos o stakeholders de la ONG, la marca en este tipo de organizaciones está relacionada con la intención de realizar donaciones (Paço et ál., 2014). Una marca sólida ofrece garantías sobre la seriedad y eficacia de la organización, lo que se traducirá en mayores posibilidades de que las personas destinen dinero a sus actividades. Además, a nivel interno la marca proporciona a empleados y voluntarios el sentimiento de pertenencia a algo y una definición clara de cuál es su misión (Ritchie et ál., 1999).

Por otro lado, es preciso tener en cuenta que el donante tipo, por la educación recibida y la sociedad en la que vive inmerso, es altamente audiovisual por lo que estará más abierto y receptivo a los mensajes visuales que a los textuales (Lucerga Pérez, 2005). Por tanto, la marca como signo visual será un buen medio para llegar a él.

Desde el punto de vista de las propias organizaciones, Eiró-Gomes et ál. (2018) analizaron la comunicación de las ONG en Portugal y encontraron que el 90% de las organizaciones encuestadas utilizaban el logo en sus comunicaciones y el 80% en los soportes de tipo administrativo y logístico. Se trata, por tanto, de un elemento gráfico ya establecido en el día a día de la ONG con una gran aceptación. Mejorar su eficacia contribuirá a mejorar también la presentación de estas organizaciones ante la sociedad.

2.3. Criterios de eficacia de la marca

Tratar de definir cuándo una marca está bien diseñada es una tarea compleja puesto que el resultado es la suma de un gran número de aspectos (O'Connor, 2011) tanto gráficos como comunicativos. Sin embargo, entre los muchos requisitos que la literatura viene asociando a una buena marca, parece haber consenso entre los autores (Keller y Lehmann, 2006; Byrom y Lehman, 2007; Marvin, 2007; Hynes, 2009) en destacar cuatro de ellos: legibilidad, simplicidad, relación con la actividad y versatilidad.

2.3.1. Legibilidad

La marca ha de ser legible, es decir, los distintos públicos a los que se dirige la empresa han de ser capaces de leer fácilmente los elementos que contiene. Un apartado importante de la legibilidad se refiere a las características de la fuente tipográfica que compone el logotipo (la parte escrita de la marca, la que se pronuncia y hace referencia al nombre de la organización).

Hay determinadas variables tipográficas que son más legibles que otras (Martín Montesinos y Mas Hurtuna, 2001; Schriver, 2013):

- Las minúsculas son más legibles que las mayúsculas pues incorporan trazos ascendentes y descendentes que dan más pistas visuales al lector para descifrar de qué letra se trata. En cambio, las mayúsculas se presentan en un bloque uniforme que carece de estas pistas y ralentizan la lectura (Schriver, 2013).
- La negrita aumenta la visibilidad del texto y, por lo tanto, su legibilidad.
- Las tipografías cursivas reducen la velocidad de lectura y, en consecuencia, disminuyen la legibilidad del texto.
- Las letras de ancho normal frente a las condensadas o expandidas tienen mejor legibilidad pues no deforman la forma interior de las letras.
- Las tipografías llamadas de texto seguido (Arial, Times New Roman...) mantienen una estructura más fiel al esqueleto formal de los caracteres y, por consiguiente, son más legibles que aquellas denominadas de rótulo.

2.3.2. Simplicidad

La marca debe ser simple. Este aspecto contribuye a aumentar su legibilidad ya que, a menor número de elementos, la marca destaca más de su

contexto y es más fácilmente percibida (Costa, 1987; van Grinsven y Das, 2016). Además, esta simplicidad también ayuda a que la marca sea memorizada más rápidamente y, una vez insertada en la mente, a que el público la reconozca de modo instantáneo (Marvin, 2007; van Grinsven y Das, 2016). Por otro lado, una marca con menos elementos es más legible a tamaños reducidos (Marvin, 2007).

Por lo tanto, cuanto más sencilla sea una marca, mejor llegará al público. Algo que se ve respaldado por los resultados obtenidos por Suárez Carballo, Galindo-Rubio y Martín-Sanromán (2018) que señalan que existe una preferencia en el campo de la identidad visual por la simplicidad, preferencia que aumenta en aquellos individuos que tienen una relación más estrecha con la disciplina del diseño.

2.3.3. Asociación con la actividad

Un tercer eje en el desarrollo de marcas eficaces es la capacidad comunicativa de la marca ya que las personas otorgamos significados a las formas (símbolos y tipografías) y colores presentes en las marcas y los trasladamos a nuestra percepción de la empresa (Grohmann et ál., 2013). Así que, tras percibir la marca, el consumidor tratará de entender qué le dice la empresa a través del símbolo, el color (O'Connor, 2011; Alfonso Escuder, 2014) o la tipografía utilizada (Doyle y Bottomley, 2004; Doyle y Bottomley, 2006).

Por ello, debe existir una relación clara entre la forma, el diseño o el color de la marca con lo que representa la empresa (Hynes, 2009). Estudios anteriores han demostrado que aumenta el recuerdo de la marca cuando existe una asociación clara entre empresa y logotipo (Henderson y Cote, 1998; Luffarelli et ál., 2019); o que aumenta la preferencia por la marca cuando existe una relación entre la fuente tipográfica y los valores de la empresa (Doyle y Bottomley, 2004) o la categoría de producto (Doyle y Bottomley, 2006).

Estos resultados pueden deberse a que cuando existe una asociación clara entre empresa y marca gráfica, los consumidores procesan la información más fácilmente y perciben mayor autenticidad en las marcas (Luffarelli et ál., 2019); a la vez que la marca se vuelve más reconocible (Henderson y Cote, 1998). Por el contrario, cuando se eligen signos inapropiados, la organización está enviando mensajes erróneos y tendrá que hacer esfuerzos extra para reforzar su identidad visual (Hynes, 2009).

2.3.4. Versatilidad

Por último, se ha de tener en cuenta que la marca será utilizada y reproducida en diversos soportes (papel, tela, pantalla, etc.), formatos (vertical, cuadrado, horizontal) y tamaños. Por tanto, la marca ha de ser lo más versátil posible y adaptarse lo mejor posible a todas las situaciones presentes y futuras (Byrom y Lehman, 2007; Marvin, 2007; Hynes, 2009).

En esta búsqueda de la mayor versatilidad posible, influirá en un primer momento la forma externa de la marca pues una forma complicada o inusual aumentará la dificultad a la hora de incluirla en un diseño (publicidad, papelería, señalética...), sobre todo cuando deba situarse junto a otras marcas (por ejemplo, en la parte inferior de un cartel).

La forma externa más habitual de las marcas es el rectángulo horizontal puesto que uno de sus principales elementos es el logotipo (el nombre de la empresa escrito en una tipografía característica) y este suele tener esta forma, que es la forma característica también de las palabras en la escritura occidental. Además, esta forma permite que el texto tenga mayor legibilidad cuando la marca se reproduce a pequeño tamaño como, por ejemplo, en una tarjeta de visita (Glastetter y Kleiner, 1989; Marvin, 2007). A esto hay que añadir los resultados encontrados por Pittard et ál. (2007) en referencia a que los logos con una forma externa basada en la proporción áurea (1:1,618) son preferidos por los consumidores frente a las marcas que tienen otras formas.

Otro aspecto que maximiza o reduce la versatilidad de la marca es la posibilidad de utilizarse a un solo color o tinta. Aunque ya no es tan habitual, siguen existiendo casos en los que el grafismo corporativo deberá reproducirse a una sola tinta como en los anuncios en periódicos (Glastetter y Kleiner, 1989), en carteles monocromáticos, al bordarse en un uniforme o al imprimirse mediante golpe en seco en la portada de una agenda.

En suma, a partir de la literatura revisada y tal y como ha quedado recogido en líneas previas, las marcas de las ONG objeto de estudio serán eficaces en la medida en que verifiquen los cuatro requisitos apuntados: legibilidad, simplicidad, asociación y versatilidad. A fin de contrastar empíricamente tales premisas, cabría enunciar las siguientes dos cuestiones a investigar:

1. ¿Cuántas marcas de ONG españolas poseen los requisitos asociados a una marca eficaz (legibilidad, simplicidad, asociación, versatilidad)?
2. ¿Qué valoración global obtienen las marcas de este sector en relación a los cuatro criterios de éxito apuntados? Por otro lado, puesto que las ONG son organizaciones muy diferentes entre sí (Eiró-Gomes et ál., 2018), se plantean dos preguntas más para determinar si estas diferencias implican niveles distintos de eficacia de la marca.
3. ¿Difiere la valoración en relación a los criterios de eficacia en función de las características de las ONG?
4. En aquellas características donde difiere la valoración global, ¿difieren también las variables asociadas a una marca eficaz?

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el contraste de tales cuestiones, se procedió, en primer lugar, a la determinación de la muestra a estudiar. Para ello, se recopiló las ONG acreditadas en la fecha de realización del estudio (mayo 2020) por las siguientes tres instituciones:

- Fundación Lealtad (www.fundacionlealtad.org): 198 entidades.
- Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) (www.aecid.es): 45 entidades.
- Coordinadora de ONGD España (www.coordinadoraongd.org): 103 entidades.

Algunas ONG estaban en los tres listados o en dos de ellos, por lo que se procedió a eliminar estas duplicidades. Posteriormente, se eliminaron aquellas ONG que, apareciendo como organismos independientes, poseían una marca idéntica por pertenecer a la misma organización. Es el caso, por ejemplo, de la asociación Down Madrid y Down A Coruña o la organización Banco de Alimentos y sus sedes en diferentes ciudades de España. Después de estas dos depuraciones, se obtuvo un listado final de 273 marcas.

Los diseños de las marcas a analizar se obtuvieron de la página inicio de la web de cada ONG, al igual que en la investigación de Martín-Sanromán y Suárez-Carballo (2018).

A continuación, se llevó a cabo un análisis de contenido de la muestra seleccionada para determinar la presencia de los cuatro criterios de eficacia de la marca, definidos en la revisión de la literatura del apartado anterior. Para la medición de estos criterios de eficacia se utilizaron las siguientes variables:

- Criterio de legibilidad. Se ha aproximado la legibilidad del texto en los logotipos analizando si las letras utilizadas son redondas (no cursivas), minúsculas (todo el nombre en minúsculas o la inicial en mayúsculas y el resto en minúsculas), negritas, de ancho normal (no condensadas ni expandidas) y caracteres de lectura seguida (en lugar de letras de rótulo o display), en línea con los atributos tipográficos asociados a una mejor legibilidad indicados por Martín Montesinos y Mas Hurtuna (2001) y Schriver (2013). Este análisis se limita a los caracteres presentes en el logotipo y no a otras tipografías que pudieran incluirse en la marca como descriptores o eslóganes.
- Criterio de simplicidad. Se analiza la simplicidad a partir del número de elementos que configuran las marcas y el número de colores utilizado. Se considera que la marca es simple cuando se compone de cinco o menos elementos, y utiliza una o dos tintas (diferentes al color blanco).
- Criterio de asociación con la ONG. Se estudia si el símbolo, el color (Alfonso Escuder, 2014) o la tipografía (Doyle y Bottomley, 2004; Doyle

y Bottomley, 2006) tienen relación con la actividad de la ONG, el público al que se dirigen o el nombre de marca.

- Criterio de versatilidad. Se ha aproximado la posibilidad de reproducción en varios formatos analizando si la marca tiene un marco circundante con forma de rectángulo horizontal por considerarse la forma más versátil (Glastetter y Kleiner, 1989) y si puede ser utilizada a una sola tinta sin cambiar sus apariencia formal.

En la Figura V.1 se recoge el análisis de cuatro de las marcas analizadas para completar la explicación del proceso seguido en el análisis de contenido.

	Legibilidad Forma ✓ Inclinação ✓ Grosor trazo ✓ Ancho ✓ Diseño ✓	Simplicidad Número elementos ✓ Número de tintas ✓ Relación con la ONG Color o motivo ✓	Versatilidad Forma exterior ✓ Impresión a 1 tinta ✓
	Legibilidad Forma ✗ Inclinação ✓ Grosor trazo ✓ Ancho ✓ Diseño ✗	Simplicidad Número elementos ✓ Número de tintas ✓ Relación con la ONG Color o motivo ✓	Versatilidad Forma exterior ✗ Impresión a 1 tinta ✗
	Legibilidad Forma ✓ Inclinação ✗ Grosor trazo ✗ Ancho ✓ Diseño ✗	Simplicidad Número elementos ✗ Número de tintas ✓ Relación con la ONG Color o motivo ✓	Versatilidad Forma exterior ✓ Impresión a 1 tinta ✓
	Legibilidad Forma ✗ Inclinação ✓ Grosor trazo ✓ Ancho ✓ Diseño ✗	Simplicidad Número elementos ✓ Número de tintas ✗ Relación con la ONG Color o motivo ✗	Versatilidad Forma exterior ✓ Impresión a 1 tinta ✓

Figura V.1. Ejemplo del análisis realizado aplicado a cuatro marcas.

El análisis de contenido fue realizado por dos profesores universitarios especializados en identidad visual corporativa. Antes de comenzar, los evaluadores recibieron una breve descripción de cada una de las características a analizar y de cómo medirlas. Posteriormente, el grado de acuerdo entre ambos profesores se midió a través del coeficiente kappa (Cohen, 1960). En la mayoría de los casos, el valor del coeficiente fue superior a 0,8, indicando que las opiniones de los jueces convergían en un alto porcentaje. En los casos en que el coeficiente obtuvo valores inferiores, se repitieron los análisis hasta obtener valores de acuerdo más altos.

Una vez obtenida la información, se llevó a cabo el análisis estadístico de los datos que consistió en primer lugar en un análisis de frecuencias y, posteriormente, en la aplicación de la prueba de Kruskal-Wallis para determinar la relación entre variables objeto de estudio.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Tabla V.1 muestra los resultados del análisis de frecuencias llevado a cabo para determinar cuántas marcas del sector de las ONG presentan las variables que se han definido como propias de una marca eficaz.

Criterio de eficacia	Variable	No.	%
Legibilidad	Inclinación: redonda	246	90,1
	Forma: minúsculas	143	52,4
	Grosor: negrita	186	68,1
	Ancho: normal	223	81,7
	Diseño: lectura seguida	211	77,3
Simplicidad	Número de elementos: ≤ 5	178	65,2
	Número de colores: 1 o 2	204	74,7
Asociación con la ONG	Símbolo, color o tipografía	130	47,6
Versatilidad	Forma exterior: rectángulo horizontal	232	85,0
	Impresión a 1 tinta	221	81,0
N=273			

Tabla V.1. Resultados del análisis de frecuencias para cada una de las variables de eficacia medidas.

En el criterio de la legibilidad, vemos que la mayoría de las marcas (90,1%) utilizan caracteres redondos (no cursivos). Sin embargo, en el resto de variables que se han utilizado para medir este criterio, las cifras son menores: un 81,7% en utilización de tipografías de ancho normal, un 77,3% en utilización de caracteres de lectura seguida, un 68,1% en utilización de negritas y un 52,4% en utilización de minúsculas.

En el criterio de la simplicidad, encontramos que un 65,2% de las marcas utiliza cinco o menos elementos y que un 74,7% utiliza uno o dos colores.

En el criterio de asociación con la actividad, el 47,6% de las marcas analizadas presenta en su marca algún elemento relacionado con la ONG. Son los datos más bajos encontrados en el análisis, por lo que podemos afirmar que el nivel de asociación con la ONG de las marcas analizadas es bajo.

Respecto al criterio de versatilidad, las dos variables analizadas alcanzan una presencia importante. El 85,0% de las marcas presenta un marco circundante con forma de rectángulo y el 81,0% presenta la posibilidad de pa-

sar el diseño a una tinta. Resulta notable este último dato ya que preparar el diseño de una marca para su impresión a una tinta es algo básico en la disciplina del diseño gráfico corporativo y, por lo tanto, debería cumplirse en el 100% de las marcas.

En resumen, las variables de eficacia más presentes en las marcas analizadas son la inclinación redonda (90,1%), la utilización de un marco rectangular horizontal (85,0%), el ancho normal (81,7%) y la posibilidad de impresión a una tinta (81,0%). Por el contrario, las menos presentes son la asociación con la ONG (47,6%) y la utilización de minúsculas (52,4%).

En resumen, podemos determinar que el criterio de eficacia que menos cumplen las marcas analizadas es el de la asociación, seguido del de simplicidad. Por el contrario, el criterio de versatilidad parece estar presente en la mayoría de las marcas analizadas.

Para valorar globalmente las marcas en función de los cuatro criterios de eficacia definidos (legibilidad, simplicidad, asociación, versatilidad), se asigna un punto cada vez que la marca cumple con una de las variables. Se obtiene así una puntuación para cada uno de los cuatro criterios cuyo valor máximo es el número de variables que comprende ese criterio: legibilidad (de 0 a 5), simplicidad (de 0 a 2), asociación (de 0 a 1) y versatilidad (de 0 a 2). A continuación se reducen estos valores a una escala común de 0 a 1 y se suman las puntuaciones de cada criterio para obtener un criterio de eficacia global. Este valor de eficacia global oscila entre 0 (si la marca no cumple ninguna de las variables) y 4 (si la marca cumple con todas las variables).

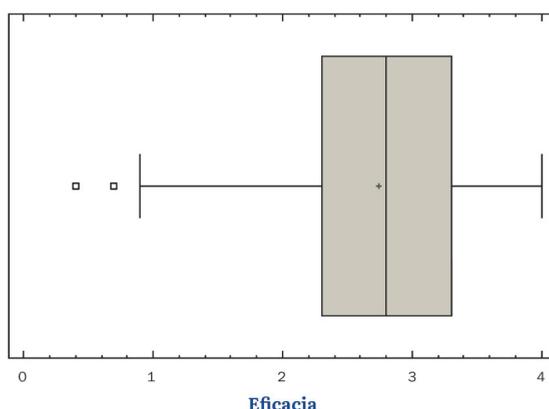


Figura V.2. Situación de las marcas analizadas en función del criterio global de eficacia.

La Figura V.2 muestra el diagrama de caja y bigotes correspondiente a este criterio global de eficacia. En él puede apreciarse que la mayor parte de las

marcas se agrupan en torno al valor 2,8 (mediana) y que el 50% de los casos se sitúan entre 2,3 y 3,3. Algunas marcas llegan al valor máximo de 4 pero ninguna de ellas obtiene el mínimo de 0. Esto indica que el grado de eficacia de las marcas de las ONG analizadas es medianamente bueno, existiendo posibilidades de mejora en el diseño de la identidad visual de estas organizaciones. Además, también nos muestra que, mientras el diseño de un 25% de marcas podría considerarse eficaz (por encima del 3,3), existe otro 25% de marcas (por debajo del 2,3) cuyo diseño es deficiente desde el punto de vista de los criterios analizados.

En la segunda parte de la investigación se procedió a determinar si el valor global de eficacia obtenido por las marcas difiere en función de las características de la ONG. En concreto, se estudiaron cuatro características: presupuesto anual, actividad, año de creación y ámbito geográfico de actuación.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov mostró un nivel de significación menor a 0,05 por lo que se optó por la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis para la comparación de las muestras. En los cuatro casos se consideró significativa una $p < 0,01$.

Los resultados de esta prueba (Tabla V.2) muestran diferencias estadísticamente significativas solo en los casos de las características de presupuesto ($P=0,008$) y actividad ($P=0,007$). Por tanto, el análisis realizado indica que el nivel de eficacia de las marcas de las ONG no difiere en función del año de creación ni en función del ámbito geográfico de actuación; pero sí según el presupuesto anual con el que cuentan y la actividad que desarrollan.

	Presupuesto	Actividad	Ámbito geográfico	Año creación
Niveles	<ul style="list-style-type: none"> • < 300.000 € • 300.000-1 millón € • 1-5 millones € • >5 millones € 	<ul style="list-style-type: none"> • Discapacidad y enfermedad • Educación y acción social • Cooperación al desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> • España • España y/o fuera de España 	<ul style="list-style-type: none"> • Antes 1990 • 1990-1999 • 2000-2020
Estadístico	12,145	10,9787	0,718884	0,0483267
G1	3	2	1	2
Valor-P	0,00689908*	0,00421406*	0,396509	0,976126

Tabla V.2. Resultados de la Prueba de Kruskal-Wallis para la comparación del criterio global de eficacia con las características de las ONG (N=273).

Según el presupuesto anual (Figura V.3), se observa que las ONG con mayores presupuestos presentan menor número de marcas con bajos valores de eficacia. Y, al contrario, aquellas ONG con menores presupuestos presentan mayor número de marcas con bajos valores de eficacia. También observamos que el nivel alto de eficacia no está reservado únicamente a un

presupuesto alto pues en todos los niveles de presupuesto, hay ONG que alcanzan el máximo de 4 puntos.

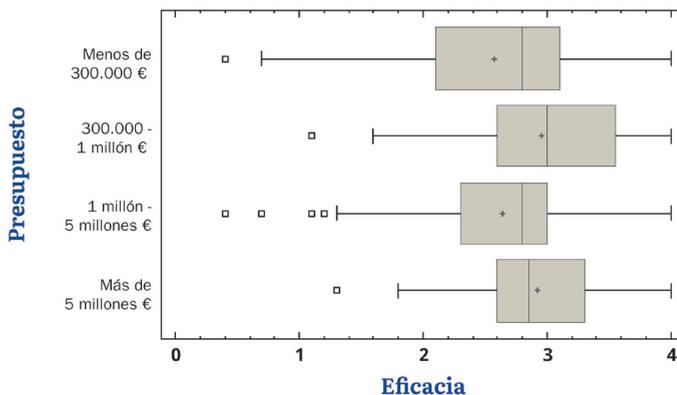


Figura V.3. Gráfico Bigotes y cajas para la comparación del criterio global de eficacia con el presupuesto anual de las ONG.

En el caso de la actividad que desarrollan (Figura V.4), se observa que las marcas más eficaces se encuentran en el sector de la educación y la acción social (con el 50% de las marcas entre 2,6 y 3,5). En los tres grupos de actividad encontramos marcas que alcanzan el máximo nivel de eficacia mientras que las marcas con niveles de eficacia más bajos se encuentran los sectores de discapacidad y enfermedades y de cooperación al desarrollo.

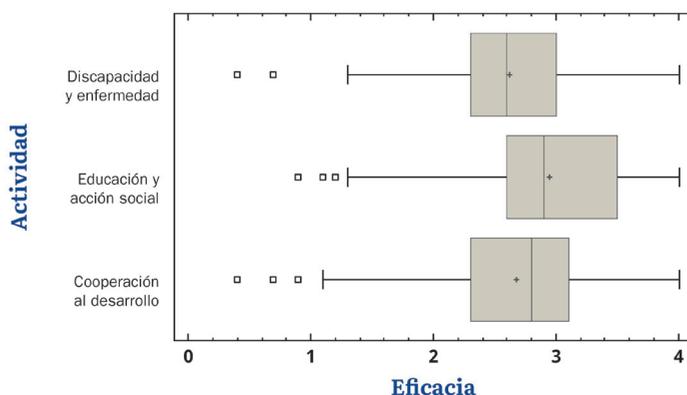


Figura V.4. Gráfico Bigotes y cajas para la comparación del criterio global de eficacia con la actividad de las ONG.

A continuación, mediante un análisis chi-cuadrado, se procede a comparar cada una de las variables de eficacia con las variables independientes de actividad y presupuesto (Tabla V.3), con el fin de comprobar si también hay diferencias estadísticamente significativas al considerar las variables por separado. Los resultados muestran únicamente diferencias significativas en algunos de los criterios por lo que, aunque la actividad de la empresa y su presupuesto anual parecen ser un buen indicador del grado de eficacia global de la marca, no actúa de igual manera cada uno de los criterios por separado.

En el caso de la actividad de la ONG, únicamente se encuentran diferencias significativas en los criterios de ancho de la letra ($X^2=10,162$; $p<0,05$) y número de colores ($X^2=29,435$; $p<0,05$). Los resultados muestran que las marcas de los sectores de discapacidad y enfermedad y de educación y acción social utilizan en mayor medida tipografías de ancho normal y, por tanto, son más eficaces en este aspecto. Por lo que respecta al número de colores, las marcas de educación y acción social y de cooperación al desarrollo muestran mayor eficacia al presentar un mayor porcentaje de marcas que utilizan uno o dos colores.

En relación al presupuesto anual de la ONG, se detectan diferencias estadísticamente significativas en cuatro variables: forma de la letra ($X^2=8,075$; $p<0,05$), número de elementos ($X^2=9,680$; $p<0,05$), asociación ($X^2=8,738$; $p<0,05$) e impresión a una tinta ($X^2=28,554$; $p<0,05$). Tanto en utilización de las minúsculas, número de elementos igual o inferior a cinco e impresión a una tinta, las marcas más eficaces son aquellas que tienen un presupuesto entre 1 y 5 millones; mientras que las menos eficaces en las tres variables son las que tienen menores presupuestos (menos de 300.000 €). En cambio, por lo que respecta a la asociación con la ONG, las más eficaces son las de un presupuesto inferior a 300.000 € y las menos eficaces son las de mayor presupuesto (más de cinco millones).

		ACTIVIDAD				PRESUPUESTO			
		Discapacidad y enfermedad	Educación y acción social	Cooperación y desarrollo	TOTAL	Menos 300.000 €	300.000 – 1 millón €	1 millón – 5 millones €	Más de 5 millones
Legibilidad									
Inclinación: Redonda	No.	78	84	84	246	64	49	84	49
	%	31,70	34,15	34,15	100	26,01	19,92	34,15	19,92
Forma: Minúsculas	No.	57	43	43	143	29	33	47	34
	%	39,86	30,07	30,07	100	20,28	23,07	32,87	23,78

Tabla V.3, continúa en la siguiente página

		ACTIVIDAD			TOTAL	PRESUPUESTO			
		Discapacidad y enfermedad	Educación y acción social	Cooperación y desarrollo		Menos 300.000 €	300.000 – 1 millón €	1 millón – 5 millones €	Más de 5 millones
Grosor: Negrita	No.	65	59	62	186	42	37	64	43
	%	34,95	31,72	33,33	100	22,58	19,89	34,41	23,12
Ancho: normal	No.	80	79	64	223	57	48	72	46
	%	35,87	35,43	28,70	100	25,56	21,52	32,29	20,63
Diseño: Lectura seguida	No.	69	75	67	211	53	44	71	43
	%	32,70	35,55	31,75	100	25,12	20,85	33,65	20,38
Simplicidad									
Número elementos: ≤5	No.	59	61	58	178	37	39	62	40
	%	33,15	34,27	32,58	100	20,79	21,91	34,83	22,47
Número colores: 1 o 2	No.	50	81	73	204	53	43	64	44
	%	24,51	39,71	35,78	100	25,98	21,08	31,37	21,57
Asociación									
Motivo o color	No.	39	53	38	130	41	31	32	26
	%	30,00	40,77	29,23	100	31,54	23,85	24,61	20,00
Versatilidad									
Forma exterior: rectángulo horizontal	No.	77	79	76	232	61	52	74	45
	%	33,19	34,05	32,76	100	26,29	22,41	31,90	19,40
Impresión a 1 tinta	No.	73	78	70	221	44	51	77	49
	%	33,03	35,29	31,68	100	19,91	23,08	34,84	22,17
No. por característica		91	92	90	273	73	56	90	54

Las casillas sombreadas indican las variables donde se han encontrado diferencias estadísticamente significativas (test chi-cuadrado).

Tabla V.3. Diferencias significativas en las variables de eficacia de la marca según el presupuesto anual y la actividad de la ONG.

5. CONCLUSIONES

Se ha llevado a cabo un análisis de 273 marcas de ONG españolas con el fin de determinar su grado de ajuste respecto a cuatro criterios de eficacia de la marca: legibilidad, simplicidad, asociación y versatilidad. Los resultados obtenidos indican que el criterio más presente en las marcas de las empresas analizadas es el de versatilidad; mientras que los menos presentes son los de asociación y simplicidad.

Por otro lado, la valoración global de eficacia de las marcas demuestra que el 50% de las marcas analizadas se sitúa en el rango 2,3-3,3 de una escala de 4 puntos. Se evidencia que existe cierta distancia entre lo que considera la literatura una marca eficaz y el diseño de las marcas de las ONG analizadas; aunque la mitad de ella superan el valor medio de 2.

Podemos concluir, por tanto, que existen posibilidades de mejorar la eficacia de las marcas en relación a los cuatro criterios analizados. Estas mejoras deberían encaminarse en las siguientes direcciones:

- aumentar la legibilidad de los textos mediante el uso de minúsculas, negritas y caracteres de lectura seguida.
- potenciar la asociación del diseño de la marca con la actividad llevada a cabo por la ONG, su nombre o el público al que se dirige.
- simplificar las marcas reduciendo el número de elementos que componen el símbolo y el número de colores utilizados.

