



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TEMA:**

Rediseño de marca y definición de normativa de uso para la Fundación “CREAR” de la  
ciudad de Guayaquil

**AUTOR:**

Carriel Bustamante, Sara Katherine

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIADA EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TUTOR:**

Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís Ms.

**Guayaquil, Ecuador**

**27 de septiembre del 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Carriel Bustamante, Sara Katherine**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís, Ms.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís, Ms.**

**Guayaquil, a los 27 del mes de septiembre del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Carriel Bustamante, Sara Katherine**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Rediseño de marca y definición de normativa de uso para la Fundación “CREAR” de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 27 del mes de septiembre del año 2021**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Carriel Bustamante, Sara Katherine**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Carriel Bustamante, Sara Katherine**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Rediseño de marca y definición de normativa de uso para la Fundación “CREAR” de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 27 del mes de septiembre del año 2021**

f. \_\_\_\_\_  
**Carriel Bustamante, Sara Katherine**

# REPORTE DE URKUND

**URKUND**

Documento: [UTE-Carriel Sara.docx \(D111722256\)](#)

Presentado: 2021-08-26 16:22 (-05:00)

Presentado por: sara.carriel@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: siana20crist.ucsg@analysis.orkund.com

4% de estas 14 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.

# 2 Activo

70%

Para este trabajo de titulación se emplea como primer paso la metodología de investigación documental y

bibliográfica para recopilar información del material impreso y digital de la fundación "CREAR" e información de su creación y razón de ser, comprendidos en su misión, visión y valores corporativos. Adicionalmente, se consulta en bibliotecas académicas online en libros, artículos y revistas temas relacionados a branding, identidad y manual de marca. Como segundo paso se aplica una investigación descriptiva que como lo menciona Arandés (2013) en este tipo de investigación el proceso que se aplica proviene de estudiar un sistema muy complejo y amplio, el cual permite acotarlo delimitar, clasificar y ordenarlo, obteniendo una descripción del objeto de estudio más preciso y exacto (p. 138). Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, ya que para recolectar la información necesaria se utiliza las herramientas de entrevistas semiestructuradas y grupos focales. Las entrevistas

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaqu... 70%

p.90). Para este trabajo de titulación se emplea la metodología de investigación documental y

Lista de fuentes Bloques

Enlace/nómbre de archivo

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16212/1/T-UCSG-PR-...>

[TESIS VALVERDE.docx](#)

[ute.manuel.docx](#)

## **AGRADECIMIENTO**

Me agradezco a mí, por no darme por vencida y exigirme dar lo mejor en estos años de universidad, agradezco a mis padres por su apoyo y confianza al permitirme venir a una ciudad que no conocía buscando un mejor futuro. A mis tías quienes me recibieron en su hogar y sobre todo a mi tía Leo quien me ha escuchado y ha sido mi psicóloga, mi amiga y una segunda madre. También agradezco a mi compañera de cuarto y de estudio Mariuxi quien se convirtió en mi hermana y que ha soportado mis amanecidas y música a todo volumen, y a la luz de mi vida Yoko por llegar en el momento menos pensado.

A mis amigas que me dejó la universidad, gracias por formar parte de este camino y su apoyo incondicional, de igual manera a mi mejor amiga Yun, gracias por aceptar mi carácter y estar conmigo en las buenas y en las malas. También quisiera agradecer a mis profesores y en especial a mi tutora de tesis Anaís, por cada uno de sus consejos y paciencia.

Atesoraré esta etapa de mi vida, cada amanecida, lágrima y esfuerzo ha valido la pena...Life goes on.

