



Universidad
Nacional
de Rosario



Facultad
de Ciencia Política
y Relaciones Internacionales

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Licenciatura en Comunicación Social

Rediseño de identidad visual: el caso de la Fundación Argentina de Ergonomía

Autora: Emma Bresiani

Tutor: Carlos Ezequiel Viceconte

Rosario, 2025

bresianiemma@gmail.com

Agradecimientos

A mi familia y amigos, por acompañarme, apoyarme y alentarme siempre.

A mi vieja, por su amor incondicional, por enseñarme todo y por permitirme ser quien soy.

A Franco, mi compañero, por estar en cada paso y por creer en mí.

A mi tutor, Ezequiel, por su guía y compromiso a lo largo de este proceso.

A la Universidad Pública, por brindarme las herramientas, el espacio y la oportunidad que hicieron posible este recorrido.

Índice

Título	4
Palabras clave	4
Resumen	4
Introducción	4
Justificación	5
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Antecedentes	6
Marco institucional	8
Marco contextual	10
Marco teórico	11
Marco metodológico	14
Desarrollo	15
Encargo del trabajo por el cliente	15
Recolección de información sobre el cliente, el producto, la competencia y el público .	15
Análisis y organización de la información obtenida	23
Determinación de objetivos	24
Especificaciones para la visualización	24
Desarrollo de anteproyecto	24
Presentación a cliente	25
Organización de la producción	26
Implementación	32
Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos	35
Reflexión	35
Bibliografía	36

Título

Rediseño de identidad visual: el caso de la Fundación Argentina de Ergonomía

Palabras clave

Estrategia y diagnóstico comunicacional; sistema de diseño; manual de marca; identidad visual; rebranding.

Resumen

El presente trabajo final integrador (TIF) se centra en la Fundación Argentina de Ergonomía (FADE), una organización no gubernamental (ONG) que presenta como problema la ausencia de la planificación estratégica de los procesos comunicacionales, incluyendo una carencia de definición en su identidad visual.

Con el objetivo de definir una identidad gráfica que responda a sus valores, se determina investigar la situación actual de la organización, tanto la percepción de sus integrantes, como de su público objetivo. Para ello, utilicé técnicas de investigación cualitativas.

En base a los resultados de la investigación previa, se presenta el diagnóstico comunicacional, que integra el problema y los objetivos para resolverlo.

Para reflejar todo este proceso, se presenta, como producción de este TIF, un Manual de Marca que establece las pautas para la utilización de la marca.

Introducción

La Fundación Argentina de Ergonomía (FADE) es una organización sin fines de lucro (ONG), fundada hace 10 años con el propósito de combatir las principales causas de enfermedad laboral en Argentina, centrándose en los Trastornos Musculoesqueléticos (TME) y los Factores de Riesgo Psicosocial (FRP) en el trabajo.

La renovación de la identidad visual se realiza con motivo del 10º aniversario de la Fundación. Se aprovecha esta ocasión para establecer una identidad visual homogénea que refuerce los colores institucionales, refleje los objetivos y valores de FADE, y contribuya a construir una imagen coherente y consistente, mejorando así la recordación de la marca.

La renovación busca corregir el desorden visual de la Fundación, luego de años sin una identidad visual claramente definida. Esto se tradujo en estilos inconsistentes, elementos desactualizados y una baja identificación de la marca.

En esta era digital, donde las marcas deben estar presentes en múltiples plataformas, la consistencia en la identidad visual es muy importante. Un sistema de diseño permitirá que FADE mantenga una imagen coherente; y, de esta manera, una identidad visual atractiva que generará una percepción positiva y recordación de la marca en los públicos. Esto no sólo contribuye al fortalecimiento de la reputación de FADE, sino también al crecimiento de su comunidad.

Esta actualización de marca no se limita a ser estética, sino que responde a una necesidad estratégica: mejorar la recordación e identificación de la organización. En este caso, debe estar alineada con la misión de FADE y con su compromiso con el bienestar laboral.

Justificación

La elección de esta temática a desarrollar se debe a que FADE es la principal institución en Argentina que se dedica exclusivamente a fomentar el bienestar laboral de las personas trabajadoras, teniendo como misión mejorar las condiciones laborales del país.

Es por esto que su objetivo es concientizar, tanto a profesionales como a organizaciones, sobre la importancia de la Ergonomía en el ámbito laboral.

A la Fundación le importan no sólo las condiciones físicas en las que se encuentran las personas trabajadoras de la Argentina, sino también las condiciones cognitivas y ambientales. Es por esa razón que se centran tanto en los Trastornos Musculoesqueléticos (TME) como en los Factores de Riesgo Psicosocial (FRP).

La Ergonomía y las enfermedades laborales mencionadas no son de público conocimiento. Por lo tanto, el desarrollo de un sistema de diseño para FADE es esencial para establecer una identidad visual coherente que refleje sus valores, su misión y su visión, así como también que sea más atractiva para nuevos públicos y fácil de recordar.

Opté por la modalidad de producción ya que el resultado práctico de este análisis, diagnóstico y estrategia comunicacional se materializa en una pieza gráfica, en este caso, un manual de marca.

Este documento incluye un análisis estratégico (BRIEF) en donde se detallan aspectos fundamentales como los valores institucionales, la misión, la visión del mundo, el tono de voz, el valor diferencial de la organización y la definición de sus públicos objetivos, entre otros. Así

como también los elementos visuales que componen la identidad gráfica, junto con diferentes aplicaciones del isologotipo en soportes digitales y versiones impresas.

Desde la perspectiva de la comunicación, este enfoque me permite analizar y definir la identidad e imagen institucional de forma integral. De esta manera, se va más allá del diseño visual y se abarcan aspectos estratégicos que contribuyen a construir la identidad de la Fundación.

Para finalizar, me parece pertinente señalar que esta tesina no incluye entrevistas en anexos ni una documentación exhaustiva del rediseño de la Fundación Argentina de Ergonomía, ya que este proceso fue inicialmente un trabajo personal-profesional que surgió a partir de un vínculo laboral, abordado de manera descontracturada y sin una estructura de seguimiento. Es decir que no se realizaron entrevistas, ni entregas parciales ni validaciones intermedias del diseño, sino que el desarrollo de la identidad se dio de forma directa y conversada con los miembros de la institución. Fue durante el transcurso del trabajo que identifiqué el potencial del proyecto para ser readaptado como una tesina en el marco de la Licenciatura en Comunicación Social, aportando una reflexión académica sobre un proceso comunicacional real.

Objetivo general

Rediseñar la identidad visual de la organización Fundación Argentina de Ergonomía.

Objetivos específicos

- Identificar los problemas actuales en la gestión de la identidad visual.
- Diagnosticar la situación actual de la institución en relación con la percepción de los públicos.
- Diseñar una estrategia de rediseño que refleje los valores de la Fundación.
- Crear un manual de marca que establezca las pautas para el uso correcto de la identidad visual.

Antecedentes

Como antecedentes del tema, he seleccionado diversas tesinas que pertenecen a la Universidad Nacional de Rosario, las cuales aportan una base sólida para el desarrollo de un diagnóstico comunicacional. En particular, destaco la tesina de Edith Águeda Zulli, titulada *Diagnóstico comunicacional de la comunicación interna en Xerox Córdoba* (2015). Este trabajo me permitirá adquirir conocimientos sobre la estructura y el funcionamiento de la comunicación interna en una organización.