Por otro lado, la comparación de la valoración global de la eficacia en función de las características de las ONG (presupuesto anual, año de constitución, actividad y ámbito geográfico), revela que únicamente el presupuesto anual y la actividad desarrollada por la ONG son variables que permiten predecir cómo de eficaz es la marca. Sin embargo, cuando la comparación se realiza para cada uno de los criterios de eficacia por separado, las diferencias estadísticamente significativas encontradas se reducen únicamente a dos criterios en el caso de la actividad de la empresa (ancho de la tipografía y número de colores) y cuatro criterios en el caso del presupuesto anual (forma de la tipografía, número de elementos, asociación e impresión a una tinta). Por tanto, el presupuesto anual y la actividad de la empresa parecen estar relacionados con el grado de eficacia de la marca a nivel global, pero no con todos los criterios de eficacia considerados de manera individual.

Estos resultados obtenidos pueden ser utilizados, en primer lugar, para plantear diversos ejes de actuación para mejorar la eficacia de las marcas de las ONG, bien en futuros rediseños de las marcas actuales, bien en las nuevas marcas que se diseñen. En este sentido, los resultados son valiosos tanto para las ONG como para los diseñadores que se vean inmersos en un proceso de diseño o rediseño de marcas para este sector ya que, por un lado, se presenta una radiografía del estado de la marca en el sector y, por otro, se ofrecen una serie de guías para mejorar la eficacia de las marcas.

En segundo lugar, el análisis planteado constituye un modelo a seguir para la evaluación de las marcas de un sector respecto a estos cuatro requisitos de eficacia (legibilidad, simplicidad, asociación y versatilidad). Esta metodología puede utilizarse para realizar una evaluación periódica del estado de las marcas de un sector y así poder detectar la evolución hacia diseños más o menos eficaces, proponer medidas correctoras y, en resumen, establecer tendencias hacia una eficacia cada vez mayor.

En tercer lugar, la investigación puede considerarse también un punto de partida para establecer comparaciones en cuanto a eficacia de marca entre distintos sectores; o entre grupos de empresas dentro de un mismo sector (por ejemplo, líderes vs. seguidores).

En cuarto lugar, esta metodología completa los estudios descriptivos de las marcas de un sector determinado (Bermejo Blas y Montes-Vozmediano, 2015; Vizcaíno-Laorga y Montes-Vozmediano, 2016; Salvador Rivero y Montes-Vozmediano, 2016; Martín-Sanromán y Suárez-Carballo, 2018; Salvador Rivero y Vizcaíno-Laorga, 2018; Miret Burbano, 2018; Herrer Llanos y Pauli Bagdona, 2019). Al análisis y enumeración de las características comunes a todas las marcas, se añadiría una valoración de su eficacia y se podrían aumentar las conclusiones del estudio, aportando pautas de mejora.

Por último, los resultados han de ser interpretados teniendo en cuenta las limitaciones de la investigación. Aunque la muestra analizada es amplia y se han empleado tres listados distintos para su determinación, puede no ser representativa de todas las marcas existentes en el sector de las ONG por lo que las valoraciones no pueden generalizarse. Además, existen también otros criterios para valorar la eficacia de una marca (originalidad, memorización, recuerdo, estética...) que no se han tenido en cuenta aquí. Por tanto, estudios posteriores podrían añadirlos y conseguir un método de mayor amplitud para la valoración de la eficacia de las marcas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso Escuder, P. (2014). Los logos de las marcas ONGD. Sentido y evolución. *Pensar la publicidad*, 8(1), 57-71. doi: 10.5209/rev_PEPU.2014.v8.n1.48387
- Baker, M. J., y Balmer, J. M. T. (1997). Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 366-382. doi: 10.1108/eb060637
- Bermejo Blas, A., y Montes-Vozmediano, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 181-194. doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.2.09
- Byrom, J. W., y Lehman, K. F. (2007). Corporate visual identity in local government: The use of the logo. En J. C. Pinho (Ed.), *Proceedings of the 6th International Congress on Public and Non Profit Marketing*. Braga, Portugal: University of Minho.
- Chajet, C. (1989). The making of a new corporate image. *Journal of Business Strategy*, 10(3), 18-20. doi: 10.1108/eb039304
- Cohen, J. (1960). A Coefficient of Agreement for Nominal Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46. doi: 10.1177/001316446002000104
- Costa, J. (1987). *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona, España: Ediciones CEAC.
- De Smet, C. (2010). About One Striped Rectangle: Jean Widmer and the Centre Pompidou Logo. *Design Issues*, 26(1), 67-81. doi: 10.1162/desi.2010.26.1.67

- Doyle, J. R., y Bottomley, P. A. (2004). Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research*, 57(8), 873-880. doi: 10.1016/S0148-2963(02)00487-3
- Doyle, J. R., y Bottomley, P. A. (2006). Dressed for the occasion: Font-product congruity in the perception of logotype. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 112-123. doi: 10.1207/s15327663jcp1602_2
- Eiró-Gomes, M., Neto, C., y Silvestre, C. (2018). Notas para el conocimiento de la comunicación en las ONG en Portugal. *Obra digital: revista de comunicación*, (15), 67-81. doi: 10.25029/od.2017.134.15
- Ewing, M. T. (2006). Brands, artifacts and design theory: a call to action. *Journal of Product y Brand Management*, 15(4), 255-256. doi: 10.1108/10610420610679629.
- Foroudi, P., Gupta, S., y Melewar, T. C. (2017). Corporate logo: History, Definition, and Components. *International Studies of Management and Organization*, 42(2), 176-196. doi: 10.1080/00208825.2017.1256166
- Glastetter, L. J., y Kleiner, B. H. (June 1989). Communicating Corporate Culture: Understanding and Managing Organizational Symbols. *American Business Review*, 7(2), 63-70.
- Gray, E. R., y Smeltzer, L. R. (1987). Planning a face-lift: Implementing a corporate image program. *Journal of Business Strategy*, 8(1), 4-10. doi: 10.1108/eb039182
- Gregersen, M., y Johansen, T. (2018). Corporate visual identity: exploring the dogma of consistency. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(3), 342-356. doi: 10.1108/CCIJ-10-2017-0088
- Grohmann, B., Giese, J. L., y Parkman, I. D. (2013). Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*, 20(5), 389-403. doi: 10.1057/bm.2012.23
- Haigh, D., y Knowles, J. (2004). How to define your brand and determine its value. *Marketing Management*, 13(3), 22-28. <https://type2consulting.com/wp-content/uploads/2017/10/T2-AMA-Define-Brand-Value.pdf>
- Henderson, P., y Cote, J. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30. doi: 10.1177/002224299806200202
- Herrer Llanos, A., y Pauli Bagdona, N. (2019). Análisis de la marca visual de las universidades de la Comunidad de Madrid. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, (30), 181-197. <http://creatividadysociedad.com/creatividad-y-periodismo>
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545-555. doi: 10.1057/bm.2008.5
- Iwankiewicz-Rak, B., y Mróz-Gorgoń, B. (2017). The role of branding in the non-profit organizations. *Handel Wewnętrzny*, 367(2), 125-134. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=554987>
- Keller, K. L., y Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. doi: 10.1287/mksc.1050.0153
- Kohli, C., Suri, R., y Thakor, M. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58-64. doi: 10.1016/S0007-6813(02)00203-3
- Luffarelli, J., Mukesh, M., y Mahmood, A. (2019). Let the logo do the talking: The influence of logo descriptiveness on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 862-878. doi: 10.1177/0022243719845000

- Lucerga Pérez, M. J. (2005). Cuando IO soy la marca. La solidaridad como construcción publicitaria. *Tonos digital*, 9. <https://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/ongtonos.htm>
- Martín Montesinos, J. L., y Mas Hurtuna, M. (2001). *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*. Valencia, España: Campgràfic.
- Martín-Sanromán, J. R., y Suárez-Carballo, F. (2018). El lenguaje visual de las marcas gráficas de los restaurantes de alta cocina en España. *Arquetipo*, 17, 123-140. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/86/85>
- Marvin, J. (2007). *Graphic Design Concepts*. Nueva York, EEUU: WordsyPictures Publishing.
- Melewar, T. C., y Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540166
- Melewar, T. C., y Saunders, J. (1998). Global corporate visual identity systems: Standardization, control and benefits. *International Marketing Review*, 15(4), 291-308. doi: 10.1108/02651339810227560
- Melewar, T. C., y Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 538-550. doi: 10.1108/03090560010321910
- Miller, D. W., Foust, J. E., y Kilic, O. (2007). An analysis of financial services brand marks. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(3), 257-267. doi: 10.1057/palgrave.fsm.4760051
- Miret Burbano, A. (2018). La identidad visual en el sector de la moda sostenible. *Arquetipo*, (17), 25-46. <http://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/66>
- O'Connor, Z. (2011). Logo colour and differentiation: A new application of environmental colour mapping. *Color Research y Application*, 36(1), 55-60. doi: 10.1002/col.20594
- Paço, A., Rodrigues, R. G., y Rodrigues, L. (2014). Branding in NGOs – its influence on the intention to donate. *Economics and Sociology*, 7(3), 11-21. doi: 10.14254/2071-789X.2014/7-3/1
- Pittard, N., Ewing, M., y Jevons, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing Review*, 24(4), 457-473. doi: 10.1108/02651330710761026
- Ritchie, R. J., Swami, S., y Weinberg, C. B. (1999). A brand new world for nonprofits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4(1), 26-42. doi: 10.1002/nvsm.54
- Salvador Rivero, A.; y Montes-Vozmediano, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social*, 17, 1-23. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1273>
- Salvador Rivero, A., y Vizcaíno-Laorga, R. (2018). Análisis del diseño corporativo en la moda española. *Obra digital: revista de comunicación*, (15), 153-168. <https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/340690>
- Schlesinger Díaz, M. W., y Cervera Taulet, A. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(31), 61-75. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/19770>

- Schriver, K. (2013). *What do technical communicators need to know about information design?* En J. Johnson-Eilola y S. Selber (Eds.), *Solving problems in technical communication*, 386-427. Chicago, EEUU: University of Chicago Press.
- Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F., y Martín-Sanromán, J. R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275-293. doi: 10.5209/ARIS.56791
- van den Bosch, A. L. M., Elving, W. J. L., y de Jong, A. L. M. (2006). The Impact of Organisational Characteristics on Corporate Visual Identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 870-885. doi: 10.1108/03090560610670034
- van Grinsven, B., y Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 256-270. doi: 10.1080/13527266.2013.866593
- van Rekom, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 410-422. doi: 10.1108/eb060640
- Vizcaíno-Laorga, R., y Montes-Vozmediano, M. (2016). *La imagen de la ciencia a través de las empresas farmacéuticas*. En *Actas Icono14/ASECIC del I Congreso Internacional de Cine e Imagen científica*, 432-443. Málaga, España: Icono 14. https://www.researchgate.net/profile/Manuel_Montes_Vozmediano

Capítulo 6. Errores en el uso de la marca como foto de perfil en redes sociales: análisis de 49 ONG españolas

Artículo aceptado para su publicación en la revista *Gráfica*. La Revista *Gráfica* está incluida en la Web of Science (Emerging Source Citation Index). También está presente en Scopus y Scimago Journal & Country Rank. Registrada en LATINDEX desde diciembre de 2014 (cumple con 30 de los 36 criterios) y en el Directory of Open Access Journals (categoría verde) desde julio de 2014. Está clasificada en la CIRC en el grupo C, tanto en ciencias sociales como en ciencias humanas. También está indexada en las bases de datos y catálogos ISOC, Dialnet, REBIUN y Dulcinea. Está presente en MIAR. Desde 2017 se encuentra indexada por la plataforma REDIB.

La investigación trata de responder a la parte de uso de la marca por parte de las ONG españolas, en el caso concreto del uso de la imagen de perfil en redes sociales, un uso de actualidad en el ámbito digital de gran influencia en un amplio sector de la sociedad.

Una versión adaptada de este capítulo se encuentra en proceso de publicación en:

Tarazona-Belenguer, N.; Ampuero-Canellas, O., Gonzalez-del-Rio, J., (2020). Errores en el uso de la marca como foto de perfil en redes sociales: análisis de 49 ONG españolas. *grafica*, 16, pp. 1-8 en prensa. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.176>

*Se adjunta documentación en Anexos.

Errores en el uso de la marca como foto de perfil en redes sociales: análisis de 49 ONG españolas

Resumen

La utilización incorrecta de la marca conlleva una actitud desfavorable hacia la empresa por lo que toda organización debe vigilar el uso de su marca. Esta investigación estudia cómo 49 ONG españolas usan su marca como imagen de perfil en redes sociales. Los errores encontrados son posteriormente evaluados por seis expertos mediante una dinámica de grupo. Los resultados muestran fallos de coordinación entre las distintas redes sociales y errores técnicos (marca cortada, pixelada, textos ilegibles...). Posibles soluciones serían crear una marca destinada a utilizarse como foto de perfil y designar a un encargado de vigilar la aplicación de la marca.

Palabras clave: Marca; foto de perfil; redes sociales; ONG; España.

Abstract

The incorrect use of the brand implies an unfavorable attitude towards the company, so every organization must monitor the use of its brand. This research studies how 49 Spanish NGOs use their brand as a profile picture in social media. The errors found are subsequently evaluated by six experts through a group dynamic. The results show coordination failures between the different social media and technical errors (cropped brand, pixelated, illegible texts...). Possible solutions would be to create a brand to be used as a profile picture and designate a person in charge of monitoring the application of the brand.

Key words: Brand; profile picture; social media; NGO; Spain.

1. INTRODUCCIÓN

La marca además de comunicar la existencia de la organización también simboliza su reputación (Van den Bosch y de Jong, 2005) y determina la actitud que los consumidores tienen hacia a la empresa (Dornelles, 2013; Kaur y Kaur, 2019). Además, una utilización de la marca coordinada y consistente a lo largo del tiempo y en distintos medios, conllevará una actitud favorable hacia la empresa y, al contrario, la existencia de muchos grafismos diferentes creará inevitablemente una imagen imprecisa (Van Den Bosch, 2006, p. 140) y, por lo tanto, poco fiable.

Del mismo modo, la utilización incorrecta o defectuosa desde el punto de vista técnico de los signos de identidad visual o el mal estado del soporte sobre el que se sitúa la marca (camiones, edificios, uniformes...) dan una información negativa sobre la empresa y pueden dañar la opinión que el público tiene de ella y debilitar su imagen corporativa y reputación (Van den Bosch y de Jong, 2005, p. 110).

La probabilidad de caer en estos fallos de uso de la marca aumenta en el caso de las redes sociales pues la utilización de estos medios está al alcance de cualquier empresa u organización, tenga o no presupuesto y recursos para llevar una gestión de carácter profesional y experta. Además, sobre todo en aquellas organizaciones con menos recursos, las redes sociales no se consideran un medio de comunicación prioritario sino un apoyo a otros que acaparan la mayoría de los recursos (Arroyo, Baladrón y Martín, 2013, p. 84).

2. OBJETO DE ESTUDIO

Esta investigación se propone realizar un estudio exploratorio del uso de la marca como imagen de perfil en redes sociales. En concreto, el análisis pretende desvelar los errores más frecuentes en cuanto a coherencia entre redes sociales y fallos técnicos que pueden impedir la correcta visualización y presentación de la identidad visual. Posteriormente, se realizará una consulta a expertos para comentar los resultados y proponer una serie de soluciones desde la práctica del diseño para solventarlos o evitarlos.

Como muestra de análisis se ha seleccionado el sector de las ONG por ser un grupo de organizaciones donde poder contemplar al mismo tiempo tanto a entidades que, quizá por tener mayor presupuesto y contar con un departamento de comunicación más estructurado, delegan la gestión de las redes sociales en manos de un profesional, como a entidades que, con menor presupuesto, gestionan las redes sociales de manera intuitiva (Arroyo, Baladrón y Martín, 2013, p. 84).

Así mismo, se trata de un sector muy activo en las redes sociales ya que estos medios permiten a las ONG comunicarse directamente con sus públi-

cos de una manera más económica que a través de la contratación de tiempos o espacios publicitarios en medios convencionales (Arroyo, Baladrón y Martín, 2013, p. 78). Esto ha permitido la obtención de una amplia muestra de análisis con la que llevar a cabo el estudio.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La imagen corporativa, imagen que engloba el conocimiento, los sentimientos y creencias de las personas acerca de una organización (Huang, Ku, 2016, p. 80); se construye a partir de los mensajes de la empresa (van Rekom, 1997) y, sobre todo, a través de los elementos de la identidad corporativa (Melewar y Saunders, 2000; Subiela, 2017) que aparecen en estos mensajes. Por tanto, la marca, como elemento visual de la identidad corporativa, afecta a la actitud que los consumidores tienen con respecto a la empresa (Kaur y Kaur, 2019) y contribuye a configurar la reputación de la empresa (Van den Bosch y de Jong, 2005).

«El elemento más relevante de la identidad visual es la marca gráfica, que puede estar formada por un símbolo, un logotipo o la combinación de ambos» (Subiela, 2017, p.117). Además, existen un conjunto de normas recogidas en el manual de identidad visual cuyo fin es asegurar la consistencia en el uso de la marca en todos los soportes y aplicaciones, desde la papelería hasta el parque móvil, internet, puntos de venta, etc. La máxima consistencia se consigue logrando una coherencia visual en la aplicación de los signos corporativos a lo largo del tiempo para lo que, necesariamente, es preciso disponer de unas pautas de uso claras (Van den Bosch y de Jong, 2005) y darlas a conocer a todos aquellos que van a utilizar la marca (Subiela, 2017).

En el caso de las redes sociales, las empresas suelen utilizar su marca como foto de perfil puesto que este grafismo describe visualmente lo que es la empresa y lo que representa (Kaur y Kaur, 2019). Además, se trata de un signo que el usuario ya conoce y así se facilita la identificación y el reconocimiento.

Esta imagen de perfil aparece al inicio de la página y también representa al usuario cada vez que participa en la red social, tanto cuando publica alguna información como cuando contesta a otros usuarios. Además, suele ser una imagen que permanece durante bastante tiempo invariable a diferencia de otros contenidos.

Aunque hablemos de las redes sociales como si fueran un conjunto homogéneo, «cada red social tiene sus propias pautas y sus propias normas de comportamiento» (Túñez y Sixto, 2011, p. 90). Esto afecta tanto al contenido de los mensajes que se difunden a través de ellas como a los elementos

gráficos o audiovisuales que los acompañan y obliga a realizar adaptaciones a cada caso concreto para conseguir una correcta visualización.

Sin embargo, según un estudio de la empresa SDL (2014), los usuarios de edades comprendidas entre los 18 y los 36 años, los más activos en las redes sociales, parecen no distinguir qué canal utilizan a la hora de interactuar con una marca. Por ello será muy importante buscar una coherencia total entre las imágenes de perfil utilizadas en las distintas redes sociales para que el usuario siempre vea el mismo signo gráfico representando los mensajes de la empresa independientemente de la red social en la que se encuentre.

Por otro lado, el mal uso de las redes sociales puede llevarnos al escenario explicado por Arroyo, Baladrón y Martín (2013) donde una ONG contaba al mismo tiempo con el perfil oficial y otros perfiles creados para acciones concretas. Esto generaba bastante confusión en los usuarios por la multiplicidad de perfiles existentes a la vez que originaba una dispersión de los mensajes y una comunicación descoordinada.

Todo ello nos lleva a determinar la importancia de establecer estrategias para la gestión coordinada de la marca en redes sociales que permitan crear una experiencia de marca consistente, puesto que este es uno de los ejes clave del *branding* tanto en el ámbito online como en el offline (Rubinstein y Griffiths, 2001). Además, se ha constatado que cuando todos los mensajes están conectados, tanto en contenido como en aspecto visual, mejora la reputación corporativa (Van den Bosch y de Jong, 2005).

4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada se divide en dos fases. En primer lugar se realiza un análisis documental de las fotos de perfil utilizadas en las redes sociales por un total de 49 ONG españolas. En segundo lugar se lleva a cabo una entrevista grupal con expertos en diseño gráfico para comentar los resultados encontrados en el primer análisis.

Para determinar la muestra del análisis documental, se seleccionan las ONG que pertenecen a la Coordinadora de ONGD para el Desarrollo-España (CONGD), entidad que tiene como objetivo fomentar el trabajo en red de las organizaciones miembros y defender la política pública de cooperación. Las ONG asociadas a ella pueden considerarse representativas del sector no gubernamental en España.

En primer lugar, se eliminaron las coordinadoras regionales del listado de socias de la CONGD, quedando una muestra de 80 ONGD. Para todas ellas se buscó si tenían presencia en las seis redes sociales más utilizadas/visitadas en España según el Estudio Anual de Redes Sociales 2019 de IAB (Interactive Advertising Bureau): Facebook, Youtube, Instagram,

Twitter, LinkedIn y Pinterest (eliminando WhatsApp por ser de uso personal). Posteriormente se añadieron al estudio las redes sociales Flickr y Vimeo al observar que las utilizaban muchas de las ONGD de la muestra.

En segundo lugar, con el fin de extraer más conclusiones en materia de coherencia del uso de la marca entre redes, se seleccionaron aquellas ONG que contaban con cuentas en al menos cuatro redes sociales de las ocho estudiadas y se descartaron las que tenían menos. Esto redujo a 49 la muestra de ONG a analizar.

Respecto a la entrevista grupal se reunió a seis profesionales del ámbito del diseño gráfico con formación y experiencia en gráfica corporativa. Su edad oscilaba entre los 35 y los 54 años y todos contaban con formación y al menos 10 años de experiencia en el campo del diseño gráfico. La dinámica se llevó a cabo en una sala de reuniones, duró unos 90 minutos aproximadamente y se grabó el audio.

5. DESARROLLO

Tras visitar las redes sociales (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Flickr y Vimeo) utilizadas por cada una de las 49 ONGD de la muestra, se descargaron las fotos de perfil utilizadas en cada red social. Si la foto de perfil no se había personalizado, no se efectuaba la descarga y en el caso de esa ONG, no se analizaba esa red social. En total, se descargaron 276 fotos de perfil procedentes de las ocho redes sociales (Tabla VI.1).

RED SOCIAL	Nº
Facebook	49
Twitter	49
Instagram	26
Pinterest	17
Flickr	29
YouTube	49
Vimeo	18
LinkedIn	39
TOTAL	276

Tabla VI.1. Distribución de las fotos de perfil analizadas por red social.

El análisis de las imágenes de perfil se centró primero en identificar qué elemento gráfico se utiliza y si coincide con la marca utilizada en la web de la ONG. Después se verificaba si existía similitud o no entre las imágenes de perfil utilizadas en las distintas redes sociales de una misma

ONG. En tercer lugar, el estudio valoró la corrección técnica, analizando los siguientes aspectos: si la marca se muestra en su totalidad, si todos los textos son legibles, si destaca respecto al fondo y si la imagen tiene buena resolución. Todos estos factores técnicos se escogieron por considerarse fundamentales a la hora de permitir una correcta visualización y reconocimiento de la marca en el ámbito de la comunicación digital.

Después se llevó a cabo la entrevista grupal que utilizó como punto de partida los resultados obtenidos en el análisis documental. El moderador presentó los resultados junto con una muestra representativa de las imágenes de perfil analizadas. A continuación, se pidió al grupo que valorara los resultados, reflexionara sobre sus posibles causas y propusiera pautas de actuación para corregir los errores detectados. Posteriormente, se transcribió de manera literal la discusión y tras varias lecturas se agruparon los datos en torno a los temas tratados. Para cada uno de los temas, se identificaron las diferentes opiniones y se procedió a buscar puntos de conexión entre ellas.

6. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados encontrados en el análisis de las imágenes de perfil utilizadas por las ONG objeto de estudio (puede verse un resumen en la Figura VI.1). Al final, se presentan las recomendaciones dadas por los expertos.



Figura VI.1. Principales errores encontrados en el uso de la marca como foto de perfil.

Elemento utilizado como foto de perfil

El 31% de las fotos de perfil analizadas utiliza una marca igual a la que aparece en la página web. En el resto de casos, se opta por las siguientes soluciones: utilizar la versión vertical o centrada de la marca que aparece en la web (28%), adaptándose a la forma cuadrada o circular de la foto de perfil; otras versiones de la marca (18%) que varían respecto a la utilizada en la web en los colores utilizados o en la supresión o adición de algún elemento (el eslogan o un texto de celebración de un aniversario); solo el símbolo (21%); o el uso de otros elementos diferentes a la marca (2%) como una fotografía o un grafismo corporativo de carácter auxiliar.

De todas estas opciones, cuando se utiliza como foto de perfil únicamente el símbolo (isotipo) de la marca, omitiendo cualquier tipo de texto, se consigue una imagen más simple y con mayor fuerza visual. Esto permite una mejor visualización en el espacio reducido de la foto de perfil y, sobre todo, en el thumbnail (miniatura de la foto de perfil a tamaño más pequeño junto a un comentario del usuario o una respuesta a un comentario).

Similitud entre redes sociales

Respecto a si la ONG utiliza la misma imagen de perfil en todas sus redes sociales, el análisis refleja que el 35% de las ONG analizadas utiliza la misma imagen de perfil en todas sus redes sociales, el 37% utiliza dos imágenes de perfil distintas, el 24% utiliza tres imágenes distintas y el 4% utiliza cuatro o más imágenes distintas.

Cuando hablamos de que no se utiliza la misma imagen de perfil en todas las redes sociales nos referimos a casos en los que encontramos, por ejemplo, que en unas redes sociales se utiliza la marca completa (imago tipo) y en otras solo el símbolo; o bien que en unas redes sociales se usa la versión horizontal de la marca y en otras la versión vertical o centrada. Aunque se trata de grafismos parecidos y mantienen cierta conexión entre ellos, se obtendría una relación más clara y fuerte si se usara en todas las redes sociales la misma versión de la identidad visual.

En 12 ONG, el 24% de la muestra, se ha encontrado que en alguna red social se utilizaba una versión no actualizada de la marca como, por ejemplo, diseños de marca antiguos, versiones de marca conmemorativas de aniversarios pasados o grafismos promocionando una campaña determinada que ya no está activa.

Marcas cortadas

Cada red social establece para su imagen de perfil unos formatos (cuadrado o circular) y tamaños (en píxeles) determinados que, además, varían de una red social a otra. Si se inserta una imagen con un formato y dimensio-

nes diferentes, se corre el riesgo de que la imagen aparezca cortada y no se vea completa. Además debe dejarse también un área vacía alrededor de la marca (el espacio o área de respeto fijado en todo manual de identidad visual) para que la marca quede perfectamente separada y diferenciada de lo que le rodea.

A este respecto, el 22% de las 276 imágenes de perfil analizadas aparecen cortadas, el 20% presenta poco margen o espacio vacío alrededor de la marca y el 58% se muestran correctamente. Las redes sociales que presentan más marcas cortadas son Vimeo (89%), Flickr (52%) y Pinterest (47%); y las que menos LinkedIn (5%), Facebook (6%) y Twitter (6%).

Si analizamos este aspecto desde las ONG, observamos que el 27% de las ONG estudiadas presenta la marca sin cortes en las fotos de perfil de todas sus redes sociales. En el resto de casos (73%), encontramos que en una o más redes sociales aparece la marca cortada: el 31% de las ONG presenta la marca cortada en una red social, el 16% en dos redes sociales, el 12% en tres redes sociales y el 14% en cuatro o más redes sociales.

Legibilidad de los textos

El tamaño de la imagen de perfil es relativamente pequeño y por ello los textos, como por ejemplo el nombre de la ONG o un eslogan, pueden llegar a ser difíciles de leer o totalmente ilegibles. Esto se acentúa cuando el texto se compone de muchos caracteres o su tamaño es reducido en comparación con el resto de elementos de la marca. Estos textos que no se pueden leer aportan ruido y confusión a la imagen proyectada por la marca, lo que presenta una imagen descuidada y transmite cierta dejadez.

De las 276 imágenes de perfil analizadas, 58 de ellas (el 21%) no utilizan ningún texto. Del resto, 141 (51%) presentan todos sus textos legibles y 77 (28%) tienen algún texto que es difícil de leer o totalmente ilegible. Los textos con menor legibilidad son los eslóganes o descriptores que aparecen junto a los elementos principales de la marca (logotipo y símbolo) a un tamaño más reducido.

Analizando este aspecto por ONG, vemos que el 49% de las ONG estudiadas no tienen problemas de legibilidad en los textos de sus imágenes de perfil. Por el contrario, el 18% presenta problemas de legibilidad en una red social, el 6% en dos redes sociales, el 6% en tres redes sociales y el 20% en cuatro o más redes sociales.