## **DEDICATORIA**

A mi familia.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

Ing. Félix Jaramillo, Mgs.  
Presidente

f. \_\_\_\_\_

Lcdo. Will Vergara, MSc.  
Evaluador

f. \_\_\_\_\_

Lcdo. Edgar Jiménez León, Ms.  
Opositor





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**CALIFICACIÓN**



## Contenido

<b>Rediseño De Marca y Definición De Normativa De Uso Para La Fundación “CREAR” De La Ciudad De Guayaquil .....</b>	<b>2</b>
Planteamiento del Problema .....	3
<i>Justificación</i> .....	6
<i>Pertinencia</i> .....	7
Objetivos Del Proyecto .....	7
<i>Objetivo General</i> .....	7
<i>Objetivos Específicos</i> .....	7
<b>Metodología De Investigación .....</b>	<b>8</b>
Definición De Metodología y Herramientas De Investigación .....	8
Recolección y Análisis De La Información. ....	9
<i>Investigación Documental</i> .....	9
<i>Investigación Bibliográfica</i> .....	10
<i>Investigación Descriptiva</i> .....	12
<b>Proyecto .....</b>	<b>16</b>
Criterios de Diseño .....	16
Criterios de Diseño para Marca.....	16
Desarrollo de Bocetos o Artes Iniciales.....	26
<i>Propuesta 1</i> .....	26

<i>Propuesta 2</i> .....	30
<i>Propuesta 3</i> .....	33
<i>Logotipo</i> .....	36
<i>Slogan</i> .....	36
<i>Tipografías del Slogan</i> .....	37
Evaluación de Artes Iniciales. ....	37
Desarrollo de Línea Gráfica Definitiva.....	39
Implementación De Línea Gráfica.....	41
<i>Versiones De Marca</i> .....	41
<i>Área De Proporción, Zona De Riesgo y Versión Mínima</i> .....	42
<i>Utilización Cromática</i> .....	45
<i>Aplicaciones Corporativas</i> .....	48
Merchandising.....	56
<i>Redes sociales</i> .....	64
<i>Manual de marca</i> .....	68
Verificación .....	69
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	<b>70</b>
Conclusiones .....	70
Recomendaciones .....	71
<b>Bibliografía</b> .....	<b>72</b>

<b>Anexos .....</b>	<b>74</b>
Anexo 1 .....	74
Anexo 2 .....	78
Anexo 3 .....	84
Anexo 4 .....	89
Anexo 5 .....	91

## Índice De Imágenes

Figura 1	Identificador gráfico de la Fundación “Crear” .....	4
Figura 2	Tarjeta de contacto de la Fundación “Crear” .....	4
Figura 3	Tríptico de la Fundación “Crear” .....	5
Figura 4	Página web de la Fundación “Crear” .....	6
Figura 5	Marca Águas Ingaratá.....	18
Figura 6	Cromática .....	19
Figura 7	Tipografía de la familia San Serif .....	20
Figura 8	Marca Healthy CUNY Consulting .....	22
Figura 9	Adaptación de la Marca Healthy CUNY .....	23
Figura 10	Manual de marca Banco del Pacífico.....	25
Figura 11	Formato de manual de marca .....	26
Figura 12	Conceptualización de la propuesta 1 .....	27
Figura 13	Proceso de bocetos del símbolo .....	28
Figura 14	Boceto digital .....	28
Figura 15	Evolución del símbolo .....	29
Figura 16	Propuesta final.....	29
Figura 17	Conceptualización de la propuesta 2 .....	30
Figura 18	Proceso de bocetos del símbolo .....	31
Figura 19	Proceso de boceto digital.....	31
Figura 20	Evolución del símbolo .....	32
Figura 21	Propuesta final.....	32
Figura 22	Conceptualización de la propuesta 3 .....	33
Figura 23	Proceso de bocetos del símbolo .....	34
Figura 24	Boceto digital .....	34
Figura 25	Evolución del símbolo .....	35
Figura 26	Propuesta final.....	35
Figura 27	Propuestas de tipografías para el logotipo .....	36