Además, he identificado otras tesinas que abordan análisis y estrategias comunicacionales, las cuales contribuirán a establecer el marco teórico. Por ejemplo, el *Análisis de la comunicación institucional de ANSES San Nicolás*, realizado por Yoseli Ballesty (2015), y la investigación sobre *La construcción de estrategias en plataformas digitales de la Organización Argentina de Jóvenes para Naciones Unidas*, llevada a cabo por Maite Galindo (2020), ofrecerán perspectivas útiles sobre el manejo de la comunicación en distintas instituciones. Asimismo, el diagnóstico realizado por Daiana López (2019), titulado *La comunicación como espacio de cambio: diagnóstico comunicacional en una empresa de servicios*, y el trabajo de Yasmila Lukasiunas (2023) llamado *Comunicación al interior de las organizaciones: análisis y plan de acción para gestionar el cambio cultural ante la transformación digital* enriquecerán mi comprensión del campo.

Por otra parte, la tesina de Danilo Mettini (2020) *Proyecto de estrategia comunicacional para el programa "Entramados" de la Fundación Epyca*, el estudio de Luisina Passarelli (2014) sobre *La gestión de la comunicación en la Organización Soluciones Postales* y el *Diseño de una estrategia de comunicación para Giorgi Automotores SA: el caso del uso de formularios digitales en el ámbito de la posventa*, presentado por Sebastián Soressi (2021), me proporcionarán ejemplos prácticos sobre el uso de herramientas digitales en el ámbito comunicacional.

Es relevante mencionar que dos tesinas específicas, *La espadaña de San Carlos Borromeo: un camino hacia la identidad visual del Complejo Museológico de San Lorenzo* de Joaquín Paronzini (2023) y *Gestión del branding corporativo: desarrollo de la identidad corporativa de la empresa Seiton Motors* de Nadina Pagola (2017), se centran en el diseño de identidades visuales corporativas. Estas investigaciones serán de gran utilidad para el desarrollo de la identidad visual de mi proyecto.

Asimismo, he incluido tesinas de la Universidad Siglo 21, pertenecientes a la carrera de diseño gráfico, que también colaborarán en el diseño de una identidad visual. Destaco el trabajo de Pablo Dal Pos (2014) sobre el *Diseño de identidad visual y su aplicación en plataformas web. Caso: Rio Frutal S.A.*, así como la tesina de Delfina D'Olivo Bula (2019) que aborda el "*Naming y diseño de identidad visual corporativa para un establecimiento agropecuario*". Por último, el *Rediseño de identidad visual de la marca, como impulso para el posicionamiento* realizado por Santiago Panero (2019).

Marco institucional

La Fundación Argentina de Ergonomía nació como una evolución natural de una consultora de riesgos ergonómicos, que pasó de ser una empresa privada a convertirse en una ONG. Este cambio fue impulsado por una motivación personal de su fundador.

Al ser una ONG, la Fundación es de carácter privado. Es así que, durante todo este tiempo, lograron mantenerse de manera autosustentable, financiando sus operaciones a través de sus propios esfuerzos y aportes de la comunidad. Sin embargo, esto no fue suficiente. Es por esto que el Presidente de FADE decidió incorporar un Centro de Formación Académica dentro de FADE. Así nace la Escuela Argentina de Ergonomía, la cual tiene como objetivo formar profesionales en Ergonomía en todo el país.

Dicha Escuela fue creada en 2016 a causa de dos razones: la primera, para generar nuevas y mejores fuentes de ingreso para FADE; y la segunda, para dar respuesta a una necesidad concreta en el país, ya que hasta ese momento no existía una institución dedicada exclusivamente a la enseñanza de la Ergonomía en Argentina.

En su página web podemos encontrar lo siguiente:

“Durante mucho tiempo, los Ergónomos argentinos se vieron en la necesidad de formarse en el exterior, debido a la falta de una escuela que estuviera a la altura de sus requerimientos y expectativas. Hoy la Escuela Argentina de Ergonomía llega para dar respuesta a esa necesidad” (Sitio web institucional Escuela Argentina Ergonomía, 2022).

A través de esta institución, la Fundación ofrece una amplia propuesta académica que incluye cursos acerca de confeccionamiento de protocolos ergonómicos, del marco legal en Argentina, etc., así como también Diplomados, entre los cuales se encuentran el Diplomado en Gestión del Riesgo Psicosocial en el Trabajo y el Diplomado en Ergonomía Laboral. Además, ofrecen charlas gratuitas en formato webinar que dejan al alcance a quien le interese escuchar a profesionales hablar sobre temas de Ergonomía.

Durante estos 10 años, FADE ha consolidado su presencia mediante la firma de convenios de colaboración con colegios de profesionales, ministerios de trabajo, organismos internacionales, centros de investigación científica, universidades, y otras instituciones afines. Entre ellos se destacan la Superintendencia de Riesgos del Trabajo (SRT); el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Provincia de Santa Fe; la Red Mujeres en Seguros (REDMES); la Provincia Aseguradora de Riesgos del Trabajo (ART); el Instituto Sindical de Trabajo, Ambiente y Salud (ISTAS) (Barcelona); el Consejo Federal de Profesionales de Seguridad e Higiene (CO.FE.SH); el Instituto Superior de Carreras Docentes, Empresariales, y de Ciencias del Ambiente y Trabajo (ISDECAT); y la Asociación de Profesionales de Higiene, Seguridad y Medio Ambiente (APHISEMA); entre otros.

La Fundación está guiada por ciertos **valores** que se consideran fundamentales:

- “1) *Calidad de trabajo: Excelencia en la tarea a realizar.*
 - 2) *Perseverancia: Firmeza y constancia en la ejecución de los propósitos.*
 - 3) *Integridad: Obrar con rectitud y probidad inalterables.*
 - 4) *Ética: Valores morales y buenas costumbres que se espera de los integrantes de la organización.*
 - 5) *Innovación: Capacidad de modificar las cosas aun partiendo de formas no pensadas anteriormente.*
 - 6) *Flexibilidad: Disposición de adaptarse fácilmente a nuevas circunstancias o situaciones.*
 - 7) *Desarrollo de personas: Acrecentar e incrementar intelectual y moralmente a otras personas.*
 - 8) *Compromiso: Sentirse obligado con los objetivos de la organización”*
- (Sitio web institucional Fundación Argentina de Ergonomía, 2016).

Su **visión** es

“Ser una Organización garante de los Derechos Laborales de los profesionales de la especialidad de ergonomía, a través de la regulación y la certificación del ejercicio profesional y el desarrollo integral de las capacidades de sus Asociados. Así como de los derechos de los trabajadores y empresarios a recibir las instrucciones y herramientas adecuadas para dar cumplimiento al marco legal vigente y capitalizar los beneficios de la ergonomía en sus compañías. Y finalmente facilitar a los empresarios que desarrollan y/o comercializan soluciones ergonómicas su difusión y acercamiento al mercado” (Sitio web institucional Fundación Argentina de Ergonomía, 2016).

En este sentido, FADE define a la Ergonomía Laboral como

“Una ciencia multidisciplinar, una disciplina, un oficio, y un arte, que tiene como objetivo eliminar y/o reducir las diferencias entre las capacidades y características de las personas que trabajan y las demandas del puesto, la tarea, el ambiente y la organización del trabajo, mejorando de manera continua la calidad de vida de las personas y la capacidad productiva, la calidad y la eficiencia de las organizaciones en las que se aplica. Considera los derechos humanos, los derechos laborales, la perspectiva de género y las personas con discapacidad. Se basa en un marco teórico y fundamentos sólidos y cuenta con una metodología y técnica propias que permiten eliminar, reducir y prevenir el desarrollo de enfermedades profesionales como los trastornos musculoesqueléticos y los factores de riesgo psicosocial [...] La Ergonomía laboral se considera un derecho y una herramienta de transformación, inclusión e igualdad que

permite adaptar el trabajo a las características de cada persona de manera digna, saludable y sostenible” (Astorino, 2022, Fundación Argentina de Ergonomía).

