



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Diseño Gráfico

Diseño de Identidad Visual para el Centro Oftalmológico del Hospital S.A.M.C.O.

Dr. Esteban Galmarini del Club de Leones de Villa Ocampo

Tutora

Arq. Karen Kushner

García, Juliana Belén

2023 – Lic. en Diseño Gráfico

Dedicatoria

Dedico este proyecto a cada una de las personas que me acompañaron durante su realización, que me impulsaron a seguir y no abandonarlo. A mi familia y amigos cercanos, les quiero agradecer por apoyarme en mi carrera y creer en mí siempre, gracias por transmitirme confianza y seguridad para poder llevar a cabo cada proyecto.

Resumen

A continuación, se presenta una propuesta de identidad visual para el Centro Oftalmológico del Club de Leones de Villa Ocampo. Este trabajo aborda la problemática de la falta de una marca gráfica para el Centro Oftalmológico que lo identifique de otros centros de salud de la región.

Contenido

Descripción del proyecto	06
Denominación del proyecto	06
Palabras claves	06
Descripción sintética del proyecto	06
Marco Institucional	06
Problemática y justificación	07
Objetivos	08
Objetivo general	08
Objetivos específicos	08
Destinatarios	08
Contexto de la organización	9
Perfil de la Organización	9
Diagnóstico de comunicación visual de la organización	10
Diagnóstico de identidad visual	10
Diagnóstico de comunicación	12
Análisis de otras organizaciones	14
Anide San Lorenzo	14
Asociación Civil Valentina Perrune	17

Planificación	20
Acciones realizadas	20
Identidad visual	21
Marca Gráfica	22
Color	26
Conocimientos básicos del color	26
Psicología del color	32
Tipografía	34
Reflexión final	42
Producción Gráfica	43
Bibliografía	52
Anexos	55

Descripción del proyecto

Denominación del proyecto

Diseño de identidad visual para el Centro Oftalmológico del Hospital S.A.M.C.O. Dr. Esteban Galmarini del Club de Leones de Villa Ocampo.

Palabras claves

Diseño gráfico, comunicación visual, identidad.

Descripción sintética del proyecto

Este proyecto consiste en el diseño de una identidad visual propia para el Centro Oftalmológico del Hospital S.A.M.C.O. Dr. Esteban Galmarini del Club de Leones de Villa Ocampo.

Marco institucional

Instituciones involucradas:

- Universidad Abierta Interamericana - Pellegrini 1618, Rosario, Santa Fe
- Centro Oftalmológico del Hospital S.A.M.C.O. Dr. Esteban Galmarini del Club de Leones de Villa Ocampo – Dr. Garro 1240, Barrio Norte, Villa Ocampo, Santa Fe.

Responsables por institución

- Romero, Luciana. Institución: Centro Oftalmológico del Hospital S.A.M.C.O. Dr. Esteban Galmarini del Club de Leones de Villa Ocampo. Cargo: Colaboradora del Club

de Leones de Villa Ocampo a cargo del Centro Oftalmológico.

- Kuschner, Karen. Institución: UAI, Sede Regional Rosario, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. en Diseño Gráfico. Cargo: Dirección de carrera.

Estudiante involucrada

- García, Juliana Belén. Institución: UAI, Sede Regional Rosario, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. en Diseño Gráfico.

Problemática y justificación

Luego de entrevistar a Luciana Romero, colaboradora del Club de Leones de Villa Ocampo, se pudo detectar que la mayor problemática que presenta el Centro Oftalmológico es la falta de una identidad visual propia que lo distinga como un establecimiento independiente del Hospital S.A.M.C.O. de la ciudad.

Ambas instituciones suelen ser asociadas por la comunidad de la región como un mismo centro de salud, por el hecho de estar construidas en el mismo terreno, pero estas trabajan por separado. Cada lugar tiene un equipo de profesionales distinto y brindan diferentes servicios con respecto a la salud pública y privada de la zona.

La realización de este proyecto ayuda a que una organización sin fines de lucro, que nunca tuvo ningún contacto con algún profesional de la comunicación, tenga una identidad visual que la represente y distinga de otros centros de salud en el norte de la provincia de Santa Fe y provincias vecinas.

Este proyecto colabora con la identificación de esta organización, que brinda sus servicios a personas con problemas en la visión, especialmente a aquellas de bajos recursos, que no pueden pagar los tratamientos y tienen una baja calidad de vida por su condición en la vista.

Objetivos

Objetivo general

Contribuir con la identificación del Centro Oftalmológico del Club de Leones de Villa Ocampo e independizar su imagen del Hospital S.A.M.C.O. Dr. Esteban Galmarini

Objetivos específicos:

- Diseñar un sistema de identidad visual para el Centro Oftalmológico del Hospital S.A.M.C.O. Dr. Esteban Galmarini del Club de Leones de Villa Ocampo.
- Establecer un manual de marca con la nueva identidad y diseñar aplicaciones de la marca.
- Hacer presente al Centro Oftalmológico del Hospital S.A.M.C.O. Dr. Esteban Galmarini del Club de Leones de Villa Ocampo en Facebook e Instagram creando un perfil en cada red social.
- Realizar piezas de comunicación visual para mejorar la comunicación online del Centro Oftalmológico del Hospital S.A.M.C.O. Dr. Esteban Galmarini del Club de Leones de Villa Ocampo por redes sociales.

Destinatarios

Son destinatarios del proyecto aquellos integrantes de la comunidad que se acerquen al establecimiento en búsqueda de información o solicitud de los servicios que ofrece el Centro Oftalmológico, siendo este último el beneficiario principal del proyecto.

Contexto de la organización

Perfil de la organización

El proyecto del Centro Oftalmológico de Villa Ocampo nace gracias a los colaboradores del Club de Leones de esa ciudad.

Club de Leones es una de las ONG internacionales más grandes a nivel mundial. Originaria de Estados Unidos, nace en el año 1917 con el objetivo de brindar atención a las necesidades que se manifiestan en la comunidad, siendo la visión una de las principales causas de servicio. Llega por primera vez a Buenos Aires en el año 1954 y un año después, en 1955, a la Provincia de Santa Fe.

Luego de varios años, en el año 2019, los colaboradores del club crean el proyecto del Centro Oftalmológico, para así poder cumplir con la causa principal de servicio de la ONG, la vista.

El Centro Oftalmológico fue construido en un terreno que es propiedad de la provincia de Santa Fe, junto al ya existente Hospital S.A.M.C.O. Dr. Esteban Galmarini, con la ayuda económica del Club de Leones Internacional.

El sustento económico del Centro proviene de diferentes partes; por un lado, de la colaboración de los comercios de la localidad de Villa Ocampo y de todos los colaboradores del Club de Leones de la ciudad. Mientras que, por otro lado, la ayuda también proviene del aporte económico de los municipios, del aporte de la provincia pagando el sueldo de los médicos y de las consultas médicas que se hacen a Obras Sociales de forma privada.

En un primer momento, el Centro estaba destinado a ayudar a las personas de bajos recursos de Villa Ocampo y otras localidades vecinas con problemas en la vista, que no podían pagar un tratamiento o cirugía. Debido a la increíble demanda por la falta de oftalmólogos en la zona, este grupo de personas al cual el Centro Oftalmológico le brinda sus servicios se expandió. Hoy se atiende a personas de bajos recursos, personas sin obra social, particulares y con obra social, abarcando casi todo el norte de la Provincia de Santa Fe y partes de Entre Ríos, Córdoba y Santiago del Estero.

Diagnóstico de la comunicación visual de la organización

Para llevar a cabo un diagnóstico preciso se realizan distintas acciones. Entre ellas se realiza una entrevista en profundidad a la encargada del Centro, Luciana Romero.

También se hace un análisis a dos instituciones sin fines de lucro con identidades visuales que logran diferenciarlas de otras organizaciones de su región.

Diagnóstico de identidad visual

Luego de la entrevista a Luciana Romero, se comprueba que el Centro Oftalmológico no posee una identidad visual. Al frente del establecimiento se puede encontrar un cartel con el logo del Club de Leones y una larga nomenclatura en donde aparece también el nombre del Hospital S.A.M.C.O. de Villa Ocampo. Para la comunidad esto resulta confuso ya que no saben diferenciar al Centro Oftalmológico del Hospital y tampoco entienden cuál es el papel del Club de Leones en este proyecto.



Figura 1: Frente del Centro Oftalmológico en Villa Ocampo (Fuente: extraído de Internet)

El Centro claramente carece de un logotipo que lo represente como una institución en sí misma, tampoco posee un manual de marca ni elementos gráficos de ningún tipo. Al momento de definir algo que los identifique utilizan el logo del Club de Leones como logo propio.