También se ha observado que muchos de los textos que en la imagen de perfil son legibles, pierden esa legibilidad en la imagen del thumbnail tanto por el reducido tamaño como por la baja resolución de la imagen (algo que depende sobre todo de la red social y no tanto de la ONG).

Baja resolución

Otro aspecto detectado es la baja resolución que presentan algunas imágenes de perfil. Esta baja resolución produce un efecto pixelado, de forma que los píxeles o cuadrados que configuran la imagen imagen digital son claramente visibles. El resultado es una imagen de contornos borrosos, colores poco definidos y, en definitiva, de baja calidad gráfica.

Este problema afecta a 75 de las 276 imágenes de perfil analizadas, es decir, al 27%. De las 49 ONG analizadas, 15 de ellas, el 31%, presentan imágenes de perfil con una buena resolución en todas las redes sociales y el resto utiliza imágenes de perfil pixeladas en una red social (35%), en dos redes sociales (14%) o en tres o más redes sociales (20%). Las redes sociales que presentan más fotos de perfil pixeladas son Flickr (69%), Vimeo (50%), LinkedIn (36%) e Instagram (35%).

Contraste respecto al fondo

Por último, se analiza si la marca destaca sobre el fondo y, por tanto, es visible. Las redes sociales utilizan como fondo el color blanco y, por tanto, el mayor contraste se logrará utilizando la marca en negativo (un color oscuro para el fondo y uno claro para los elementos situados sobre ese fondo).

De las 276 imágenes de perfil estudiadas, el 70% presenta un buen contraste con respecto al fondo y el 30% poca diferenciación. Este bajo contraste se produce cuando la imagen de perfil utiliza como fondo el color blanco y elementos gráficos de pequeño tamaño y con escaso peso visual.

Recomendaciones

La primera conclusión que se extrae de la dinámica de grupo con los diseñadores es que todos concuerdan en que es esencial utilizar la misma versión de la marca en todas las redes sociales para que siempre se transmita la misma imagen independientemente del canal utilizado. Esta versión de la marca puede ser igual o no a la versión utilizada en la página web y resto de comunicaciones, pero siempre será un diseño que pueda relacionarse fácilmente con el utilizado en el resto de mensajes.

Para conseguir esta coherencia y coordinación entre las distintas redes sociales, se sugieren distintas acciones: designar a un responsable que vigile la aplicación de la marca en todas las redes sociales y, por extensión, en todas las piezas de comunicación; revisiones periódicas para detectar desviaciones; contar con un manual de identidad visual completo; o desarrollar una versión específica de la marca para utilizar como foto de perfil en redes sociales.

Respecto a los problemas técnicos de que la marca se vea cortada, que no destaque respecto al fondo o la mala legibilidad de los textos; los expertos consultados los achacan a utilizar una versión de la marca no diseñada pensando en las dimensiones, formatos y resolución asignados por las redes sociales a la imagen de perfil. Por tanto, estos problemas serían solucionados si se preparara una versión específica de la marca para utilizarse como perfil en redes sociales; algo que todos ellos coinciden en señalar que en los últimos años se ha vuelto indispensable en todo proceso de creación de marcas.

Al preguntar qué se debería tener en cuenta al diseñar la versión de la marca para redes sociales, responden que, en primer lugar, debe adaptarse al formato cuadrado y al circular que son los formatos utilizados actualmente por las redes sociales más populares. En segundo lugar, debería reducirse el número de elementos al mínimo, eliminando eslóganes, descriptores e incluso, en ocasiones, el nombre. Todo ello favorecerá una mejor identificación de la marca. Además, hay que tener en cuenta que la red social disminuirá la imagen de tamaño para utilizarla como thumbnail y, por tanto, debe comprobarse su legibilidad también a tamaños reducidos.

Sobre el problema de la baja resolución, recomiendan cumplir los requisitos de resolución y tamaño que establece cada red social. Será necesario, por tanto, adaptar el archivo a cada caso concreto y nunca usar el mismo archivo de imagen para todas las redes sociales. Si es posible, esto debería ser realizado por una persona con conocimientos sobre diseño digital.

Por último, uno de los expertos recomienda que en el encargo de desarrollo de la marca, la ONG solicite al diseñador que cree también las imágenes de perfil para las distintas redes sociales ajustándolas al tamaño y resolución requerido. De esta manera, aunque la persona encargada de gestionar estas redes no tenga amplios conocimientos técnicos, la marca podrá visualizarse correctamente.

7. CONCLUSIONES

Toda empresa debe vigilar la utilización coordinada y técnicamente correcta de su marca en todos sus mensajes, independientemente del medio utilizado para transmitirlos. Esto proporcionará confianza y credibilidad a su comunicación consiguiendo así una mejor valoración y aceptación de sus públicos así como una sólida reputación corporativa.

Este cuidado de la marca debe trasladarse también a las redes sociales. No basta con cuidar únicamente el lenguaje utilizado, la calidad de la fotografía o de los videos, asegurar una actualización periódica y una respuesta a los comentarios... Es preciso también prestar atención a la marca que se

está utilizando como foto de perfil pues esta imagen es la representante principal de la empresa en la cabecera de la red social y luego en cada una de sus aportaciones o comentarios.

Los resultados de la investigación llevada a cabo muestran que en las redes sociales de las ONG analizadas no siempre se utiliza correctamente la marca y que se cometen errores desde el punto de vista de la coherencia y desde el punto de vista técnico. Los principales errores encontrados en el uso de la marca como imagen de perfil en las redes sociales de las ONG son la falta de coordinación entre redes sociales (detectado en el 65% de ONG analizadas), que aparezca la marca cortada (22% de las imágenes de perfil analizadas) o con poco margen alrededor (20% de las imágenes de perfil analizadas), que los textos no sean legibles (28% de las imágenes de perfil analizadas), la baja resolución o pixelado (27% de las imágenes de perfil analizadas) y que no haya contraste respecto al fondo (30% de las imágenes de perfil analizadas) (Figura VI.1).

Tal y como señalan los diseñadores entrevistados, existen soluciones desde el ámbito del diseño para conseguir una aplicación de la marca correcta y eficaz como puede ser crear una versión de la marca específica para ser imagen de perfil en redes sociales y disponer de una persona que coordine y vigile la aplicación de la marca en estos canales.

Por otro lado, convendría reforzar los resultados aquí conseguidos con una investigación que englobara un mayor número de ONG y valorara las causas que provocan una mejor o peor aplicación de la marca. Así mismo, un análisis similar podría ser llevado a cabo en otros sectores o países para tratar de determinar si la situación aquí perfilada es similar en otros ámbitos empresariales o geográficos.

En último término esta investigación revela la existencia de un campo de actuación para los profesionales del diseño corporativo en la aplicación de la marca de manera consistente y técnicamente correcta a las redes sociales. Aunque las soluciones parecen ser conocidas y compartidas en el ámbito del diseño, la realidad nos muestra que no se aplican y que la marca aparece cortada, pixelada, con textos ilegibles... Por tanto, será labor del mundo del diseño gráfico idear maneras de extender pautas correctas de actuación en la aplicación de la marca a las redes sociales.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arroyo Almaraz, I.; Baladrón Pazos, A.J. y Martín Nieto, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas, [Social Network Communication: Perceptions and Uses for Spanish NGOs]. Cuadernos.info, 32 <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.32.497>

- Dornelles, S. (2013). El perfil arquetípico de las marcas. *Grafica* 1(1), 11-21. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.2>
- Huang & Ku, (2016). Brand Image Management For Nonprofit Organizations: exploring the relationships between websites, brand images and donations, *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 80-96. <https://goo.gl/95ZHLd>
- Kaur, H. y Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68-87. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2018-0101>
- Melewar, T.C. y Saunders, J. (2000) Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 538-550. <https://doi.org/10.1108/03090560010321910>
- Rubinstein, H. y Griffiths, C. (2001). Branding matters more on the Internet. *Brand Management*, 8(6), 394-404. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540039>
- SDL. (2014). *SDL Study Reveals Channels Are Irrelevant to Consumers*. Press releases. <https://goo.gl/gGSQkS>
- Subiela, B.J. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Grafica*, 5 (10), 115-124. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/grafica.73>
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook, [Social networks, political and Commitment 2.0: Spanish deputies in Facebook]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 210-246. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>
- Van den Bosch, A.L., de Jong, M.D. y Elving, W.J. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-116. <https://doi.org/10.1108/13563280510596925>
- Van den Bosch, A.L.; de Jong, M.D. y Elving, W.J. (2006). Managing Corporate Visual Identity: Exploring the Differences Between Manufacturing and Service, and Profit-Making and Nonprofit Organizations. *Journal of Business Communication*, 43(2), 138-157. <http://dx.doi.org/10.1177/0021943605285476>
- Van Rekom, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 410-422. <https://doi.org/10.1108/eb060640>

Capítulo 7. Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONG

Artículo aceptado para su publicación en la revista *i+Diseño* Revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en Diseño. Se trata de una publicación académico-científica de ámbito internacional y carácter universitario, nacida en 2009 en la Escuela Politécnica Superior de la Universidad de Málaga. Según MIAR (Matriz de información para el Análisis de Revistas), la revista *i+Diseño* está indexada en DOAJ, DIALNET, Latindex (30 criterios cumplidos), ERIHPlus y Directory of Open Access Journals. Antigüedad: 11 años. ICDS = 4.0. CIRC (Clasificación integrada de revistas científicas) = D.

Esta investigación pretende resolver la cuestión referente a la gestión de la marca por parte de las ONG españolas, reconociendo si hay o no diferencias respecto a otras instituciones o empresas en cuanto al uso y formato del manual de identidad visual corporativa. Del mismo modo, plantea futuras propuestas de uso y presentación de este documento.

Una versión adaptada de este capítulo se encuentra en proceso de publicación en:

Tarazona-Belenguer, N.; Ampuero-Canellas, O., Gonzalez-del-Rio, J., Jorda-Albiñana (2020). Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONG. *i+Diseño. Revista internacional de investigación, innovación y desarrollo del diseño*, 15, en prensa.

*Se adjunta documentación en Anexos.

Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONG

Resumen

El manual de identidad visual es el documento que regula el uso de la marca y toda organización que desee gestionar eficazmente su identidad visual debería disponer de uno. Esto también se extiende al caso de las ONG, sector donde la marca se ha convertido en algo fundamental. Este trabajo recoge, mediante entrevistas en profundidad, las percepciones de 16 profesionales del sector gráfico acerca de la utilidad, formato y contenidos del manual y su aplicación concreta a las marcas de las ONG: contenidos, gestión y diferencias con respecto a otros sectores.

Palabras clave: Manual corporativo; Identidad visual; Marca; ONG; Diseño.

Abstract

The visual identity manual is the document that regulates the use of the brand and any organization that wants to effectively manage its visual identity should have one. This also extends to the case of NGOs, a sector where the brand has become essential. This work gathers, through in-depth interviews, the perceptions of 16 professionals in the graphic sector about the usefulness, format and content of the manual and its specific application to NGO brands: content, management and differences regarding other sectors.

Key words: Corporative manual; Visual identity; Brand; NGOs; Design.

Como si fuera «un manual de normas de uso de cualquier producto que uno pueda adquirir» (Villafañe, 1999, p. 81), el manual de identidad visual corporativa «documenta todas (las aplicaciones de la marca), de manera que cualquiera que entre en contacto con la organización y deba aplicar el programa de diseño sepa cómo hacerlo» (Olins, 1991, p. 192). Se trata, por tanto, de una «herramienta fundamental, funcional y ejecutiva, imprescindible para que la empresa pueda aplicar el nuevo sistema de identidad visual en todas sus comunicaciones» (Hernández Mogollón, 1990, p. 85) y constituye una pieza clave en el diseño de un programa de identidad visual (Grisolía, 2013).

Por tanto, la necesidad de disponer de uno de estos manuales se extiende a todo tipo de entidades puesto que «todas las empresas, sean grandes o pequeñas, tienen una identidad, y todas deben decidir si quieren controlar esa identidad o si están dispuestas a dejar que la identidad les controle y a proyectar imágenes radicalmente distintas en sus distintos destinatarios» (Olins, 1991, p. 192).

Al igual que en las empresas de bienes de consumo y servicios, la marca también puede ser una herramienta poderosa para las organizaciones sin ánimo de lucro (Ritchie, 1999, p. 10) pues, entre otros fines, les permite resumir sus valores, diferenciarse de otras organizaciones similares y marcar todos los mensajes que emiten. Esto supone que dentro de la gestión de una ONG deban incorporarse estrategias de *branding* para crear la imagen de marca deseada (Huang y Ku, 2016, p. 81) e instrumentos normativos como el manual para garantizar una aplicación consistente de la marca.

El presente trabajo pretende recoger, mediante entrevistas en profundidad a 16 profesionales del sector gráfico, las percepciones de los diseñadores sobre los manuales de identidad visual corporativa en cuanto a su utilidad para la gestión de la marca, su proceso de diseño y su necesidad de adaptación a las nuevas tecnologías y tendencias. Posteriormente, se trasladará el debate al ámbito de las ONG para reunir las impresiones de estos diseñadores sobre la utilización del manual en este sector y si existen peculiaridades que obliguen a un tratamiento diferente al resto de organizaciones.

El texto está estructurado en tres partes principales. En la primera parte se hará una revisión de la literatura para determinar qué es un manual de identidad visual, cuáles son sus contenidos, qué tipos existen y cómo han ido cambiando a lo largo del tiempo. A continuación, nos detendremos en el ámbito de las ONG para determinar cómo usan la marca, qué importancia le otorgan y cómo la gestionan. En la segunda parte se presenta la metodología utilizada, los resultados obtenidos y una discusión sobre ellos. Para terminar, en la tercera parte se recogen las conclusiones del estudio y futuras líneas de investigación.

1. DE LA MARCA AL MANUAL

La marca, como «signo material fijado sobre un soporte duradero» (Costa, 1987, p. 34), existe desde siempre. Ya en el siglo V a.C. los artesanos y mercaderes dejaban su “firma” sobre los productos que fabricaban o vendían (Figura VII.1). También se utilizaban diversos signos para marcar el ganado o para diferenciar a los guerreros en el combate, así como emblemas heráldicos y banderas.

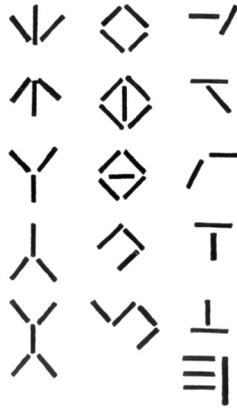


Figura VII.1. Distintas marcas de propiedad incisas sobre piedras de alfarería. Mesopotamia, siglos V-VI a.C. (Costa, 1987, p.34).

Posteriormente, en la Edad Media los gremios utilizaron la marca también para indicar la calidad del producto (Figura VII.2). Cuando este cumplía las severas exigencias marcadas por la corporación, era señalado con la marca del gremio. En caso negativo, no podía ser marcado como procedente de ese gremio y era quemado o confiscado, imponiéndose una fuerte multa al artesano.

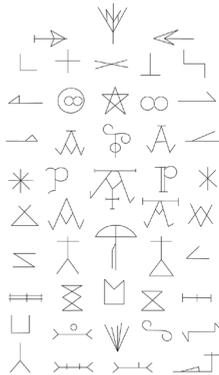


Figura VII.2. Marcas de cantero. (Sánchez Pravia y López Díaz, 2016, p. 62).

Tras la industrialización, la posterior estandarización de la producción y la llegada del consumo masivo las marcas fueron evolucionando tanto en su aspecto gráfico como en sus funciones. Se incorporarán entonces otras utilidades más complejas relacionadas con la actividad comercial como dar nombre a los productos, posibilitar la comunicación publicitaria, facilitar el proceso de decisión de compra, ser portadoras de significados...

Poco a poco, la marca pasa a estar no solo en los productos sino en otros objetos que forman parte de la empresa. El primer ejemplo de ello lo encontramos en la empresa AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft) que en 1907 contrata como Jefe de Diseño al arquitecto y diseñador Peter Behrens «con la misión de diseñar la que fue la primera Identidad Visual Corporativa de la historia» (Mut Camacho y Brea Franch, 2003-2004, p.4).

Para ello, Behrens cambió tanto la marca de AEG como también «diseñó una serie unificada de objetos eléctricos, como teteras, relojes, ventiladores, lámparas, etc., además de los edificios industriales de fabricación, viviendas de trabajadores, etc.» (Satué, 1998: 376) (Figura VII.3). Todo ello contribuyó a configurar una empresa con un estilo empresarial basado exclusivamente en el diseño, dando «una concepción unitaria a todas sus producciones, instalaciones y comunicaciones» (Mut Camacho y Brea Franch, 2003-2004, p. 4).



Figura VII.3. Catálogos de la empresa AEG diseñados por Peter Behrens (1908-1912).

Una vez la marca ha trascendido la simple aplicación sobre el producto, comienza a hablarse de la necesidad de mantener una coherencia en su uso para que los signos corporativos sean siempre aplicados de la misma manera y siguiendo unos mismos principios. Para conseguirlo, es preciso establecer una serie de normas que guíen a todos los diseñadores que se enfrentan a la tarea de desarrollar los diversos proyectos donde se incluye la marca: papelería, señalética, uniformes, vehículos...

La escuela de diseño de Ulm (Alemania), fundada en 1953, aportará la metodología necesaria para hacer del diseño de identidad un proceso riguroso y eficaz, abogando por una mayor profundidad disciplinaria y formal. Uno de sus trabajos más emblemáticos fue el diseño del programa de identidad de la compañía aérea Lufthansa (Figura VII.4), para el que se creó

una metodología que «se extendía meticulosamente a aspectos de su aplicación en aquel tiempo inéditos, aunque (...) completamente habituales hoy día» (Satué, 1998, p. 36). Se establecía, entre otros, la construcción reticular tanto del pictograma como de la tipografía, la calidad de los materiales y el estilo de las fotografías, los colores y formatos, así como un sistema de señalización exterior e interior, uniformes, envases, exposiciones...



Figura VII.4. Página del manual de Lufthansa diseñado por Otl Aicher en 1963.

Posteriormente, los diseñadores Ben Bos, Wim Crouwel, Benno Wissing y Friso Kramer fundan la agencia Total Design en Holanda que se convertirá en el modelo a seguir en temas de identidad corporativa durante las décadas de 1970 y 1980. «Durante este periodo, el sistema sustentado en un logo y apoyado por especificaciones de color y tipografía se convirtió en la norma aceptada» (Yates y Price, 2016, p. 10). El objetivo final era conseguir coordinar totalmente la implementación de la marca que se extendía a todos los aspectos de la empresa incluyendo el papel de cartas, los uniformes, el parque móvil, la arquitectura o los espacios interiores.

A partir de entonces, la creación de una identidad visual corporativa no va a terminar con la elección de los elementos básicos (logotipo y/o símbolo, color y tipografía), ni tampoco con la aplicación de todos ellos a los distintos soportes (papelería, sobres, uniformes, vehículos...). Habrá que dar un paso más y establecer un conjunto de normas que aseguren la utilización coordinada de la marca en todos los lugares y circunstancias. Todo ello será recogido en el manual que contendrá «los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y por qué, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos a los diferentes soportes» (Costa, 1987, p. 172).

2. LOS MANUALES EN LA ACTUALIDAD

Aunque con algunas diferencias, la mayoría de los autores (Costa, 1987; Hernández Mogollón, 1990; Villafañe, 1999; Gutiérrez González, 2006) coinciden en establecer una estructura similar para los manuales de iden-

tividad visual corporativa que se articula en torno a cinco secciones: introducción, elementos básicos de identidad visual, normas de utilización de la marca, aplicaciones de la marca y complementos técnicos.

En la introducción se presenta el documento y se explica por qué es importante seguir las normas recogidas en él. A continuación, se describen los elementos básicos de la marca, es decir, el logotipo, el símbolo y los colores corporativos. Después, las normas de aplicación exponen los límites y parámetros que guían la utilización de la marca en cuanto a disposición, tamaño y color; de manera tal que el usuario sepa cómo usar la marca. El apartado de las aplicaciones recoge la utilización de la marca en los distintos soportes corporativos, pasando así de ser un elemento teórico a ser parte visible y palpable de la etiqueta del producto, el rótulo de la tienda o el membrete del papel de cartas. Por último, el capítulo de los complementos técnicos «recoge el material necesario para asegurar una fiel reproducción de los colores y del logosímbolo» (Villafañe, 1999, p. 93) como, por ejemplo, recuadros recortables con los colores corporativos y la marca.

En relación a estos contenidos, existe la norma UNE 54130: 2016 “Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica”, con la finalidad de aumentar la eficacia de estos instrumentos. Por un lado, enumera y describe el conjunto de contenidos que deben estar en todos los manuales y que guardan relación con la regulación del uso de la marca. Por otra parte, establece también otra serie de contenidos que denomina secciones variables cuya existencia en el manual no es obligatoria pero que, dependiendo del tipo de marca, empresa y destinatario, podrían ser útiles para mejorar la aplicación de la identidad visual.

En la redacción de las normas de uso de la marca, «el manual debe asegurar el nivel de claridad inequívoca, y ejemplificar de modo directo y preciso, las soluciones a cada problema de identidad» (Costa, 1987, p. 125). De esta manera nos aseguramos de que todo el que lo consulta entienda lo mismo, algo muy importante, sobre todo en las empresas de gran volumen, donde «son muy diversas las personas y situaciones que manejarán los componentes de la identidad gráfica» (Gutiérrez González, 2006, p. 95).

En cuanto al material en que es reproducido y distribuido, es preciso tener en cuenta que «el manual de identidad corporativa gráfica es un instrumento empresarial vivo» (Gutiérrez González, 2006, p. 95) y, como tal, va a ser modificado con cierta frecuencia para adaptarse a los cambios que haya tanto en la empresa como en su entorno. Por ello, los primeros manuales utilizaban una carpeta de anillas (Figura VII.5) que permitían eliminar o añadir fácilmente páginas sin tener que editar de nuevo el manual completo.



Figura VII.5. Manual New York City Transport Authority en carpeta de anillas.

Con la aparición de los ordenadores e Internet, al manual como documento impreso se le ha unido el manual en formato digital que se distribuye a través de la web, el correo electrónico o un soporte de almacenamiento

digital. En otras ocasiones, el manual se ubica en la web de la compañía para que pueda ser consultado por cualquiera implicado en el trabajo de la marca. Nos encontramos así con un documento más ágil a la hora de ser modificado y actualizado, y también al compartirse entre las personas implicadas, que de esta manera pueden acceder a las normas de uso de la marca con mayor facilidad que si estuviera impreso.

Al igual que no hay dos empresas iguales, tampoco debería haber dos manuales iguales. Para que este documento sea realmente útil, sus contenidos y aspecto formal deben estar determinados por el programa de identidad de la empresa, el conjunto de caracteres que conforman su identidad gráfica y las peculiaridades de la empresa en cuanto a comunicación (Costa, 1987, p. 172). Repetir de una forma idéntica los contenidos de otro manual sin tener en cuenta las características de la empresa, sólo lleva a crear normativas que no son aplicables o a desarrollar identidades similares que no destacan de sus semejantes (Allen y Simmons, 2003).

Según Kennedy y De León (2011, p. 138), existen diferentes tipos de guías de estilo corporativas desde aquellas que cubren simplemente los aspectos visuales de la marca (uso de logotipos, tipografía, colores, etc.) hasta aquellas que profundizan en la cultura de la marca y hablan de valores, procesos de trabajo o cómo manejar a los clientes en diferentes situaciones.

En el ámbito español, González Solas (2002) establece tres tipos de manuales. Los manuales exhaustivos definen todos los detalles y tratan de cubrir todas las posibles aplicaciones que puedan darse en un futuro. En el otro extremo se encuentran los manuales elementales que reducen la normativa a lo esencial, fijando únicamente unas reglas básicas de uso de la marca. En el punto intermedio, «se combinan varias modalidades atendiendo a una clasificación de los usuarios del manual» (González Solas, 2004), de forma que existe un manual elemental para los trabajos cotidianos y un manual completo al que se le da poca difusión y permanece en los principales centros de decisión.

Por último, la evolución tecnológica que afecta tanto a los soportes sobre los que se va a colocar la marca como al proceso de diseño y producción de los diseños corporativos, obliga a readaptar una y otra vez los contenidos y los formatos así como la manera en que se redactan algunas normativas. En unos casos se trata de los soportes que cada día se diversifican más «exigiendo aplicaciones electrónicas, virtuales, animadas, preparadas para impresión en gigantografías y sobre superficies no convencionales, por nombrar algunas» (Grisolia, 2013). Otras veces es la propia marca que, como en el trabajo desarrollado por la agencia Wolff Olins para los museos de arte Tate del Reino Unido, responde a un enfoque más dinámico y adaptable (Yates y Price, 2016, p. 26) y consiste en varios diseños de marca y no en solo uno (Figura VII.6).



Figura VII.6. Marca para los museos de arte Tate del Reino Unido (Wolf Olins, 2000).

3. LA GESTIÓN DE LA MARCA EN LAS ONG

La Real Academia Española de la Lengua define organización no gubernamental (ONG) como una «organización de iniciativa social, independiente de la Administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos». Dentro de esta denominación encontraríamos organizaciones de tipología diversa y «que trabajan en el campo del desarrollo, los derechos humanos o el medio ambiente» (Murugó, 1998, p. 1) por citar los más comunes.

Estas organizaciones surgen en los países desarrollados como expresión espontánea de una conciencia solidaria de la sociedad civil sobre la base de motivaciones éticas, religiosas y/o políticas (Murugó, 1998, p. 2). Esta solidaridad les lleva a tratar de paliar las injusticias detectadas tanto en su entorno cercano como en el lejano mediante la constitución de fundaciones o asociaciones desde las que ser parte activa en la lucha contra la desigualdad.

En la actualidad, son agentes sociales de primer orden en la estructuración de la conciencia crítica de los ciudadanos y en la configuración de las inquietudes sociales en materia de lucha contra la desigualdad. Según Latorre Tapis (2001, p. 103), actúan de dos maneras: por un lado, realizando programas o proyectos en los países en desarrollo; por otro lado, mediante una educación que consiga sensibilizar a la opinión pública acerca de la situación de los pueblos más empobrecidos. Dentro de esta última vía, se integrarían todas las acciones de comunicación llevadas a cabo y donde la marca estaría presente.

A grandes rasgos, el concepto de marca está bien consolidado dentro del ámbito de las organizaciones sin ánimo de lucro (Stride y Lee, 2007). Sin embargo, aunque todas ellas suelen tener una y la valoran, rara vez la consideran una herramienta estratégica importante para el devenir de la organización sino que básicamente la ven como un signo visual que les permite crear un programa de comunicación coherente y consistente (Stride y Lee, 2007).

Sin embargo, no hay que olvidar que conseguir una imagen de marca fuerte y consistente puede servir a las ONG para tranquilizar tanto a donantes como a seguidores recordándoles que la organización es digna de crédito y confianza (Ritchie, 1999, p. 27). Todo esto generará no sólo mayor apoyo económico, sino también mayor seguimiento de sus acciones, mayor número de voluntarios, mayor número de socios... en definitiva, una aceptación mayoritaria de sus fines y objetivos. Por ello, es esencial desarrollar en este sector una mayor comprensión de cómo lograr construir y mantener una fuerte imagen de marca (Huang y Ku, 2016, p. 81).

Cuando hablamos de conseguir una imagen de marca fuerte, es inevitable referirnos a la consistencia en la utilización de los signos de identidad visual pues esta es un prerequisite esencial para conseguir una imagen de marca clara y no ambigua. Cuando se permite la existencia de muchos grafismos diferentes (Figura VII.7) se crea inevitablemente una imagen imprecisa (Van den Bosch et ál., 2006, p. 140).



Figura VII.7. Convivencia de múltiples marcas para una misma ONG.

Aquí encontramos uno de los riesgos con los que se enfrentan las organizaciones sin ánimo de lucro que es el destinar recursos a la creación de la marca, pero luego no mantenerlos en su desarrollo y utilización (Ritchie et ál., 1999, p. 28). Esto da como resultado la existencia de organizaciones que poseen buenas marcas desde el punto de vista del diseño pero que luego no son capaces de aplicarlas siguiendo el mismo estándar de calidad gráfica a los distintos soportes: redes sociales, página web, cartelería, folletos...