Marco contextual

En la actualidad, la Ergonomía laboral en Argentina continúa siendo una disciplina poco difundida y conocida. A pesar de los avances a nivel normativo y de que hay evidencia científica que demuestra su relevancia para la prevención de enfermedades laborales y la mejora del bienestar de las personas trabajadoras, su aplicación práctica todavía no se encuentra generalizada. Esto responde a una escasa formación profesional como a la falta de políticas públicas que promuevan su incorporación efectiva en las diferentes organizaciones laborales.

En este escenario, organizaciones como la Fundación Argentina de Ergonomía han surgido para promover, divulgar y capacitar en Ergonomía, así como para concientizar sobre diferentes riesgos y enfermedades en el ámbito laboral.

En línea con esta misión, desde FADE cuentan que:

“En Argentina, según un estudio realizado por la Superintendencia de Riesgos del Trabajo (SRT), de acuerdo al análisis sobre exposición a Factores de Riesgo de la Organización del Trabajo, en la actualidad 4 de cada 10 trabajadores están expuestos al menos a un factor de riesgo de la Organización del Trabajo, mientras que 3 de cada 10 están expuestos al menos a un factor de riesgo derivado de la violencia en el ámbito laboral, y casi 2 de cada 10 trabajadores están expuestos a dos tipos de factores de riesgo simultáneamente.

El estudio analizó también la asociación entre factores de riesgo y eventos de salud, síntomas y signos clínicos. Los resultados indican que los trabajadores expuestos a Factores de riesgo psicosocial, tuvieron mayor prevalencia de accidentes, enfermedades y visitas al médico, tanto para los Factores de Riesgo de la Organización del Trabajo (FROT) como para los factores de Riesgo de Violencia en el Trabajo (FRTV), y ambos tipos de factores de riesgo” (Factores psicosociales en el trabajo: un costo demasiado alto para todos, s.f.).

Asimismo, se advierte que:

“Cabe señalar que, a nivel mundial, el 80% de los trabajadores ha sufrido o sufrirá en su vida laboral al menos un trastorno músculoesquelético (TME). Y desde hace años, según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), los TME son la segunda causa de ausentismo a nivel mundial. [...] Según los primeros datos analizados,

se observó que más de 4 de cada 10 casos, se encuentran en un Nivel No Tolerable para los criterios que establece el marco legal en Argentina. Es significativa la prevalencia del Factor de Riesgo Ergonómico por Posturas Forzadas, en un Nivel de Riesgo No Tolerable en las 2757 tareas analizadas” (Prevalencia de los Factores de Riesgo Ergonómico en Argentina, s.f.).

Estos datos no solo reflejan la magnitud de los riesgos presentes en los entornos laborales, sino que también evidencian la necesidad impostergable de incorporar a la Ergonomía como una herramienta clave para mejorar la salud ocupacional.

Un gran paso fue la sanción de la Resolución SRT 886/15, la cual establece criterios para la evaluación y prevención de los riesgos ergonómicos en los lugares de trabajo. Sin embargo, la implementación de la Ergonomía en el ámbito laboral sigue siendo escasa.

En este sentido, el rol de instituciones como la Fundación Argentina de Ergonomía se vuelve fundamental para impulsar un cambio que promueva condiciones de trabajo más seguras, inclusivas y sostenibles.

Marco teórico

Para realizar este proyecto de comunicación, me posiciono a pensarla desde Sandra Massoni (2007), quien dice que hay que entender la comunicación “como momento relacionante de la dinámica social y, por lo tanto, como espacio clave para pensar sus bloqueos y contradicciones” (p. 179). Para esto, se deben superar las visiones reduccionistas de lo comunicacional, en donde se considera a la comunicación como algo estático. Por lo tanto, “si consideramos la complejidad del proceso de comunicación tendremos que evitar los modelos organizacionales que la piensan exclusivamente como una transferencia” (Massoni, 2007, p. 169). Debemos dar paso a la complejidad de la comunicación, buscando integrar y conectar diversas dimensiones de la realidad para una comprensión más profunda (Morin, 2005).

En este sentido, el pensamiento complejo propuesto por Morin (2005) invita a comprender la comunicación institucional como un sistema vivo, en el que interactúan dimensiones simbólicas, discursivas y visuales. Desde esta mirada, la identidad de una organización no se reduce a su representación gráfica, sino que emerge de un entramado de relaciones sociales, culturales y cognitivas.

Como amplía Massoni (2007), la comunicación estratégica

“Permite abarcar la comunicación interna, la interinstitucional y la externa, definiendo en cada caso cuál es la problemática prioritaria, cuál es la transformación cognitiva que es deseable poner en marcha en el marco de los objetivos institucionales y atendiendo muy especialmente a los contextos. Tiene una particularidad y es que este modelo se concentra en facilitar las transformaciones a partir de una mirada respetuosa de la diversidad” (p. 1).

Comprendiendo a la comunicación desde el pensamiento complejo, se observa que en el ámbito organizacional adquiere un carácter estratégico. Tal como dice Sandra Massoni (2007),

“El diseño de estrategias de comunicación es una forma de planificar desde el presente los futuros posibles, las transformaciones que podemos ir acordando con diferentes actores, los cuales irán cambiando a medida que logremos nuestros objetivos y reforcemos nuestra identidad institucional” (p. 182).

De forma complementaria, Uranga (2008) sostiene que la planificación comunicacional no solo implica organizar acciones desde la experiencia pasada, sino también construir escenarios futuros deseables:

“La planificación, entendida como un proceso mediante el cual se introduce racionalidad y sistematicidad a las acciones y a la utilización de los recursos con la finalidad de orientarlas hacia un objetivo deseable y probable, puede partir tanto de una mirada que se apoya en la recopilación de lo hecho [...] como desde el futuro, construido como escenario soñado” (p. 7).

Ambas perspectivas permiten entender la comunicación institucional como una herramienta para proyectar transformaciones sostenibles en el tiempo.

Desde esta perspectiva, la estrategia comunicacional no se limita a la difusión de mensajes, sino que configura una práctica de construcción simbólica que define la identidad institucional. Se puede decir que actúa como un sistema que asegura la coherencia entre lo que la organización es, lo que dice y lo que muestra.

Insertándome en el área del diseño gráfico, *“técnica de la comunicación visual”* (Arfuch, Chaves y Ledesma, 1997), tracé una estrategia de rebranding, la cual sirve para fortalecer una marca. El rebranding no sólo implica un cambio de logo o colores institucionales, sino una revisión profunda de la identidad institucional, su posicionamiento, su tono comunicacional, sus valores, su narrativa; para lo cual se requiere de una estrategia. Es un acto consciente de la organización para poder elevar su valor y su potencia en el mercado (Ávalos, 2024).

La marca, “manifestación externa de una organización” (Ávalos, 2024), se entiende como el “conjunto de elementos visuales que una organización o un producto utiliza para identificarse” (Foroalfa, s.f.). En este sentido, la imagen corporativa es aquella que tiene el consumidor de una marca, a través de la cual se asocian ciertos atributos a una organización. Ésta “crea valor para la entidad y se establece como un activo intangible estratégico de la misma” (Capriotti, 2009, p. 12). A través de la estrategia de rediseño, se busca construir una relación con los públicos basada en los valores de la institución.

Al estar sujeta a las múltiples interpretaciones de los públicos, la marca se construye y resignifica continuamente. Por lo tanto, el proceso de cambio de marca busca una transformación en la percepción y entendimiento de los públicos -en este caso- en relación a FADE.

Capriotti (2021) amplía esta noción y sostiene que “la marca funciona como una síntesis comunicativa”: no puede expresar toda la complejidad de una entidad, sino que selecciona y transmite aquellos rasgos más significativos, relevantes y distintivos (p. 17). Esta idea aporta una mirada contemporánea, al concebir la marca como un recorte estratégico de identidad.