Respecto a los elementos de la identidad visual de Club de Leones de Villa Ocampo, solo se puede describir correctamente el logotipo del Club de Leones International, al que solo le han sumado la localidad donde se encuentra sin criterio alguno. No hay presencia de un estilo visual definido, una familia tipográfica o de elementos gráficos que conformen una imagen concreta, aunque toman los colores azul y amarillo como característica principal de la organización. Analizando más en detalle el logotipo del Club de Leones, este es un logo-símbolo, según la tipología de Chaves explicada más adelante. Está compuesto por dos cabezas de leones, una de cada lado, texto con el nombre de la organización en tipografía sans serif y la inicial de la organización en el centro con tipografía serif.



Figura 2: Logo internacional del Club de Leones (Fuente: extraído de Internet)

En conclusión, la identidad del Centro Oftalmológico no cuenta con todos los elementos esenciales para poder generar un sistema de identidad y así ser reconocido dentro de su comunidad. Se necesita definir algo que los represente que no sea solo un logotipo, sino también una serie de elementos gráficos que cumplan con todas las exigencias de identificación frente a un público. Al conseguir esta definición de identidad, se logra que la organización tenga coherencia y consistencia en toda su comunicación, así como también adaptarse a diferentes medios de comunicación.

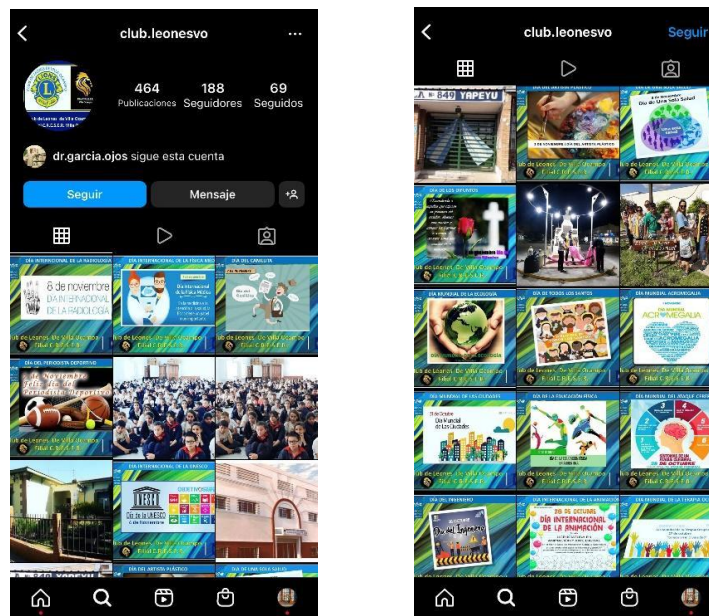
Diagnóstico de comunicación

En cuanto a la forma de comunicarse que tiene la organización, cuando necesitan transmitir un mensaje importante hacia la comunidad lo hacen de dos maneras diferentes. Por un lado, utilizan medios de comunicación tradicionales como la radio y los canales de televisión locales, mientras que, por otro lado, cuando se trata de medios digitales, utilizan las cuentas de Facebook e Instagram del Club de Leones de Villa Ocampo.

Con respecto a este último medio, las diferentes publicaciones que se realizan tanto en Facebook como en Instagram, abarcan absolutamente todas las actividades que realiza el Club de Leones en la ciudad, la gran mayoría no teniendo nada en común con el Centro Oftalmológico.



Figuras 3 y 4: Perfil de Facebook del Club de Leones de Villa Ocampo (Fuente: extraído de internet)



Figuras 5 y 6: Perfil de Instagram del Club de Leones de Villa Ocampo (Fuente: extraído de internet)

Se publican visitas a escuelas de la región, donaciones particulares, conmemoraciones de fechas como “el día del artista plástico”, eventos que no tienen relación alguna con el Centro ni con la salud en sí, haciendo que se mezcle la información importante sobre esta organización y se pierda entre otros datos que no tienen tanta relevancia para la misma. La mayoría de las personas de la comunidad que necesitan de sus servicios terminan acudiendo al lugar para encontrar la información que necesitan, siendo esto poco conveniente para la sociedad de hoy, que vive en una era puramente digital y busca resolver todo de manera inmediata vía internet.

Teniendo en cuenta que el principal objetivo del proyecto es lograr que el Centro Oftalmológico se distinga de cualquier otra organización de la región, se debe pensar en crear una fuerte identidad y un canal de comunicación propio por redes que sea claro y conciso.

Análisis de otras organizaciones

Al no conocer otras organizaciones similares que trabajen en el área de la salud visual, se realizan los siguientes análisis con dos organizaciones civiles que se dedican a trabajos de caridad y donaciones.

Anide San Lorenzo

Contexto de la organización

Anide es una ONG sin fines de lucro proveniente de la ciudad de San Lorenzo. Fue fundada en el año 1987, y está destinada a la protección de niñas, niños y adolescentes de bajos recursos en situación de riesgo o estado de abandono. Alberga de manera transitoria hasta 15 niñas y niños de entre 4 y 10 años considerados en situación de riesgo o estado de abandono por la Dirección Provincial de Niñez, Adolescencia y Familia de la Provincia de Santa Fe. Es este

organismo quien decide separar a los niños temporalmente de sus familias y darles un hogar temporal en Anide mientras se debate la posibilidad de restituirlos a sus familias biológicas o comenzar su vinculación con una nueva familia. Es la única ONG de la zona que aloja con modalidad de tiempo completo a estos niños abarcando la región desde Oliveros hasta Granadero Baigorria, inclusive la ciudad de Rosario.

Según lo visto, la organización recibe ayuda de la comunidad de varias maneras. Se puede colaborar con ellos a través de diferentes donaciones, aportando algo de dinero, muebles, ropa, electrodomésticos y/o ropa de cama. También reciben ayuda desde los comercios y empresas amigas, que les donan determinada cantidad de mercadería por semana, mes o año. Existe también la posibilidad de convertirse en socia/o de la organización e ir aportando una cantidad acordada de dinero por mes, o si donar dinero no es posible, las personas pueden anotarse como voluntarios para ayudar a los niños a tener una vida social activa, realizando diversas actividades con ellos, visitando el hogar para hacerles compañía, darles apoyo escolar y festejar junto a ellos días especiales como cumpleaños y fiestas.

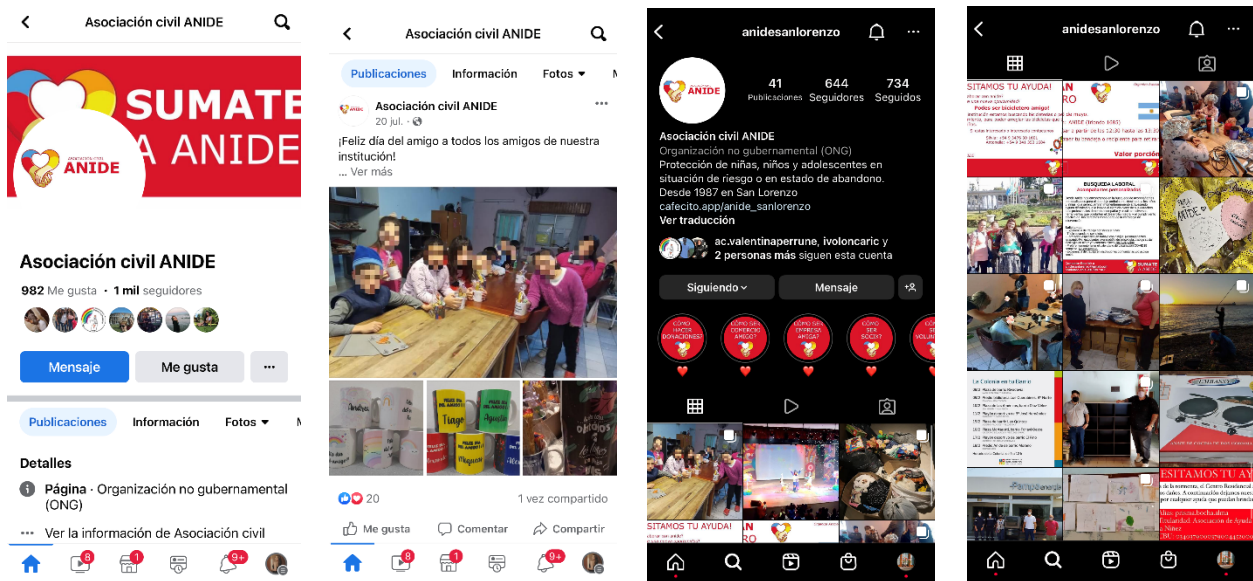
Análisis de identidad visual y comunicación

Analizando en detalle el logo de la organización, se puede decir que, como combina imagen y texto, es un logo con símbolo. Está compuesto por una ilustración vectorial de dos manos sujetándose y texto en tipografía serif. Los colores representativos de Anide son el rojo y el blanco, que además del logo, son los únicos elementos gráficos que utiliza esta ONG para identificarse.