En cuanto a la gestión de la marca dentro de una ONG, el estudio de Stride y Lee (2007) aporta una serie de hallazgos que permite comprender mejor este escenario. La mayoría de las organizaciones analizadas por estos autores disponían de un manual de identidad visual con información sobre el nombre, la marca, tipografías y estilo de textos y fotografías; pero solo algunas contemplaban también un resumen de los valores de la marca. Las actitudes sobre cómo aplicar la normativa allí recogida variaban de

uno a otro de los entrevistados. Uno de los entrevistados optaba por un equilibrio entre la consistencia y la flexibilidad pues un sistema demasiado rígido iría en contra de los valores de empoderamiento promulgados por su asociación. Otros pensaban, al contrario, que su manual no era suficientemente rígido y daba demasiada libertad a la hora de realizar los diseños. Y uno añadió que sus empleados se negaban a respetar al pie de la letra las normas marcadas por el manual.

4. METODOLOGÍA

Con el fin de detectar opiniones y reflexiones de los profesionales del diseño acerca de los manuales de identidad visual y su aplicación en las ONG, se opta por una metodología de análisis exploratoria y cualitativa. Concretamente, se llevan cabo entrevistas en línea a 16 profesionales del diseño gráfico de España (Tabla VII.1). La selección de los entrevistados tuvo en cuenta su experiencia como diseñadores gráficos en el ámbito de creación de marcas y los trabajos desarrollados dentro de la comunicación corporativa de las organizaciones sin ánimo de lucro.

		No.	%
Género	Hombre	9	56
	Mujer	7	44
Edad	De 25 a 29 años	3	19
	De 30 a 39 años	5	31
	De 40 a 49 años	5	31
	Más de 50 años	3	19
Años trabajando en diseño gráfico corporativo	Menos de 10 años	5	31
	De 10 a 19 años	7	44
	Más de 20 años	4	25
Trabajos desarrollados para ONG	Menos de 10	3	19
	De 10 a 20	8	50
	Más de 20	5	31

Tabla VII.1. Perfil de los diseñadores entrevistados.

El formato de entrevista se encuadra dentro del tipo de entrevista estructurada, siguiéndose un guión dividido en dos bloques. El primer bloque se centra en el manual de identidad visual: nomenclatura, utilidad, formato y contenidos. El segundo bloque versa sobre la utilización de los manuales en las ONG, qué contenidos debería tener, qué valor aportaría a la orga-

nización y si habría diferencias con los manuales utilizados por otras empresas o instituciones. Las preguntas realizadas pueden consultarse en el Tabla VII.2.

BLOQUE 1. El manual de identidad visual corporativa	
1.	¿Cuál crees que es la función principal de un manual de identidad visual corporativa?
2.	¿En qué grado el manual de identidad visual corporativa aumenta el valor y reconocimiento de la marca?
3.	Para referirte a este documento, ¿qué denominación utilizas?
4.	Normalmente, ¿qué criterio utilizas al elaborar el manual para un cliente?
5.	¿En qué formato entregaste el último manual que has realizado?
6.	¿Siempre que desarrollas una marca desarrollas su manual? En caso negativo, ¿en qué casos no desarrollas un manual?
7.	¿Conoces la norma UNE 54130: 2016 «Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica», elaborada por el comité técnico AEN/CTN 54 Industrias gráficas de AENOR? En caso afirmativo, ¿la usas?
8.	Estos son los contenidos que esta norma UNE fija como obligatorios para todos los manuales. Señala aquellos que incluíste en el último manual que has diseñado.
9.	¿Cómo crees que será el manual de identidad visual corporativa del futuro?
BLOQUE 2. El manual de identidad visual corporativa en las ONG	
10.	¿Y si el manual es para una ONG? ¿Qué contenidos incluirías? Si consideras que serían distintos, indica aquí cuáles serían.
11.	¿Has desarrollado alguna vez una identidad visual corporativa para una ONG? En caso afirmativo, ¿qué diferencias has encontrado respecto a trabajar la identidad visual corporativa para otra empresa o institución? Cuando la ONG te encargó la identidad visual, ¿pidió también el desarrollo del manual?
12.	¿Quién suele ser el responsable de uso del manual en una ONG?
13.	¿Qué utilidad tiene el manual de identidad visual en el sector de las ONG?
14.	¿Qué le dirías al responsable de diseño en una ONG para concienciarle de la importancia de utilizar el manual?

Tabla VII.2. Preguntas de la entrevista estructurada.

Para el tratamiento y gestión de los datos, en primer lugar se procedió a agrupar los datos en torno a los temas planteados en las preguntas de la entrevista. Después, para cada una de las categorías creadas, se identificaron los diferentes temas planteados por los entrevistados y se procedió a buscar puntos de conexión entre ellos.

5. RESULTADOS

En el bloque dedicado al manual de identidad visual corporativa, la primera pregunta hacía referencia a la principal función desempeñada por este documento. Todos los entrevistados concuerdan en que el componente principal de un manual es la marca y este concepto aparece en todas las intervenciones (aunque algunos se refieren a ella como imagen de marca o logotipo). También la mayoría coincide en destacar su carácter normativo y mencionan un «conjunto de normas», «reglas gráficas» o «instrucciones visuales». Existen diferencias entre los que optan por un carácter más de consenso y hablan de «guiar» u «orientar»; y aquellos que utilizan términos más estrictos como «evitar desviaciones», «normalizar», «definir», «establecer», «uso correcto»... Sí parecen coincidir todos en que el objetivo final es la «coherencia de la marca», su «sistematización», «unificar», «crear homogeneidad»... para, como algunos indican, «hacer reconocible a una empresa» o «transmitir unidad e identificación».

La mayor parte de los entrevistados considera que el manual de identidad visual aumenta en gran medida el valor y el reconocimiento de la marca puesto que consigue una «aplicación homogénea», «fácil de reconocer» y criterios de uso unificados. Aquellos que no mostraron un alto grado de acuerdo con esta afirmación indicaron que no basta con tener un manual sino que es preciso usarlo y aplicarlo de manera rigurosa en toda la gráfica corporativa. Además, explicaron que, según su experiencia, existen otros mecanismos que también consiguen este fin como, por ejemplo, la comunicación o el marketing.

En cuanto a la nomenclatura que utilizan para referirse a este documento, la mayoría emplea el término de «manual» que es el que, según la revisión de la literatura realizada, utilizan también con mayor frecuencia los textos académicos. Una parte de los entrevistados que coincide también con los de menor edad, prefieren el término de «guía de estilo», una nomenclatura más cercana a como se denomina este documento en el ámbito anglosajón (*style guide*).

La práctica habitual de los entrevistados es personalizar las características del manual en función del tipo de cliente y de la marca que se desarrolla. «No debería haber dos manuales iguales puesto que no hay dos empresas iguales». Algunos indicaron que suele haber una parte que siempre preparan de la misma manera y otra que adaptan a las características singulares del encargo: «sigo unas pautas básicas y después amplío según el cliente». Al hacer esta adaptación, se fijan sobre todo en el tipo de negocio, dónde se va a aplicar la marca, qué necesita el cliente... Resulta destacable la respuesta de uno de los profesionales que condiciona esta personalización a los recursos del cliente: «con presupuestos ajustados, sigo las mismas pautas; con grandes presupuestos, se personaliza».

Por otro lado, parece que el archivo PDF es el formato más utilizado a la hora de entregar el manual al cliente. Solo uno de los entrevistados indicó que el último manual realizado lo entregó en formato impreso, pues la empresa indicó que así le resultaba mucho más cómoda la consulta del documento.

Aunque parece que marca y manual deberían ir siempre juntos en el trabajo de un diseñador, la mayoría de los entrevistados indicaron que en sus encargos no todo diseño de marca incluye un diseño del manual. Normalmente se debe a una cuestión de presupuesto: «si no lo paga, no se diseña» o bien, porque el cliente no lo demanda. Se trata sobre todo de identidades visuales para empresas pequeñas o locales, «con uso limitado de su marca», «que están empezando» y solo necesitan unas aplicaciones muy concretas como, por ejemplo, para Internet. Uno de los diseñadores indicó que no desarrolla el manual, pero sí suele incluir la versión de la marca en negativo.

La norma UNE 54130: 2016 «Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica», solo es conocida por cinco de los entrevistados. El resto desconoce su existencia. Los diseñadores que sí la conocen tienen opiniones encontradas respecto a ella. Unos indican que les sirve de punto de partida para configurar los manuales pues la enumeración y descripción de los contenidos que realiza es bastante exhaustiva. Otros consideran que ha quedado un poco obsoleta y que debería actualizarse para incorporar las nuevas tendencias y tecnologías. Por último, otro indicó que se basa en manuales para grandes empresas que cuentan con amplios presupuestos y que no es aplicable al caso de pequeñas empresas con pocos recursos.

Cuando se les presenta los contenidos fijados por esta normativa de AENOR y se les pide que señalen cuáles de ellos han incluido en el último manual diseñado, todos coinciden en seleccionar estas cinco secciones: logotipo, colores corporativos, tipografías corporativas, versiones de la marca y versiones monocromáticas. Hay menos consenso pero muchos de ellos también mencionan otros apartados como la presentación, índice, símbolo gráfico, marca, espacio de respeto, tipografías auxiliares y versiones cromáticas. Por el contrario, las secciones menos señaladas son variaciones cromáticas en la impresión, usos incorrectos y originales digitales.

En cuanto a la pregunta sobre cómo creen que será el manual de identidad visual en el futuro, en la mayoría de las respuestas se hace referencia al concepto digital y las nuevas tecnologías: interacción, holograma, realidad virtual, inteligencia artificial... Algunos piensan que será una aplicación móvil donde se podrá modificar el logotipo dentro de una serie de opciones restringidas: unos tamaños específicos, solo los colores permitidos...; y donde se podrá ver mediante una animación las distintas aplicaciones corporativas. Otro de los diseñadores indica que el manual «será un servicio más que un producto» de forma que pueda adaptarse mejor a cada

situación y ser altamente interactivo. Por último, se contempla la incorporación de «apartados nuevos en función de las nuevas tecnologías» y la consolidación del «estilo fotográfico y el tono verbal y escrito».

Respecto a si consideran que los contenidos de un manual de identidad visual corporativa de una ONG deberían ser los mismos que para cualquier otra empresa o entidad, responden que, a nivel general, coinciden en muchos aspectos como los elementos básicos de la marca (logotipo, símbolo, colores, tipografías) y normativa básica (espacio de respeto, tamaño mínimo, versiones monocromáticas...). Unos cuantos destacan la diferencia entre diseñar un manual para una organización que tiene varias sedes y que, por tanto, necesita un mayor desarrollo; y diseñarlo para organizaciones más pequeñas y locales que simplemente necesitan una guía muy simplificada; algo que, por otro lado, también sucede en empresas con ánimo de lucro. La opinión final se decanta por trabajar igual que con el resto de encargos, es decir, personalizar los contenidos según las características y necesidades de cada ONG.

Aunque los entrevistados han desarrollado marcas y trabajos de diseño corporativo para ONG, solo unos pocos han realizado un manual de identidad visual corporativa en este sector, lo que puede ser un signo de que la necesidad de estos documentos no está demasiado arraigada en estas organizaciones. Los que sí han desarrollado alguna vez un manual para una ONG han comentado que no han encontrado grandes diferencias con respecto a trabajar la identidad visual para empresas o instituciones lucrativas, «ni durante el proceso de creación de la marca, ni con la comunicación con el cliente». Lo único que señalan como diferente es la importancia que el apartado de valores y misión tiene para este tipo de entidades.

Seis de los entrevistados han comentado que en las ONG con las que ellos han trabajado, el responsable del uso del manual es la persona que se ocupa de la comunicación de la organización que «muchas veces es periodista». La persona encargada del manual puede estar subcontratada por la propia organización, pero sobre todo cuando la ONG es más pequeña, suele ser el propio fundador o director de la organización. Por otro lado, dependiendo de los recursos de la ONG, los trabajos de diseño corporativo pueden encargarse a profesionales cualificados y existir una remuneración del trabajo; o ser realizados por personal voluntario que no siempre posee cualificación y no recibe compensación económica por su trabajo («de los que colaboran con ellos, el más aficionado al diseño»).

El 80% de los encuestados considera de gran utilidad que las ONG dispongan de un manual de identidad visual corporativa para gestionar la aplicación de la marca porque conseguiría que la la identidad visual se usara siempre de manera similar. Puesto que el diseño no es una prioridad en este sector y las aplicaciones gráficas suelen ser desarrolladas por personal no cualificado o amateur, establecer unas normas de aplicación de la

marca permitiría conseguir una presentación corporativa más profesional y cohesionada. Además, como señalan algunos de los entrevistados, suele ocurrir que no hay una única persona responsable de los diseños sino que son varios voluntarios los que trabajan en ellos de manera alternativa. Las normas recogidas en el manual lograrían dar continuidad y unidad a todos los diseños corporativos de la ONG.

Para concienciar a los responsables de diseño/comunicación de las ONG sobre la importancia del manual de identidad visual, los entrevistados están de acuerdo en que les dirían que este documento «es la base de la imagen empresarial y totalmente indispensable», así como «la mejor herramienta para que su marca sea aplicada de manera coherente y no pierda sus valores corporativos».

Al igual que cualquier otro tipo de organización, los diseñadores consideran que toda ONG debe vigilar su comunicación y «mantener correctamente la imagen». Esta imagen, transmitida en la marca, es un sello de identidad que les ayuda a diferenciarse de otras organizaciones y transmitir rápidamente cuáles son sus objetivos. Por ello, además del manual, también es muy importante «la formación específica (dada) a los agentes encargados de gestionar la marca».

Estas normas de uso «no significan restar creatividad y variación en las comunicaciones sino transmitirla con una misma voz» para poder conseguir una marca más fuerte y que «sus mensajes sean percibidos con una imagen unitaria e identificativa». En el ámbito de la comunicación en ONG «participa mucha gente para dejarlo a criterios particulares» y por eso es necesario un manual que cohesionara todas las aplicaciones. Para ello, «cada vez que se vaya a utilizar la marca en algún soporte, ¡hay que utilizar el manual siempre!»

Por último, una parte importante de los entrevistados expuso que el diseño corporativo unificado permitirá a las ONG ofrecer una imagen de profesionalidad «aportando veracidad y credibilidad a su proyecto» y demostrando «que van en serio». En este escenario, la gestión de la marca a través del manual se convierte en una herramienta que «puede hacerte llegar a más gente y que estas se sumen a tu causa», encontrando respuestas favorables a los proyectos que se emprendan.

Las respuestas completas recogidas en esta entrevistas pueden consultarse en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3clE9wp>.

6. CONCLUSIONES

A lo largo del texto se ha recogido la visión de la literatura y de los profesionales del diseño respecto a los manuales de identidad visual corporativa.

tiva y su utilización en el ámbito de las ONG. Ambos campos coinciden en señalar la importancia de este documento normativo para gestionar de manera consistente y homogénea la aplicación de los signos de identidad visual. Así mismo se han recogido aportaciones que abogan por su uso en el ámbito de las organizaciones sin ánimo de lucro que, en materia de gestión de marca, no parecen ser demasiado diferentes respecto a las empresas del sector lucrativo.

Aunque la función última del manual se mantiene, se observa un cambio en cuanto a contenidos y formatos, fundamentalmente motivados por la aparición de las nuevas tecnologías que han cambiado tanto la forma de trabajar de los diseñadores como los soportes donde se aplica la marca. Así, por ejemplo, en las respuestas de los diseñadores vemos que el formato de archivo digital PDF ha suplido totalmente al formato impreso. Además de ser más barato de producir, este archivo puede estar guardado en la nube o en un servidor donde tienen acceso al mismo tiempo varias personas de la organización o externas a ella.

Respecto a los contenidos, el desfase encontrado entre los apartados establecidos por la norma AENOR (UNE 54130: 2016) y los apartados utilizados por los diseñadores en sus últimos trabajos, nos llevan a constatar una evolución progresiva hacia contenidos fundamentalmente digitales. Por ello, vemos conveniente sugerir una revisión de los contenidos propuestos en esta normativa para actualizarla y acomodarla a la práctica actual del diseño corporativo, de forma que aumente su utilidad y el número de usuarios.

Otro aspecto a destacar es que la mayoría de los entrevistados no hayan realizado un manual de identidad visual corporativa para una ONG. De esto pueden extraerse dos conclusiones claras. Por un lado, la falta de conciencia de diseño corporativo en las ONG, que creen que únicamente con tener un logotipo y unas pocas aplicaciones es suficiente. Por otro lado, se evidencia la existencia de un posible nicho de mercado en el sector del diseño de marcas para los diseñadores que, reconociendo la importancia que tiene el manual también para este tipo de organizaciones, pueden ofrecer sus servicios en un nuevo campo de actuación.

Hoy más que nunca, después de que Naciones Unidas aprobara hace cuatro años, los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible en el marco de la Agenda 2030, el sector del diseño gráfico debe ser consciente de que puede aportar su granito de arena para ayudar en esta transformación. Esta investigación muestra que uno de los campos donde se puede actuar es en ayudar a las ONG a mejorar la consistencia en la aplicación de su marca mediante un manual de identidad visual profesionalmente diseñado y adaptado a sus circunstancias particulares. De esta manera mejorará su principal recurso de identidad, la marca, y con ella su presentación al mundo para poder obtener mayor credibilidad por parte de la población e involucrar al mayor número de personas posibles en su misión.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Allen, T. y Simmons, J. (2003). *Visual and verbal identity*, en CLIFTON, R. y SIMMONS, J. (ed): *Brands and branding*. Wales, The Economist y Profile Books.
- Costa, J. (1987) *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona, Ediciones CEAC.
- González Solas, J. (2002). *Identidad Visual Corporativa*. La imagen de nuestro tiempo. Madrid, España: Síntesis.
- González Solas, J. (2004). La identidad visual. *Área abierta*, 8.
- Grisolia, C. V., Problemas y retos en la construcción de los manuales de identidad visual en Latinoamérica. *Actas de Diseño*, 8(15), 169-172.
- Gutiérrez González, P. P. (2006). *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Valencia: Editorial Campgràfic.
- Hernández Mogollón, R.M. (1990). *La imagen de las empresas*. Salamanca, Universidad de Extremadura.
- Huang, S. L. y Ku, H. H. (2016). Brand image management for non-profit organizations: exploring the relationships between websites, brand images and donations. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 80-96.
- Kennedy, A., De León, I. (2011). Brand Implementation. Pro CSS for High Traffic Websites. Apress, Berkeley, CA, 137-164.
- Latorre Tapis, X. (2001). El marketing aplicado a las ONGD: coherencias e incoherencias en relación con la educación para el desarrollo. *Comunicar*, 8(16), 113-119.
- Murugó, A. (1998). Breve panorama de las organizaciones no gubernamentales y sus retos. *Este País*, 87, 39-47.
- Mut Camacho, M. y Brea Franch, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *Fòrum de recerca*, 9(39). Jornades de Foment de la Investigació. Repositorio institucional de la Universitat Jaume I.
- Olins, W. (1991). *Identidad corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste.
- Ritchie, R. J. B., Swami, S. y Weinberg, C.B. (1999). A brand new world for nonprofits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4(1), 6-42.
- Satué, E. (1988). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Stride, H. y Lee, S. (2007). No Logo? No Way. Branding in the Non-Profit Sector. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 107-122.
- Van den Bosch, A. L., de Jong, M. D. y Elving, W. J. (2006). Managing Corporate Visual Identity: Exploring the Differences Between Manufacturing and Service, and Profit-Making and Nonprofit Organizations. *Journal of Business Communication*, 43(2), 138-157.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Pirámide.
- Yates, D. y Price, J. (2016). *De la publicidad al diseño de comunicación*. Barcelona, Promopress.

8. FUENTES DE LAS IMÁGENES

- Figura VII.1. Costa, J. (1987) Imagen global. Evolución del diseño de identidad. Barcelona, Ediciones CEAC, p. 34.
- Figura VII.2. Pravia, J. A. S., y Díaz, M. J. L. (2016). Por amor al arte: marcas de cantero y elementos decorados de la torre del Espolón del castillo de Lorca. *Alberca: Revista de la Asociación de Amigos del Museo Arqueológico de Lorca*, 14, p. 162.
- Figura VII.3. Clásicos, Peter Behrens y AEG - Dis-Up! Magazine (2020) | Desde 2012 celebrando la belleza y creatividad que ofrece el entorno construido. Consultado el 1 de Febrero de 2020 <https://www.disup.com/clasicos-peter-behrens-y-aeg/>
- Figura VII.4. Herb Lubalin Study Center (2020). Page from Lufthansa brand identity guide, designed by Otl Aicher, 1963. Consultado el 12 de marzo de 2020. <https://www.flickr.com/photos/lubalincenter/6001301667>
- Figura VII.5. A look back at Massimo Vignelli's enduring NYC legacy. (2020). Consultado el 12 de marzo de 2020. <https://ny.curbed.com/2017/1/10/14229654/nyc-subway-massimo-vignelli-design>
- Figura VII.6. Tate. (2020). Consultado el 12 de marzo de 2020. <https://www.wolffolins.com/case-study/tate/>
- Figura VII.7. La ONG Acción Contra el Hambre actualiza su imagen corporativa. (2020). Consultado el 12 de marzo de 2020. <https://www.brandemia.org/la-ong-accion-contra-el-hambre-actualiza-su-imagen-corporativa>

Capítulo 8. Análisis y discusión general de los resultados

«Para Newton, el universo era un espacio tridimensional e infinito, cuyas estrellas permanecían en reposo y equilibrio eternamente por la interacción de la gravitación. Como la extensión del todo infinito excede a nuestra comprensión, para entender el mundo es necesario concretar zonas de continuidad. Para que nuestro objeto de estudio permanezca constante hay que definir unos límites y procurar que ese marco no varíe. El mundo visual es igualmente infinito, un espacio que nos rodea ininterrumpido, profusamente subdividido, pero sin límite» (Castaldo Suau, 2012, p. 272). El trabajo del diseñador es pues conseguir «el equilibrio entre unidad y variedad utilizando el contraste de atributos, estableciendo una jerarquía visual entre los elementos y dirigiendo la mirada del observador» (Castaldo Suau, 2012, p. 273). Hablamos entonces de equilibrio, pesos, direcciones y atracciones, como en cualquier sistema, que nos ayudarán a establecer un proceso de desarrollo o un modelo eficaz para el diseño de marcas visuales.

Tal y como apuntan Foroudi, Foroudi, Nguyen y Gupta (2018), en un mundo repleto de imágenes que varían y cambian a un ritmo muy elevado, resulta muy complicado gestionar tanto la producción como la calidad de las mismas. ¿Cómo destacar una marca entre la competencia? ¿Cómo llamar la atención entre públicos tan dispares y cada vez más influenciados por tendencias, modas, ídolos, etc.? ¿Cómo sobrevivir entre tanta imagen visual? Las marcas gráficas ya no se deben basar solo en unos criterios de eficacia constructiva como anteriormente sino que, además, deben adaptarse a mundos muy dispares: el manual, el plástico, el impreso, el digital, las redes sociales, los grandes formatos, etc. Las empresas e instituciones se ven prácticamente obligadas a generar una comunicación visual que haga que sus marcas se vuelvan flexibles, accesibles y globales, como hizo el estudio Pentagram para la conocida marca automovilística Rolls-Royce Motor Cars (Figura VIII.1) creando un sistema visual que proyecta la marca a través del «diseño de un patrón fluido creado mediante un procesador de codificación que consigue una configuración única según la escala, el color y la composición y que se puede usar digitalmente y en cualquier superficie, desde la proyección hasta el bordado, desde la impresión hasta el grabado».

Massimo Vignelli (1931-2014) en el Symposium sobre la Historia del Diseño Gráfico en la University Chicago Press celebrado en 1983 afirmaba que «a medida que avanzamos en la conciencia sobre la historia, teoría, crítica, documentación, tecnología y cultura, no podemos perder de vista el valor del significado sobre el valor de la forma» y defendía que había que alcanzar «un estado de equilibrio entre forma y contenido»

(Gajardo, 2014, párrafo 12). Quizás ya nos encontramos a mitad de camino en este sentido, donde la forma y el significado convergen para generar resultados plásticos tanto para la representación de la marca como de su comunicación visual corporativa flexible. En este contexto, en esta tesis se ha trabajado sobre estas cuestiones en el ámbito de las organizaciones no gubernamentales.



Figura VIII.1. Aplicaciones del patrón de la nueva identidad visual corporativa de Rolls Royce.
Fuente: <https://www.pentagram.com/>

La presente investigación se inscribe en el marco de la identidad visual corporativa dentro del sector de las ONG de ámbito español, bajo el paradigma de los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030. Como se ha desarrollado en el capítulo 1, la Agenda 2030 supone un reto a nivel

global y no solo desde un punto de vista gubernamental, sino que apela a la responsabilidad ciudadana e individual. La Agenda 2030 se constituye como un acuerdo entre países y, a su vez, un desafío para la población en busca del bien común y el cuidado del planeta. El planteamiento de los 17 objetivos de desarrollo sostenible (Figura I.3) son un llamamiento a la ciudadanía para la toma de conciencia de problemas actuales y globales que afectarán al futuro de la población y del medio ambiente. Depende de cada uno de nosotros que trabajemos bajo este paraguas de paradigmas y que relacionemos nuestras actividades con estos objetivos.

Es por ello que esta tesis ha sido elaborada bajo el planteamiento de una cuestión principal: cómo puede la identidad visual corporativa ayudar en la imagen y comunicación de las ONG. Las organizaciones no gubernamentales se consideran agentes de transformación de la sociedad que actualmente tienen en sus manos un gran desafío añadido al cumplimiento de la misión definida en sus estatutos: cumplir y promover el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible para la consecución de la Agenda 2030. De esta forma, la profesión del diseño gráfico aporta su granito de arena en el alcance de los ODS de una forma transversal.

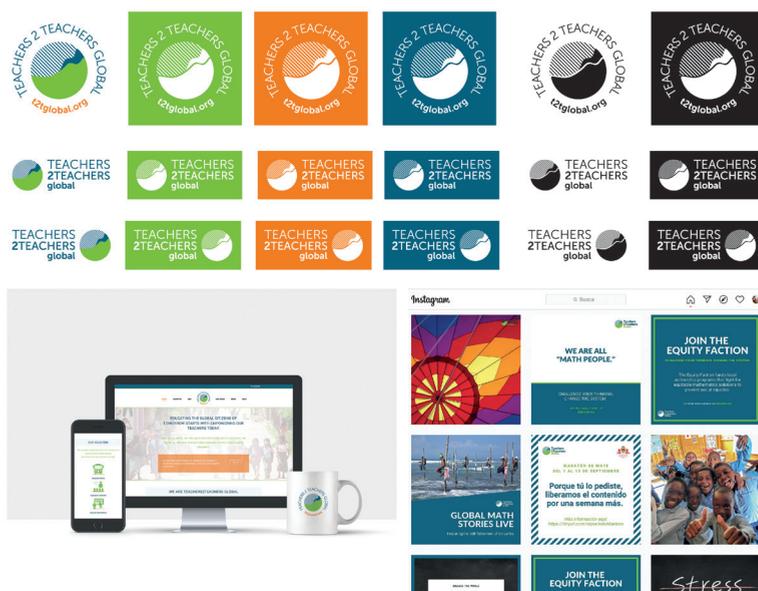


Figura VIII.2. Versiones y uso de la marca Teachers 2 teachers global.
Fuente: Elaboración propia y <https://www.instagram.com/t2tglobal/>

En la actualidad, la marca es un elemento totalmente asentado en el mundo corporativo y todas las empresas hacen uso de sus marcas gráficas en sus comunicaciones tanto externas como internas. De hecho, la marca se

considera un activo intangible de gran relevancia para todas las empresas (Keller y Lehmann, 2006). En el campo de las ONG, el estudio de Eiró-Gomes et ál. (2018) demuestra que el 90% de las ONG portuguesas analizadas, hacen uso de la marca en las comunicaciones externas y el 80% en soportes de tipo administrativo. La marca permite la diferenciación de las ONG en un sector cada vez más competitivo (Alfonso Escuder, 2014; Paço et ál., 2014) y, por tanto, también constituye un elemento esencial para la supervivencia de la organización y la comunicación con sus públicos. Por tanto, cualquier mejora en estos símbolos gráficos y en su gestión, constituirá también una mejora en la percepción de estas organizaciones y, por extensión, una ayuda en la consecución de sus fines altruistas (Stride y Lee, 2007). En la Figura VIII.2 se muestra un trabajo realizado para la ONG Teachers to teachers global, que apostó por un rediseño de su marca hacia una identidad visual corporativa flexible, además de atractiva y más enfocada a su público.