Según Capriotti (2009), “la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización” (pp. 11-12), y “la imagen corporativa [...] crea valor para la entidad y se establece como un activo intangible estratégico de la misma” (p. 12). Una imagen coherente y sólida “permite ocupar un espacio en la mente de los públicos” y “crear valor para sí misma creando valor para sus públicos” (p. 12)

En sintonía, Joan Costa (2006) concibe la identidad como “el ADN de la empresa”, definida por “lo que la empresa es” y “lo que hace”, con una cara objetiva (estructura, actividad) y otra subjetiva (dimensiones psicológicas y funcionales que emergen en los públicos). Esta doble cara explica que la identidad no solo se posee, sino que se experimenta y reconoce socialmente (pp. 198-199).

En este sentido, “la identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa” y está “presente en todas sus manifestaciones”, por lo que la consistencia del sistema identitario es la base de su notoriedad y “fijación en el imaginario colectivo” (Costa, 2006, p. 202).

Esta estrategia de rediseño se inscribe en las formas contemporáneas de la comunicación visual, la cual ocupa un lugar central. Esto se debe a que, en base a las decisiones visuales que se tomen, los públicos tendrán ciertas asociaciones de la marca y no otras. La comunicación visual, entonces, posee una dimensión estratégica que influye en la percepción que los públicos tienen

de una marca. Una imagen corporativa clara y reconocible es fundamental en la construcción de relaciones sostenidas con los públicos.

De esta manera, la comunicación estratégica y el diseño gráfico convergen en un mismo propósito: construir coherencia simbólica entre la identidad institucional y su representación visual.

La comunicación, entonces, ya no como una mera transmisión de mensajes, sino como una herramienta que se encuentra en la dimensión constitutiva de toda práctica social, permite diseñar transformaciones que no sólo responden a necesidades estéticas, sino que fortalezcan la identidad de una institución.

Marco metodológico

Para la realización de esta tesina de producción, utilicé técnicas cualitativas.

Apliqué, entonces, entrevistas semi estructuradas a los referentes de la organización y análisis de los materiales comunicacionales existentes, del discurso, del contexto y de la imagen e identidad.

Utilizaré la metodología propuesta por Jorge Frascara (1988), quien expone lo siguiente:

1) Encargo del trabajo por el cliente

En esta etapa se define qué nos pide el cliente; por lo tanto se establece la primera definición del problema.

2) Recolección de información sobre el cliente, el producto, la competencia y el público

3) Análisis y organización de la información obtenida

4) Determinación de objetivos

5) Especificaciones para la visualización

Aquí se especifica la forma que tendrá el logotipo, según el canal y el formato.

6) Desarrollo de anteproyecto

Se finalizan y entregan bocetos.

7) Presentación a cliente

Se muestran los bocetos al cliente.

8) Organización de la producción

Se prepara y digitaliza el proyecto para que se pueda reproducir.

9) Implementación

Supervisión.

10) Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos

Verificación.

Se opta por la metodología de Frascara (1988) debido a su enfoque práctico y secuencial para proyectos de diseño comunicacional.

Desarrollo

Encargo del trabajo por el cliente

Como mencioné, el primer contacto con el cliente se realizó por motivo personal. En este encuentro, el Fundador de FADE me comentó su interés por comenzar a desarrollar un área de Comunicación, en donde mi rol consistiría en diseñar estrategias comunicacionales y llevar adelante un rebranding.

A partir de varios encuentros virtuales, identifiqué como problemática principal la ausencia de una planificación estratégica en los procesos comunicacionales, así como una inconsistencia en su imagen institucional.

Recolección de información sobre el cliente, el producto, competencia y el público

Cliente

La Fundación Argentina de Ergonomía es una organización sin fines de lucro (ONG) que tiene como propósito principal concientizar a sus públicos sobre riesgos y enfermedades laborales, así como cómo prevenirlas.

Entre sus firmas de convenio destacadas se encuentra la Red Mujeres en Seguros (RedMES), que se realizó con el fin de abordar la Ergonomía de forma inclusiva y equitativa. Por lo tanto, FADE promueve el trabajo digno, equitativo, respetuoso y saludable para todos y todas. Asimismo su misión es mejorar las condiciones laborales del país.

FADE se compromete a brindar información rigurosa, accesible y transformadora para concientizar sobre los riesgos derivados de condiciones no ergonómicas en el ámbito laboral. Su promesa es acercar a sus públicos a herramientas que impacten positivamente en su bienestar laboral.

El tono emocional que predomina en los mensajes de la Fundación es cálido, amigable, cercano e inspirador, pero a la vez técnico e institucional.

Si bien dentro de su “diccionario” hay varios tecnicismos, siempre se trata de explicarlos también para que los públicos entiendan de lo que se habla (por ej. “9 de cada 10 trabajadores sufre de TME” y en otra publicación una infografía sobre “qué son los TME”)

Por lo tanto, la relación que construye con sus públicos es cercana, pero manteniendo cierto nivel de profesionalidad. Principalmente es empática, ya que muchas veces contactan a la Fundación por recomendaciones (de estudio, lecturas, profesionales) o sobre el costo de honorarios profesionales o preguntas frecuentes sobre cuestiones ergonómicas (que luego analizamos si es conveniente realizar una publicación sobre eso).

Las palabras y expresiones que se repiten en su comunicación son

- Ergonomía
- Igualdad
- Seguridad
- Salud
- Trabajo
- TME
- FPS
- Prevención
- Educación
- Consejos/recomendaciones

La Fundación jamás usaría un lenguaje violento, haría chistes, ni compartiría información no confirmada, así como tampoco difundiría frases ambiguas o de interpretación múltiple.

Al momento de establecer el primer contacto con la institución, la identidad visual de FADE presentaba la siguiente apariencia:

[Perfil de Instagram de FADE](#)

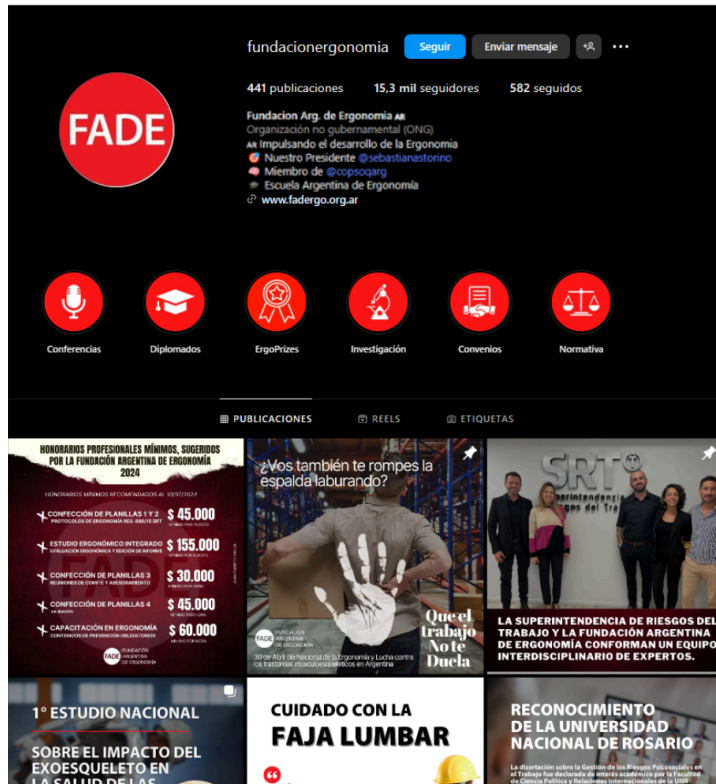


Figura 1



Figura 2

En esta instancia, la identidad visual de FADE evidenciaba una composición gráfica poco unificada.

A pedido del cliente, se decidió mantener el estilo visual de ciertas publicaciones (enmarcadas con círculos en la siguiente imagen) ya consolidadas, con el objetivo de conservar la familiaridad y continuidad en la comunicación institucional. Estas piezas, que formaban parte del repertorio gráfico previo, fueron posteriormente reajustadas y rediseñadas conforme a los lineamientos del nuevo sistema de identidad visual.

