

Lucía Elizabeth Fischer

luciafischer1997@gmail.com

Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata. Argentina

// Taller de Diseño en Comunicación Visual 5D

Titular

Julio César Naranja

Adjunto

Iván Velázquez

Auxiliar docente

María Gabriela López

Puesta en valor de identidad visual

Sociedad de Bomberos Voluntarios de Berisso

PROYECTO DE GRADUACIÓN

01

La Sociedad de Bomberos Voluntarios es una asociación civil sin fines de lucro que funciona desde 1924 en la ciudad de Berisso. Se conforma por alrededor de noventa y siete hombres y dieciocho mujeres —incorporadas recién a partir del año 2011, ochenta y siete años después de la fundación— que prestan su servicio de manera voluntaria, sin recibir remuneración. Su finalidad principal es la protección de la comunidad berissense: realizan tareas de control de incendios, atención de emergencias médicas y accidentes viales, rescate por inclemencias del tiempo y, además, la promoción de la prevención de estas situaciones mediante la capacitación. Subsiste, principalmente, gracias al aporte de los vecinos socios y de algunas empresas locales, a los aportes y subsidios del Gobierno, al alquiler de sus salones para eventos, y a ganancias obtenidas en eventos organizados por la misma institución. A futuro, la Sociedad de Bomberos Voluntarios inaugurará una Escuela de Cadetes para incorporar a todos aquellos adolescentes y jóvenes menores de edad que quieran comenzar su formación como futuros bomberos y bomberas.

El desarrollo del proyecto de comunicación integral para esta institución se enmarca dentro de la propuesta pedagógica del Taller de Diseño en Comunicación Visual 5D, que invita a sus alumnos a la producción de trabajos de graduación ligados a bienes comunes de uso social. De esta manera, se logra generar un beneficio para la comunidad al mismo tiempo que se acerca a los estudiantes a las problemáticas reales que incumben a nuestra profesión.

Para comenzar con el proyecto, se realizó una investigación sobre el funcionamiento de la Sociedad

de Bomberos Voluntarios y un relevamiento de todas las piezas de comunicación visual existentes hasta la actualidad. A partir de su análisis se llegó a las siguientes conclusiones. Por un lado, no posee una identidad visual sistematizada y estable a lo largo del tiempo, que la represente como institución y la diferencie de otras con el mismo fin. Por otro lado, se determinó que no realiza campañas de difusión eficaces sobre sus actividades, proyectos u objetivos, lo que dificulta recibir el apoyo que necesitan de parte de la sociedad berissense.

Se tomaron en cuenta las perspectivas de género y, ante la particular diferencia en la cantidad de personal femenino y masculino, surgió un eje que guio el trabajo durante todo su desarrollo. En un principio, se creyó que esta diferencia se debía —además de a la tardía incorporación de las mujeres— a una campaña de difusión insuficiente sobre la posibilidad de sumarse al cuerpo activo de bomberos siendo mujer. Con el avance de la investigación, el resultado de una encuesta abierta a la sociedad berissense y las entrevistas a actuales bomberas voluntarias sobre su experiencia, se demostró que esta primera hipótesis no era verdadera; y que la inequidad en la composición del personal se debía más a una deficiencia edilicia, principalmente a la falta de vestuario y baños femeninos adecuados para incorporar más personal. Esto llevó a reforzar otra de las hipótesis: la incapacidad de cumplir sus objetivos como institución por falta de ingresos y apoyo por parte de la sociedad; y resaltó la necesidad de una correcta campaña de difusión para conseguirlos.

A raíz del diagnóstico se planteó una estrategia de comunicación visual con el fin de cumplir los propósitos de la institución, la cual persiguió una serie de objetivos específicos: aprovechar al máximo los recursos existentes; difundir las actividades de los y las bomberos además de la extinción de incendios; trabajar con una perspectiva de género en pos de visualizar el trabajo de las bomberas voluntarias; y, finalmente, lograr un vínculo aún más estrecho entre la comunidad berissense y la Sociedad de Bomberos Voluntarios, para alcanzar un mayor número de asociados y así un aporte superior.

El primer paso fue el reajuste estético de la marca, la definición de un sistema visual con sus constantes universales y la creación de un manual de normas de uso de marca, para garantizar su correcta aplicación. Se siguió el criterio de uso que requiere diferenciar la marca del Cuerpo Activo de la Comisión Directiva, la cual debe incluir el nombre completo registrado por la institución. Conservando los símbolos heráldicos que históricamente representaron a la institución, se renovó la marca con un estilo moderno y minimalista, que la volvió más versátil, cualidad que se tuvo en cuenta por la variedad de usos que requiere. El sistema visual está caracterizado por la paleta de colores acotada pero pregnante y está protagonizado por el elemento simbólico por excelencia de los bomberos: el fuego [Figura 1].