Una de las primeras tareas al pretender estudiar el universo de las ONG españolas, constituye la selección de la muestra de estudio. Siguiendo la recomendación indicada en el estudio de Sepulcri et ál., (2020), en este trabajo se han considerado todas las ONG españolas identificadas en las bases de datos de distintas fundaciones, independientemente del tamaño de la organización. A este respecto, cabe destacar la dificultad de encontrar en España un listado oficial de ONG y, por ello, en las investigaciones que recoge esta tesis, se han analizado muestras extraídas de distintas bases de datos: la Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo-España (CONGD), que reúne a 103 entidades; la Fundación Lealtad, con 198 organizaciones; y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), la única adscrita al Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, con 45 entidades (cifras tomadas en el mes de abril de 2020). Esta dificultad para la obtención de los listados y las muestras, podría solucionarse generando desde AECID un distintivo que pudiera otorgarse a todas aquellas ONG que cumplieran ciertos requisitos. Se generaría una única base de datos oficial que, además, podría clasificar a las diversas organizaciones según varios criterios: por actividad, por tamaño, ubicación, etc., Todo ello contribuiría a mejorar la visibilidad, accesibilidad y el reconocimiento de cara al público y a los investigadores, facilitando a la vez la información y transparencia exigida en los compromisos de la Agenda 2030.

A lo largo de esta investigación se utilizan los términos de eficacia y eficiencia en relación al diseño de la marca. Estos conceptos habitualmente llevan a confusión y, sin embargo, en el campo que nos ocupa, como en otros muchos, han de ser considerados muy especialmente, debido sobre todo a la trascendencia que conlleva el consumo adecuado de los recursos para la consecución de los objetivos, precisamente en organizaciones donde generalmente estos recursos no son abundantes y es preciso racionalizar al máximo su dedicación. Sabemos, según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, que la eficacia es la «capacidad de lograr

el efecto que se desea o se espera», mientras que eficiencia es la «capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado» (Real Academia Española, s.f., definición 1). Partiendo de este paradigma se pueden plantear diversos escenarios en el caso de las ONG.

Por un lado, las ONG españolas podrían disponer de ciertos recursos, como los recursos humanos, para el trabajo y desarrollo de la identidad visual corporativa y la comunicación gráfica (por ejemplo, personal voluntario), con capacidad para lograr unos objetivos concretos. Pero, al mismo tiempo, podrían no disponer de las herramientas o conocimientos necesarios, como los manuales o guías de estilo, para utilizarlos de la manera más correcta posible y con ello alcanzar los mismos objetivos pero en un período inferior de tiempo utilizando menos recursos, o utilizando los mismos recursos obtener unos objetivos superiores.

Por otro lado, la organización puede disponer de otros recursos como pueden ser recursos económicos, pero no destinarlos a la comunicación ni al desarrollo o gestión de la identidad visual corporativa. En este caso la situación resultará en la proyección de una imagen de marca caótica o no profesional, como se ha visto en algunos casos durante las investigaciones recogidas en los capítulos 4, 5, 6 y 7.

Sin embargo, en el mundo tan competitivo en el que está inmersa la sociedad actual es, sin lugar a dudas, el acoplamiento de ambos conceptos, eficacia y eficiencia, a la hora de determinar los objetivos deseados, el modelo más conveniente, debido a que los recursos dedicados tenderán a ser menores. Se puede haber logrado de forma eficaz en un momento determinado el posicionamiento de la marca en el mundo de la cooperación al desarrollo, pero mantener esta imagen de marca en la mente del público requiere indudablemente de un buen uso de la identidad visual corporativa a lo largo del tiempo y, por tanto, la dedicación de recursos tanto humanos como económicos debe considerarse una exigencia constante.

Como propuesta de mejora se plantea que la eficacia y la eficiencia se complementen, es decir, que las ONG puedan comunicar su imagen de marca de forma eficaz y eficiente. Para ello deberán dedicar los recursos necesarios con el fin de conseguir permanecer en la esfera de la solidaridad, mantener el compromiso de los voluntarios y donantes, poder seguir desempeñando su actividad y desarrollar una comunicación coherente con sus valores.

Los términos que delimitan el campo semiótico de la marca son básicamente tres: Identidad Corporativa, Imagen Corporativa e Identidad Visual Corporativa (Costa, 1987). Algunos autores (Gabrielsen, Kristensen y Hansen, 2000; van den Bosch, de Jong y Elving, 2005; Bartholmé y Melewar, 2011) se decantan por utilizar el término "diseño corporativo" para «describir la gran cantidad de señales visuales que están asociadas

con una organización específica» (Bartholmé y Melewar, 2011, p. 55). Y, con menos frecuencia, también encontramos las denominaciones de “identificación visual” o “simbolismo”.

Aunque cada uno de los tres términos principales (identidad corporativa, imagen corporativa e identidad visual corporativa) designa una realidad distinta, en el ámbito académico, profesional e investigador suelen confundirse entre sí y terminan usándose, erróneamente, como sinónimos (Raposo, 2005; Topalian, 2003; Currás Pérez, 2010). Esto supone una cierta inconsistencia y un problema en la transmisión del conocimiento entre investigadores, académicos y profesionales (Bartholmé y Melewar, 2011). Por ello, estudios como el de Currás Pérez (2010) en el ámbito español son necesarios para clarificar las inconsistencias terminológicas y conceptuales en el sector de la identidad corporativa.

Ante este escenario de confusión terminológica, el estado del arte de esta investigación ha comenzado aclarando la terminología y conceptos más usuales en relación con la marca de la empresa u organización, desde un punto de vista del diseño gráfico, identificando las diferencias entre identidad corporativa, identidad visual corporativa, imagen de marca y definiendo los elementos que componen la marca gráfica y la identidad visual corporativa. Así, se ha constatado que la identidad corporativa hace referencia a los valores que la empresa u organización asume como propios; la imagen corporativa es la imagen mental de la empresa u organización que el público genera; y, por último, que la identidad visual corporativa es el conjunto de signos lingüísticos, icónicos y cromáticos de la marca (Martins, Cunha, Bicker y Machado, 2019, pp. 8-9).

De las definiciones analizadas en el capítulo 1, la propuesta por Mut Camacho y Breva Franch (2003) ha sido la principal fuente de información para la creación de la Figura I.15 que representa la relación entre la identidad corporativa, la identidad visual corporativa, la comunicación corporativa, la imagen corporativa y la marca; y que representa las principales conclusiones extraídas acerca de cómo se relacionan los tres conceptos principales.

Como indica Norberto Chaves (2006), la identidad corporativa se refiere al conjunto de características propias de la institución y, según Carrillo Pascual et. al. (2014), esta identidad corporativa está formada por identidades específicas. Entre los tipos de identidad se nombran criterios verbales, como el nombre de marca señalado por Costa (1992); criterios de diseño, como identifica Alonso (1993) referentes a marca, al color, a la tipografía y a la retícula; y criterios de comunicación que, según González Oñate (2006, p. 103) hacen referencia al estilo y normas de coherencia. Todos estos criterios han sido los tratados a lo largo de los capítulos presentados, según la estructura planteada al inicio del trabajo de investigación.

A partir de estos criterios, las investigaciones llevadas a cabo en los capítulos 4 y 5 nos permiten apuntar cómo son los nombres de marca y las marcas gráficas que utilizan las ONG en España, en la línea de investigaciones anteriores que realizan análisis descriptivos de las marcas de un determinado sector (Bermejo Blas y Montes-Vozmediano, 2015; Vizcaíno-Laorga y Montes-Vozmediano, 2016; Salvador Rivero y Montes-Vozmediano, 2016; Martín-Sanromán y Suárez-Carballo, 2018; Salvador Rivero y Vizcaíno-Laorga, 2018; Miret Burbano, 2018; Herrer Llanos y Pauli Bagdona, 2019).

En el estudio recogido en el capítulo 4 los resultados muestran que los nombres de marca más frecuentes en el sector de las ONG están formados por una sola palabra (en algunos casos construida a partir de un acrónimo o siglas, como se muestra en la Figura VIII.3), poco distintiva (antropónimo, acrónimo o siglas, descriptivo, sugestivo o topónimo), con un significado asociado a la categoría y utilizan la aliteración o repetición de sonidos.



Figura VIII.3. Ejemplos de nombres de marcas de ONG formados a partir de acrónimos.
Fuente: <https://www.fundacionlealtad.org/>

En la investigación del capítulo 5 se encontró que la mayoría de las marcas gráficas de ONG españolas analizadas utilizan caracteres redondos y de lectura seguida, tipografías de ancho normal y negritas. También más de la mitad utiliza cinco o menos elementos y uno o dos colores. Respecto a la asociación con la ONG solo el grafismo del 47,6% se relaciona mediante el color o el motivo con la actividad, nombre o público de la organización. Por último, la mayoría de las marcas pueden inscribirse en un rectángulo horizontal y puede ser utilizada a una tinta (Figura VIII.4).



Figura VIII.4. Ejemplo de características de marca eficaz cumplidas por una ONG.

A diferencia de los estudios nombrados anteriormente (Bermejo Blas y Montes-Vozmediano, 2015; Vizcaíno-Laorga y Montes-Vozmediano, 2016; Salvador Rivero y Montes-Vozmediano, 2016; Martín-Sanromán y Suárez-Carballo, 2018; Salvador Rivero y Vizcaíno-Laorga, 2018; Miret Burbano, 2018; Herrer Llanos y Pauli Bagdona, 2019), las investigaciones no iban encaminadas a una mera descripción sino a la valoración de las características encontradas en función de los criterios de eficacia dictados por la

literatura. De esta manera se pretende detectar en qué aspectos concretos se podía mejorar tanto el nombre de marca como el diseño gráfico de la marca de las ONG para obtener unos signos corporativos más eficaces.

En lo que se refiere al nombre de marca, se aconseja mejorar el carácter distintivo del nombre mediante la utilización de nombres arbitrarios o de fantasía y consonantes oclusivas como primera letra del nombre. También habría que potenciar la utilización de tropos literarios asociados a imágenes concretas y la presencia de palabras emotivas. En cuanto al diseño gráfico, las mejoras a introducir irían encaminadas a mejorar la legibilidad de los textos (uso de minúsculas, negritas y caracteres de lectura seguida), aumentar la relación entre la marca y la ONG, y simplificar los diseños disminuyendo el número de elementos del símbolo y los colores.

Carrillo Pascual et ál. (2014) consideran «la identidad visual como la traducción simbólica de la identidad de una empresa o marca». Parece común entre los autores (Costa, 2004; Bartholomé y Melewar, 2011; van Riel y Balmer, 1997; De las Heras-Pedrosa, 2016) relacionar el término de la identidad visual con el concepto de simbolismo y los significados asociados a la identidad corporativa y al impacto que estos generan en la mente de las personas al percibir y relacionarse con la empresa u organización que busca diferenciarse de su competencia. Ese simbolismo y significado se puede obtener, a nivel de diseño gráfico, tanto a través del nombre de marca como a través de las características gráficas de la misma (como el símbolo, tipografía o color).

Este aspecto se ha analizado en los capítulos 4 y 5 dedicados al estudio y valoración de la eficacia de los nombres y marcas gráficas de las ONG españolas. En concreto se ha analizado si los nombres y los signos corporativos transmiten significados, de manera directa o simbólica, asociados a la ONG (Figura VIII.5) ya que investigaciones previas han demostrado que cuando existe esta relación aumenta el recuerdo o preferencia hacia la marca (Robertson, 1989; Henderson y Cote, 1998; Luffarelli, Mukesh y Mahmood, 2019; Doyle y Bottomley, 2004).



Figura VIII.5. Ejemplos de marcas cuyos símbolos y nombres se asocian entre ellos y con la actividad de la ONG. Fuente: <https://www.fundacionlealtad.org/>

Robertson (1989) considera la transmisión de significado como uno de los criterios de eficacia que debe cumplir un nombre de marca. En el estudio realizado en el capítulo 4 se puede observar cómo el 59,5% de los nombres de ONG españolas tienen un significado semántico y el 51,3% está asociado a la actividad, valores o características de la organización. En el caso de que exista esta relación, la vinculación que los usuarios o principales públicos hacen con la ONG es mayor, más fácil y rápida. Aún así, el 40% de las ONG españolas no disponen de un nombre semántico, con significado, y casi un 50% no está vinculado a la actividad, valores o características de la organización, por lo que se consideran nombres menos eficaces.

Son cifras equivalentes a las obtenidas por Angus y Oppenheim (2004) tras analizar 601 marcas del sector de servicios de información electrónica. Estos autores encontraron que la tendencia de las marcas de los motores de búsqueda era a no transmitir ninguna información sobre los servicios que ofrecían (63,2% en comparación con el 40% de los portales y casi el 50% de las bases de datos online). Por lo que respecta a los usuarios, los entrevistados a los que se les pasó un cuestionario después del análisis objetivo, declararon que preferían nombres que transmitieran información directa sobre el servicio ofrecido por la empresa. Sin embargo, este estudio demostraba que las marcas solían utilizar como nombre palabras existentes, es decir, con significado, lo que suponía una gran diferencia con un estudio realizado 25 años antes por Myers, Oppenheim y Rogers (1979), donde se demostraba que la tendencia de las empresas era generar sus nombres de marca mediante palabras fabricadas, sin significado.

Como apuntan Angus y Oppenheim (2004), el aumento de competencia en el mercado provoca que los usuarios requieran de mayor información para la toma de decisiones. Esta información puede ser proporcionada directamente por el nombre de marca. Tal y como se ha visto en el capítulo 1, el sector de las ONG sigue en aumento, por lo que se cree necesario encontrar otras formas de diferenciación y de rápida identificación de la marca de la ONG. Hacer uso de un nombre con significado, que proporcione información al usuario sobre la propia ONG, puede ayudar en este campo, y por lo tanto se considerará un nombre más eficaz.

Respecto al simbolismo, Robertson (1989) considera que los nombres de marca que reflejen una imagen específica son más eficaces porque son recordados mejor por el público. En el estudio de Miret Burbano (2018), la mayoría de las empresas del sector de la moda sostenible, hacían uso de palabras completas como signo lingüístico, de forma coherente, para facilitar la identificación con la marca. En cambio, en el capítulo 4 se ha obtenido que únicamente el 8,9% de los nombres de marca de las ONG españolas están relacionados con una imagen que ayude a facilitar el recuerdo en el público. Es el porcentaje más bajo obtenido en el estudio, respecto a los diferentes criterios de eficacia analizados, lo que lleva a pensar que precisamente esta característica no es una prioridad a la hora de la elec-

ción o generación del nombre de marca de las ONG españolas, a pesar de la importancia que tiene disponer de un nombre eficaz, pues la búsqueda de un nombre eficaz, como elemento verbal de la marca (Costa, 2003; Carrillo Pascual et ál., 2014), es esencial para la perdurabilidad y reconocimiento de la organización.

En lo referente al simbolismo o significado de la marca desde un punto de vista gráfico, en el capítulo 5 se ha obtenido que un 52,4% de las marcas de ONG españolas analizadas no presentan en su marca ningún elemento que les permita asociarse con la actividad de la organización, el nombre o el público al que se dirigen. Este criterio de asociación para valorar la eficacia de la marca es el que menos ONG españolas cumplen, a pesar de la postulación de diversos autores (Henderson y Cote, 1998; Luffarelli et ál., 2019), que afirman que una clara asociación entre marca y empresa obtiene un mayor recuerdo por parte de los usuarios.

En el estudio de Van Riel y Van den Ban (2001), se preguntaba a los entrevistados cuál creían que era el significado del símbolo de varias marcas y se les invitaba a evaluar el grado de asociación de la marca con la actividad de la empresa. Los resultados mostraron que cuanto más familiar se vuelve un logotipo, más objetivas o realistas parecen ser las descripciones gráficas. En el mismo estudio, se reveló que los entrevistados mostraban reacciones negativas hacia aquellas marcas puramente simbólicas, es decir, el isotipo, sin la parte del nombre de la marca, y por el contrario, proporcionaban adjetivos más positivos cuando la marca estaba compuesta tanto por símbolo como por logotipo, es decir, cuando se trataba de un imagotipo.

Van Riel y van den Ban (2001) afirman que el logotipo puede actuar como etiqueta de información sobre la organización en el proceso de búsqueda de los públicos. En este punto, la asociación gráfica entre marca y empresa contribuye a un uso más efectivo de la marca, «simbolizando las características de identidad deseadas de la organización» (Van Riel y van den Ban, 2001).



Figura VIII.6. Ejemplo de marca con símbolo de forma conocida.

Fuente: <https://impulsar.org/>

Se constata de este modo que cuanto más información dispone el usuario para ayudarlo a identificar la marca y relacionarla con la empresa, más confianza le proporciona, sobre todo si se trata de marcas desconocidas o nuevas en el mercado. Fang y Mowen (2005) concuerdan en que cuando el grafismo de un logotipo «coincide con la forma típica de un objeto que

es almacenado en la mente de los consumidores (esquema), su evaluación tiende a ser más positiva» es decir, cuando el símbolo que representa la marca es conocido y tiene un significado asociado (como se observa en la Figura VIII.6, donde el símbolo gráfico representa la silueta de un niño).

De todas formas, en el capítulo 6 se constata que resulta de mayor eficacia utilizar el símbolo de la marca, parte reconocible de la misma, como imagen de perfil para redes sociales, pues se trata de un tamaño de imagen bastante pequeño y que muchas veces impide la correcta legibilidad de la marca completa. Por tanto, es trabajo de las ONG y de los responsables de diseño, generar marcas para estas organizaciones con mayor capacidad de asociación con la propia ONG, su actividad, su nombre y/o su público, con el fin de mejorar su eficacia y otorgar a la organización una herramienta más eficaz para la consecución de sus objetivos.

Con el fin de asegurar la coherencia gráfica en las comunicaciones de las empresas y por ende, de las ONG, en el capítulo 7 los entrevistados, profesionales del diseño gráfico de identidades visuales corporativas, otorgan al manual de identidad visual corporativa un gran valor, definiéndolo como una herramienta de gran utilidad e indispensable, como afirman también diversos autores (Costa, 1987; Jordá Albiñana, 2003; Mut-Camacho y Brea, 2003; van den Bosch, de Jong y Elving, 2004). Al igual que Whitbread (2001), Gutiérrez González (2006) y Oejo (1999), los profesionales entrevistados en el capítulo 7 concuerdan en gran parte en que el contenido del manual de identidad visual corporativa dependerá de las características de la organización. Así pues, el presupuesto de la ONG puede afectar también al formato, forma y contenido desarrollado en el manual.

Son varios los autores que consideran que los manuales de identidad visual corporativa deben seguir una estructura definida (Jorda-Albiñana et ál., 2009), conteniendo apartados inalterables y otros que pueden adaptarse a la naturaleza de la empresa y de la marca. Con la elaboración de la norma UNE 54130: 2016 “Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica”, se pretendía estandarizar el contenido de las secciones que debe incluir un manual de identidad visual corporativa en España.

Esta guía que supone el manual, puede elaborarse también para las ONG, para que dispongan de una herramienta que les haga evitar los errores que se ha visto que se cometen a la hora del uso de la marca gráfica en diferentes soportes, tamaños y versiones. Como afirman Stride y Lee (2007), el desarrollo de la marca es esencial para las ONG, igual que para el resto de empresas. Diversos autores como Tapp (1996), Ritchie et ál. (1999), Hankinson (2000), Mort et ál. (2007) y Huang y Ku (2016), coinciden en que las ONG deben presentarse al mundo de forma coherente a través de sus mensajes mediante una buena estrategia de *branding*. Esto les permitirá diferenciarse del resto de organizaciones y poder interac-

tuar de forma clara y reconocible con las partes interesadas: voluntarios, donantes, instituciones gubernamentales y personas vulnerables a las que remiten su ayuda.

Pero esta estandarización en la elaboración de los manuales de identidad visual corporativa ha sido cuestionada en el capítulo 7 por los profesionales entrevistados, debido a la rigidez del contenido de las secciones, que no puede ser aplicada de igual forma para todo tipo de organización. Según los resultados obtenidos en el capítulo 7, sería conveniente actualizar la información definida en la norma UNE 54130: 2016 “Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica” para adaptar el contenido hacia aquellos aspectos más relacionados con el diseño corporativo actual, añadiendo las características de los usos digitales de la marca, y entre ellos el uso de la marca como imagen de perfil en las diversas plataformas de redes sociales.

También en el capítulo 7 se ha visto que los manuales de identidad visual corporativa deben estar adaptados a las nuevas tecnologías tanto en forma como en contenido. De hecho, la mayoría de los profesionales entrevistados afirman que entregan el manual en formato digital en PDF y comentan que en un futuro los manuales podrían contemplar las opciones de hologramas y realidad virtual. También los contenidos deben incluir nuevos apartados sobre cuestiones relacionadas con la interactividad y nuevos medios de comunicación y publicidad. Como se ha podido observar en el capítulo 6, se necesitan ciertas guías de uso en este ámbito que ayuden a evitar errores gráficos y técnicos que deterioren la imagen de marca de la organización.



Figura VIII.7. Área de seguridad de las imágenes de perfil en redes sociales.

Fuente: elaboración propia.

Uno de estos nuevos apartados serían las redes sociales pues, como afirman Arroyo Almaraz, Baladrón Pazos y Martín Nieto (2013), actualmente significan una herramienta de apoyo en la comunicación de las ONG. En este medio, utilizar correctamente la marca como foto de perfil, ayuda a representar correctamente la imagen de la organización, aumentando su

credibilidad y valoración por parte de los usuarios. Como se ha constatado en la investigación del capítulo 6, suele ocurrir que en la creación de la imagen de perfil para redes sociales, no se tenga en cuenta el área que finalmente va a ser visible como imagen de perfil. En el estudio se demuestra que el 73% de las marcas presenta en alguna red social la imagen de perfil cortada. Esta área circular dentro del formato cuadrado de la imagen genera unas áreas de inseguridad en las intersecciones entre el círculo y las esquinas del cuadrado donde no debería aparecer ningún elemento de la marca gráfica para que no quede cortada (Figura VIII.7).

Igualmente, una vez se tiene en cuenta el formato circular, también debe seguir considerándose el área de respeto de la marca, definida en el manual de su identidad visual corporativa o en la pequeña guía de estilo que se elabore.

Brand identity at a glance

Logo suite
Logo files are available at redcross.org/brand.
Required: 24 pixels. Clear space: 20 pixels. Minimum size: 0.8 inches (20 mm).

Button logo family

The button logo may be used in a variety of sizes as an engaging symbol of outreach participation. It is a generous, generous and unique expression for the Red Cross. Use the logo in any of the three forms for most general marketing and communications materials or on social media, Web and email.

Classic logo family

The classic logo should be used in clearer situations, corporate materials, exterior building signage or when the marketing-oriented button logo is not appropriate.

Flat disc logo family

Use the flat disc logo when you have a dark background or printing restrictions preclude using the button logo. Note that the white space behind the cross must be present, as this is not suitable for white backgrounds.

Print minimum sizes

275 inches (~7 mm)

American Red Cross: 0.8 inches (~20 mm)

Digital minimum sizes

24 pixels

American Red Cross: 8 pixels

Clear space

Clear space minimums (shown above with blue lines) are built into the logo files.

Separating button graphic and wordmark

As long as a minimum size requirement is followed, the button can be separated from the wordmark and used on its own. Remember to include the wordmark in the clearing area.

Color breakdowns

Primary

White: 100% White
Red: 100% Red
Black: 100% Black
Grey: 100% Grey

Neutral

Light Grey: 100% Light Grey
Dark Grey: 100% Dark Grey

Secondary

Gold: 100% Gold
Blue: 100% Blue
Green: 100% Green
Yellow: 100% Yellow
Purple: 100% Purple
Orange: 100% Orange
Pink: 100% Pink
Light Blue: 100% Light Blue
Dark Blue: 100% Dark Blue
Light Green: 100% Light Green
Dark Green: 100% Dark Green
Light Purple: 100% Light Purple
Dark Purple: 100% Dark Purple
Light Orange: 100% Light Orange
Dark Orange: 100% Dark Orange
Light Pink: 100% Light Pink
Dark Pink: 100% Dark Pink

Color proportion

Although individual pieces may vary, notice that the cumulative effect keeps the overall brand color balance.

Information		Voice	
Name and use	Azalea-Dorsett Standard family is used to clearly and effectively communicate information.	Georgia Regular family is used for storytelling, engaging opinions and calls to action.	
Weights	Regular or Bold for heads and subheads. Regular for body copy. Bold or Italic for emphasis.	Regular for heads, subheads and body copy. Bold or Italic for emphasis.	
Cases	Upper- and lowercase or ALL CAPS.	Upper- and lowercase.	
	Sentence case, NOT title case.	Sentence case, NOT title case.	
Colors	Preferred: Red Cross Grey When necessary: Red Cross Black	Preferred: Red Cross Grey When necessary: Red Cross Black	
Use sparingly:	Red Cross Red White Secondary colors	Use sparingly: Red Cross Red White Secondary colors	

Tone of voice

How we talk is as important as what we talk about.

Lighting: We seek to create an effect of high contrast, but never at the expense of the destination, direction or distance. We want to leave people with a feeling of hope and possibility. We want them to feel that they can make a difference through the American Red Cross.

Personas: Our care is selfless, not self-serving. We treat every person as if they are our only hope as an individual. We want them to feel seen and comfortable with their interaction with them. We are not getting our message from the rooftops. We treat every individual with respect.

Responsiveness: We are a brand that relies on people—both the people we rely on and those who embody the Red Cross and address our mission. We want everyone to feel empowered to be a part of this network, to help us make a difference in times of need.

RESTRICTED DIGITAL USE When Red Cross is available in digital situations, use Azalea-Dorsett, use that in strong, customizable places. Response should be available in Red Cross companies. For email: brand@redcross.org

Georgia is a system font and should be available on any Mac or PC.

©2014 The American Red Cross name and logo are registered trademarks of the American Red Cross.

Figura VIII.8. Guía de estilo de la ONG American Red Cross. Fuente: <https://www.redcross.org/>

Por otro lado, Gregersen y Johansen plantean en su estudio una cuestión interesante: «si la comunicación de la identidad visual corporativa es difícil de controlar y es co-creada por una gran variedad de intérpretes internos y externos, ¿cómo puede ser consistente en todas las plataformas?» (2018, p. 345). Su propuesta de solución se basa en «conceptos de integración flexible (Christensen, Firat y Torp, 2008) y puntos de partida comunes (Van Riel, 1995)» (Gregersen y Johansen, p. 345). De hecho, según Gregersen y Johansen (2018) algunas empresas como Google o Airbnb utilizan ciertas inconsistencias gráficas o visuales en sus comunicaciones en internet, como logotipos que cambian de color o marcas animadas, como los conocidos Doodles de Google. Se podría decir, que si la marca es eficaz en su esencia e inicio, puede plantearse posteriormente al reconocimiento en el mercado, un uso más inconsistente o menos cerrado a lo que dicta su manual de identidad visual corporativa. Algunos de los gestores de marca de compañías afirman que hoy en día, con la digitalización, «trabajar con manuales es una estupidez. Uno tiene que trabajar con pautas y principios para la identidad visual» (Gregersen y Johansen, 2018, p. 348), adaptándose a las necesidades de las diferentes plataformas. Se sugiere abandonar los rígidos manuales y adentrarse en la era post-manual, en favor de las guías de estilo más generales y flexibles que permiten una mayor adaptación a ciertas plataformas, sobre todo digitales, como plantea American Red Cross (Figura VIII.8).

Tal y como se recoge en el capítulo 1, la literatura muestra que no existen grandes diferencias en el diseño de la identidad visual corporativa en función de la naturaleza de la empresa, organismo o institución para la que se desarrolle (Olins, 1991, p. 192; Ritchie et ál., 1999, p. 10; Costa, 2011, p. 62). De igual manera ocurre en la creación del nombre para la marca. Costa (2011) afirma que el proceso de creación del nombre para una empresa es el mismo que para una organización sin ánimo de lucro.

Partiendo de esta consideración, el análisis de la eficacia del nombre de marca de 158 ONG recogido en el capítulo 4 sigue la metodología del análisis de contenido y algunos de los ítems utilizados en el análisis que Jorda-Albiñana et ál. aplicaron en 2010 al análisis de 141 marcas españolas pertenecientes al Foro de Marcas Renombradas Españolas y, por tanto, a empresas de sectores con ánimo de lucro. Además, para valorar la eficacia de los nombres de las ONG en el capítulo 4 se han tomado como referencia los criterios de eficacia de nombres de marca definidos por Robertson (1989) para cualquier tipo de empresa.