Figura 7: Logo de Anide (Fuente: extraído de Internet)

En cuanto a su comunicación, todos los mensajes los transmiten a través de sus cuentas en Facebook e Instagram. Aunque como marca carece de varios elementos gráficos que podrían ayudar a optimizar la comunicación, la transmisión de sus mensajes mediante estos medios digitales es bastante clara y concreta, además es muy completa y de fácil acceso.



Figuras 8, 9, 10 y 11: De izquierda a derecha: primera y segunda foto perfil de Facebook de Anide. Tercera y cuarta foto perfil de Instagram de Anide

(Fuente: extraído de Internet)

Asociación civil Valentina Perrune

Contexto de la organización

Luego de una pequeña investigación vía internet y mediante propio conocimiento, la información recolectada sobre la historia de la organización es la siguiente.

Esta Asociación Civil nace en el año 2021 tras el repentino fallecimiento de una ciudadana de San Lorenzo llamada Valentina Perrune, quien era voluntaria en muchas instituciones caritativas de la ciudad y alrededores, y era conocida en la región por ser una persona solidaria que estaba siempre al servicio de los más necesitados. La organización tiene como objetivo principal seguir su legado y promover el bienestar físico, psíquico y social de niñas, niños y adolescentes con escasos recursos económicos que se encuentren en una situación de vulnerabilidad, buscan ayudar a las infancias mediante el aprendizaje, el juego, la compañía y la contención. Su mayor sustento es gracias a las donaciones que realizan los diferentes miembros de la comunidad, negocios de la ciudad, empresas y/o emprendimientos.

Análisis de identidad visual y comunicación

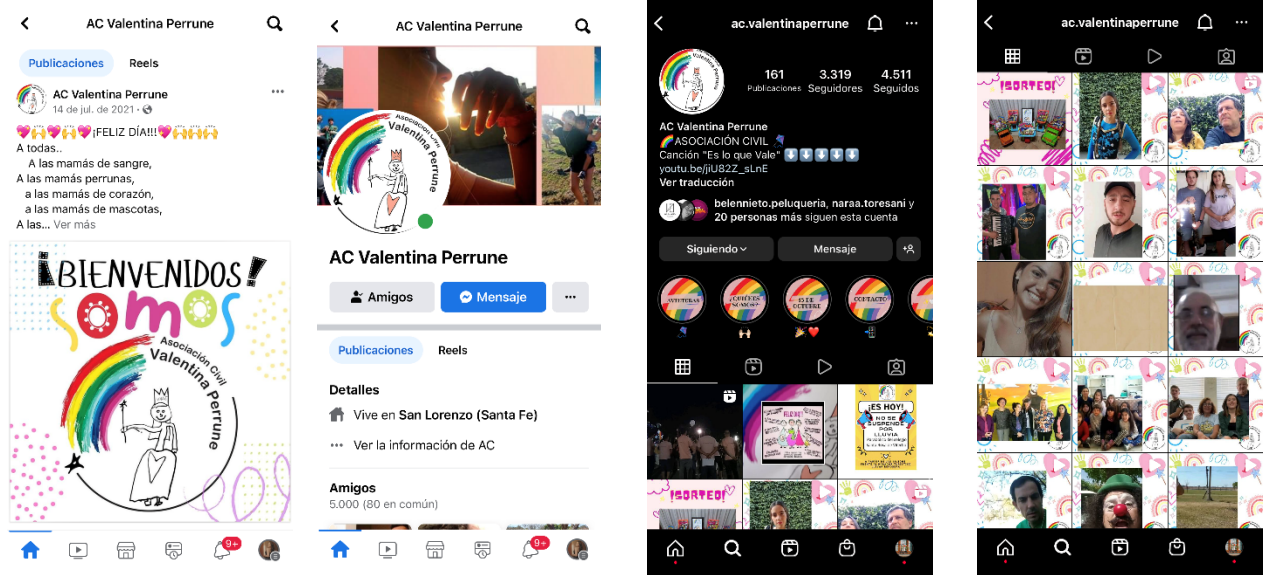
El logo de la organización es un logo-símbolo Chaves (2019), y está conformado por una ilustración a mano alzada de una princesa/hada, una ilustración de un arcoíris, una línea en forma de medio círculo de color negro que termina en una estrella y texto en tipografía sans serif.



Figura 12: Logo de Asociación Civil Valentina Perrune (Fuente: extraído de Internet)

El logo de esta organización tiene muchos elementos y no existe un nexo entre los mismos. No hay un estilo definido ni tampoco se sigue una misma paleta cromática y pareciera haber una lucha de protagonismo entre las partes. A pesar de todo eso, el logo cumple con su función, la de representar de manera única a la Asociación Civil. Es utilizado en casi todas las piezas gráficas de la organización junto con varios elementos gráficos como el arcoíris, la huella de una mano pequeña hecha con pintura, corazones, estrellas y diferentes trazos de colores.

La manera que tienen los integrantes de transmitir mensajes hacia sus destinatarios es por redes sociales, a través de sus cuentas de Facebook e Instagram. Al utilizar constantemente sus elementos gráficos en todas las publicaciones, es fácil para la comunidad identificar la información que proviene de ellos, aunque la identidad de la Asociación es bastante compleja, logran comunicar de forma clara y directa.



Figuras 13, 14, 15 y 16: De izquierda a derecha: primera y segunda foto perfil de Facebook de A.C. Valentina Perrune. Tercera y cuarta foto perfil de Instagram de A.C. Valentina Perrune (Fuente: extraído de Internet)

Como conclusión de los análisis realizados, las organizaciones cuentan con identidades visuales tanto adecuadas como con problemas de comunicación que aún no han sido resueltos. Al explorar y realizar un análisis del contexto en el que se encuentra el Centro Oftalmológico, se marcan aspectos débiles y fuertes de las organizaciones similares que se tendrán en cuenta a la hora de confeccionar un sistema de identidad visual con resultados óptimos.

Planificación

Acciones realizadas

Para realizar este proyecto se desarrollaron las siguientes acciones:

- Primer contacto con la colaboradora del Club de Leones de Villa Ocampo Luciana Romero
- Entrevista en profundidad a Luciana Romero
- Recopilación de información sobre la organización
- Análisis de la identidad visual y de la comunicación del Centro Oftalmológico
- Análisis de otras organizaciones similares
- Diagnóstico inicial y definición de una problemática
- Planteo de solución a la problemática
- Creación de una identidad visual
- Producción de manual de marca
- Aplicación de la nueva identidad
- Diseño de comunicación por redes
- Configuración de redes social

Identidad visual

Al analizar la comunicación del Centro Oftalmológico luego de las entrevistas, se da con una identidad visual casi inexistente. A pesar de que la organización cuenta con el logo del Club de Leones Internacional, carece de un sistema visual individual que lo identifique y distinga de otros centros de salud.

La identidad visual es una construcción de varios elementos gráficos y visuales que acompañan el concepto de una empresa, cuáles son sus valores e incluso cómo se ve el mundo desde su perspectiva. Una identidad visual sólida, la cual se considera imprescindible para toda empresa, ayuda a posicionar a cualquier marca dentro del mercado.

Según Gonzales Ruiz (1994), la identidad visual es un “conjunto de mensajes que una organización emite en su entorno de influencia” que definen un código visual que será respetado en todas sus comunicaciones, creando una personalidad sólida de la marca.

Stephanie D. Kaltner (2013), aclara que “para tener un impacto, la identidad visual debe reunir un cierto número de cualidades. Sencillez y claridad: la identidad visual debe ser identificable (y memorizable) en un segundo. Representatividad: se remite de manera explícita a su sector de actividad. Coherencia: la identidad visual será la misma sobre todos los medios de difusión utilizados. Diferencia: es única y debe permitir distinguir su empresa de otros competidores del mercado”.

Se desarrolló entonces la identidad visual del Centro Oftalmológico con distintos elementos gráficos: logotipo, tipografía, color y formas. El logo es la principal representación, acompañado de elementos gráficos secundarios. Se busca que este sistema de identidad comunique

correctamente sus valores y características, y de esta forma diferenciar a la organización frente a su competencia con una personalidad distintiva.

Marca gráfica

La marca gráfica es el conjunto de elementos visuales que engloban y constituyen el aspecto visible de una marca. Chaves (2010), dice que la marca gráfica es el signo que da nombre visual a una organización, siendo esta no solo un gráfico si no una representación.

Chaves y Belluccia (2003), plantean dos grupos de signos identificadores que componen una marca, dependiendo de su capacidad de representación. Los clasifican en primarios y secundarios. Los primarios son los logotipos y símbolos que cumplen una misma función: ser la forma gráfica del nombre de la entidad. Los signos secundarios son aquellos que complementan la identidad visual y no son totalmente independientes de los primeros ya que sin un “nombre” que los represente pierden significado, por ejemplo los colores.