Figura 28 Propuestas de tipografías para el slogan .....	37
Figura 29 Evaluación de artes iniciales .....	38
Figura 30 Marca seleccionada .....	39
Figura 31 Estilización y corrección.....	40
Figura 32 Marca final .....	40
Figura 33 Versiones de marca .....	41
Figura 34 Área de proporción, zona de riesgo, versión mínima .....	42
Figura 35 Área de proporción, zona de riesgo, versión mínima .....	43
Figura 36 Área de proporción, zona de riesgo, versión mínima .....	44
Figura 37 Utilización cromática .....	45
Figura 38 Utilización cromática .....	46
Figura 39 Utilización cromática.....	47
Figura 40 Hoja membretada .....	48
Figura 41 Sobre americano .....	49
Figura 42 Sobre oficio.....	50
Figura 43 Carpeta corporativa. ....	51
Figura 44 Tarjeta de presentación. ....	52
Figura 45 Tarjeta de identificación. ....	53
Figura 46 Certificado .....	54
Figura 47 Presentación power point.....	55
Figura 48 Rull up .....	57
Figura 49 Cuaderno.....	58
Figura 50 Camiseta .....	59
Figura 51 Gorra .....	60
Figura 52 Bolso .....	61
Figura 53 Taza .....	62
Figura 54 Plumas.....	62
Figura 55 Stickers.....	63

Figura 56 Post .....	65
Figura 57 Historias.....	66
Figura 58 Instagram.....	66
Figura 59 Fan Page Facebook.....	67
Figura 60 Manual de marca .....	68
Figura 61 Verificación de la marca.....	69
Figura 62 Reunión con la directora de la fundación “CREAR”.....	77
Figura 63 Reunión con Pablo Iturralde.....	83
Figura 64 Reunión con Guillermo Castellanos (Studio Saturna) .....	88
Figura 65 Grupo focal .....	89
Figura 66 Ficha de evaluación .....	90
Figura 67 Verificación de marca final .....	92

### **Índice De Tablas**

Tabla 1 Dimensiones de la personalidad. ....	17
Tabla 2 Valores y personalidad.....	76

## Resumen

El presente trabajo de titulación plantea el rediseño de marca y definición de normativa de uso para la Fundación “CREAR” de la ciudad de Guayaquil ya que cuenta con un sistema gráfico que dificulta su comunicación en medios físicos y digitales. Para desarrollar el proyecto se realiza una metodología de investigación documental y bibliográfica recopilando información necesaria de la fundación y consultando en bibliotecas académicas online sobre branding, identidad y manual de marca. En la segunda parte del proceso metodológico se aplica una investigación descriptiva con un enfoque cualitativo realizando entrevistas semiestructuradas con el objetivo de construir el brief de la marca, definir metodología de diseño, contenidos de un manual de marca y conocer parámetros de comunicación de la marca en redes sociales, así como también un grupo focal con personas que tienen conocimiento formado en diseño gráfico para evaluar las propuestas iniciales, terminando con la evaluación final de la marca con la directora de la fundación “CREAR”. En este proyecto también se definen los lineamientos de uso de la marca en un manual corporativo con cada una de las configuraciones y aplicaciones de la marca como lo son: aplicaciones corporativas, merchandising y redes sociales.

*Palabras claves:* Marca, manual de marca, identidad corporativa, personalidad, valores de marca.



## **Abstract**

This degree work proposes the redesign of the brand and definition of the rules of use for the “CREAR” Foundation of the city of Guayaquil since it has a graphic system that makes communication difficult in physical and digital media. To develop the project, a documentary and bibliographic research methodology is carried out, collecting necessary information from the foundation, and consulting online academic libraries about branding, identity, and brand manual. In the second part of the methodological process, a descriptive research is applied with a qualitative approach, conducting semi-structured interviews with the aim of building the brand brief, defining the design methodology, contents of a brand manual and knowing the communication parameters of the brand in social networks, as well as a focus group with people who have knowledge trained in graphic design to evaluate the initial proposals, ending with the final evaluation of the brand with the director of the “CREAR” foundation. This project also defines the guidelines for using the brand in a corporate manual with each of the brand's configurations and applications, such as: corporate applications, merchandising and social networks.