De la misma manera, en el capítulo 7 se concluye que la elaboración de un manual, como documento guía del uso de la identidad visual corporativa de una organización (van den Bosch et ál., 2004), no supone diferencias respecto al desarrollo del manual para una empresa con ánimo de lucro. En opinión de los diseñadores encuestados, este diseño más bien depende del presupuesto destinado al desarrollo del proyecto de identidad vi-

sual, independientemente del tipo de empresa, organismo o institución que lo encargue.

Siguiendo una lógica similar, el modelo sistémico planteado en el capítulo 3 se ha elaborado partiendo de esa visión genérica, de forma que puede ser aplicado al diseño de una marca de cualquier empresa, organismo o institución dentro de la disciplina del diseño de la identidad visual corporativa. Este modelo se desarrolla bajo la Teoría General de Sistemas, es decir, de acuerdo con los principios aplicables según el estudio interdisciplinario de las necesidades u objetivos del sistema que nos ocupa.

Otro aspecto resaltado por la literatura (Ritchie et ál.,1999; Stride y Lee, 2007; Arroyo et ál., 2013; Eiró-Gomes et ál., 2018) y por las investigaciones recogidas en los capítulos 4, 5, 6 y 7 es que las ONG suelen limitar los recursos económicos destinados a conceptos de marketing y comunicación. Este hecho da como resultado ciertas limitaciones y carencias en el diseño, desarrollo y estrategia de las marcas de estas organizaciones, así como ciertos errores de uso y gestión de la identidad visual corporativa.

El capítulo 4 mostró que el nivel de eficacia de los nombres de marca de las ONG analizados era medianamente bajo en función de los criterios de eficacia indicados por la literatura (Robertson, 1989): simple, distintivo, con significado, asociado a la categoría, tropos, palabra emotiva y aliteración. Sin embargo, para la muestra estudiada no se pudo demostrar que hubiera relación entre esta eficacia y el nivel de presupuesto de la ONG.

A esto hay que añadir lo aportado por la investigación recogida en el capítulo 5 en cuanto a que el nivel de eficacia gráfica de las marcas de las ONG analizadas es medianamente bueno según los cuatro criterios analizados: simplicidad, legibilidad, asociación y versatilidad. En este caso, los resultados sí mostraron que este nivel de eficacia de la marca depende del presupuesto anual de la organización ya que se encontró mayor número de marcas con bajos niveles de eficacia en las ONG con un presupuesto menor y, también al contrario, menor número de marcas poco eficaces en las ONG con mayores presupuestos. Por tanto, según esta investigación, una ONG con un presupuesto alto tiene más posibilidades de tener una marca eficaz desde el punto de vista gráfico.

Así mismo, el capítulo 6 ha constatado que, con carácter general, las marcas de las ONG españolas cometen errores en el uso de sus redes sociales tanto desde el punto de vista de la coherencia como desde el punto de vista técnico (marcas cortadas, pixeladas, textos no legibles, sin margen, sin contraste con el fondo). Aunque no se han investigado las causas de estos errores sí podemos deducir, apoyados en la literatura, que muchos de estos fallos pueden deberse a la falta de dedicación de presupuesto para elaborar y utilizar la marca de manera profesional, así como se ha visto que

la eficacia gráfica de la marca depende del presupuesto y actividad de la organización (capítulo 5).

Estos resultados son coherentes con los resultados obtenidos en la investigación de Hankinson (2000), en la que se concluye que las organizaciones que usan más su marca son aquellas con presupuestos más elevados mientras que aquellas con presupuestos más bajos usan su marca en menor grado de manera significativa. También concuerdan con lo indicado por Stride y Lee (2007) y Eiró-Gomes et ál. (2018) en relación a que la marca se utiliza en estas organizaciones de manera funcional pero no con intención estratégica.

Por otro lado, según la actividad de las ONG españolas analizadas, en el capítulo 4 se obtiene que los nombres de marca más eficaces se encuentran en las que desarrollan acciones sociales y en las dedicadas a enfermedades, coincidiendo con los resultados obtenidos en el capítulo 5, donde se confirma que las marcas de los sectores de discapacidad y enfermedad y de educación y acción social son más eficaces que las de otros sectores como la cooperación al desarrollo. Por tanto, parece ser que la eficacia de las marcas guarda cierta relación con la actividad que desarrolla la ONG. Esto puede ser debido a un mayor grado de visibilidad de este tipo de organizaciones, que parecen ser mayormente reconocidas por el público en general.

Teniendo como referencia y visualizando la finalidad de los ODS de la Agenda 2030, y cómo el disponer de una marca eficaz ayudaría en gran medida a la consecución de estos objetivos en materia de comunicación, estos resultados destacan, en primer lugar, que las marcas y su gestión en el sector de las ONG no son plenamente eficaces y, por tanto, existen grandes posibilidades de mejora, como se ha mostrado en las investigaciones llevadas a cabo y recogidas en los capítulos del 3 al 7. A su vez, se ha detectado qué tipo de ONG son las que poseen marcas menos eficaces y, por tanto, cuáles deberían tener prioridad en el caso de que el gobierno o las empresas privadas quisieran promover ayudas para mejorar la calidad gráfica de sus marcas y orientarlas hacia una gestión correcta y profesional de la identidad visual.

Existen ya actuaciones en este sentido para mejorar la eficacia de la gestión de las ONG y no solo desde el punto de vista de la marca. Por ejemplo, la fundación Hazlo posible dispone de diferentes plataformas web que permiten conectar ONG con empresas o ciudadanos para colaborar entre sí y mejorar la labor y acción social de estas organizaciones mediante formación, ofertas de trabajo y servicios de voluntariado. Respecto al ámbito del diseño, las ONG pueden publicar sus encargos en la sección de empleo y los diseñadores gráficos responden enviando sus ofertas, portafolio, etc, según requerimientos. Esto supone para las ONG la posibilidad de acceder a servicios profesionales de diseño gráfico sin pasar por el proceso de encargar un trabajo a un estudio o agencia. Aunque también existe el riesgo

de que puedan recibir propuestas de no profesionales y que, por tanto, un resultado de calidad y eficaz no esté garantizado.

Bartholmé y Melewar (2014) y De las Heras-Pedrosa (2016) apuntan que la marca de una empresa, organización o institución, entre las que también se incluyen a las ONG, como, ha pasado en las últimas décadas a estar presente en un sinnúmero de soportes y plataformas (páginas web, señalética en edificios, folletos publicitarios, papelería, vehículos o ropa). Un ejemplo de uso coherente de la marca en diferentes soportes puede observarse en el manual de Oxfam (Figura VIII.9). Sin embargo, como destaca la investigación recogida en el capítulo 7, se observa cómo los diseñadores profesionales entrevistados destacan la falta de profesionalización del sector de las ONG y cómo, según recoge el capítulo 5, se cometen errores a la hora de aplicar la marca.



Figura VIII.9. Páginas del manual de Oxfam.

A pesar de que existe la necesidad de aplicación de la marca en multitud de formatos, no siempre es un profesional del diseño gráfico el encargado de realizar esta tarea en las ONG. Como se ha visto en los resultados del modelo sistémico planteado en el capítulo 3, y como apunta el estudio de Carbaño et ál. (2018), es importante tener en cuenta la innovación y las nuevas tecnologías que últimamente obligan a las empresas a adaptarse a nuevos paradigmas, también en aspectos como la comunicación y el uso de la marca. Las ONG también deberían acostumbrarse a este nuevo mundo así como a los nuevos medios de comunicación, como los digitales, que afectarán al diseño de marca, requiriendo nuevos procesos.

La investigación recogida en el capítulo 4 obtiene como resultado que los nombres de marca de las ONG analizadas parecen haber sido creados a través de procesos aleatorios e inexpertos, los cuales no siguen los procesos metodológicos para elaborar un nombre de marca eficaz. Muchos son fruto de los propios fundadores de las organizaciones o voluntarios que no han recibido una formación específica sobre cómo crear y qué requisitos debe cumplir un nombre de marca para asegurar una utilización correcta y eficaz.

Algo similar encontramos en los resultados aportados por la investigación que integra el capítulo 5. Uno de los criterios de eficacia de la marca analizados, por ejemplo, hace referencia a la versatilidad gráfica del diseño corporativo utilizado por las ONG y su capacidad para aplicarse a distintos tamaños, formatos, tintas, sistemas de reproducción, soportes... Los resultados muestran que, de los cuatro criterios estudiados, el criterio de versatilidad es el que más marcas cumplen pero, a la vez se detectó que el 19% de las marcas analizadas no podían ser utilizadas a una tinta. Aunque parezca una cifra pequeña, el requisito de diseño que exige que una marca pueda ser impresa a una tinta es algo muy básico que cualquier diseñador profesional sabe. Por tanto, no cumplir este requisito es indicio de que la persona encargada del diseño tiene escasa formación gráfica.

A este respecto, los diseñadores entrevistados en la investigación recogida en el capítulo 7 señalan que el responsable del uso del manual en las ONG suele ser la persona encargada de la comunicación y en las ONG más pequeñas, el director o fundador. También se ha recogido la afirmación de que en las ONG, sobre todo las de pequeño tamaño, los trabajos gráficos suelen ser realizados por voluntarios que no siempre tienen cualificación para ello. Por tanto, muchas veces el encargado de gestionar y aplicar la marca no tiene conocimientos profesionales sobre diseño.

Por otro lado, en el capítulo 6 se analiza el uso de la marca en un soporte digital, concretamente como imagen de perfil en redes sociales. Las redes sociales forman ya parte de la comunicación de cualquier empresa, incluyéndose por ello en el subsistema de diseño dentro del objetivo de diseño del modelo sistémico planteado en el capítulo 1. El capítulo 6 revela fallos en el uso de la marca en este medio digital y pone de relieve uno de los

retos a los que se enfrentan muchas veces los responsables de la imagen y comunicación de estas organizaciones tanto en publicidad como en gestión de redes sociales: aplicar los signos gráficos corporativos careciendo de conocimientos básicos sobre teoría del diseño gráfico, el uso de herramientas informáticas y, sobre todo, la necesidad de mantener la coherencia gráfica y corporativa en todas las comunicaciones y aplicaciones. Como se muestra en la Figura VIII.10, los responsables de comunicación de la ONG Acción contra el hambre, han aplicado de forma coherente y consistente su marca en las distintas imágenes de perfil de las redes sociales en las que están presentes. Este sería un ejemplo de eficacia en el uso de la marca en el entorno digital.

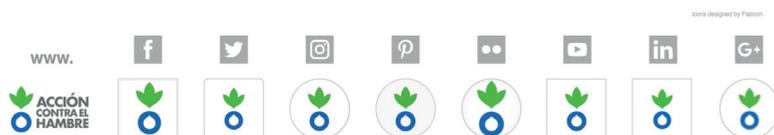


Figura VIII.10. Ejemplo de coherencia en el uso de la marca como imagen de perfil en las redes sociales.

Por tanto, las investigaciones recogidas en los capítulos del 3 al 7, sugieren indicios de que muchas de las marcas de las ONG son fruto de los propios fundadores de las organizaciones o de los voluntarios que colaboran con ellas, que dedican su tiempo y esfuerzo de forma altruista a desarrollar, entre otras, actividades de comunicación. Desde este planteamiento ellos son los que se hacen cargo, incluso, del diseño de marca de la organización, desde la creación del nombre hasta el uso en los diferentes soportes, sin tener muchas veces los conocimientos mínimos requeridos para este fin.

El objetivo de la coordinación en el uso de la marca es necesario y fundamental para muchos autores (Costa, 1987; Sanz de la Tajada, 2000; Villafañe, 2001; Mut Camacho y Brea Franch, 2003; Jordá Albiñana, 2003; Stride y Lee, 2007; Martins et ál., 2019) y, de hecho, usar muchas marcas diferentes contribuye a crear una imagen imprecisa y empeora la reputación de la organización (van den Bosch et ál., 2005). En esta labor de coordinar la aplicación de la marca a las diferentes piezas de comunicación y corporativas, desempeña una gran labor el manual de identidad visual corporativa (van den Bosch et ál., 2004). En el capítulo 7, observamos que los diseñadores entrevistados coinciden con los autores analizados en el estado del arte (Costa, 1987; Villafañe, 1999; Mut Camacho y Brea Franch, 2003; Gutiérrez González, 2006; Grisolia, 2013) en señalar que el objetivo final de los manuales es, principalmente, guardar una coherencia, sistematización y homogeneidad en el mensaje transmitido.

Parece ser que la única diferencia observada entre la gestión de la identidad visual en las ONG con respecto al sector de las empresas con ánimo

de lucro, es esta parte de voluntariedad que existe en las ONG puesto que el presupuesto y los recursos destinados a la comunicación son escasos (Arroyo Almaraz et ál., 2013). Esto, como ya se ha comentado, puede traducirse en falta de habilidad profesional, sobre todo en aquellas actividades técnicas que requieren de ciertos conocimientos previos, como son el diseño o el desarrollo y uso de la identidad visual corporativa.

Este puede considerarse uno de los motivos por los que el nivel de eficacia obtenido tanto en el capítulo 4 como en el capítulo 5 para los nombres de marca y diseño de marcas analizadas sea mediocre. Además vemos que, en algunos criterios de eficacia, los resultados obtenidos son bajos como, por ejemplo, en el caso del criterios de asociación con la actividad medido en el capítulo 5. Los resultados obtenidos en la investigación recogida en el capítulo 6 constatan también que en las redes sociales las ONG actúan sin habilidad, siguiendo un comportamiento poco profesional y de forma inexperta, a veces intuitiva, sin una estrategia concreta ni los conocimientos técnicos requeridos para seguir las normas de uso de la identidad visual corporativa (en el caso de que estas existan). Este aspecto también ha sido comentado por los diseñadores profesionales entrevistados en el estudio del capítulo 7.

Como se ha observado en la literatura estudiada en el capítulo 1, en muchas organizaciones, empresas e instituciones, la identidad corporativa se gestiona de forma intuitiva, quizás incluso de manera caótica. Sin embargo, como defiende De las Heras-Pedrosa (2016), desde un punto de vista empresarial, identificar la identidad de la organización con la personalidad de los propios fundadores puede ser altamente negativo, perdiéndose incluso el contacto con la realidad. A lo largo de las investigaciones planteadas, se ha podido comprobar la importancia de la profesionalidad a la hora de comunicar los valores de las empresas y, por ende, de las ONG. Los estudios realizados en los capítulos 6 y 7 muestran que en general en España, las ONG no otorgan la importancia que requiere a una buena gestión de la marca desde el punto de vista del diseño y su aplicación coordinada, aún siendo esta considerada como el objetivo principal del manual y de la identidad visual corporativa, como apunta Costa (2004).

Por otro lado, es interesante el planteamiento de Costa (2003) indicando que la identidad corporativa «es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran». Esta afirmación hace reflexionar sobre la importancia de introducir ciertos conocimientos básicos sobre la marca en la sociedad en general. De esta manera, acercando e introduciendo, de forma muy generalizada, conceptos tanto técnicos como teóricos relacionados con la identidad visual corporativa, se podrían lograr los propósitos estratégicos de la comunicación corporativa desarrollada para la organización, al mismo tiempo que se favorece la valoración positiva de la labor del diseñador gráfico, creador de la marca, que define los valores

y mensajes de la ONG y la formación de aquellos responsables que deban hacer uso de esta identidad visual definida.

Del mismo modo, el modelo sistémico planteado en el capítulo 3, supone un ejercicio de estandarización en cuanto al proceso del diseño gráfico de una marca y el desarrollo de la identidad visual corporativa de una empresa, organización o institución. Este modelo puede llegar a ser de gran utilidad para las ONG en los procesos de toma de decisión y del desarrollo de sus marcas, ya que en él se encuentran definidas las variables que deben tenerse en cuenta a la hora del desarrollo de una identidad visual corporativa. Así pues, aunque no se disponga de conocimientos técnicos sobre la disciplina del *branding*, y tras haber visto cómo la mayoría de las veces, los ejercicios de diseño gráfico de marca y desarrollo de la comunicación visual de las ONG cae en manos de personas inexpertas, este modelo puede ser una primera herramienta de utilidad para aquellos que voluntariamente deban encargarse del diseño de la marca.

Asimismo, en el sector de las ONG sería muy importante que, en un primer momento, se profesionalizara el diseño de la identidad visual corporativa de la organización, bien contratando a personal cualificado, bien encargando el desarrollo de esa identidad a profesionales del sector del diseño gráfico, capaces de dar forma visual a los mensajes y valores de la ONG. Puesto que, como ya se ha visto, muchas ONG no cuentan con los recursos necesarios para contratar estos servicios y pagar por ellos, podría fomentarse entre los diseñadores colaboraciones de tipo voluntario o con un presupuesto reducido atendiendo a las posibilidades de cada organización. Otra posibilidad es crear programas de ayudas desde las administraciones públicas o desde el sector privado para subvencionar la renovación y mejora tanto de las marcas como de su gestión y aplicación.

Por otro lado, los responsables gestores del uso de la identidad visual dentro de cada ONG, deberían disponer de una guía de estilo o manual de identidad visual corporativa que, dependiendo del tamaño de la organización, incorporara, a ser posible, plantillas para ciertos documentos y formatos de comunicaciones, al menos, los más habituales. Esto permitiría usar la marca de forma consistente en los distintos soportes de comunicación y dejar en manos de personas no expertas el menor número posible de decisiones sobre aspectos de diseño. Además también se lograría superar esa connotación negativa que el concepto de marca tiene en las mentes de algunos responsables de comunicación de grandes ONG, tal y como se recogía en el estudio de Stride y Lee (2007) y que se ha observado en los comentarios de algunos de los profesionales del diseño entrevistados en el estudio presentado en el capítulo 7.

REFERENCIAS

- Agenda 2030. Gobierno de España: Agenda 2030. Consultado el 14 de abril de 2020. <https://www.agenda2030.gob.es/>
- Alfonso Escuder, P. (2015). Los logos de las marcas ONGD. Sentido y evolución. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 8(1), 57-71. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2014.v8.n1.48387
- Alonso, R. (1993). *Imagen de marca*. Madrid: Acento Gráfico.
- Angus, E. y Oppenheim, C. (2004). Studies of the characteristics of brand names used in the marketing of information products and services. II: Internet related services. *Aslib Proceedings*, 56(1), 12-23. <https://doi.org/10.1108/00012530410516831>
- Arroyo Almaraz, I., Baladrón Pazos, A. J. y Martín Nieto, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas. *Cuadernos. Info*, 32, 77-88. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.32.497>
- Bartholmé, R. H. y Melewar, T. C. (2011). Remodelling the corporate visual identity construct: A reference to the sensory and auditory dimension. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(1), 53-64. <https://doi.org/10.1108/13563281111100971>
- Bartholmé, R. H. y Melewar, T. C. (2014). The end of silence? Qualitative findings on corporate auditory identity from the UK. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 1-18. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.965265>
- Bermejo Blas, A. y Montes-Vozmediano, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 181-194. doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.2.09
- Carrillo Pascual, E., Puebla Martínez, B. y Rubira García, R. (2014). Un acercamiento a los elementos de identidad en el diseño de marcas para programas de entretenimiento en televisión. Estudio de caso de 'La Fábrica de la Tele'. *Creatividad y Sociedad*, 22, 1-27.
- Castaldo Suau, B. (2012). *De la teoría general de Sistema al Diseño Gráfico*. Consultado el 1 de agosto de 2017. http://www.iiis.org/CDs2011/CD2011IMC/CICIC_2011/PapersPdf/CB773GJ.pdf
- Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa*. Madrid: Gustavo Gili.
- Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: Editorial CEAC.
- Costa, J. (1992). *Imagen Pública. Una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.
- Costa, J. (2003). Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 34(8). Consultado el 3 de mayo de 2020. <https://www.revista-razonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño.
- Costa, J. (2011). *Identidad televisiva en 4D*. Castellón, España: Universitat Jaume I.
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, (7), 9-34.
- De las Heras-Pedrosa, C. (2016). Análisis y estudio de la imagen corporativa en las organizaciones. En Jambrino-Maldonado, C.; Iglesias-Sánchez, P. y de las Heras-Pedrosa, C. (2016) *Comunicación en mercados internacionales*. 45-67. Madrid: Pearson.

- Doyle, J. R., y Bottomley, P. A. (2004). Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research*, 57(8), 873-880. doi: 10.1016/S0148-2963(02)00487-3
- Eiró-Gomes, M., Neto, C., y Silvestre, C. (2018). Notas para el conocimiento de la comunicación en las ONG en Portugal. *Obra digital: revista de comunicación*, (15), 67-81. doi: 10.25029/od.2017.134.15
- Fang, X., & Mowen, J. C. (2005). Exploring factors influencing logo effectiveness: An experimental inquiry. *ACR North American Advances*, 32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 161-161.
- Foroudi, P., Foroudi, M.M., Nguyen, B. y Gupta, S. (2019). Conceptualizing and managing corporate logo: a qualitative study. *Qualitative Market Research*, 22(3), 381-404. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2017-0080>
- Fundación Hazlo posible. Consultado el 6 de junio de 2020. <https://www.hacesfalta.org/>
- Gabrielsen, G., Kristensen, T. and Hansen, F. (2000). Corporate design: a tool for testing. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 113-118. <https://doi.org/10.1108/13563280010338340>
- Gajardo R. (2014, 22 de julio). (Vignelli) ¿Qué necesidades tiene el diseño gráfico cómo profesión?. <http://rodrigogajardo.cl/diseño/vignelli-que-necesidades-tiene-el-diseño-gráfico-como-profesión/>
- Gregersen, M.K. & Johansen, T. S. (2018). Corporate visual identity: exploring the dogma of consistency. *Corporate Communications: An International Journal*. 23(3), 342-356. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2017-0088>
- Grisolía, C. V., Problemas y retos en la construcción de los manuales de identidad visual en Latinoamérica. *Actas de Diseño*, 8(15), 169-172.
- González-Oñate, C. (2006). *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos gráficos de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de 'Cuatro'* [Tesis Doctoral] Universitat Jaume I. <http://hdl.handle.net/10803/10462>
- Gutiérrez González, P. P. (2006). *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Valencia: Editorial Campgràfic.
- Hankinson, P. (2000). Brand orientation in charity organisations: qualitative research into key charity sectors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(3), 207-219.
- Henderson, P. y Cote, J. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30. doi: 10.1177/002224299806200202
- Herrer Llanos, A. y Pauli Bagdona, N. (2019). Análisis de la marca visual de las universidades de la Comunidad de Madrid. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 30, 181-197. <http://creatividadysociedad.com/creatividad-y-periodismo>
- Huang, S. L. y Ku, H. H. (2016). Brand image management for non-profit organizations: exploring the relationships between websites, brand images and donations. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 80-96.
- Jordá Albiñana, B. (2003). *Identificación de parámetros significativos para la normalización del manual de identidad corporativa de una organización* [Tesis Doctoral]. Universitat Politècnica de València. Repositorio Institucional UPV.
- Jorda-Albiñana, B., Ampuero-Canellas, O., Vila, N. y Rojas-Sola, J. I. (2009). Brand identity documentation: a cross-national examination of identity

- standards manuals. *International Marketing Review*, 26(2), 172-197. <https://doi.org/10.1108/02651330910950411>
- Jordá-Albiñana, M. B., Ampuero-Canellas, O., González-Del-Río, J., y Magal-Royo, T. (2010). Análisis lingüístico de los nombres de marca españoles. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 5, 77-88. <http://hdl.handle.net/10251/10660>
- Keller, K. L., y Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. doi: 10.1287/mksc.1050.0153
- Luffarelli, J., Mukesh, M., y Mahmood, A. (2019). Let the logo do the talking: The influence of logo descriptiveness on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 862-878. doi: 10.1177/0022243719845000
- Martín-Sanromán, J. R., y Suárez-Carballo, F. (2018). El lenguaje visual de las marcas gráficas de los restaurantes de alta cocina en España. *Arquetipo*, 17, 123-140. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/86/85>
- Martins, T.; Cunha, J. M.; Bicker, J. y Machado, P. (2019). Dynamic Visual Identities: from a survey of the state-of-the-art to a model of features and mechanisms. *Visible Language*, 53(2).
- Miret Burbano, A. (2018). La identidad visual en el sector de la moda sostenible. *Arquetipo*, (17), 25-46. <http://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/66>
- Mort, G. S., Weerawardena, J. and Williamson, B. (2007). Branding in the non-profit context: the case of Surf Life Saving Australia. *Australasian Marketing Journal*, 15(2), 108-119.
- Mut Camacho, M. y Brea Franch, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *Fòrum de recerca*, 9(39). Jornades de Foment de la Investigació. Repositorio institucional de la Universitat Jaume I. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf
- Myers, J., Oppenheim, C. and Rogers, S. (1979). A study in the characteristics of brand names used in the marketing of information products and services. *Aslib Proceedings*, 31(12), 551-60.
- Norma UNE 54130 (2016). Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica. Madrid: AENOR.
- Oejo, E. (1999). *La imagen gráfica de la marca*, en Moliné, M. (Ed.), *La Fuerza de la Publicidad: Saber Hacer Buena Publicidad, Saber Administrar su Fuerza*. Madrid: Cinco Días, 168-75.
- Olins, W. (1991). *Identidad corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste.
- Paço, A., Rodrigues, R. G., y Rodrigues, L. (2014). Branding in NGOs – its influence on the intention to donate. *Economics and Sociology*, 7(3), 11-21. doi: 10.14254/2071-789X.2014/7-3/1
- Pentagram. Consultado el 7 de octubre de 2020. <https://www.pentagram.com/>
- Raposo, D. (2005). *Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código*. Universidade de Aveiro.
- Real Academia Española. (s.f.). Eficacia. En *Diccionario de la lengua española (edición 23ª)*. Consultado el 1 de julio de 2020, <https://dle.rae.es/eficacia>

- Real Academia Española. (s.f.). Eficiencia. En *Diccionario de la lengua española* (edición 23ª). Consultado el 1 de julio de 2020, <https://dle.rae.es/eficiencia>
- Ritchie, R.J.B.; Swami, S. y Weinberg, C.B. (1999). A brand new world for nonprofits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4(1), 6-42. <https://doi.org/10.1002/nvsm.54>
- Robertson, K. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61-71. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000002563>
- Salvador Rivero, A.; y Montes-Vozmediano, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social*, 17, 1-23. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1273>
- Salvador Rivero, A., y Vizcaíno-Laorga, R. (2018). Análisis del diseño corporativo en la moda española. *Obra digital: revista de comunicación*, 15, 153-168. <https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/340690>
- Sanz de la Tajada, L.A. (2000). *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa: Desarrollo Conceptual y Aplicación Práctica*. Madrid: ESIC.
- Sepulcri, L.M.C.B.; Mainardes, E.W. y Belchior, C.C. (2020, en prensa). Nonprofit branding: a bibliometric analysis. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2366>
- Stride, H. y Lee, S. (2007). No Logo? No Way. Branding in the Non-Profit Sector. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 107-122.
- Tapp, A. (1996). Charity brands: A qualitative study of current practice. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 1(4), 327-336.
- Topalian, A. (2003). Experienced reality: The development of corporate identity in the digital era. *European Journal of Marketing*, 37(7-8), 1119-1132. <https://doi.org/10.1108/03090560310477690>
- Van den Bosch, A. L., de Jong, M. D. y Elving, W. J. (2004). Managing corporate visual identity: use and effects of organizational measures to support a consistent Self-presentation. *Public Relations Review*, 30(2), 225-34. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2003.12.002>
- Van den Bosch, A. L., de Jong, M. D. y Elving, W. J. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-116. <https://doi.org/10.1108/13563280510596925>
- Van Riel, C. and Balmer, J. (1997). Corporate identity – the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
- Van Riel, C. B. M. and van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos - An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3-4), pp. 428-440. <https://doi.org/10.1108/03090560110382093>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2001). El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica: la gestión estratégica de la marca. Madrid: Pirámide. <http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/33978>
- Vizcaíno-Laorga, R., y Montes-Vozmediano, M. (2016). La imagen de la ciencia a través de las empresas farmacéuticas. En *Actas Icono14/ASECIC del I Congreso Internacional de Cine e Imagen científica* (432-443). Málaga, España: Icono 14. https://www.researchgate.net/profile/Manuel_Montes_Vozmediano

Whitbread, D. (2001). *The Design Manual*. Sydney: University of New South Wales Press.

Capítulo 9. Conclusiones generales y propuestas de futuro

A lo largo de esta investigación se han planteado, estudiado y analizado varias cuestiones referentes a las identidades visuales de las ONG españolas, que se han traducido a un conjunto de preguntas de investigación a las que han tratado de dar respuesta los artículos de investigación que integran esta tesis. En concreto, las cuestiones que se pretende contestar dentro del sector de la identidad visual de las ONG españolas son estas:

- cuál es el proceso de creación de una marca de forma general para cualquier empresa, organismo o institución;
- cómo son los nombres de marcas de estas organizaciones y cuál es su grado de eficacia;
- cómo de eficaces son gráficamente las marcas que utilizan las ONG españolas;
- cómo se aplican estas marcas a la comunicación y, en concreto, a las redes sociales más utilizadas comúnmente por las ONG españolas; y
- cómo deben ser gestionadas estas identidades visuales por parte de los responsables de las organizaciones para conseguir transmitir un mensaje coherente y lograr una comunicación eficaz.