Norberto Chaves (FOROALFA, 2019), por un lado, separa identificadores simbólicos donde el símbolo cumple un papel protagónico:

Logo-símbolo: se integran logotipo con símbolo construyendo una unidad, prohibiendo su separación. Uno no funciona sin el otro.



Figuras 17 y 18: Ejemplos de Logo-Símbolo (Fuente: extraído de Internet)

Símbolo solo: ocurre cuando el símbolo logra un nivel de imposición alto, este puede llegar a prescindir del logotipo.



Figuras 19 y 20: Ejemplos de Símbolo solo (Fuente: extraído de Internet)

Logotipo con símbolo: tanto el símbolo como el logotipo son independientes y tienen la capacidad de identificarse juntos o separados.



Figuras 21 y 22: Ejemplos de Logotipo con símbolo (Fuente: extraído de Internet)

Por otra parte, Chaves agrupa identificadores nominales donde la palabra es la principal protagonista:

Logotipo con fondo: se escribe sobre un fondo contenedor que carece de autonomía identificatoria.



Figuras 23 y 24: Ejemplos de Logotipo con fondo (Fuente: extraído de Internet)

Logotipo con accesorio: el nombre es acompañado por un signo que no posee autonomía identificatoria, no como el símbolo, que se identifica por sí solo.



Figuras 25 y 26: Ejemplos de Logotipo con accesorio (Fuente: extraído de Internet)

Logotipo puro: representación exclusivamente tipográfica, caligráfica o manual del nombre.



Figuras 27 y 28: Ejemplos de Logotipo puro (Fuente: extraído de Internet)

Todo elemento que forma parte de la nueva identidad del Centro tuvo que ser diseñado desde cero, respetando, a pedido de la organización, que se conectara de alguna manera con la identidad visual del Club de Leones Internacional.

Se decide entonces que el nuevo logo del Centro sea un logotipo con símbolo. De esta manera se mantiene en el logo el nombre completo del Centro, algo que la organización también deseaba, y la posibilidad de crear un símbolo que pueda identificarse por sí solo para ser utilizado de manera individual en ciertas aplicaciones.



Figura 29: Nuevo logotipo para el Centro Oftalmológico (Fuente: elaboración propia)

Partiendo de este pedido por parte de la institución, el símbolo es el mayor guiño hacia la identidad del Club de Leones. Al mismo tiempo que distingue al Centro Oftalmológico dentro del rubro y le da una personalidad propia, también representa la fuerte conexión que se tiene con el Club, siendo sus colaboradores de Villa Ocampo los fundadores y las personas responsables de llevar a cabo su desarrollo como organización de la salud.

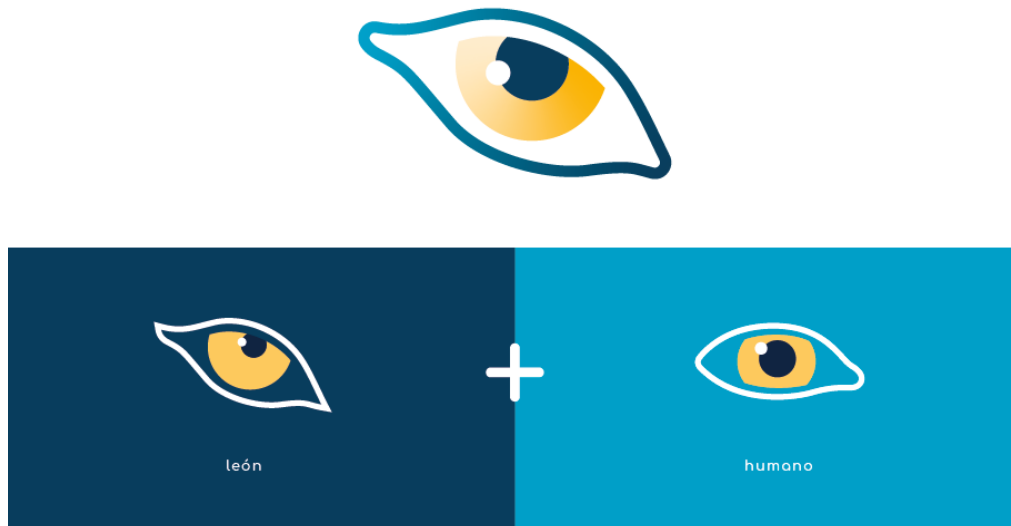


Figura 30: Desarrollo de símbolo para el Centro Oftalmológico (Fuente: elaboración propia)

El logotipo también está compuesto por un logotipo tipográfico con las palabras “Centro Oftalmológico” y un texto de apoyo que completa el nombre de la institución con “Club de Leones - Villa Ocampo”

Ambas partes del logotipo se han diseñado cuidadosamente para que con su peso visual, sus formas y relación entre partes, comuniquen que son una organización seria, servicial y profesional, valores que se distinguen a partir de la entrevista con Luciana Romero (Anexos pág. 54)

Color

Cuando hablamos de identidad visual, el color adquiere la función de elemento por el cual se comunica la personalidad y concepto de una organización. En este caso, la decisión tomada sobre los colores se relaciona con representar la fuerte conexión con el Club de Leones Internacional, siendo que el Centro Oftalmológico busca caracterizarse por los mismos valores de la ONG, los cuales son la bondad, la fidelidad, la fuerza y el servicio.

Conocimientos básicos sobre el color

Se entiende por color al resultado de la percepción del ojo cuando este es estimulado por distintas longitudes de ondas luminosas y, al mismo tiempo, de procesos psicológicos que conllevan a identificarlo.

El físico Isaac Newton (1665) explica que la percepción del color está ligada directamente a la luz y cómo ésta se refleja en los objetos. Newton estableció la teoría del color cuando inventó la rueda de color en 1666. Él entendía los colores como percepciones humanas, no cualidades

absolutas, de longitudes de onda de luz. Al categorizar sistemáticamente los colores, definió tres grupos:

Primarios: rojo, azul y amarillo; secundarios (mezclas de colores primarios): verde, naranja y morado; y terciarios (o intermedios, mezclas de colores primarios y secundarios): verde azulado o violeta rojizo.

El color está compuesto por tres propiedades principales: tono, saturación y valor lumínico. Con tono nos referimos a lo que diferencia un color de otro dentro del círculo cromático. Este es especificado por una onda de luz en sí y especifica el nombre: rojo, azul, verde, etc. El valor lumínico es la cantidad de luz que distingue la claridad u oscuridad de un color. Cuando aumentamos el blanco, estamos sumando luminosidad. Y, por último, la saturación determina el grado de pureza, lo cual va a debilitar al tono o darle más fuerza. Un color con mucha saturación será más intenso y uno con poca saturación será descolorido y grisáceo. A la falta total de saturación se la llama tono gris.

Goethe quiso aportar humanidad a la fría ciencia de Newton, y en su libro *Zur Farbenlehre* (1810), Teoría de los colores, desarrolló una teoría subjetiva del color, asociando uno diferente a cada sensación. Por ejemplo, según Goethe, los colores cálidos estimulan la mente y alegran mientras que los colores fríos tranquilizan; los negros y grises deprimen y el blanco refuerza lo positivo. Es decir, los colores están mediatizados por nuestra percepción e influyen en nuestra conducta. Al entrar en contacto con un determinado color, este se sincroniza con nuestro espíritu e influye en nuestro estado de ánimo.

En su teoría, Goethe describe los colores como la interacción dinámica entre la luz y la oscuridad. La luz podía limitar la energía de la oscuridad, y recíprocamente, y así surgía el color. Los fundamentos de Goethe fueron la simetría y la complementariedad.

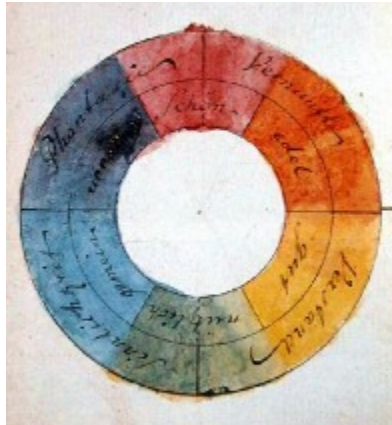


Figura 31: La rueda de color de Goethe (Fuente: extraído de Internet)

Tiempo más tarde, estudiando la construcción de los colores el diseñador Johannes Itten desarrolla un círculo cromático con doce colores elementales



Figura 32: Círculo cromático de Itten (Fuente: extraído de Internet)

El diseñador Johannes Itten (1975) plantea una teoría de contrastes y habla sobre cómo nos afectan los colores, cómo los percibimos. Expone que un contraste de color es cuando dos o más

colores interactúan entre si y generan una tensión dinámica provocada por una importante característica: no tienen nada en común, pero logran un efecto juntos.