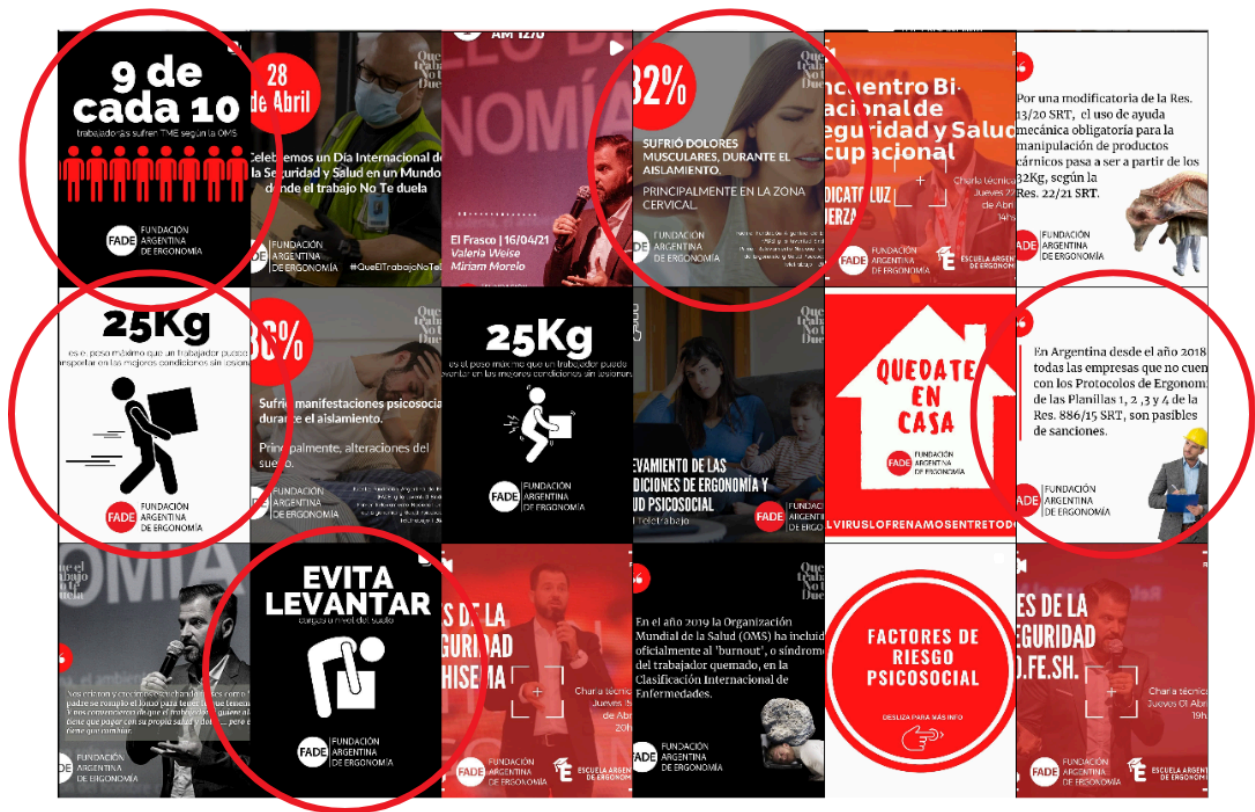


Figura 3

Logotipo completo de FADE



FUNDACIÓN
ARGENTINA
DE ERGONOMÍA

Figura 4

Inicio de la página web de FAFE



Figura 5

Cabe aclarar que la página web aún mantiene la identidad visual previa, dado que el proceso de implementación de los nuevos lineamientos se encuentra en desarrollo.

Producto

Si bien FAFE no ofrece productos comerciales de forma directa, su propuesta se centra en la promoción del bienestar laboral, la prevención de enfermedades y la formación en Ergonomía. Esta propuesta se materializa, principalmente, a través de divulgación y formación gratuita, pero también mediante la Escuela Argentina de Ergonomía, su centro educativo.

Competencia

FADE, al ser la única ONG de Argentina que se dedica a promover la Ergonomía con un enfoque social, preventivo e inclusivo, no tiene competencia directa. Como su labor está orientada a la concientización, promoción y capacitación en Ergonomía, no comercializa productos ni servicios en el mercado nacional.

Sin embargo, hay otra entidad que también está vinculada a la disciplina: la Asociación Argentina de Ergonomía y Factores Humanos (AdeA) también cumple un rol institucional dentro de este campo profesional.

La mayor diferencia entre ambas radica en la oferta académica de cada institución. Mientras que FADE cuenta con un centro propio de formación académica -la Escuela Argentina de Ergonomía-, a través de la cual ofrece diferentes propuestas educativas como el Diplomado en Ergonomía Laboral, la AdeA difunde y respalda diplomaturas y maestrías de instituciones universitarias, sin intervenir en su diseño o implementación.

Análisis de la competencia

Inicio de la página web de la AdeA



Figura 6

En la sección “Quiénes somos” se puede ver que sus objetivos son:

“1. Propender al estudio, investigación, divulgación y efectiva aplicación de la Ergonomía en la República Argentina.

2. Asegurar la idoneidad de los profesionales que desarrollan sus actividades en el área de la Ergonomía y defender sus derechos específicos en el ámbito de la República Argentina” (Sitio web institucional Asociación Argentina de Ergonomía y Factores Humanos, s.f.)

Es evidente que, aunque tanto la AdeA como FADE comparten el interés por el desarrollo de la Ergonomía en Argentina, sus finalidades institucionales se orientan a planos distintos. La AdeA se concentra en regular y resguardar la práctica profesional, fomentando la investigación y la defensa de los derechos de los especialistas del área. En cambio, la Fundación Argentina de Ergonomía asume una misión transformadora y social, que trasciende la práctica profesional para incidir directamente en la mejora de las condiciones laborales del país. Sus objetivos reflejan un compromiso activo con el bienestar de las personas trabajadoras y con la difusión de la Ergonomía como herramienta de inclusión y desarrollo sostenible.