Para dar respuesta a todas estas cuestiones se definieron unos objetivos generales cuya consecución se dividió de manera secuencial y ordenada en el planteamiento de una serie de objetivos de carácter específico. Una vez terminada la investigación, se considera que el grado de consecución de dichos objetivos ha sido satisfactorio. Este hecho queda plasmado en los diferentes artículos de carácter científico que se recogen en los capítulos del 3 al 7.

En relación al primer objetivo específico, se ha generado un modelo sistémico para el diseño y desarrollo de una identidad visual corporativa que puede perfectamente ser aplicado por los responsables de la comunicación y diseño al desarrollo y gestión de la marca visual de una ONG. A su vez, este modelo sirve también para constatar y demostrar cómo la teoría general de sistemas puede ser utilizada, como ya se ha mencionado, para explicar el proceso creativo del diseño de marcas, acercando esta disciplina a aquellos no expertos en la materia, como pueden ser los responsables de las ONG, y facilitando la comprensión de sus elementos y factores clave.

Por tanto, podemos afirmar que el primer objetivo específico de la investigación correspondiente a la elaboración de «una metodología sistémica en el campo del diseño de una marca dentro de la disciplina de la identidad

visual corporativa» ha sido alcanzado, resultando en un modelo. Este modelo presenta la limitación de no haber sido aún testado entre profesionales del diseño corporativo. No obstante, estas carencias se han tenido en cuenta y se plantea como futura línea de investigación la evaluación del modelo sistémico planteado mediante el diseño e implementación de una plataforma informativa digital que sería remitida, en una primera fase, a las mismas agencias analizadas en el estudio realizado como parte del capítulo 3. En ella, las agencias aportarían su valoración del modelo, obteniendo una primera evaluación respecto de su utilidad. En una segunda fase, se ampliaría esta muestra a otros estudios y profesionales del diseño, con el fin de completar la evaluación y elaborar una herramienta metodológica que pueda ser normalizada y patentada, respondiendo de manera eficaz a los nuevos retos que plantea el sector. De esta manera la rigurosidad y utilidad del mismo aumentaría y su validez sería un hecho científico; a la par que ofrecería una solución metodológica en las enseñanzas del diseño.

Respecto a la segunda pregunta de investigación que contemplaba el análisis de los nombres de las marcas de las ONG españolas y la valoración de su eficacia, se ha llevado a cabo la descripción y evaluación de las marcas a partir de aquellos criterios lingüísticos que favorecen la memorización de un nombre de marca y, por tanto, contribuyen a la eficacia de la marca. A partir de esta investigación se ha podido constatar que el grado de eficacia de los nombres de marca de las ONG españolas, desde el punto de vista lingüístico y en términos de memorabilidad y reconocimiento, es harto deficiente. Este hecho parece dado por un proceso de selección y creación más bien intuitivo que reflexivo. Así mismo, se ha podido observar que las características lingüísticas de los nombres de marca varían en función de la causa que apoya la ONG. La posibilidad de detectar aquellas que son comunes, permitiría proponer nombres de marca diferenciadores, más fáciles de memorizar y, en definitiva, más eficaces no solo dentro del sector de las ONG sino también dentro de cada una de las tipologías de organización que se han estudiado.

Aunque esta investigación ha respondido a la segunda cuestión planteada, no lo ha hecho en su totalidad puesto que la muestra analizada está compuesta en su mayoría por asociaciones que enfocan su actividad a temas relacionados con la discapacidad y acción social. Por ello, en futuros estudios se podrían añadir también organizaciones que trabajan en cooperación internacional (y que se encuentran en su mayoría recogidas en el listado de AECID) para determinar si siguen las mismas características lingüísticas y de eficacia ya observadas. Así mismo, sería interesante trasladar la metodología propuesta a empresas con actividad comercial y comparar el grado de eficacia de los nombres entre el sector lucrativo y el no lucrativo.

En referencia a la tercera pregunta de investigación, valorar la eficacia gráfica de las marcas de las ONG españolas, se realizó un análisis de con-

tenido a 273 marcas centrado en cuatro de los criterios de eficacia de una marca establecidos por la literatura: legibilidad, simplicidad, asociación y versatilidad. Los resultados, de manera general, indican que los criterios analizados globalmente evidencian que lo que la literatura considera como una marca eficaz, no se corresponde totalmente con el diseño actual de las marcas de las ONG analizadas. Estos resultados son de utilidad tanto para las organizaciones como para los diseñadores ya que, por un lado, reflejan el estado de la marca en el sector y, por otro, ofrecen una serie de pautas para mejorar la eficacia de las marcas. Así mismo servirá para, dentro de unos años, poder valorar de nuevo la eficacia gráfica de las marcas del sector y analizar su evolución hacia planteamientos más o menos eficaces.

Respecto al tercer objetivo secundario que plantea analizar y describir cómo usan sus marcas las ONG españolas, se considera respondida dicha cuestión a través del estudio centrado en el análisis de la imagen de perfil utilizada por las ONG españolas en sus redes sociales. Este estudio revela con carácter general que estas organizaciones no siempre prestan atención a la marca pues cometen fallos tanto de coordinación como técnicos en su utilización. De manera específica, la investigación ha encontrado que entre los errores más comunes en el uso de las marcas, se encuentran los siguientes: falta de coordinación entre redes sociales, la marca aparece cortada o con poco margen alrededor, los textos no son legibles o poco legibles, las imágenes tienen baja resolución o están pixeladas y falta contraste entre la marca y el fondo que la soporta.

Así mismo, los resultados de este análisis y los errores encontrados fueron contrastados con la opinión de profesionales del diseño, quienes consideran que para aplicar de manera correcta y eficaz una marca, en concreto trasladarla a las redes sociales, sería recomendable contar para este fin con una versión específica de la misma y disponer de un profesional que coordine su aplicación. En este sentido se puede afirmar que desde el diseño gráfico se deben proponer pautas concretas que guíen y permitan a las organizaciones hacer un uso y aplicación correctos de sus marcas.

El cuarto objetivo secundario, centrado en la gestión del uso de la marca dentro de una ONG y el uso del manual de identidad visual corporativa, se ha abordado desde la consulta a los diseñadores para recabar información sobre su experiencia en el uso de estos manuales y en el desarrollo de encargos de diseño para ONG. Tanto la literatura como el ámbito profesional concuerdan en resaltar la gran importancia de conseguir una aplicación consistente y coherente de la marca en todas las aplicaciones y mensajes de la organización, sea esta del tipo que sea. Para lograrlo, un instrumento fundamental es el manual de identidad visual corporativa aunque, como se aprecia en los resultados de la investigación, no es algo común en las ONG según lo indicado por los diseñadores. Así esta investigación ha desvelado también un nuevo campo de actuación en el ámbito de la identidad visual corporativa del sector de las ONG: concienciar de la importancia de

disponer de un manual de uso de la marca y seguir sus indicaciones para lograr aplicaciones corporativas homogéneas que aseguren una imagen de marca sólida y fiable.

Observando en conjunto los resultados obtenidos en las cinco investigaciones llevadas a cabo (capítulos del 3 al 7) podemos concluir que gran parte de las ONG españolas presentan actualmente un cumplimiento deficiente o mediocre de los criterios de eficacia de una identidad visual tanto por la construcción del nombre y marca gráfica como por su uso y aplicación a diferentes soportes. Esto indica poca conciencia de la importancia de contar con unos signos de identidad bien contruidos que ayuden a implantar una imagen de marca sólida en las mentes de sus públicos. Además, demuestra que tampoco parecen dar importancia a cómo se muestra su marca pues en algunos casos usan esta de tal manera que aparece cortada, sin márgenes, con textos ilegibles o sin contraste; sin llegar a entender que sus seguidores, stakeholders, benefactores... aunque no sean expertos en diseño gráfico, sí son capaces de percibir que hay errores en el uso y aplicación de la marca y estos fallos menoscaban la reputación e imagen que tiene de la ONG. Y si una ONG tiene una imagen pobre y descuidada, entonces disminuyen las posibilidades de que sea objeto de ayuda económica o apoyo voluntario.

Acerca del objetivo centrado en la relación entre la identidad visual corporativa de las ONG españolas y la consecución de los ODS de la Agenda 2030, a lo largo del trabajo se ha partido de la constatación del papel tan importante que las ONG desempeñan en esta campaña como agentes promotores y propulsores del proceso de cambio hacia un modelo social más sostenible para todos. De hecho, las marcas de las ONG conviven ya junto a las marcas de los ODS y, por ello, una gestión adecuada y un uso correcto de ambos signos corporativos en los medios o soportes de comunicación que la organización utilice, serán fundamentales para contribuir a mejorar el conocimiento y reconocimiento por parte de la ciudadanía de estos 17 objetivos e impulsar los cambios necesarios para poder alcanzarlos.

Por ello, las ONG españolas deben tomar mayor conciencia de la importancia de hacer un uso correcto de sus marcas, de los valores que subyacen en ellas y de presentarse ante su audiencia con marcas eficaces. Estas les permitirán llegar mejor al sector civil de la sociedad, ganando así la oportunidad de actuar para lograr el cambio social y alcanzar ese modelo social más sostenible que propone la Agenda 2030. Para conseguir este objetivo, la presente investigación ha establecido algunas recomendaciones que engloban el diseño de la marca y su gestión en las ONG, cumpliendo así el último objetivo específico establecido al comienzo de la investigación.

Contemplando la investigación llevada a cabo en conjunto, podemos considerar alcanzado el primer objetivo general de analizar la situación actual de las marcas en el sector de las ONG. Los diferentes estudios llevados a

cabo han permitido obtener una visión general de cómo son las marcas del tercer sector a nivel gráfico en España, configurar un mapa de su eficacia tanto a nivel lingüístico como gráfico, detectar errores en su uso, así como contemplar la posibilidad de uso del manual como instrumento principal para asegurar la coordinación y correcta aplicación técnica. Todo ello ha puesto en evidencia que existe un problema de fondo motivado en muchos casos porque se trata de un sector que no apuesta e invierte en la disciplina del *branding* grandes recursos y aquellos que invierte, sobre todo en lo que se refiere a personas, no suele tener la formación suficiente para dar lugar a resultados de calidad y eficaces.

Por todo ello, la siguiente gran conclusión que podemos extraer de esta investigación es la necesidad de generar propuestas de mejora en el campo del diseño y la gestión de la marca para este tipo de organizaciones, llegando así al segundo objetivo principal que se había propuesto al inicio. Estas mejoras contribuirán no solo a mejorar la imagen de las organizaciones de manera individual sino también en cuanto al conjunto del sector y, tal y como se ha apuntado antes, favorecerán la consecución de los objetivos marcados en la Agenda 2030.

De manera resumida las propuestas de desarrollo futuro para aumentar la calidad y eficacia de las marcas del sector que han ido perfilándose a lo largo de las investigaciones llevadas a cabo son las siguientes:

En el proceso creativo para el diseño o rediseño de la marca se recomienda la aplicación de una metodología basada en la contrastación de las prácticas más eficaces desarrolladas en el ámbito profesional del diseño gráfico. Como ejemplo se ha propuesto un Modelo sistémico, que facilitará el proceso de toma de decisiones y contemplará todos los factores que influyen en el proceso sin olvidar ninguno.

A nivel lingüístico se recomienda potenciar aquellos aspectos que favorecen la memorización y recuerdo de la marca como pueden ser la simplicidad, el carácter distintivo, utilizar palabras con significado y asociadas a la categoría, así como el recurso a palabras emotivas, tropos y la aliteración.

A nivel gráfico, se debe potenciar la asociación del diseño de la marca con la actividad llevada a cabo por la ONG, su nombre o el público al que se dirige; simplificar los diseños reduciendo el número de elementos que componen el símbolo y el número de colores utilizados; y también asegurar una máxima versatilidad permitiendo que pueda reproducirse a una tinta.

Es fundamental utilizar con corrección técnica la marca, es decir, esta debe mostrarse siempre completa, con el margen correcto alrededor, a buena resolución y un buen contraste respecto al fondo.

Las marcas utilizadas en distintos soportes deben guardar máxima coherencia entre sí en cuanto a colores, elementos y disposición para lograr que todas ellas transmitan la misma imagen independientemente del canal o soporte utilizado y así se perciban como procedentes de la misma entidad.

Se recomienda externalizar el diseño y desarrollo de la identidad visual corporativa, desde la creación del nombre hasta la elaboración del manual o la guía de estilo, a profesionales del diseño gráfico y la nominología.

Es necesario contar con un manual de identidad visual completo que contemple todas las dimensiones, formatos y resolución posibles de la marca, adaptándolo en forma y contenido a las nuevas tecnologías y los nuevos medios de comunicación y publicidad.

Es recomendable designar a un responsable que vigile la aplicación de la marca en todas las piezas de comunicación y realizar revisiones periódicas para detectar desviaciones en el uso o aplicación de la marca.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Después de enumerar principales conclusiones de la investigación y las recomendaciones para un diseño y aplicación profesional de la marca en las ONG, pasamos a describir un conjunto de futuras líneas de investigación que permitan mejorar tanto el conocimiento del sector a nivel de identidad visual como promover actuaciones para la mejora de la presentación visual corporativa.

En primer lugar, se plantea ampliar y trasladar las recomendaciones anteriormente apuntadas a un manual de buenas prácticas de uso de la marca en el sector de las ONG. Este manual pretenderá ser una herramienta útil tanto para los profesionales del diseño como para las propias organizaciones, con el fin de orientar tanto en la creación de marcas como en su gestión y uso coordinado.

En segundo lugar, se propone replicar los estudios llevados a cabo pero utilizando como objeto de estudio ONG y diseñadores de otros países. Esto permitirá llevar a cabo estudios comparativos de carácter internacional dentro del sector de las ONG. Si los análisis se realizan a marcas de ONG de otros países y las encuestas o entrevistas se amplían a diseñadores y agencias de otros países, se obtendría una mayor cantidad de información y conseguiríamos ampliar el campo de estudio a un ámbito más global. Así mismo, podría ampliarse la investigación también a otros sectores y extraer diferencias y semejanzas en cuanto a diseño y gestión de la marca entre el sector de las ONG y las empresas con fines lucrativos.

Por otro lado, para valorar la eficacia de los nombres y diseños gráficos de marca se podrían añadir o contemplar también otros criterios de eficacia como originalidad, memorización, recuerdo, estética... Así obtendríamos un método de mayor amplitud para valorar la eficacia de las marcas y, por tanto, unos resultados más amplios y completos. También sería interesante tener en cuenta no sólo la eficacia de la marca en términos técnicos, sino elaborar un estudio evaluando la influencia del diseño de la marca en la actitud del público objetivo como, por ejemplo, en la intención de colaborar económicamente o mediante el voluntariado con la ONG.

Centrándonos en el uso del manual de identidad visual corporativa por parte de las ONG, sería de utilidad estudiar si existen diferencias entre los manuales para empresas del tercer sector y empresas de carácter lucrativo, así como si hay diferencias entre ONG procedentes de diferentes países. El objetivo sería conocer si existe la posibilidad de una estandarización entre sectores o a nivel internacional de estos manuales o, por el contrario, deben focalizarse según el sector o a nivel más local.

Otra fuente de información clave para conocer cómo se desarrolla la creación de una marca para una ONG y cómo, posteriormente, se lleva a cabo su gestión, sería aplicar la metodología del estudio del caso para conocer uno o varios ejemplos concretos. Esto permitiría comparar la realidad con los resultados obtenidos en las investigaciones ya realizadas y matizar las propuestas extraídas.

En cuanto a la aplicación y uso de la marca, la investigación llevada a cabo se ha centrado únicamente en el medio de las redes sociales por las facilidades que estas proporcionaban a la hora de conseguir una muestra grande de marcas. Sin embargo, una futura línea de investigación podría ampliar el estudio del uso de la marca a otros soportes publicitarios tanto de carácter impreso como audiovisual (folletos, carteles, merchandising, banners, vídeos promocionales...), así como soportes corporativos (locales, papelería, parque móvil...).

Otro reto para el futuro, considerando también la dedicación y experiencia docente de la autora, sería la aplicación de la experiencia y resultados obtenidos a la docencia, trabajando en el aula la metodología del “aprendizaje-servicio” unida a la creación de marcas para el sector de las ONG. Como prueba piloto, en el curso 2019-2020 se ha implementado un proyecto en la asignatura optativa “Comunicación Gráfica e Identidad Corporativa I” del tercer curso del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos. En ella los alumnos han trabajado para una ONG ya existente rediseñando la marca y desarrollando diferentes aplicaciones (papelería, camisetas, chapas...). Algunas de las marcas trabajadas han sido también contempladas en las investigaciones de esta tesis como Payasos sin fronteras, Fundación Alas o Amigos de la Tierra.

Como punto final a estas conclusiones, retomamos el tema de los ODS y la Agenda 2030 que ha acompañado y configurado la investigación a lo largo de todas sus fases. Toda la tesis constituye una muestra de cómo el diseño gráfico puede aportar también su granito de arena en la consecución de un mundo más sostenible para todos. Hoy en día la comunicación ocupa un lugar esencial en la labor que desempeñan las ONG y en esta comunicación las marcas son protagonistas principales. Por ello, cualquier acción encaminada a mejorar la eficacia de estas identidades visuales, redundará en unos mensajes más efectivos y, por extensión, en una sociedad mejor.

Referencias

- AECID, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (2018). *Memoria AECID 2017-2018*. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. <http://memoria.aecid2017.aecid.es/>
- AECID, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (s. f.). *La AECID*. Consultado el 14 de abril de 2020. <https://www.aecid.es/ES/la-aecid>
- Agenda 2030. *Gobierno de España: Agenda 2030*. Consultado el 14 de abril de 2020. <https://www.agenda2030.gob.es/>
- Alfonso Escuder, P. (2015). Los logos de las marcas ONGD. Sentido y evolución. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 8(1), 57-71. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2014.v8.n1.48387
- Allen, T. y Simmons, J. (2003). *Visual and verbal identity*, en CLIFTON, R. y SIMMONS, J. (ed): *Brands and branding*. Wales, The Economist y Profile Books.
- Alonso, R. (1993). *Imagen de marca*. Madrid: Acento Gráfico.
- Alserhan, B.A. (2010). *Entrepreneurs and trade names: evidence from the United Arab Emirates*. *European Business Review* 22(2), 232-245. <http://dx.doi.org/10.1108/09555341011023542>
- Ambrose, G. y Harris, P. (2010). *Bases del diseño: Metodología del diseño*. Barcelona: Parramón.
- Ampuero-Canellas, O., Gonzalez-del-Rio, J., Jorda-Albiñana, B. y Tarazona-Belenguer, N. (2018). Análisis lingüístico y valoración de la eficacia de los nombres de marca de las ONG españolas. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 13, 1-12. <https://doi.org/10.4995/rlyla.2018.7711>
- Angus, E. y Oppenheim, C. (2004). *Studies of the characteristics of brand names used in the marketing of information products and services. II: Internet related services*. *Aslib Proceedings*, 56(1), 12-23. <https://doi.org/10.1108/00012530410516831>
- Aranda Gutiérrez, C. (2008). *La composición de los nombres de marca en el sector de la alimentación*, en I. Olza Moreno, M. Casado Velarde y R. González Ruiz (eds.) *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 31-39.
- Araújo, M. S. (2009). *Las ONG como vía al desarrollo y a la transformación social un estilo de intervención y participación* [tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Dipòsit Digital de Documents de la UAB. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2011/hdl_10803_107963/msaldel.pdf.
- Arnold Cathalifaud, M. y Osorio, F. (1998). *Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas*. *Cinta de Moebio*, (3). <http://www.redalyc.org/html/101/10100306/>
- Arroyo Almaraz, I., Baladrón Pazos, A. J. y Martín Nieto, R. (2013). *La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas*. *Cuadernos. Info*, 32, 77-88. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.32.497>

- Ascue, R. (2017, 1 de mayo). *Un breve recorrido histórico desde la marca hasta la identidad corporativa*. Comunicación Gráfica. <http://comunicaciongrafica-pucp.blogspot.com/2017/05/desde-la-evolucion-de-la-marca-hasta-la.html>
- Asociación Española de Fundraising. Consultado el 14 de abril de 2020. <https://www.aefundraising.org/>
- Ayuda en Acción (2018, 19 de septiembre). *Historia de las ONG*. <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/solidaridad/historia-de-las-ong/>
- Baker, M. J., y Balmer, J. M. T. (1997). Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 366-382. doi: 10.1108/eb060637
- Bartholomé, R. H. y Melewar, T. C. (2011). Remodelling the corporate visual identity construct: A reference to the sensory and auditory dimension. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(1), 53-64. <https://doi.org/10.1108/13563281111100971>
- Bartholomé, R. H. y Melewar, T. C. (2014). The end of silence? Qualitative findings on corporate auditory identity from the UK. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 1-18. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.965265>
- Bermejo Blas, A., y Montes-Vozmediano, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 181-194. doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.2.09
- Bloch, P. H., Brunel, F. H. y Arnold, T. J. (2003). Individual differences in centrality of visual product aesthetics: concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551-565.
- Byrom, J. W., y Lehman, K. F. (2007). *Corporate visual identity in local government: The use of the logo*. En J. C. Pinho (Ed.), *Proceedings of the 6th International Congress on Public and Non Profit Marketing*. Braga, Portugal: University of Minho.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carbajo Vasco, D., Ruesga Benito, S. y da Silva Bichara, J. (2018). *El fundraising como herramienta de responsabilidad y compromiso social. Situación legal en la Unión Europea. Estado de la cuestión en España y propuestas de reforma*. Asociación Española de Fundraising; Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid. <https://www.aefundraising.org/documentacion/fundraising-herramienta-responsabilidad-compromiso-social/>
- Carricondo, R., Molero, J., Sánchez, C., Tomás, M., Gómez Crespo, M. L. y Perea Arias, O. D. miembros de la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas y la Plataforma de ONG de Acción Social (2019). *Las ONG ante los Objetivos de Desarrollo Sostenible: propuesta de acción del Pacto Mundial*. Edamel. <https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2019/05/Las-ONG-ante-los-Objetivos-de-Desarrollo-Sostenible.pdf>
- Carrillo Pascual, E., Puebla-Martínez, B. y Rubira-García, R. (2014). Un acercamiento a los elementos de identidad en el diseño de marcas para programas de entretenimiento en televisión. Estudio de caso de «La Fábrica de la Tele». *Creatividad y Sociedad*, 22, 1-27.
- Cassisi, L. (2011). *Cómo definir el tipo marcario adecuado: Conocer las presenciones, carencias y características de los megatipos marcarios ayuda a definir, en cada caso, cuál o cuáles se ajustan mejor*. Buenos Aires: Foro

- Alfa. Consultado el 20 de mayo de 2020 <https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>
- Castaldo Suau, B. (2011a). La didáctica del diseño bajo la perspectiva de la teoría general de sistemas (TGS). *Actas de diseño*, (15). 109-117.
- Castaldo Suau, B. (2011b). De la Teoría General De Sistemas al diseño gráfico. En Baralt, J; Callaos, N y Tremante, A. (Ed.), *Memorias de la Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y cibernética (CICIIC 2011)*. Orlando, Florida.
- Castaldo Suau, B. (2012). De la teoría general de Sistema al Diseño Gráfico. Consultado el 1 de agosto de 2017. http://www.iiis.org/CDs2011/CD2011IIMC/CICIC_2011/PapersPdf/CB773GJ.pdf
- Castaldo Suau, B. (2012a). *Aportes Semánticos de la Teoría General de Sistemas al Diseño Gráfico y Multimedia*. Memorias de la Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética (CICIC 2012) Orlando, Florida.
- Castaldo Suau, B. (2012b). Geometría y método en diseño gráfico: del paradigma Newtoniano a la Teoría General de Sistemas, el Caos y los Fractales. *Arte Individuo y sociedad*, 24(2), 269-282.
- Chajet, C. (1989). The making of a new corporate image. *Journal of Business Strategy*, 10(3), 18-20. doi: 10.1108/eb039304
- Chan, A.K. y Yuan Huang, Y. (1997). Brand naming in China: a linguistic approach. *Marketing Intelligence y Planning* 15(5), 227-234. <http://dx.doi.org/10.1108/02634509710177297>
- Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa*. Madrid: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2011). Pensamiento tipológico. Consultado el 21 de mayo de 2020. <https://foroalfa.org/pt/artigos/pensamento-tipologico>.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement* 20(1), 37-46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- CONGD, Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo (2016, 6 de mayo). *¿Qué diferencia hay entre una ONG y una ONGD?* <https://coordinadoraongd.org/faq/que-es-una-ong/>
- Corazón, A. (1999). *Símbolos objetos: Alberto Corazón, diseñador*. Madrid, España: Tf Editores.
- Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona, España: Editorial CEAC.
- Costa, J. (1992). *Imagen Pública. Una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.
- Costa, J. (2003). Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 34(8). Consultado el 3 de mayo de 2020. <https://www.revista-razonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño.
- Costa, J. (2011). *Identidad televisiva en 4D*. Castellón, España: Universitat Jaume I.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón Y Palabra*, 22(1_100), 356-373. <http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/1160>
- Costa, J. (2020, 13 de enero). *La Marca en 15 axiomas. A Costa mía. La columna de Joan Costa en Experimenta*. <https://www.experimenta.es/a-costa-mia/>

- la-columna-de-joan-costa-en-experimenta-hoy-la-marca-en-15-axiomas/
Cristofolini, M. y Oliari, D. E. (2015, 4-6 de junio). A *Tendência Do Flat Design Usada Atualmente Na Identidade Visual Das Marcas*. En Intercom-XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Joinville. <http://portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-1367-1.pdf>
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, (7), 9-34.
- Cáritas. Consultado el 19 de mayo de 2020. <https://www.caritas.es/quienes-somos/conoce-caritas/>
- Cáritas Española (2019). *Estatutos de Cáritas Española*. Cáritas Española Editores.
- Danesi, M. (2011). What's in a brand name? A note on the onomastics of brand naming. *Names*, 59(3), 175-185. <http://dx.doi.org/10.1179/002777311X13082331190119>
- De las Heras-Pedrosa, C. (2016). *Análisis y estudio de la imagen corporativa en las organizaciones*. En Jambrino-Maldonado, C.; Iglesias-Sánchez, P. y de las Heras-Pedrosa, C. (2016) *Comunicación en mercados internacionales*. 45-67. Madrid, España: Pearson.
- De Smet, C. (2010). About One Striped Rectangle: Jean Widmer and the Centre Pompidou Logo. *Design Issues*, 26(1), 67-81. doi: 10.1162/desi.2010.26.1.67
- Dolnicar S. y Lazarevski K. (2009), Marketing in non-profit organizations: and international perspective. *International Marketing Review*, 26(3), 275-291.
- Dornelles, S. (2013). El perfil arquetípico de las marcas. *Grafica* 1(1), 11-21. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.2>
- Doyle, J. R., y Bottomley, P. A. (2004). Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research*, 57(8), 873-880. doi: 10.1016/S0148-2963(02)00487-3
- Doyle, J. R., y Bottomley, P. A. (2006). Dressed for the occasion: Font-product congruity in the perception of logotype. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 112-123. doi: 10.1207/s15327663jcp1602_2
- Duarte, E. V. y Contreras, J. A. O. (2014). Estética e identidad corporativa. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 2(2), 27-54.
- Eiró-Gomes, M., Neto, C., y Silvestre, C. (2018). Notas para el conocimiento de la comunicación en las ONG en Portugal. *Obra digital: revista de comunicación*, (15), 67-81. doi: 10.25029/od.2017.134.15
- Ewing, M. T. (2006). Brands, artifacts and design theory: a call to action. *Journal of Product y Brand Management*, 15(4), 255-256. doi: 10.1108/10610420610679629.
- Fang, X., & Mowen, J. C. (2005). Exploring factors influencing logo effectiveness: An experimental inquiry. *ACR North American Advances*, 32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 161-161.
- Foroudi, P., Foroudi, M. M., Nguyen, B. y Gupta, S. (2019). Conceptualizing and managing corporate logo: a qualitative study. *Qualitative Market Research*, 22(3), 381-404. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2017-0080>
- Foroudi, P., Gupta, S., y Melewar, T. C. (2017). Corporate logo: History, Definition, and Components. *International Studies of Management and Organization*, 42(2), 176-196. doi: 10.1080/00208825.2017.1256166
- Foroudi, P., Melewar, T. C. y Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: an examination of consumer perceptions in the

- financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015>
- Franco Romo, D. (2005). Comunicación y ONGD. La necesidad de una mirada sobre lo comunicativo más allá de su dimensión instrumental. *Revista española de desarrollo y cooperación*, 15, 21-32.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Fuentes, R. (2005). *La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa*. Barcelona: Paidós.
- Fundación Hazlo posible. Consultado el 6 de junio de 2020. <https://www.hacesfalta.org/>
- Fundación Lealtad (s. f.) ¿Qué es el Sello ONG Acreditada? Consultado el 14 de abril de 2020. <https://www.fundacionlealtad.org/>
- Gabrielsen, G., Kristensen, T. and Hansen, F. (2000). Corporate design: a tool for testing. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 113-118. <https://doi.org/10.1108/13563280010338340>
- Gajardo R. (2014, 22 de julio). (Vignelli) ¿Qué necesidades tiene el diseño gráfico cómo profesión?. <http://rodrigogajardo.cl/disenovignelli-que-necesidades-tiene-el-diseno-grafico-como-profesion/>
- Gamonal Arroyo, R. (2011b) La disciplina del diseño desde la perspectiva de las ciencias sociales. *Prisma Social*, (7).
- Gastón, M. (2019, 29 de mayo). ¿Somos solidarios los españoles? *Eldiario.es*. https://www.eldiario.es/edcreativo/blog/solidaridad-espanoles-donacion-ong_6_902619744.html
- Giving International. (2016, 6 de octubre). *Qué tipos de ONG existen y cuáles son sus objetivos*. <http://givinginternational.es/que-tipos-de-ong-existen-cuales-son-sus-objetivos/>
- Glastetter, L. J., y Kleiner, B. H. (June 1989). *Communicating Corporate Culture: Understanding and Managing Organizational Symbols*. *American Business Review*, 7(2), 63-70.
- González, M.B. (2005). Vayamos por partes... dijo Jack el Destripador. *Revista ICONO14*, 3(2), 23-42.
- González-Luis, H. (2014). Oportunidades e implantación de las herramientas de la web social en la gestión comunicativa de las ONGD: Opportunities and implementation for communication managers. *Observatorio (OBS*)*, 8(4), 17-38.
- González-Oñate, C. (2006). *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos gráficos de expresión de Identidad Corporativa*. El nacimiento de 'Cuatro' [Tesis Doctoral] Universitat Jaume I. <http://hdl.handle.net/10803/10462>
- González Solas, J. (2002). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid, España: Síntesis.
- González Solas, J. (2004). *La identidad visual. Área abierta*, 8.
- Gray, E. R., y Smeltzer, L. R. (1987). Planning a face-lift: Implementing a corporate image program. *Journal of Business Strategy*, 8(1), 4-10. doi: 10.1108/eb039182
- Gregersen, M., y Johansen, T. (2018). Corporate visual identity: exploring the dogma of consistency. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(3), 342-356. doi: 10.1108/CCIJ-10-2017-0088

- Gregersen, M. K. (2020). *Nuancing visual identity at the organizational level: New theoretical and empirical perspectives* [tesis doctoral]. Repositorio institucional Aarhus University. https://pure.au.dk/ws/files/178738283/PhD_Magnus_Kristian_Gregersen.pdf
- Gregersen, M. K. y Johansen, T. S. (2018). Corporate visual identity: exploring the dogma of consistency. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(3), 342-356. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2017-0088>
- Grisolía, C. V., Problemas y retos en la construcción de los manuales de identidad visual en Latinoamérica. *Actas de Diseño*, 8(15), 169-172.
- Grohmann, B., Giese, J. L., y Parkman, I. D. (2013). Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*, 20(5), 389-403. doi: 10.1057/bm.2012.23
- Gutiérrez González, P. P. (2006). *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Valencia: Editorial Campgráfico.
- Haigh, D., y Knowles, J. (2004). How to define your brand and determine its value. *Marketing Management*, 13(3), 22-28. <https://type2consulting.com/wp-content/uploads/2017/10/T2-AMA-Define-Brand-Value.pdf>
- Hankinson, P. (2000). Brand orientation in charity organisations: Qualitative research into key charity sectors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 5(3), 207-219. <http://dx.doi.org/10.1002/nvsm.114>
- Hankinson, P. (2001). Brand orientation in the Top 500 fundraising charities in the UK. *Journal of Product y Brand Management* 10(6), 346-360. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420110406040>
- Henderson, P., y Cote, J. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30. doi: 10.1177/002224299806200202
- Hernandis Ortuño, B. y Iribarren Navarro, E. R. (1999a). *Diseño de nuevos productos. Una perspectiva sistémica*. Valencia: Servicio de Publicaciones Universidad Politécnica de Valencia.
- Hernandis Ortuño, B. y Iribarren Navarro, E. R. (1999b). *Lanzamiento de nuevos productos. Metodología para la aplicación de un modelo*. Valencia: Servicio de Publicaciones Universidad Politécnica de Valencia.
- Hernández Mogollón, R.M. (1990). *La imagen de las empresas*. Salamanca, Universidad de Extremadura.
- Herrer Llanos, A., y Pauli Bagdona, N. (2019). Análisis de la marca visual de las universidades de la Comunidad de Madrid. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, (30), 181-197. <http://creatividadysociedad.com/creatividad-y-periodismo>
- Huang, S. L. y Ku, H. H. (2016). Brand image management for non-profit organizations: exploring the relationships between websites, brand images and donations. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 80-96.
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545-555. doi: 10.1057/bm.2008.5
- Iwankiewicz-Rak, B., y Mróz-Gorgoń, B. (2017). The role of branding in the non-profit organizations. *Handel Wewnętrzny*, 367(2), 125-134. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=554987>
- Jorda-Albiñana, B., Ampuero-Canellas, O., Vila, N. y Rojas-Sola, J. I. (2009). *Brand identity documentation: a cross-national examination of identity*

- standards manuals. *International Marketing Review*, 26(2), 172-197. <https://doi.org/10.1108/02651330910950411>
- Jordá-Albiñana, B., Ampuero-Canellas, O., González-Del-Río, J., y Magal-Royo, T. (2010). Análisis lingüístico de los nombres de marca españoles. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas* 5(1), 77-88. <http://dx.doi.org/10.4995/rlyla.2010.754>
- Jordá Albiñana, B. (2003). *Identificación de parámetros significativos para la normalización del manual de identidad corporativa de una organización* [Tesis Doctoral]. Universitat Politècnica de València. Repositorio Institucional UPV.
- Jun, J. W. y Lee, H. (2007). Cultural differences in brand designs and tagline appeals. *International Marketing Review*, 24(4), 474-91.
- Kahoe, S.M. (1972). Non-Profit Corporations' Names. *Cleveland State Law Review* 21, 114-121.
- Kantar Millwardbrown. (2018). *La colaboración de los españoles con las entidades no lucrativas*. Asociación Española de Fundraising. <https://bit.ly/2BCxVLL>
- Kaur, H. y Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68-87. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2018-0101>
- Keller, K. L., y Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. doi: 10.1287/mksc.1050.0153
- Kennedy, A., De León, I. (2011). *Brand Implementation. Pro CSS for High Traffic Websites*. Apress, Berkeley, CA, 137-164.
- Kohli, C., Suri, R., y Thakor, M. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58-64. doi: 10.1016/S0007-6813(02)00203-3
- Kohli, C.S., Harich, K.R., y Leuthesser, L. (2005). Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research* 58(11), 1506-1515. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.07.007>
- Kohli, C. y Hemnes, T.M. (1995). A Corporation By Any Other Name. *Business Horizons* 38(6), 29-33. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(95\)90084-5](https://doi.org/10.1016/0007-6813(95)90084-5)
- Kohli, C. y Suri, R. (2002). Creating effective logos: insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58-64. doi: 10.1016/S0007-6813(02)00203-3.
- Korten, D.C. (1987). Third generation NGO strategies: A key to people-centered development. *World development*, 15, 145-159.
- Kuruwila, A. (2015). Non-Governmental Organisations (NGOs): Issues of Terminology and Definitions. *Rajagiri Journal of Social Development*, 7(1), 20-29.
- Latorre Tapis, X. (2001). El marketing aplicado a las ONGD: coherencias e incoherencias en relación con la educación para el desarrollo. *Comunicar*, 8(16), 113-119.
- Lewis, D. (2010). Nongovernmental organizations. Definition and history. En H. K. Anheier y S. Toepler (Eds.), *Encyclopaedia of Civil Society* (1056-1062). Nueva York, EEUU: Springer.
- Long, K. (s.f.). *Standards Manuals: guidelines for inspiration*. Adobe Create. Consultado el 5 de mayo de 2020. <https://create.adobe.com/2020/03/23/standards-manuals-guidelines-inspiration.html>

- Lowrey, T.M., Shrum, L.J., y Dubitsky, T.M. (2003). The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory. *Journal of Advertising* 32(3), 7-17. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2003.10639137>
- Lucerga Pérez, M. J. (2005). Cuando IO soy la marca. La solidaridad como construcción publicitaria. *Tonos digital*, 9. <https://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/ongtonos.htm>
- Luffarelli, J., Mukesh, M., y Mahmood, A. (2019). Let the logo do the talking: The influence of logo descriptiveness on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 862-878. doi: 10.1177/0022243719845000
- Machado, J., Vacas-de-Carvalho, L., Torres, A. y Costa, P. (2015). Brand logo design: examining consumer response to naturalness. *Journal of Product y Brand Management*, 24(1), 78-87. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0609>
- Macías Aymar, I. y Atienza Azcona, J. (2019). *Realidad de la ayuda 2019. De la década perdida a la Agenda 2030*. Oxfam Intermón http://www.realidadayuda.org/Informe_RDA_2019_FINAL_270619.pdf
- Madden, T. J., Hewett, K. y Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: a cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107. <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.8.4.90.19795>
- Marcuello Servós, C. y Marcuello Servós, C. (2000). Las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD) en España. *Revista internacional de sociología*, 58(25), 99-119. <https://doi.org/10.3989/ris.2000.i25.784>
- Martens, K. (2002). Mission impossible? Defining nongovernmental organizations. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 13(3), 271-285.
- Martins, T., Cunha, J. M., Bicker, J. y Machado, P. (2019). Dynamic Visual Identities: from a survey of the state-of-the-art to a model of features and mechanisms. *Visible Language*, 53(2).
- Martín, E. (2005). *Nominología: cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca; dé un buen nombre a su negocio y échese a dormir*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Martín-Montesinos, J. L. y Mas-Hurtuna, M. (2004). *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. València, España: Editorial Campgràfic.
- Martín-Sanromán, J. R., y Suárez-Carballo, F. (2018). El lenguaje visual de las marcas gráficas de los restaurantes de alta cocina en España. *Arquetipo*, 17, 123-140. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/86/85>
- Martín Nieto, R. (2007). La comunicación web de las ONGD. *Signo y Pensamiento*, 51, 130-136. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232007000200012&lng=es.
- Marvin, J. (2007). *Graphic Design Concepts*. Nueva York, EEUU: WordsyPictures Publishing.
- Megs, P. B. y Purvis, A. W. (2009). *Historia del diseño gráfico*. Barcelona, España: Editorial RM.
- Melewar, T. C., Hussey, G. y Srivoravilai, N. (2005). Corporate visual identity: the re-branding of France Télécom. *Journal of Brand Management*, 12(5), 379-94.
- Melewar, T. C., y Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540166

- Melewar, T. C., y Saunders, J. (1998). Global corporate visual identity systems: Standardization, control and benefits. *International Marketing Review*, 15(4), 291-308. doi: 10.1108/02651339810227560
- Melewar, T. C., y Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 538-550. doi: 10.1108/03090560010321910
- Michaelidou, N., Micevski, M., Kadic-Maglajlic, S., Budhathoki, T. y Sarkar, S. (2019). Does non-profit brand image mean the same across cultures? An exploratory evaluation of non-profit brand image in three countries. *International Marketing Review*, 36(6), 979-995. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0284>
- Michaelidou, N., Micevski, M. y Siamagka, N. T. (2015). Consumers' intention to donate to two children's charity brands: a comparison of Barnardo's and BBC Children in Need. *Journal of Product y Brand Management*, 24(2), 134-146. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0573>
- Miller, D. W., Foust, J. E., y Kilic, O. (2007). An analysis of financial services brand marks. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(3), 257-267. doi: 10.1057/palgrave.fsm.4760051
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (2019). *La implementación de la Agenda 2030 en España: informe de progreso*. Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado. <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/Agenda2030/Documents/Informe%20de%20Progreso%202019.pdf>
- Miret Burbano, A. (2018). La identidad visual en el sector de la moda sostenible. *Arquetipo*, (17), 25-46. <http://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/66>
- Moliné, M. (1999). *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Madrid: Cinco Días.
- Mort, G.S., Weerawardena, J., y Williamson, B. (2007). Branding in the non-profit context: the case of Surf Life Saving Australia. *Australasian Marketing Journal* 15(2), 108-119. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(07\)70047-2](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(07)70047-2)
- Murugó, A. (1998). Breve panorama de las organizaciones no gubernamentales y sus retos. *Este País*, 87, 39-47.
- Mut Camacho, M. y Brea Franch, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *Fòrum de recerca*, 9(39). *Jornades de Foment de la Investigació*. Repositorio institucional de la Universitat Jaume I. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf
- Muzellec, L. (2006). What is in a name change? Re-joycing corporate names to create corporate brands. *Corporate reputation review* 8(4), 305-316. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540257>
- Myers, J., Oppenheim, C. and Rogers, S. (1979). A study in the characteristics of brand names used in the marketing of information products and services. *Aslib Proceedings*, 31(12), 551-60.
- Médicos sin fronteras. *Manual de identidad visual*. Consultado el 4 de julio de 2020. <https://branding-guidelines.msf.es/esp/logotipo.html>
- Müller, B., Kocher, B. y Crettaz, A. (2013). The effects of visual rejuvenation through logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82-88. <http://dx.doi.org/10.1016/j>

- jbusres.2011.07.026
- Norma UNE 54130 (2016). Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica. Madrid: AENOR.
- Oejo, E. (1999). *La imagen gráfica de la marca*, en Moliné, M. (Ed.), *La Fuerza de la Publicidad: Saber Hacer Buena Publicidad, Saber Administrar su Fuerza*. Madrid: Cinco Días, 168-75.
- Olins, W. (1991). *Identidad corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste.
- Olivares-Delgado, F., Pinillos-Laffón, A., y Benlloch-Osuna, M.T. (2016). An approach to patronymic names as a resource for familiness and as a variable for family business identification. *European Journal of Family Business* 6(1), 32-45. <https://doi.org/10.1016/j.ejfb.2016.06.001>
- Oliveira, F. (2013). Modelo/diagrama de representação dos elementos componentes da linguagem visual das marcas. *BrandTrends: Journal of Strategic Communication and Branding*, 5, 60-72.
- Oxfam Intermón (s. f.). *La labor de las ONG en la sociedad actual*. Consultado el 20 de mayo de 2020 <https://blog.oxfamintermon.org/la-labor-de-las-ong-en-la-sociedad-actual/>
- O'Connor, Z. (2011). Logo colour and differentiation: A new application of environmental colour mapping. *Color Research y Application*, 36(1), 55-60. doi: 10.1002/col.20594
- Paço, A., Rodrigues, R.G., Rodrigues, L. (2014). Branding in NGOs. Its Influence on the Intention to Donate. *Economics and Sociology* 7(3), 11-21. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2014/7-3/1>
- Pentagram. Consultado el 7 de octubre de 2020. <https://www.pentagram.com/>
- Peterson, M., AlShebil, S. y Bishop, M. (2015). Cognitive and emotional processing of brand logo changes. *Journal of Product y Brand Management*, 24(7), 745-757. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0823>
- Peón, M. L. (2009). *Sistemas de Identidade Visual* (4ª ed.) Rio de Janeiro: Editora 2AB.
- Pi i Murugó, A. (1998). Breve panorama de las organizaciones no gubernamentales y sus retos. *Este País*, 87, 39-47.
- Pi i Murugó, A. (2005). Las ONG: Nuevos conceptos para viejos problemas. *Estudios Jaliscienses*, 62, 36-48.
- Pittard, N., Ewing, M., y Jevons, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing Review*, 24(4), 457-473. doi: 10.1108/02651330710761026
- PNUD, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (s. f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible. Antecedentes*. Consultado el 19 de mayo de 2020. <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/background.html>
- Pérez Ortega, G., Arango Serna, M. D. y Sepulveda Atehortua, L.Y. (2011). Las organizaciones no gubernamentales-ONG-: hacia la construcción de su significado. *Ensayos de economía*, 21(38), 243-260.
- Quelch, J. A., Austin, J. E. y Laidler-Kylander, N. (2004). Mining Gold in Not-for-Profit Brands. *Harvard Business Review*, 82(4), 24-25.
- Raposo, D. (2005). *Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código*.

- Universidade de Aveiro.
- Real Academia Española. (s.f.). *Eficacia*. En Diccionario de la lengua española (edición 23^a). Consultado el 1 de julio de 2020, <https://dle.rae.es/eficacia>
- Real Academia Española. (s.f.). *Eficiencia*. En Diccionario de la lengua española (edición 23^a). Consultado el 1 de julio de 2020, <https://dle.rae.es/eficiencia>
- Real Academia Española. (s.f.). *Identidad Corporativa*. En Diccionario de la lengua española (edición 23^a). Consultado el 17 de abril de 2020, <https://dej.rae.es/lema/identidad-corporativa>.
- Real Academia Española. (s.f.). *ONG*. En Diccionario de la lengua española (edición 23^a). Consultado el 25 de mayo de 2020, <https://dle.rae.es/ONG>.
- Reber, R., Schwarz, N. y Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364-382.
- Ritchie, R.J.B.; Swami, S. y Weinberg, C.B. (1999). A brand new world for nonprofits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4(1), 6-42. <https://doi.org/10.1002/nvsm.54>
- Robertson, K. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61-71. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000002563>
- Román, D. (1998). Aspectos lingüísticos de la marca publicitaria. *Onomazein*, 3, 111-131.
- Rousselot, R. (2014). *La caligrafía vive!* València, España: Campgràfic.
- Rubinstein, H. y Griffiths, C. (2001). Branding matters more on the Internet. *Brand Management*, 8(6), 394-404. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540039>
- Salamon, L. M. y Anheier, H. K. (1997). *Defining the nonprofit sector: A cross-national analysis*. Manchester, Reino Unido: Manchester University Press.
- Salvador Rivero, A., y Vizcaíno-Laorga, R. (2018). Análisis del diseño corporativo en la moda española. *Obra digital: revista de comunicación*, (15), 153-168. <https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/340690>
- Salvador Rivero, A.; y Montes-Vozmediano, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social*, 17, 1-23. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1273>
- Sandri, P. M. (2006, 14 de julio). El nombre de la cosa. *La Vanguardia*, pag. 59. <https://networks.es/index.php/ignasi-fontvila/prensa>
- Sanz de la Tajada, L. A. (2000). *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa: Desarrollo Conceptual y Aplicación Práctica*. Madrid, España: ESIC.
- Satué, E. (1988). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Schlesinger Díaz, M. W., y Cervera Taulet, A. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(31), 61-75. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/19770>
- Schrive, K. (2013). *What do technical communicators need to know about information design?* En J. Johnson-Eilola y S. Selber (Eds.), *Solving problems in technical communication*, 386-427. Chicago, EEUU: University of Chicago Press.
- SDL. (2014). *SDL Study Reveals Channels Are Irrelevant to Consumers*. Press releases. <https://goo.gl/gGSQkS>

- Sepulcri, L. M. C. B., Mainardes, E.W. y Belchior, C.C. (2020, en prensa). Nonprofit branding: a bibliometric analysis. *Journal of Product y Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2366>
- Skolos, N. y Wedell, T. (2012). El proceso del diseño gráfico. Del problema a la solución. 20 casos de estudio. Barcelona: Blume.
- Steenkamp, J. B. E., Batra, R., y Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Stride, H. (2006). An investigation into the values dimensions of branding: implications for the charity sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 115-124.
- Stride, H. y Lee, S. (2007). No Logo? No Way. Branding in the Non-Profit Sector. *Journal of Marketing Management* 23(1-2), 107-122. <http://dx.doi.org/10.1362/026725707X178585>
- Subiela, B.J. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Grafica*, 5(10), 115-124. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/grafica.73>
- Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F., y Martín-Sanromán, J. R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275-293. doi: 10.5209/ARIS.56791
- Sánchez, M.H. (2012). Una aplicación de la teoría de sistemas al desarrollo de productos. *Revista Universidad Eafit*, 33(107), 45-68.
- Takaki, M., Bravo, R. y Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(1), 25-34.
- Tapp, A. (1996). Charity brands: A qualitative study of current practice. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 1(4), 327-336. <http://dx.doi.org/10.1002/nvsm.6090010406>
- Todo colección. 1998. *Ayuda en Acción. Tu generosidad te engrandece*. Consultado el 4 de julio de 2020. <https://www.todocoleccion.net/calendarios-antiguos/1998-ayuda-accion-tu-generosidad-te-engrandece-x13388067>
- Topalian, A. (2003). Experienced reality: The development of corporate identity in the digital era. *European Journal of Marketing*, 37(7-8), 1119-1132. <https://doi.org/10.1108/03090560310477690>
- Torres, A., Machado, J. C., de Carvalho, L. V., van de Velden, M. y Costa, P. (2019). Same design, same response?. Investigating natural designs in international logos. *Journal of Product y Brand Management*. 28(3), 317-329. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1632>
- Townsend, J. D., Yenyurt, S. y Talay, M. B. (2009). Getting to global: An evolutionary perspective of brand expansion in international markets. *Journal of International Business Studies*, 40(4), 539-558.
- Turley, L.W. y Moore, P.A. (1995). Brand name strategies in the service sector. *Journal of consumer marketing* 12(4), 42-50. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769510095298>
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook, [Social networks, political and Commitment 2.0: Spanish deputies in Facebook]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 210-246. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>

- Vakil, A. (1997). Confronting the classification problem: toward a taxonomy of NGOs. *World Development*, 25(12), 2057–2071.
- Valenzuela, V. (2016, 16 de junio). 5 razones por las que cambiar tu logotipo en otros países. SiloCreativo. <https://www.silocreativo.com/5-razones-las-cambiar-logotipo-otros-paises/>
- Vanden Bergh, B.G., Collins, J., Schultz, M. y Adler, K. (1984). Sound advice on brand names. *Journalism Quarterly* 61(4), 835-840. <https://doi.org/10.1177/107769908406100415>
- Van den Bosch, A. L., de Jong, M. D. y Elving, W. J. (2004). Managing corporate visual identity: use and effects of organizational measures to support a consistent Self-presentation. *Public Relations Review*, 30(2), 225-34. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2003.12.002>
- Van den Bosch, A. L., de Jong, M. D. y Elving, W. J. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-116. <https://doi.org/10.1108/13563280510596925>
- Van den Bosch, A. L., de Jong, M. D. y Elving, W. J. (2006). Managing Corporate Visual Identity: Exploring the Differences Between Manufacturing and Service, and Profit-Making and Nonprofit Organizations. *Journal of Business Communication*, 43(2), 138-157. <http://dx.doi.org/10.1177/0021943605285476>
- van den Bosch, A. L. M., Elving, W. J. L., y de Jong, A. L. M. (2006). The Impact of Organisational Characteristics on Corporate Visual Identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 870-885. doi: 10.1108/03090560610670034
- Van der Lans, R., Cote, J.A., Cole, C.A., Leong, S.M., Smidts, A., Henderson, P.W., Bluemelhuber, C. y Schmitt, B.H. (2009). Cross-national logo evaluation analysis: an individual-level approach. *Marketing Science*, 28(5), 968-985. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1080.0462>
- van Grinsven, B., y Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 256-270. doi: 10.1080/13527266.2013.866593
- Van Rekom, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 410-422. <https://doi.org/10.1108/eb060640>
- Van Riel, C. and Balmer, J. (1997). Corporate identity – the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
- Van Riel, C. B. M. and van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos - An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3-4), pp. 428-440. <https://doi.org/10.1108/03090560110382093>
- Villafaña, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villafaña, J. (2001). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica: la gestión estratégica de la marca*. Madrid, España: Pirámide. <http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/33978>
- Vizcaíno-Laorga, R., y Montes-Vozmediano, M. (2016). La imagen de la ciencia a través de las empresas farmacéuticas. En *Actas Icono14/ASECIC del I Congreso Internacional de Cine e Imagen científica (432-443)*. Málaga, España: Icono 14. <https://www.researchgate.net/profile/>

Manuel_Montes_Vozmediano

Waters, R. D. y Jones, P. M. (2011). Using video to build an organization's identity and brand: a content analysis of nonprofit organizations' YouTube videos. *Journal of Nonprofit y Public Sector Marketing*, 23(3), 248-268.

Whitbread, D. (2001). *The Design Manual*. Sydney, Australia: University of New South Wales Press.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.

Yates, D. y Price, J. (2016). *De la publicidad al diseño de comunicación*. Barcelona, Promopress.

Zimmermann, Y. (2002). *Del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Anexos

1. Autorización de las directoras para la publicación de la Tesis.
2. Carta de autorización de la revista i+Diseño
3. Carta de autorización de la revista Grafica.

1. Autorización de las directoras para la publicación de la Tesis.

Profa. Dra. Olga Ampuero Canellas y Profa. Dra. Jimena González-del Río Cogorno como Directoras de la Tesis Doctoral: *Identidad visual corporativa en las ONG: valoración del estado actual y propuestas de desarrollo futuro*, realizada en el Programa de Doctorado en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales del Departamento de Ingeniería Gráfica de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño – ETSID de la Universitat Politècnica de València – UPV, Valencia/España, por la Doctoranda Nereida Tarazona Belenguer, **AUTORIZAN** la presentación de la citada Tesis Doctoral, desarrollada en la modalidad de Tesis por compendio de publicaciones, dado que el documento de investigación reúne las condiciones necesarias para su defensa.

En Valencia a 12 de julio de 2020

Las directoras de la tesis



Fdo: Dra. Olga Ampuero Canellas



Fdo: Dra. Jimena González-del Río Cogorno

2. Carta de autorización de la revista i+Diseño



Juan Aguilar Jiménez, profesor de la Universidad de Málaga, como director de i+Diseño. Revista internacional de investigación, innovación y desarrollo, ISSN-e 1889-443X, perteneciente a Revistas científicas UMA editorial, AUTORIZO a que el artículo «Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs» aceptado tras la revisión de doble ciego para ser publicado en el próximo número, vol.15 (2020), de la revista, sea publicado en la siguiente tesis doctoral:

Título de tesis: Identidad visual corporativa en las ONG: valoración del estado actual y propuestas de desarrollo futuro

Doctorando/a: Nereida Tarazona Belenguer

Directora 1: Jimena González del Río Cogorno

Directora 2: Olga Ampuero Canelas

Para que conste a cualquier efecto, relativo a su actividad académico-científica, firma esta autorización en Málaga, a veinticuatro de junio de dos mil veinte.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Juan Aguilar Jiménez

3. Carta de autorización de la revista Grafica.



Departament de Publicitat, Relacions Públiques
i Comunicació Audiovisual

Carrer de la Vinça
Edifici I – Campus de la UAB
08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Barcelona - Spain
T +34 93 581 152 29



Bellaterra, 15 de junio de 2020

Daniel Tena Parera, con DNI 46321739S y en calidad de Director/Editor de la revista científica "grafica" - Journal of Graphic Design, editada por la Universidad Autónoma de Barcelona en Open Journal System (OJS) con el ISSN: 2014-9298,

AUTORIZA

a los autores del artículo indicado y que ha sido publicado en "grafica", a su presentación en la tesis doctoral que se indica.

ARTÍCULO

Autores

Nereida Tarazona Belenguer, Olga Ampuero-Canellas, Jimena Gonzalez-Del-Rio

Título

"Errores en el uso de la marca como foto de perfil en redes sociales: análisis de 49 ONG españolas"

Palabras Clave

Marca; foto de perfil; redes sociales; ONG; España

TESIS DOCTORAL

Título

Identidad visual corporativa en las ONG: valoración del estado actual y propuestas de desarrollo futuro

Doctoranda: Nereida Tarazona Belenguer

Directora 1: Jimena González del Río Cogorno

Directora 2: Olga Ampuero Canellas

Para que conste y a quien pueda interesar.

DANIEL TENA
DIRECTOR/EDITOR
grafica