*Keywords:* Brand, brand manual, corporate identity, personality, brand values.

## **Rediseño De Marca y Definición De Normativa De Uso Para La Fundación “CREAR” De La Ciudad De Guayaquil**

La fundación “CREAR” ubicada en la de Guayaquil, desde el año 2000 ofrece capacitaciones y apoyo a personas con discapacidad intelectual y adultos mayores buscando su inclusión en la sociedad. A pesar de que la fundación lleva una larga trayectoria en el medio, su línea gráfica no ha sido la adecuada para comunicar su accionar, dificultando el alcance a su público objetivo, voluntarios y donantes, debido a esto se plantea el rediseño de marca y definición de normativa de uso para su correcta aplicación tanto en medios físicos como digitales.

Para el presente proyecto se realiza una metodología de investigación documental y bibliográfica para recopilar información necesaria de la fundación. A su vez, se consulta en bibliotecas académicas online: libros, artículos y revistas, sobre branding, identidad y manual de marca. En la segunda parte del proceso metodológico se aplica una investigación descriptiva con un enfoque cualitativo realizando entrevistas semiestructuradas.

La primera entrevista se realiza a la directora de la fundación “CREAR” la señora Georgina Ormaza con el fin de construir el brief del proyecto determinando las necesidades de comunicación interna y externa, así como la identificación de personalidad y valores que representan la entidad. También se entrevista a dos diseñadores; uno experto en identidad corporativa con el objetivo de definir la metodología de diseño adecuada, los lineamientos para el desarrollo de marcas en entidades sin fines de lucro y establecer contenidos básicos de un manual de marca, y otro diseñador experto en manejo de marca en redes sociales. Por último, se realiza un grupo focal dirigido a los directivos de la fundación con la finalidad de presentar, discutir y evaluar la propuesta inicial.

En el rediseño de la marca se parte del brief determinando la personalidad y valores de la marca, además se toma en cuenta las observaciones de los expertos en las entrevistas y se establece usar colores que correspondan al concepto de la fundación con una estructura de imagotipo para el identificador y de naturaleza de imagen no objetiva, tipografía San Serif que funcionan correctamente en medios físicos y digitales acompaña de un mensaje complementario descriptivo.

Así se crea una marca que conecta con su público objetivo y es adaptable a los diferentes medios de comunicación facilitando la transmisión del mensaje, junto con esto se elabora el manual de marca que establece la correcta aplicación del identificador.

### **Planteamiento del Problema**

La Fundación “CREAR” es una institución sin fines de lucros instaurada el 10 de octubre del 2000, que desde sus inicios capacita e incluye a familias de grupos vulnerables como son adultos mayores y personas con discapacidad intelectual, otorgándoles igualdad de derechos como lo dicta la ley orgánica integral de discapacidad (2012) establece en su registro oficial “N° 796 del capítulo primero, artículo 3”, lo siguiente: “las instituciones públicas, semipúblicas y privadas deben lograr la inclusión social de las personas con discapacidad y el pleno ejercicio de sus derechos” (p. 6).

Actualmente, debido a la pandemia COVID-19 la fundación ha trasladado su comunicación a medios digitales para seguir cumpliendo con su labor ofreciendo capacitaciones y talleres a sus usuarios.

La Fundación cuenta con un identificador gráfico (ver Figura 1) que, por su construcción deficiente en estructura, tipografía y color, carece de parámetros de diseño adecuados dificultando la comunicación del mensaje no solo en los canales de comunicación corporativas tradicionales sino también su presencia en redes.

## Figura 1

Identificador gráfico de la Fundación “Crear”



Nota. Adaptado de *Identificador gráfico de la Fundación “Crear”*, Fundación “CREAR”, s.f.