Perfil de Instagram de la AdeA

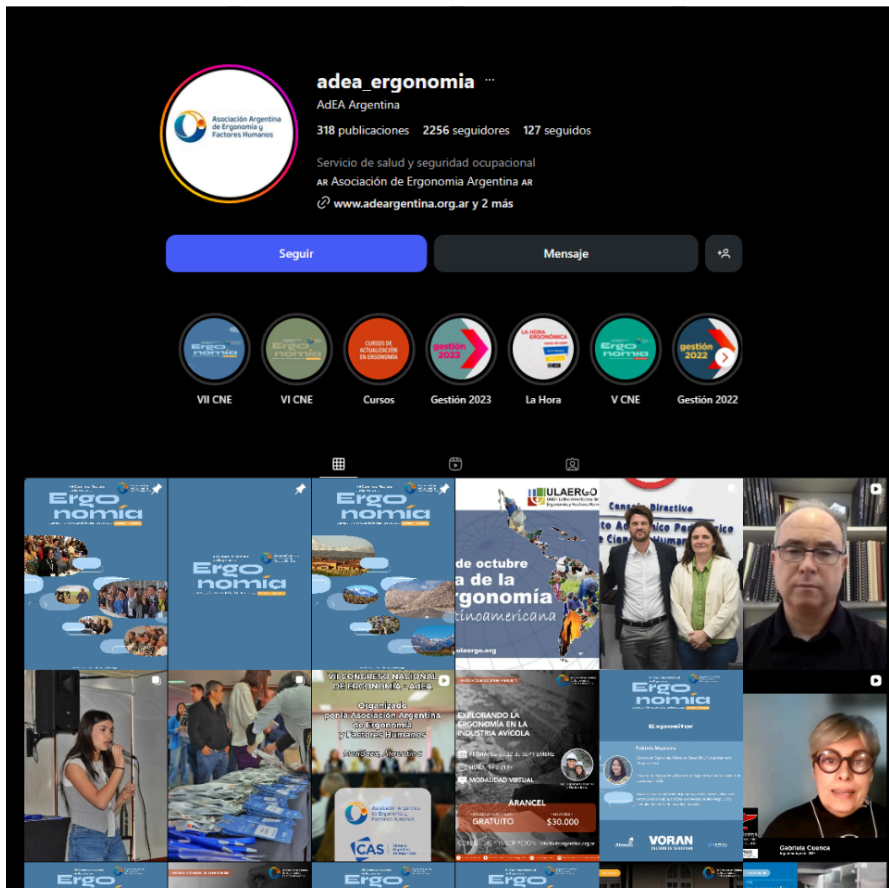


Figura 7



Figura 8

El análisis de la comunicación digital de la AdeA, especialmente en su perfil de Instagram, evidencia la ausencia de identidad visual definida: no se identifica una paleta cromática estable ni un estilo gráfico homogéneo. Además, el tipo de contenido que publica es diferente al de FADE: mientras que la AdeA se limita a difundir actividades académicas, tales como charlas o congresos, FADE orienta su producción digital hacia la concientización y educación del público general sobre los riesgos laborales y la importancia de la Ergonomía en el bienestar de las personas trabajadoras.

Público objetivo

El público objetivo de FADE en sus redes está conformado principalmente estudiantes y profesionales de carreras afines (Seguridad e Higiene, Kinesiología y Fisiatría), pero también dichas instituciones con las que FADE firma convenio, como la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Lomas de Zamora, el Consejo Federal de Profesionales de Seguridad e Higiene, el Colegio de Higiene, Seguridad y Salud Ocupacional de la provincia de Santa Fe, el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Provincia de Santa Fe, y más.

Análisis y organización de la información obtenida

En función de los datos recopilados de la institución, se define un análisis FODA:

Fortalezas

- Especialización en Ergonomía
- Compromiso social
- Equipo profesional
- Red institucional (vínculos con instituciones afines)

Oportunidades

- Creciente interés en el bienestar laboral (las enfermedades laborales son preocupaciones cada vez más grandes en empresas)
- Expansión digital
- Nuevas alianzas

Debilidades

- Ausencia de planificación estratégica comunicacional
- Poca visibilidad y reconocimiento público
- Recursos limitados

Amenazas

- Empresas que no priorizan o ignoran la Ergonomía como inversión



Determinación de objetivos

- Generar recordación de marca por parte del público objetivo
- Comunicar los valores y la visión de la organización
- Lograr una coherencia visual en sus redes sociales y aplicaciones

A su vez, estos objetivos se reflejan en la finalidad principal: ganar seguidores.

Además, se espera que el público asocie ciertos atributos a FADE, como confianza, reconocimiento, apoyo, innovación.

Especificaciones para la visualización

En esta etapa se establecieron las condiciones visuales generales que enmarcaron el rediseño de la identidad institucional de FADE. Entre los lineamientos generales que sirvieron de guía para el desarrollo visual se consideró que no era, en este caso, apropiado el cambio completo de marca. Es decir, no se buscó una ruptura con la identidad previa, sino una estrategia de continuidad, de actualización visual que conserve los elementos principales y reconocibles de la marca.

Por esta razón, se tomó la decisión de conservar ciertos aspectos ya consolidados de la marca, como la paleta cromática predominante, compuesta principalmente por los colores rojo, negro y blanco.

Además, como el nuevo diseño debía adecuarse a los canales actuales de comunicación (principalmente redes sociales y medios digitales), se exigía una mejora en la legibilidad y adaptabilidad del logotipo.

Desarrollo de anteproyecto

Con base a los lineamientos establecidos, se desarrollaron distintas propuestas de rediseño del isologotipo institucional, respetando los elementos reconocibles, pero adaptándolos a los requerimientos actuales en términos de modernización, legibilidad, claridad visual y versatilidad.

Por lo tanto, se trabajó sobre la morfología del isologotipo, mejorando las proporciones y ajustando detalles gráficos para facilitar su reproducción en diversos soportes, en especial en formatos digitales.

Los bocetos elaborados buscaron mantener una continuidad visual con la identidad anterior, evitando generar una ruptura que afecte el reconocimiento de la marca por parte de sus públicos. Esta etapa incluyó la exploración de diferentes variantes, evaluadas en función de su pertinencia

comunicacional, su adaptabilidad a los distintos usos y su coherencia con los valores de la institución.

Presentación a cliente

Una vez desarrolladas las propuestas de rediseño, se realizó la presentación de los bocetos del isologotipo. Si bien no constituyó una entrega formal, en una reunión se expusieron los borradores.

Opción 1



Figura 9

Opción 2



Figura 10

Opción 3



Figura 11

La propuesta elegida fue la que mejor logró condensar la intención de la continuidad visual, conservando los elementos identitarios clave de la Fundación, pero a su vez incorporando mejoras.

Propuesta elegida



Figura 12

Organización de la producción

A partir de la aprobación del diseño elegido, procedí con el armado del manual de marca que refleje todas las decisiones visuales tomadas.

Se estableció y justificó no sólo una paleta cromática y una familia tipográfica, sino también el área de protección, la cual se toma de referencia para delimitar un margen mínimo de libertad alrededor del isologo; tamaños mínimos sugeridos para impresión y uso digital, para así asegurar la correcta visibilidad del signo marcario en cualquier soporte; los usos correctos, según paleta cromática y tipografía elegida; una versión para el actual décimo aniversario de la Fundación; y “*mockups*”, es decir, ejemplos de aplicación.

A continuación, se detallan las decisiones visuales tomadas:

Isologotipo

El isologotipo de la Fundación Argentina de Ergonomía es la representación gráfica institucional principal y refleja los valores de innovación, compromiso y especialización de la institución.

Está compuesto por el símbolo (acrónimo) institucional (FADE) que se encuentra dentro de un círculo abierto, una línea divisoria vertical y el nombre completo de la organización. Los colores que lo conforman son rojo (#ed1c24) y negro (#000000).

El conjunto de estos elementos asegura coherencia en todas las piezas de comunicación visual.

El isologotipo de FADE está conformado por tres elementos visuales:

- Isotipo / símbolo institucional: representado por el acrónimo “FADE” en mayúsculas y color rojo, ubicado dentro de un círculo abierto rojo. Este símbolo puede utilizarse de manera autónoma.
- Separador visual: una línea divisoria vertical que establece una clara separación entre el isotipo y el nombre completo de la institución. Este recurso otorga equilibrio visual.
- Nombre institucional: compuesto por las palabras “FUNDACIÓN ARGENTINA DE ERGONOMÍA”, en tipografía en caja alta, color negro. Esta denominación es la parte del isologotipo que no se puede utilizar de forma autónoma.

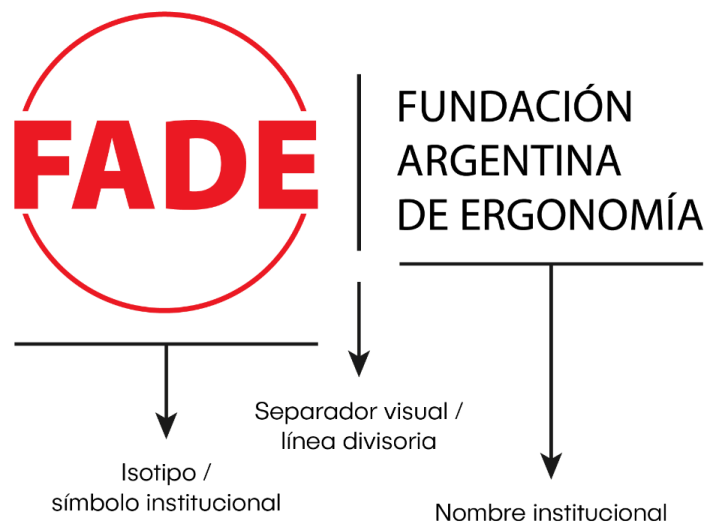


Figura 13

Para garantizar la legibilidad y la coherencia visual del isologotipo de FADE, se establecen las siguientes aplicaciones cromáticas permitidas:

- Sobre fondo rojo (#ed1c24): se utilizará el isologotipo en versión negra (#000000) o blanca (#ffffff).
- Sobre fondo blanco (#ffffff): se empleará el isologotipo en su versión principal en color negro (#000000) y rojo (ed1c24), negra (#000000) o roja (ed1c24).
- Sobre fondo negro: se utilizará el logotipo en su versión blanca o roja institucional.