Los siete tipos de contrastes según Johannes Itten:

Contraste cualitativo: depende de la calidad del color. Se contraponen colores saturados que son más vivos con colores menos saturados que son más apagados; esto provoca un contraste visual, que será mayor si se combina un color puro con uno neutro.



Figura 33: Ejemplo de contraste cualitativo de Itten (Fuente: extraído de Internet)

Contraste de colores puros: Saturación. Se produce cuando los colores están saturados al 100%, no tienen nada de otro color, ni blanco ni negro. El máximo contraste se obtiene al combinar los colores primarios.

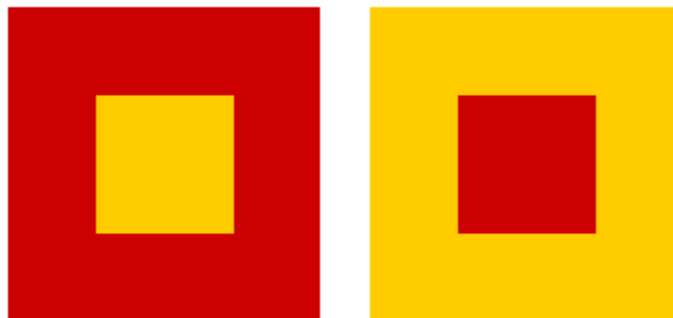


Figura 34: Ejemplo de contraste de colores puros de Itten (Fuente: extraído de Internet)

Contraste cálido y frío: Temperatura. Dentro del círculo cromático según la temperatura los colores pueden ser fríos o cálidos. La diferencia de temperatura entre los colores aumenta el contraste. Si un color cálido se rodea de colores fríos parecerá más cálido y si se rodea de cálidos parecerá más frío.



Figura 35: Ejemplo de contraste cálido y frío de Itten (Fuente: extraído de Internet)

Contraste cuantitativo: Cantidad. Se combinan colores en proporciones diferentes para dar efectos visuales. Si un color es más luminoso su tamaño debe ser menor que el color más apagado.



Figura 36: Ejemplo de contraste cuantitativo de Itten (Fuente: extraído de Internet)

Contraste claro oscuro: Luminosidad. Enfrentar colores con distinta luminosidad. El máximo contraste es entre el blanco y el negro.



Figura 37: Ejemplo de contraste claro oscuro de Itten (Fuente: extraído de Internet)

Contraste simultáneo: Simultaneidad. Si tenemos un color saturado y lo ponemos sobre un gris, en este gris se genera el complementario del color saturado que hemos puesto, sucede lo mismo si el color gris se rodea del color saturado. Por ejemplo si ponemos gris rodeado de amarillo, el gris tenderá hacia el color violáceo. Esto no es algo que exista realmente, sino que es lo que percibe nuestra vista buscando el equilibrio de los colores.

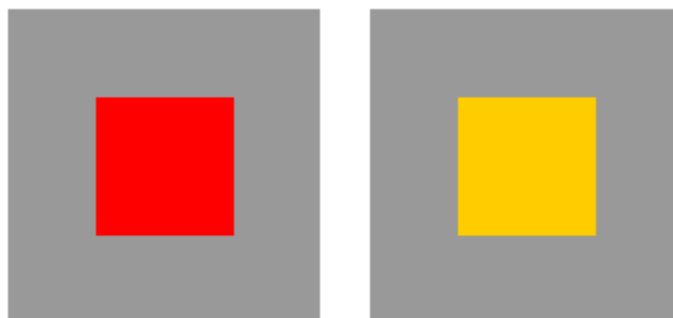


Figura 38: Ejemplo de contraste simultáneo de Itten (Fuente: extraído de Internet)

Contraste de complementarios: Posición en el círculo cromático. Dos colores complementarios están opuestos en el círculo cromático, son los que su mezcla da un gris negro neutro. Si los dos colores están saturados el contraste es máximo. Para que el contraste tenga más armonía se aconseja que un color sea puro mientras el otro lo mezclamos con blanco o negro, el de color puro debe ser de menor tamaño. Si se utilizan en proporciones adecuadas cada uno conserva su luminosidad.

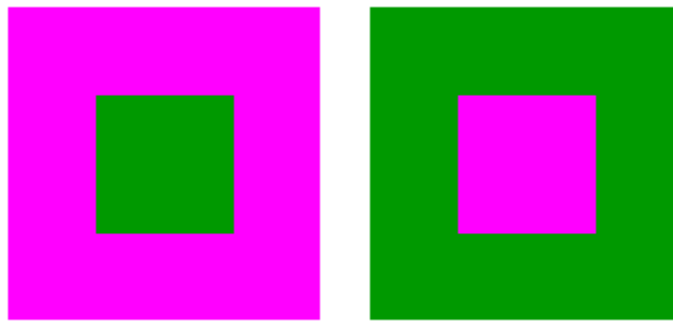


Figura 39: Ejemplo de contraste de complementarios de Itten (Fuente: extraído de Internet)

Psicología del color

La psicología del color es un campo de estudio que se encarga de analizar cómo se comportan las personas ante diversos colores. Estudia también las reacciones y emociones que estos generan en las personas. Hay ciertos aspectos subjetivos en la psicología del color, por lo que no hay que olvidar que pueden existir ciertas variaciones en la interpretación y el significado entre culturas.

La escritora Eva Heller (2008) explica que las personas constantemente asocian los colores a sentimientos o impresiones. El significado de cada color se asocia a un contexto espacio- tiempo y a la psicología del sujeto que lo contempla. Una persona va a reaccionar a un color por su

naturaleza, sus principios, educación; aunque también puede hacerlo de manera global por respuestas comunes y generales de la sociedad.

Para comenzar a crear la paleta cromática del proyecto hubo que guiarse por los colores que representan al Club de Leones Internacional. A continuación, el enfoque simbólico que se le da a cada color:

Amarillo: estimula la vista e influye en el sistema nervioso. Está asociado a la actividad mental y creativa ya que actúa como antifatiga. El amarillo caracteriza: expresión, luz radiante, calor, energía, buen humor, felicidad, optimismo, inteligencia, riqueza, verano, feminidad, precaución, innovación. En el caso del Club de Leones, este color se utiliza para representar poder y fortaleza.

Azul: tiene efectos calmantes y se suele utilizar en ambientes de reposo. En muchas culturas está vinculado con la fe, la verdad, armonía y tranquiliza la mente y calmar temores. El Club de Leones utiliza este color para representar seguridad, sabiduría, confianza, seriedad y unidad.

Celeste: se percibe como un símbolo de serenidad, protección, calma, paz y confianza. Representa la amistad y la simpatía.

Blanco: es símbolo de pureza, luz, fe, alegría, comunión, amor divino, sencillez, simplicidad, nieve, frío, limpieza, pulcritud, esterilidad, imaginación, juventud. El blanco da idea de amplitud, espacio, modestia y neutralidad. Varía mucho su significado según creencias y culturas ya que en algunas representa la paz, en otras la muerte, el matrimonio y llega a ser símbolo absoluto y de unidad.

Al definir la paleta cromática del Centro Oftalmológico notamos un claro contraste de complementarios con el azul y amarillo, de modo que para generar armonía en el diseño, también

se utilizan tonos más luminosos de ambos colores, y así generar de igual forma un contraste claro-oscuro.

El color principal de la paleta cromática es el azul, seguido del celeste. Luego el amarillo, que en este caso actúa como un acompañante de los dos colores principales. El blanco, que simboliza amplitud, limpieza y sinceridad, también forma parte de la paleta buscando generar contrastes como claro-oscuro y cuantitativo, y contraste cualitativo con los tonos más luminosos de cada color.



Figura 40: Paleta cromática elegida para el Centro Oftalmológico (Fuente: elaboración propia)

Tipografía

La tipografía es uno de los componentes esenciales de la identidad visual de una marca, ayuda a comunicar el carácter y estilo de la misma. Definir un uso constante de una o más familias tipográficas, logra que la comunidad identifique cuándo un mensaje proviene de la institución.

La tipografía es el arte y técnica de organizar las letras o caracteres de una manera que permita el aprendizaje y el reconocimiento. También implica una disposición y selección cuidadosas del tamaño de los puntos, la longitud de las líneas y el espaciado, tanto en una sola línea como en toda la página.

En términos de diseño gráfico, la tipografía se considera un elemento esencial en el conjunto de la creación de un contenido de comunicación; es fundamental en la creación de logos. Su relevancia es tal que un cambio o mal uso en el tipo de fuente podría implicar dar un mensaje contrario al que queremos emitir.

La clasificación de familias tipográficas a continuación, desarrollada originalmente en 1952 por Maximilien Vox, una de las grandes figuras de la tipografía francesa del siglo XX, es la que mejor define los tipos atendiendo a sus rasgos característicos principales. En base a esta clasificación, y a sus posteriores correcciones hechas por algunos tipógrafos (Aldo Novarese en 1957 y la propia ATYP en 1962) encontramos la clasificación Vox-ATYPI que consta de las siguientes familias:

- Tipografías Roman: Es el grupo más numeroso de familias tipográficas así como el más usado en la tipografía de edición por su carácter descriptivo y matiz, así como por cuestiones de legibilidad sobre el papel (factor claramente atribuible al remate). El primero en clasificarlas fue François Thibaudeau, pionero en la clasificación de tipografías.
 - Romanas: las tipografías romanas tienen seis variantes: Humana, Garaldas, Didonas, Reales, de lectura, atípicas.

Minion

Figura 41: Ejemplo de tipografía romana (Fuente: extraído de Internet)

- Egipcias o mecanas: las mecanas se caracterizan por ser como una mezcla entre el tipo romano y la forma sintética. Tienen un aspecto plástico. Pueden ser suaves o duras.

Abcdefg

Figura 42: Ejemplo de tipografía egipcia dura (Fuente: extraído de Internet)

- Incisas: son una reinterpretación del carácter de las romanas, dando una riqueza expresiva decisiva para el resultado gráfico final del texto. No se puede hablar estrictamente de remates pero si de insinuaciones de remate (caso de las incisas) o de remates muy reducidos (híbridas). Destacan las Híbridas, y las propiamente dichas Incisas.

bergona

Figura 43: Ejemplo de tipografía incisa (Fuente: extraído de Internet)

- Tipografías palo seco: En la transición tipográfica, las romanas fueron virando hacia la pérdida del remate. Es ahí dónde encontramos a las tipografías sin remate, o palo seco. Si tuviésemos una definición adecuada para las palo seco, ésta podría ser la de antítesis de las romanas ya que presentan un carácter aséptico y funcional, buscando pasar desapercibidas en la lectura. Destacan las Grotescas, las Humanísticas, las Neogrotescas y las Geométricas.
 - Grotescas: se observa como su escritura se asemeja un poco a la romana antigua. De carácter aséptico y sin diferencia en la modulación de los trazos, con caracteres estrechos. Un buen ejemplo de ello es la Franklin Gothic.
 - Humanistas: a diferencia de las grotescas, en las humanistas, ya empieza a verse un toque característico con diferencias en los trazos, o en algún carácter. Un buen ejemplo de tipografía humanista es la Gill Sans.
 - Neogrotescas: las neogrotescas recuperan la ausencia de modulación del trazo (presente en las Grotescas), con trazos homogéneos. Y añaden la concepción humanista de los caracteres. La tipografía estrella de este estilo es la Helvética.
 - Geométricas: este estilo de Palo Seco queda claramente marcado por el carácter geométrico de sus caracteres, con un ductus más redondeado y simétrico. Una tipografía geométrica muy conocida es la Futura.



Figura 44: Ejemplo de tipografías de palo seco (Fuente: extraído de Internet)

- Tipografías de Escritura (Script): Son familias que imitan la escritura manual. En la clasificación Vox-ATypI, las tipografías de escritura se pueden definir como caligráficas (imitan estilos) de trazado libre (manuales) y Góticas.
 - Caligráficas: aparentan una escritura manual siguiendo una serie de pautas en cuanto a alineaciones e inclinaciones, así como llevar los caracteres enlazados.



Figura 45: Ejemplo de tipografía caligráfica (Fuente: extraído de Internet)

- Manuales: este estilo no imita otras formas de escritura, sino que propone la percepción de un trazado libre de escritura. No suele llevar los caracteres enlazados.



Figura 46: Ejemplo de tipografía manual (Fuente: extraído de Internet)

- Tipografías Góticas: características de los incunables del siglo XV, influenciadas por formas arquitectónicas. Son familias tipográficas de difícil ejecución en la tipografía de edición por la dificultad de su lectura.



Figura 47: Ejemplo de tipografía gótica (Fuente: extraído de Internet)

- Tipografías de Fantasía: proponen una reinterpretación fuera de toda norma, de elementos fijos e incorporación de elementos variables de diversa naturaleza. Son encontradas con caracteres diseñados para asemejarse a cualquiera de las anteriores familias sin cumplir todas las características de esa familia, o caracteres con diseños ornamentales, por pretextos gráficos. Aunque no fueron clasificadas originalmente por Maximilien, las

clasificó en base a la clasificación original de Vox, Aldo Novarese. Hecho que influyó en que fueran añadidas en la clasificación Vox-ATYPI.

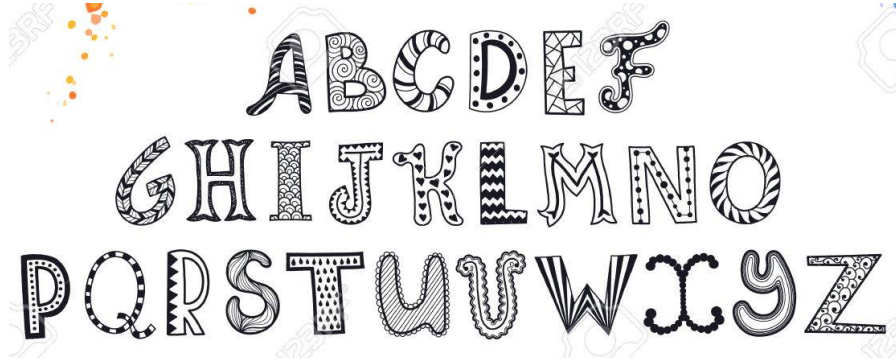


Figura 48: Ejemplo de tipografía gótica (Fuente: extraído de Internet)

Para el logotipo del Centro oftalmológico se elige la fuente Comfortaa, creada en el año 2008 por un diseñador danés llamado Johan Aakerlund. Es una tipografía de palo seco geométrica, de carácter aséptico y funcional, de acuerdo con lo redactado en páginas anteriores sobre tipografías.

En la identidad visual del Centro se utilizan las fuentes Comfortaa Bold, que aparece en el texto principal del logotipo y aplicada en textos importantes en la comunicación gráfica de la organización, y la fuente Comfortaa Regular, que se utiliza en el texto de apoyo del logo y es aplicada en textos secundarios.

Comfortaa
Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%&*()

Comfortaa
Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%&*()

Figura 49: Familia tipográfica elegida para el Centro Oftalmológico (Fuente: elaboración propia)

La elección de una familia tipográfica con buena legibilidad genera que la comunicación en las piezas del Centro Oftalmológico se dé de forma efectiva, considerando que la finalidad de la mayoría de sus piezas es comunicar información. De esta forma, se contribuye a un resultado final no solo estético que comunique la identidad de la organización, sino que también desenlaza en una comunicación efectiva, directa y útil respecto al entendimiento y empleo de las piezas.

Reflexión final

El objetivo del proyecto es crear una identidad visual para el Centro Oftalmológico del Club de Leones de Villa Ocampo que ayude a la organización a destacar de otros centros de salud de la zona. Se hizo a través del diseño de su marca gráfica y la producción de una identidad nueva, junto a la realización de piezas de comunicación tanto para las redes sociales como piezas de papelería y comunicación para la vía pública.

Para el correcto desarrollo de este proyecto, fue necesario estudiar acerca de identidad visual, imagen de marca, teoría y psicología del color, tipología y tipografía.

Como resultado se obtienen piezas de diseño gráfico que reflejan y transmiten a la comunidad una personalidad fuerte, confiable, seria, profesional, segura y memorable, que benefician a que se concreten los resultados de distinguirse como una organización individual.

Gracias a la colaboración de los integrantes de esta organización sin fines de lucro, que brindaron la información necesaria para poder desarrollar este trabajo final, cooperando con mi crecimiento y formación profesional.