Figura 1. Reajuste estético de la marca



BOMBEROS VOLUNTARIOS DE BERISSO

Con este nuevo sistema visual, por un lado, se diseñó una batería de piezas de papelería institucional pensada principalmente para las necesidades de comunicación del Cuerpo Activo y la Comisión Directiva. Por otro lado, se propusieron diferentes líneas de productos a modo de *merchandising*, que se entienden como un potencial ingreso para la institución.

Figura 2. Página web oficial *responsive*



Figura 3. Arriba, plantillas de filminas para capacitación; abajo izquierda, folleto tríptico para cursos; abajo derecha, infografía infantil

De acuerdo al objetivo de la difusión de información, se planificó y diseñó el desarrollo de una página web oficial, donde la sociedad berissense pueda encontrar toda la información sobre la Sociedad de Bomberos Voluntarios, las noticias sobre emergencias y los formularios para sumarse a ella como miembro o socio [Figura 2].

Para incentivar la capacitación y la enseñanza como herramientas de prevención de accidentes y emergencias, se diseñaron plantillas editables a modo de filminas para las capacitaciones internas y externas, folletos trípticos y una infografía infantil para las escuelas primarias y jardines [Figura 3].

Además, se realizaron tres campañas de difusión, con objetivos y públicos bien diferenciados. La primera está dedicada a dar a conocer el trabajo de las bomberas voluntarias e invita a las mujeres a sumarse. La segunda tiene como objetivo la incorporación de nuevos socios honorarios. Y por último, se realizó una campaña de difusión sobre la futura Escuela de Cadetes.



Figura 4. Campañas de difusión

Para las tres campañas se emplearon medios de difusión locales, la página web oficial y las redes sociales de la institución [Figura 4].

El proyecto concluye con un rediseño integral de la comunicación en el entorno, que parte de la señalización en la vía pública, abarca la señalética interna del cuartel central y las dos dependencias, propone espacios de arquigrafía para montar en eventos y rediseña los ploteos de la flota vehicular [Figura 5].

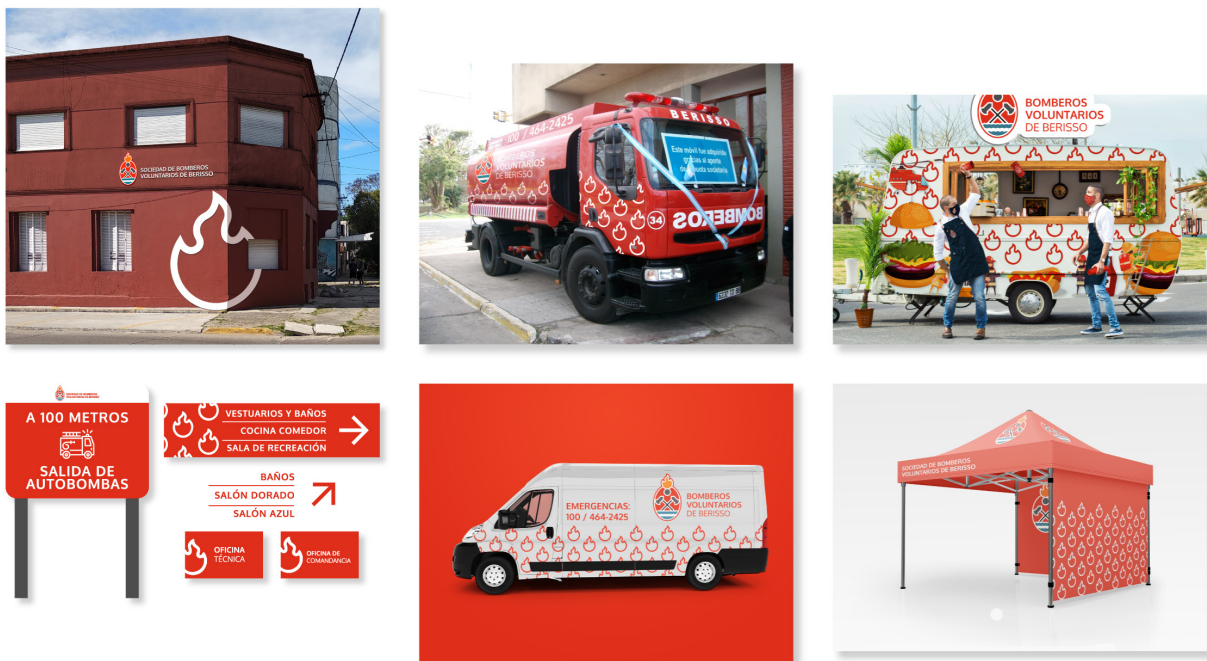


Figura 5. Arriba izquierda, ejemplo de fachada; abajo izquierda, sistema de carteles; arriba centro, ejemplo de autobomba; abajo centro, vehículo menor; arriba derecha, foodtruck; abajo derecha, gazebo para eventos