A continuación, se presentan las versiones aplicadas del isologotipo y las gamas cromáticas seleccionadas para su desarrollo.

Isologotipo completo



Figura 14

Isotipo



Figura 15

Paleta cromática

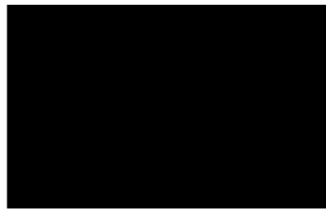
La identidad visual de la Fundación se construye sobre una paleta cromática principal compuesta por rojo (#ed1c24), negro (#000000) y blanco (#ffffff). Estos colores reflejan la identidad y personalidad de la marca.



Código Hex
#ed1c24

CMYK
0, 88, 85, 7

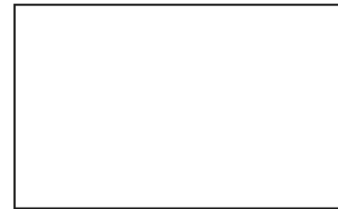
RGB
237, 28, 36



Código Hex
#000000

CMYK
0, 0, 0, 100

RGB
0, 0, 0



Código Hex
#ffffff

CMYK
0, 0, 0, 0

RGB
255, 255, 255

Figura 16

La paleta secundaria incorpora colores complementarios como el rosa claro (#f68e92), el rojo oscuro (#770e12) y el gris (#808080). Estos colores amplían las posibilidades de aplicación

visual sin comprometer la identidad principal, y pueden utilizarse en piezas complementarias. No deben ser utilizados en el isologotipo.



Código Hex

#f68e92

CMYK

0, 42, 41, 4

RGB

246, 142, 146



Código Hex

#770e12

CMYK

0, 88, 85, 53

RGB

119, 14, 18



Código Hex

#808080

CMYK

0, 0, 0, 50

RGB

128, 128, 128

Figura 17

Tipografía

La familia completa de Myriad en sus diferentes configuraciones puede ser utilizada en todas las piezas gráficas impresas y digitales.

Esta tipografía, versátil, de líneas simples y alta legibilidad permite jerarquizar la información de manera clara, adaptándose a títulos, subtítulos y cuerpos de texto sin perder coherencia visual.

Myriad

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#\$%^&*()

Myriad black

Títulos importantes

Myriad bold

Subtítulos

Myriad semibold

Títulos de secciones, botones o etiquetas

Myriad regular

Texto principal, párrafos, cuerpos de información

Myriad light

Notas al pie, información secundaria o complementaria

Figura 18

10 años

La versión del isologotipo por los 10 años de la Fundación Argentina de Ergonomía mantiene la estructura y composición del rediseño institucional, respetando su proporción y alineación.

La única modificación introducida es la leyenda "10 AÑOS" en color rojo (#ed1c24), ubicada debajo del acrónimo "FADE", dentro del círculo.

Esta intervención que, si bien es mínima, es significativa, permite celebrar la trayectoria de la Fundación, garantizando la continuidad visual y simbólica del isologotipo en su aplicación durante el período de dicho aniversario.



Figura 19

Implementación

En esta etapa se aplicó el nuevo sistema de diseño de identidad visual en los distintos canales y plataformas. Se actualizaron las piezas gráficas existentes y las imágenes de perfil de las redes sociales, y se crearon tarjetas de presentación.

Perfil de Instagram de FADE



Figura 20



Figura 21

Como mencioné anteriormente, cierto contenido que formaba parte del repertorio gráfico de FADE fue actualizado siguiendo los nuevos lineamientos de identidad visual:

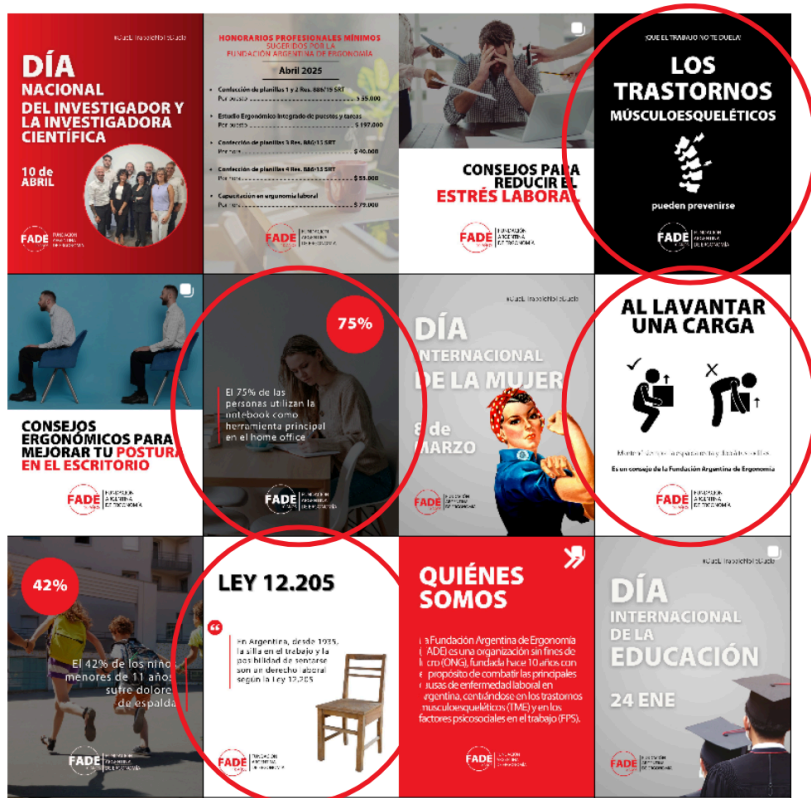


Figura 22

Tarjetas de presentación

Anverso



Reverso



Figura 23

Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos

Finalmente, se evaluó el grado de cumplimiento de los objetivos definidos en las etapas iniciales del proyecto.

Se evidencia que las metas planteadas se cumplieron satisfactoriamente. No solo se logró un aumento en la cantidad de seguidores en las diferentes redes sociales de FADE, sino que también se aseguró la coherencia con los lineamientos definidos en el manual de marca.

Esta consistencia en la aplicación de la identidad visual institucional permitió consolidar la presencia de la marca y mejorar su imagen ante los públicos, demostrando que las estrategias implementadas fueron efectivas y alineadas con los objetivos de comunicación planteados.

Reflexión

La realización de este proyecto permitió cumplir de manera efectiva con los objetivos planteados. No sólo se logró fortalecer la identidad visual institucional, sino también aumentar la presencia digital en relación a los públicos, evidenciando que las estrategias diseñadas respondieron de forma adecuada a las necesidades de la organización. La nueva identidad visual permitió actualizar la imagen institucional de FADE sin perder su esencia, mejorando la legibilidad, la presencia digital y la coherencia visual general. Por lo tanto, la aplicación del sistema de diseño demostró que la correcta planificación y la adhesión a lineamientos generan resultados sólidos.