En cuanto a las aplicaciones corporativas de la marca se puede evidenciar que carece de normativa para su uso. Partiendo del análisis de su tarjeta de contacto (ver Figura 2); se puede observar que el identificador gráfico se aplica con un fondo sólido y las tipografías empleadas en la información dada no guardan relación con el estilo ni la estructura de marca.

## Figura 2

Tarjeta de contacto de la Fundación “Crear”

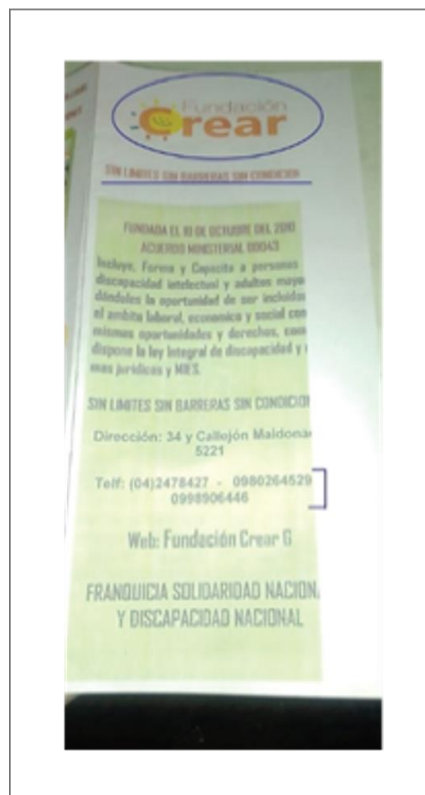


Nota. Adaptado de *tarjeta de contacto de la Fundación “Crear”*, Fundación “CREAR”, s.f.

En adición a esto, en cuanto al material impreso refiriéndonos como caso específico a los trípticos, se puede evidenciar el mismo inconveniente; uso de tipografía, grafismos y colores distintos a la marca. Estos problemas de estructura y forma ocurren incluso en su página web, de esta manera se consolida la idea de una falta de lineamientos para las diversas aplicaciones de la marca (ver Figura 3 y 4).

### Figura 3

*Tríptico de la Fundación “Crear”*



*Nota. Adaptado de tríptico de la Fundación “Crear”, Fundación “CREAR”, s.f.*

## Figura 4

*Página web de la Fundación “Crear”*



*Nota. Adaptado de página web de la Fundación “Crear”, Fundación “CREAR”, s.f.*

### **Justificación**

Según Zacipa-Infante et al. (2016) “la marca está conformada por distintos elementos tangibles e intangibles que deben mantener una organización que guarde relación con su estructura de comunicación para obtener unidad y fuerza en la marca, proyectando confianza y solidez” (p. 2). A su vez Ampuero, González et al., (2012, como se citó en Suárez et al., 2020) mencionan que “la marca debe ser capaz de reproducirse y adaptarse en los diferentes formatos ya sean impresos o digitales manteniendo coherencia en los tamaños permitidos y colores, de manera simple, legible y flexible” (p. 73).

Por lo cual, es de gran importancia contar con una identidad visual que responda a los valores de la institución, que consolide su accionar y posicionamiento tanto en canales convencionales como digitales, estableciendo su normativa de uso en un manual de marca que garantice su correcta aplicación en los distintos medios.

## ***Pertinencia***

Debido a los problemas expuestos en la construcción y aplicación del identificador de la Fundación “CREAR” se plantea el rediseño de su marca con la finalidad de proyectar correctamente sus valores corporativos, así como también el establecimiento de los lineamientos de diseño que estipulan el correcto uso de la marca en los diferentes soportes gráficos digitales y físicos.

Además, se apunta a la construcción de un identificador que logre fácil adaptación en los medios ya mencionados para obtener una correcta comunicación del mensaje y posicionamiento de la marca en el entorno social.

## **Objetivos Del Proyecto**

### ***Objetivo General***

Identificar visualmente a la Fundación “Crear” a través del rediseño de su identificador gráfico y la estipulación de normativa de uso en un manual corporativo.