Producción Gráfica

A continuación, se exponen los resultados gráficos del proyecto: diseño de una nueva identidad visual para el Centro Oftalmológico del Club de Leones de Villa Ocampo



**CENTRO
OFTALMOLÓGICO**
club de leones - villa ocampo



**CENTRO
OFTALMOLÓGICO**
club de leones - villa ocampo



**CENTRO
OFTALMOLÓGICO**
club de leones - villa ocampo

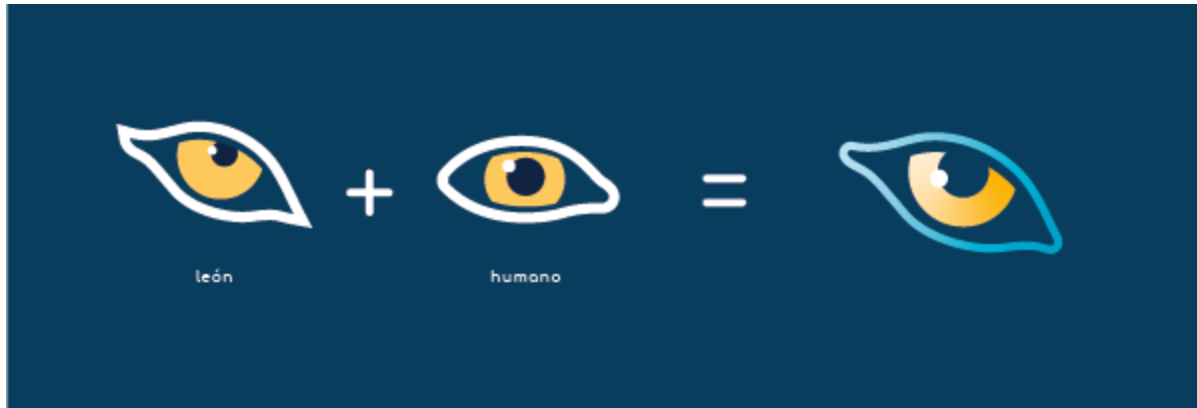


**CENTRO
OFTALMOLÓGICO**
club de leones - villa ocampo



**CENTRO
OFTALMOLÓGICO**
club de leones - villa ocampo





Comfortaa Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$/&*()

Comfortaa Regular

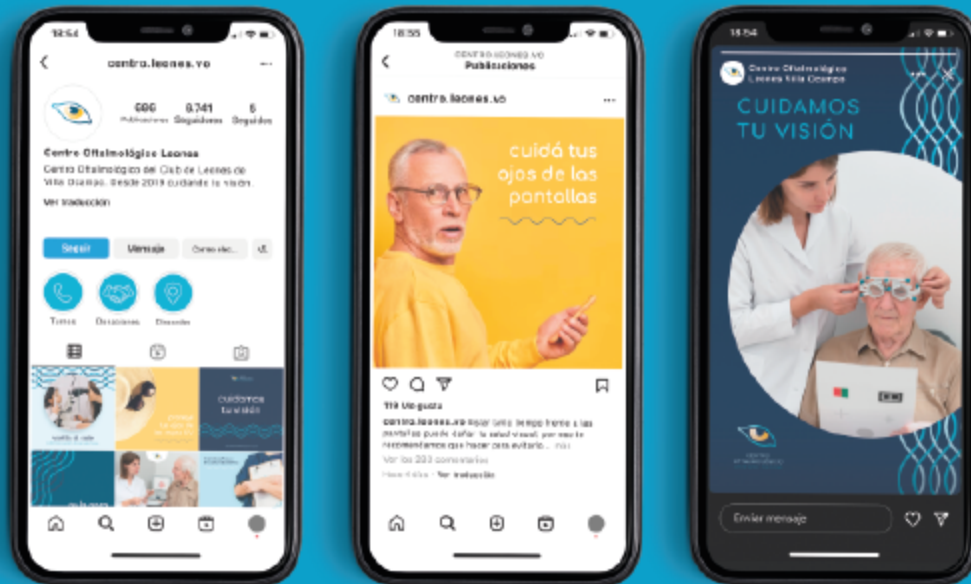
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$/&*()



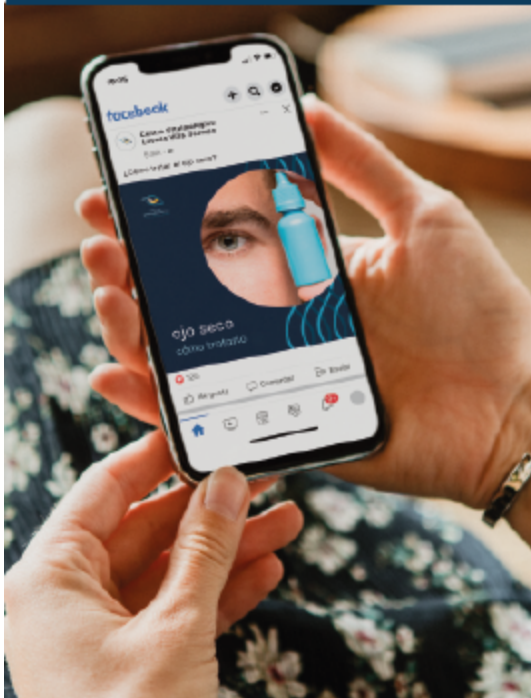
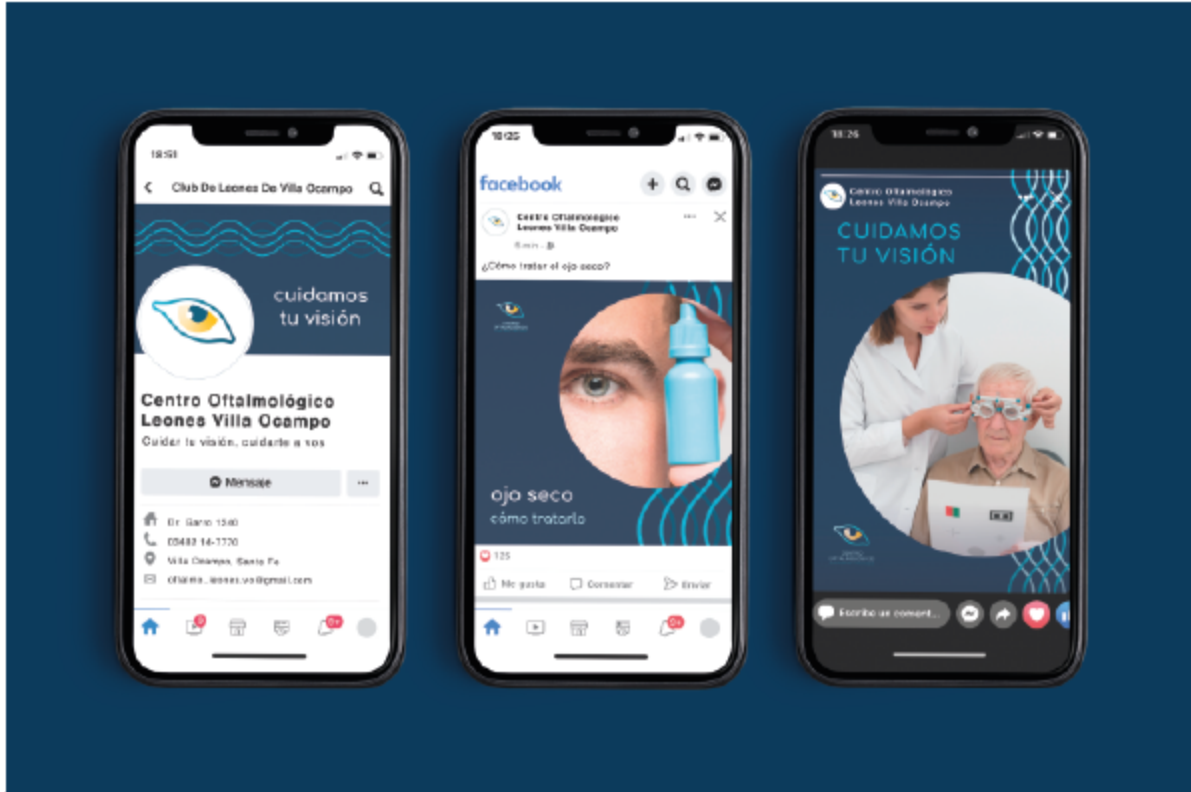












Bibliografía

Historia del Club de Leones Internacional. <https://www.lionsclubs.org/en>.

González Ruiz, G. (1994). *Estudio de Diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. Buenos Aires, Argentina.

Kaltner, Stephanie D. (2013). ¿Qué es una identidad visual?. *Cátedra Cosgaya*. Recuperado de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-una-identidad-visual/>

Chaves, N. (2010). *Marca: Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires, Argentina.

Chaves, N; Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos*. Buenos Aires, Argentina.

Cassisi, L (2006). Marca y marca gráfica. [Blog] Foro Alfa. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/marca-y-marca-grafica>

Chaves, N. (2019), Foroalfa. *6 TIPOS DE MARCAS: Logotipo, símbolo, logo-símbolo...*

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MGuces-y7o4>

Mejía, Sara (2021). Johannes Itten y su teoría del color. *Moove Magazine*. Recuperado de <https://moovemag.com/2021/04/johannes-itten-y-su-teoria-del-color/>

Itten, J. (1975) *Arte del Color*. Cassette, Paris. Ed. Bouret.

De León, Manuel (2016). Goethe coloreado. *Madri+d Blogs*. Recuperado de <https://www.madrimasd.org/blogs/matematicas/2016/06/13/141672#:~:text=En%20su%20teor%C3%ADa%2C%20Goether%20describ%C3%ADa,depende%20de%20nuestro%20sistema%20visual>

Conoce qué es la teoría del color (2023) “www.toulouselautrec.edu.pe”.

Hellen, Eva (2008). *Psicología del Color*. Paris. Ed. Bouret.