A su vez, la satisfacción de los miembros de la institución con los resultados obtenidos refuerza la relevancia y eficacia de las acciones implementadas. El diseño establecido demostró ser funcional, adaptable y representativo de los valores de la Fundación.

Es importante resaltar que los lineamientos desarrollados no solo fueron aplicados durante la ejecución del proyecto, sino que continúan utilizándose hasta la fecha.

El proyecto también puso de relieve la importancia de la formación recibida en esta carrera. La gestión y planificación de una estrategia de comunicación, el buen manejo de un software de diseño gráfico y los criterios de comunicación visual, fueron herramientas que adquirí a lo largo de la Licenciatura, y que resultaron esenciales para que el desarrollo de este proyecto sea coherente y también profesional. En esta experiencia se demuestra que la combinación de la teoría y la práctica evidencian soluciones comunicacionales efectivas y funcionales en contextos reales.

Además, la realización de este proyecto nuevamente reafirma que la comunicación es un proceso dinámico y que se encuentra en constante transformación. Esta no puede darse por sentada o interpretarse simplemente como algo estático. Asimismo, la construcción de una identidad visual no es un proceso lineal ni definitivo, sino un conjunto de decisiones estratégicas en donde se reflejan valores, objetivos y públicos.

Entonces, y finalmente, creo que este proyecto invita a reflexionar sobre la naturaleza misma de la comunicación: ésta, ¿se limita solo a lo escrito? En esta era digital, de redes y plataformas, ¿es lo visual lo más importante? Es decir, ¿importa más lo que se comunica o cómo se comunica? ¿Puede una identidad visual reflejar completamente la esencia de una institución? ¿Una organización es solo lo que muestra? ¿Es posible anticipar tendencias? O mejor, ¿hay que seguir todas las tendencias o conviene priorizar la coherencia y la identidad propia?

Estas preguntas recuerdan que tanto la comunicación como la identidad visual de una marca son procesos entramados y vivos que exigen atención, flexibilidad, adaptabilidad, razonamiento, entendimiento y creatividad.

Bibliografía

- Águeda Zulli, E. (2015). *Diagnóstico comunicacional de la comunicación interna en Xerox Córdoba* [Tesina de grado, Universidad Nacional de Rosario]. Repositorio Hipermedial UNR. <https://rephip.unr.edu.ar/items/7dc35ac9-29d7-4fbd-9c70-d1fddfd4c511>
- Arfuch, L., Chaves, N., & Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos*. Paidós.
- Asociación Argentina de Ergonomía y Factores Humanos. (s.f.). *Quiénes somos*. <https://adeargentina.org.ar/quienes-somos/>
- Astorino, S. (2022). *Definición de Ergonomía Laboral*. Fundación Argentina de Ergonomía. <https://fadergo.org.ar/convenios/item/226-ergonomia>
- Ávalos, C. (Anfitrión). (2024). *La Cocina de las Marcas* [Podcast]. La Cocina. <https://open.spotify.com/show/12NK23YsaOu4JnvYbZKuPN?si=23ae8a3611974c3d>

- Ballesty, Y. D. (2015). *Análisis de la comunicación institucional de ANSES San Nicolás* [Tesina de grado, Universidad Nacional de Rosario]. Repositorio Hipermedial UNR. <https://rephip.unr.edu.ar/items/ae243bd3-fe9b-40e2-b0be-7f411560cbc3>

- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Andros Impresores.

- Capriotti, P. (2021). *DircomMAP. Dirección estratégica de comunicación*. Barcelona: Bidireccional.

- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (3.ª ed.). La Crujía Ediciones.

- Dal Pos, P. N. (2014). *Diseño de identidad visual y su aplicación en plataformas web. Caso: Rio Frutal S.A.* [Tesina de grado, Universidad Siglo 21]. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/13268>

- D'Olivo Bula, D. (2019). *Naming y diseño de identidad visual corporativa para establecimiento agropecuario* [Tesina de grado, Universidad Siglo 21]. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/17744>

- Escuela Argentina de Ergonomía. (7/02/2022). *Quiénes somos*. <https://ergonomia.org.ar/quienes-somos/>

- Foroalfa. (s.f.) *Marca gráfica: El signo visual como identificador de marca*. <https://foroalfa.org/temas/marca-grafica>

- Frascara, J. (1988). *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito.

- Fundación Argentina de Ergonomía. (s.f.). *Factores psicosociales en el trabajo: un costo demasiado alto para todos*. <https://fadergo.org.ar/noticias/item/182-factores-psicosociales-en-el-trabajo-un-costo-de-masiado-alto-para-todos>

- Fundación Argentina de Ergonomía. (19/05/2016). *Nosotros*. <https://www.fadergo.org.ar/home/nosotros>

- Galindo, M. I. (2020). *La construcción de estrategia en plataformas digitales de la Organización Argentina de Jóvenes para Naciones Unidas* [Tesina de grado, Universidad Nacional de Rosario]. <https://rephip.unr.edu.ar/items/a387b8c4-0a33-487f-810f-4becfd939b92>

- López, D. N. (2019). *La comunicación como espacio de cambio: diagnóstico comunicacional en una empresa de servicios* [Tesina de grado, Universidad Nacional de Rosario]. <https://rephip.unr.edu.ar/items/782f057f-d0ec-4c1f-a6c0-01e380b6bbdc>

- Lukasiunas, Y. (2023). *Comunicación al interior de las organizaciones: análisis y plan de acción para gestionar el cambio cultural ante la transformación digital* [Tesina de grado, Universidad Nacional de Rosario]. <https://rephip.unr.edu.ar/items/6d1d6571-6ba5-43ff-afd2-404477015aa1>

- Massoni, S. (2007). *Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente*. En S. Massoni (Ed.), *Estrategias: los desafíos de la comunicación en un mundo fluido* (pp. 165–190). Homo Sapiens.

- Mettini, D. G. (2020). *Proyecto de estrategia comunicacional para el programa "Entramados" de la Fundación Epyca* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Rosario]. <https://rephip.unr.edu.ar/items/6255d069-7ac1-41a4-9e9b-559882f0f972>

- Morin, E. (2005). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa.

- Pagola, N. (2017). *Gestión del branding corporativo: desarrollo de la identidad corporativa de la empresa Seiton Motors* [Tesina de grado, Universidad Nacional de Rosario]. <https://rephip.unr.edu.ar/items/8126c593-c6d7-4024-bb9a-b96c39c45708>

- Panero, S. M. (2019). *Rediseño de identidad visual de la marca como impulso para el posicionamiento* [Tesina de grado, Universidad Siglo 21]. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/17542>

- Paronzini, J. (2023). *La espadaña de San Carlos Borromeo: un camino hacia la identidad visual del Complejo Museológico de San Lorenzo* [Tesina de grado, Universidad Nacional de Rosario]. <https://rephip.unr.edu.ar/items/cb51f25c-258f-44d7-8b3b-718d030e0fa0>

- Passarelli, L. (2014). *La gestión de la comunicación en la organización Soluciones Postales* [Tesina de grado, Universidad Nacional de Rosario]. <https://rephip.unr.edu.ar/items/7ccd00fb-96a7-45d4-9877-a275f52b21cc>

- Soressi, S. H. (2021). *Diseño de una estrategia de comunicación para Giorgi Automotores SA: el caso del uso de formularios digitales en el ámbito de la posventa* [Tesina de grado, Universidad Nacional de Rosario]. <https://rephip.unr.edu.ar/items/62cec603-df67-4559-aded-b77d6e4f3a9d>

- Uranga, W. (2008). *Prospectiva estratégica desde la comunicación. Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/5569/03_prospectivas.pdf?sequence=1

Anexos

Anexo 1. Manual de marca de la Fundación Argentina de Ergonomía

La versión completa del manual de identidad visual puede consultarse en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1ZOPWUmjLsIINKrB2IC6ti92og0dSqKZ5/view?usp=sharing>

O escaneando este código QR:

