

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
Julio 2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

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.