García-allen, Jonathan (2016). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. *Psicología y mente*. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

Makertan (2018). Las cuatro grandes familias tipográficas según Maximilien Vox. *La Prestampa*.

Recuperado de

<https://laprestampa.com/tipografia/clasificacion-tipografica/4-familias-tipograficas-maximilien-vox/>

Chaves, N. (2011). Pensamiento tipológico. *Foro Alfa*. Recuperado de

<https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>

Anexos

Entrevista - Luciana Romero

Entrevistadora: Juliana Garcia

Entrevistada: Luciana Romero, colaboradora del Club de Leones de Villa Ocampo

Fecha: 7 de septiembre del año 2022

Formato: Videollamada por Google Meet debido a una distancia de más de 500 km entre las participantes

Objetivos de la entrevista:

- Conocer sobre la historia, misión, visión y objetivos de la organización.
- Definir el perfil de la organización.
- Recolectar información que resulte importante para evidenciar la problemática de comunicación visual, su estado actual y posibilidades de abordaje.

Me gustaría conocer la historia de la organización, ¿Cómo y cuándo se fundó el Centro Oftalmológico? ¿Qué rol cumple el Club de Leones en la organización?

El Club de Leones está hace 32 años aproximadamente en la localidad de Villa Ocampo. Como nuestro propósito es ayudar a las personas con problemas en la visión, principalmente a aquellas de muy bajos recursos, acostumbrábamos a recaudar fondos mediante la venta de comida o de pequeños aportes de dinero de todos los vecinos para poder solventar las consultas

oftalmológicas de estas personas, a quienes había que trasladar hacia la localidad más cercana donde se realizaban que era a 80 km. Luego si los pacientes tenían cataratas, había que volver a recaudar fondos para poder hacerle los estudios correspondientes y después recaudar otra vez para realizarle una cirugía. Al año se llegaban a realizar solo 3 o 4 cirugías, que son muy pocas, pero el Club no alcanzaba a recaudar más dinero.

Queriendo mejorar esta situación, empezamos a crear el proyecto del Centro Oftalmológico. Este fue presentado a la Internacional en el año 2018, fue aprobado a principios del 2019 y en agosto de ese mismo año comenzaron las obras.

¿Cuál es la relación con el Hospital S.A.M.C.O. Dr. Esteban Galmarini? ¿Trabajan en conjunto?

El Centro Oftalmológico se encuentra construido en un terreno de la provincia que está pegado al Hospital, con la intención de hacer la mejor conexión posible con la parte más carenciada de la región, que suelen acudir siempre a ese lugar.

El Centro no funciona como una parte más del Hospital, no es una extensión. Nosotros recibimos la ayuda económica de la ONG Club de Leones Internacional, el Hospital por el contrario, recibe un subsidio por parte de la provincia. La idea sí es trabajar en conjunto para mejorar la salud de la comunidad, pero es una institución aparte.

¿Cómo está conformado el equipo del Centro Oftalmológico?

El Club de Leones de Villa Ocampo tiene un presidente, secretario y tesorero. Dentro, existe una comisión del Centro Oftalmológico con un director del proyecto y siete leones, los colaboradores.

Cómo trabajamos en conjunto, podemos decir que también el Hospital forma parte del equipo del Centro, con su parte administrativa, sus secretarios y directores. Junto a este también está la cooperadora S.A.M.C.O., cuyo presidente es el intendente de la ciudad, quien tiene directa conexión con la provincia, encargada de toda la salud pública y lo que es el Hospital.

Los oftalmólogos, con sus equipos de trabajo, que vienen a trabajar al Centro, son enviados desde la provincia, a través del Hospital.

¿De qué manera logran cubrir los gastos de la organización? ¿Toda la ayuda económica proviene del Club de Leones?

El sustento económico del Centro proviene de diferentes lugares. Contamos con la ayuda de los comercios de la ciudad que colaboran con la obtención de recursos, todos los leones de Villa Ocampo que aportan dinero o colaboran de forma presencial en el Centro, por ejemplo con la limpieza, también con el aporte de municipios y de la provincia cubriendo el sueldo de los oftalmólogos. Por último, aquellos pacientes que realizaban una consulta particular y personas con obras sociales, se les pedía una colaboración.

¿A qué grupo de la sociedad apuntan? ¿Con qué parte de la comunidad buscan tener contacto?

En un primer momento, el proyecto del Centro era solamente para ayudar a personas de muy bajos recursos, indigentes. Pero cómo fue tanta la demanda, por no haber otros oftalmólogos en la zona con la aparatología con la que contamos, se amplió ese grupo a cualquier persona de la región que necesite nuestros servicios, personas sin y con obra social y particulares. Pudimos abarcar casi toda la zona norte de la provincia de Santa Fe, tuvimos pacientes que vinieron desde Entre Ríos, Córdoba y Santiago del Estero.

¿Qué servicios brinda el Centro a la comunidad?

Gracias al oftalmólogo, su equipo de trabajo y la aparatología brindada por ellos, se pudieron realizar varios servicios. Se pudo lograr que se lleven a cabo consultas completas, pudieron realizarse diferentes estudios como un campo visual para personas con glaucoma, ecografías, exámenes de OCT. Junto con la ayuda de ópticas de la localidad, se pudieron donar lentes para aquellas personas que no podían pagarlos. También ayudamos al paciente a completar el circuito, como le decimos nosotros, para realizarse una cirugía si lo necesita. Por ejemplo, si en la consulta oftalmológica el paciente es diagnosticado con cataratas, se le realiza una ecometría, el prequirúrgico, y por último la cirugía.

¿De qué manera se comunican con los habitantes de la región? ¿Cuentan con redes sociales?

Para comunicar todo sobre el Centro usamos el Facebook e Instagram del Club de Leones de Villa Ocampo. En el momento en que se funda el Centro Oftalmológico, aparte de contar por redes sociales, también lo contamos por todos los medios de comunicación posibles, como las radios y los canales televisivos de la región, principalmente el programa de tele local que hace Alberto Cohen, periodista con mucha influencia en Villa Ocampo, dos veces a la semana.

En redes, estamos constantemente publicando cosas, todo tipo de información, porque queremos también llamar la atención de la Internacional para que vean que estamos cumpliendo con nuestro deber como colaboradores. Tratamos siempre de, con la poca experiencia que tenemos en redes sociales, hacer lo mejor que podemos para comunicar.

¿Cuáles son las preguntas o consultas más frecuentes que reciben?

La realidad es que la gente todavía no entiende muy bien la relación entre el Hospital y el Centro Oftalmológico, no comprenden que el Centro es una institución que sirve a la comunidad en conjunto con el Hospital, pero que no funciona bajo las mismas normas.

Muchas veces pasa también que, como nos representa el Club de Leones y usamos su imagen porque no contamos con una propia, las personas piensan que todo lo que hace el Club tiene que ver con el Centro y no es así. Los leones de Villa Ocampo suelen visitar escuelas de la región, hacer donaciones de juguetes o artículos ortopédicos como muletas y sillas de ruedas, colaborar con grupos de abuelos, caminatas y maratones. Todas cosas que nada tienen que ver con el Centro Oftalmológico.

¿Consideran que les falta alguna herramienta para comunicarse mejor? ¿Buscan expandirse o solo brindar ayuda en la localidad y alrededores?

Sentimos que a nuestra comunicación online le falta mucho trabajo. No contamos con un espacio en internet donde las personas puedan encontrar nuestros horarios, un número telefónico para sacar un turno o informarse acerca de los servicios que brindamos. Para las personas de otras localidades es un poco difícil sacar turno, deben viajar desde sus ciudades o pueblos para acercarse de forma presencial al Centro.

Nuestra idea como ONG es expandirnos lo más posible para poder ayudar a todas las personas que necesiten nuestros servicios, pero sabemos que sin una buena comunicación por internet las personas de otros lugares no van a poder conocernos. Por ahora solo llegamos a las personas de otras ciudades por el boca a boca de vecinos y por los programas de radio y televisión, que llegan hasta cierta cantidad de personas.

Mi idea es ayudarlos a crear una identidad que los represente como institución, los distinga del Hospital y logren comunicarse mejor con la comunidad ¿Existen algunos elementos que quisieran conservar de la imagen del Club de Leones?

Nosotros tenemos el deber de siempre representar al Club debido a que recibimos de esta ONG la mayor parte del dinero para poder llevar a cabo todo lo que hicimos y estamos haciendo. Sería muy importante que esta nueva imagen sea con el nombre completo del Centro, si es posible, el cual es Centro Oftalmológico del Club de Leones de Villa Ocampo. Otra cosa que nos identifica, internacionalmente, son los colores amarillo y azul. Constantemente los usamos en redes sociales. Los colaboradores, para identificarnos como tales, hacemos uso de un pañuelo amarillo en ocasiones especiales como donaciones o eventos.