### ***Objetivos Específicos***

- Representar la razón de ser de la fundación a través de la definición de su personalidad y valores de marca coherentes a la misión y visión de la entidad.
- Transmitir la personalidad y los valores en una marca actualizada, que sea atractiva y funcional propuesta en base a las necesidades identificadas en el planteamiento del problema.
- Fortalecer la comunicación interna y externa de la fundación mediante el diseño de aplicaciones corporativas, publicitarias e informativas, estipulando normas de su uso en un manual de marca.

## **Metodología De Investigación**

### **Definición De Metodología y Herramientas De Investigación**

El primer paso es la investigación y la más importante dentro del proceso de diseño. El tiempo empleado en la investigación, ayuda a la toma de decisiones que serán de gran utilidad en el diseño y avanzar con confianza y rapidez en las distintas fases del proceso de diseño (Slade, 2016, p.90).

Para este trabajo de titulación se emplea como primer paso la metodología de investigación documental y bibliográfica para recopilar información del material impreso y digital de la fundación e información de su creación y razón de ser, comprendidos en su misión, visión y valores corporativos. Adicionalmente, se consulta en bibliotecas académicas online en libros, artículos y revistas temas relacionados a branding, identidad y manual de marca.

Como segundo paso se aplica una investigación descriptiva que como lo menciona Arandes (2013) en este tipo de investigación el proceso que se aplica proviene de estudiar un sistema muy complejo y amplio, el cual permite delimitar y ordenar la información, obteniendo una descripción del objeto de estudio más preciso y exacto (p. 138). Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, ya que para recolectar la información necesaria se utiliza las herramientas de entrevistas semiestructuradas y grupos focales.

Las entrevistas semiestructuradas según Bernal (2010) “permite obtener información mediante un proceso directo de comunicación, en el cual el entrevistado responde cuestiones en función de las dimensiones de lo que se entrevista” (p. 256). La primera entrevista se realiza a la directora de la fundación la señora Georgina Ormaza con el fin de construir el brief del proyecto determinando las necesidades de comunicación interna y externa, así como la identificación de personalidad y valores que representan la entidad. A su vez, se entrevista a dos diseñadores; uno experto en identidad corporativa con el objetivo de definir la metodología de diseño adecuada, los lineamientos para el desarrollo de marcas en entidades sin fines de



lucro y establecer contenidos básicos de un manual de marca, y otro diseñador experto en manejo de marca en redes sociales.

En cuanto a los grupos focales es un proceso activo donde los participantes intercambian ideas y opiniones en una constante retroalimentación, de forma que estas puedan ser verificadas por los demás participantes (Silveira Donaduzzi et al. 2015). Se procede a realizar el grupo focal dirigido al grupo de la clase de Diseño Integrado con la finalidad de evaluar la propuesta inicial.

## **Recolección y Análisis De La Información.**

### ***Investigación Documental***

De acuerdo con su página web tenemos que la fundación fue fundada el 10 de octubre del año 2000 incluye, forma y capacita a personas con discapacidad intelectual, así como a adultos mayores, ofreciéndoles la oportunidad de incluirlos en el sector laboral, social y económico teniendo las mismas oportunidades y derechos que todo ciudadano posee como lo dicta la ley de discapacidad (Fundación “CREAR”, s/f, sección Inicio).

Consultando la misma fuente, recopilamos los siguientes datos:

### **Objetivos**

Mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad y adultos mayores sin importar su edad ni género, a través del apoyo y capacitación en áreas de pedagogía funcional, terapia conductual, ocupacional, talleres de manualidad entre otros para que puedan desarrollarse en el entorno social y lograr su inclusión e independencia económica (Fundación “CREAR”, s.f., sección Nosotros).

## **Visión**

Lograr que los beneficiarios superen las barreras físicas, psicológicas y sociales incluyéndolos activamente en la sociedad (Fundación “CREAR”, s.f., sección Nosotros).

## **Misión**

Mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad y adultos mayores. (Fundación “CREAR”, s.f., sección Nosotros).

## ***Investigación Bibliográfica***

Con respecto a la información bibliográfica se consulta en fuentes digitales tales como revistas indexadas y bibliotecas virtuales la información necesaria para el desarrollo del proyecto.

## **Marca**

La Asociación Americana de Marketing (2017) dice que “una marca es un nombre, término, diseño, símbolo, tipografía o sonidos que representa una idea o personalidad identificando a un producto o servicio y que a su vez está influenciada por la publicidad” (párr. 8). También Chaves (s/f) en su artículo “Identidad corporativa, marca y diseño gráfico” establece que “la marca gráfica es el signo que da nombre visual a una organización cumpliendo requisitos de calidad gráfica tipológica y estilística” (párr. 11).

Para que una marca perdure en la mente del consumidor se debe construir esencia de marca buscando soluciones, definiendo beneficios, valores y personalidad en donde la marca deja de ser un objeto convirtiéndose en una entidad que comunica mensajes coherentes establecidos en forma de un lenguaje codificado que llega a los sentidos del consumidor (Cáceres, 2019, p. 109).

## **La Marca En Organizaciones No Lucrativas**

Según Delgado (2014) en los últimos años se han construido marcas en el sector comercial con el ideal de crear y mantener una diferenciación en un entorno competitivo, donde el sector sin fines de lucro se transformó en un ambiente competidor y de crecimiento (p. 23).

Dentro de la importancia de construir marcas para organizaciones no lucrativas tenemos que las organizaciones pueden aplicar a distintos públicos si se obtiene una marca que sea consistente y comunique correctamente sus valores institucionales, además por el mismo hecho de ser no lucrativas estas entidades están bajo un gran escrutinio por lo que establecer una marca fuerte puede otorgar una reputación positiva y la vuelve deseable a las empresas benefactoras (Cáceres, 2019, p. 111).

### **Estrategias Para el Diseño de Marca**

La construcción de una marca implica asociaciones en donde el consumidor o cualquier estímulo que refuerce valores positivos, genera de igual forma emociones positivas o negativas. Debido a esto en la construcción de marca se realiza una transición de aspectos tangibles (factores físicos) tales como los colores, gráficos, eslogan, así como también aspectos intangibles (factores emocionales) valores, filosofía, personalidad, promesa, generando las emociones antes mencionadas (Cáceres, 2019, p. 111).

### **Presencia de la Marca en Redes**

Según Ampuero, González et al., (2012, como se citó en Suárez et al., 2020) en el artículo “Las marcas gráficas adaptativas” indica que “se debe considerar las peculiaridades de los formatos empleados para presentar el discurso logo-simbólico y los medios mediante los que se transmite” (p. 73).

Una correcta optimización del logo permite introducir diferentes versiones de sí mismo favoreciendo la lectura permitiendo una mayor flexibilidad estableciendo versiones ligeramente distintas para varios tamaños. Esto responde a criterios técnicos de reproducción, y legibilidad

debido a los distintos tamaños de pantalla de los dispositivos móviles y su adaptación constante. Es así como las marcas gráficas apoyan las soluciones que faciliten la configuración visual del signo corporativo debido a la popularización de las redes sociales rompiendo los conceptos de rigidez de las tradicionales normas de uso, aplicando un método más flexible que dé respuesta a las necesidades cambiantes del entorno. (Suárez, 2020, p.75)

### **Manual de Marca**

El Manual de marca, establece y organiza la totalidad de los elementos que constituyen el sistema de identidad visual, está dirigido a todos los usuarios que deben conocer las reglas que aseguran una correcta utilización racional y eficaz de los componentes identificativos de la imagen corporativa (Costa, 1987).

El uso de un manual permite la normalización de la creación y aplicación de los distintos soportes de identidad físicos o digitales guardando una unidad estética de la imagen visual de la organización asegurando una correcta comunicación.

### ***Investigación Descriptiva***

Una vez recopilada la información documental que marca la base de construcción para este proyecto, se procede a dar paso a la investigación descriptiva, que busca profundizar en los siguientes ámbitos como son: definición de personalidad y valores, identidad corporativa y presencia de la marca en redes sociales, a través entrevistas y focus group.

## Entrevistas

### Entrevista 1 a la directora de la Fundación “CREAR” (Ver anexo 1)

#### Brief

**Cliente:** Fundación “CREAR”

**Encargo:** Rediseño de marca y definición de normativa de uso para la Fundación “CREAR” de la ciudad de Guayaquil.

**1. ¿A qué se dedica la empresa?**

La fundación “CREAR” brinda ayuda a quienes lo necesitan a través de talleres de manualidades dando la oportunidad de que las personas con discapacidad se sientan incluidos en la sociedad ya que otorgan las herramientas para que puedan valerse por sí mismos y a su vez padres y familiares ven a la fundación como un apoyo para sus hijos.

**2. ¿Cuál es su público objetivo?**

Personas con discapacidad, los adultos mayores, grupos vulnerables que hay en el Guayas y el resto de las provincias, padres de familia, y organizaciones amigas.

**3. ¿Cuál es la personalidad y los valores de la marca?**

Personalidad: entusiasta

Valores: vivacidad, compromiso, igualdad

**4. ¿Cuál es su punto diferenciador?**

Solidaridad y compromiso.

**5. ¿Qué rescata de la marca actual?**

Las tonalidades naranjas ya que transmite alegría y felicidad.

**6. ¿Cuáles son los insumos de comunicación de la fundación?**

Se necesita material físico como la papelería corporativa, volantes y trípticos para dar a conocer su accionar, así también el material digital para redes sociales.

Mediante la entrevista realizada a la señora Georgina Ormaza se define el Brief de la Fundación “CREAR” y se determina la personalidad y valores de la fundación que son la base para la construcción de su nuevo identificador cuya finalidad es fortalecer la imagen de la entidad, proyectándose como una fundación que brinda ayuda a las personas con discapacidad que lo necesitan y a sus familiares, comprometida en su desarrollo e inclusión social.

### **Entrevista 2 al diseñador Pablo Iturralde (Ver anexo 2)**

Pablo Iturralde diseñador ecuatoriano, director del estudio *Ánima*, especialista en branding e identidad corporativa, indica que es importante detectar la necesidad de la marca elaborando un brief y reducirlo en un grupo selecto de contenidos que responden a los valores y personalidad de la marca, definiendo una estrategia para conectar con el público objetivo.

Las marcas expresan un mensaje que debe ser simplificado y expresar esos valores a través de la tipografía, colores y forma. Pueden existir valores que no son graficables como el orgullo, pero se pueden encontrar características que lo representen como la verticalidad que emana seguridad. Una vez definida una solución gráfica que responda a la necesidad de la fundación, se evalúa la marca con el cliente para confirmar si la marca responde a los contenidos (personalidad y valores) mostrando cómo funciona el universo gráfico a través de mockups, además, se debe considerar que si la marca por sí sola no expresa el mensaje entonces debe ir acompañado de un texto o eslogan que lo complementa.

Como último paso se construye un manual de marca el cual debe indicar sus usos permitidos y no permitidos, además de presentar cómo se va a desarrollar la marca en un mundo digital y físico. Por lo general, un manual de marca se entrega tanto de manera física como digital, es importante que en el documento se describan los contenidos que guiaron a la creación de la marca, dado el caso, si un estudio o agencia administra en un futuro la marca sepa cómo se construyó.

### **Entrevista 3 al diseñador Guillermo Castellanos del estudio de diseño Saturna (Ver anexo 3)**

El diseñador Guillermo Castellanos experto en manejo de marcas para medios digitales del estudio mexicano Saturna comenta que las marcas que sólo poseen una estructura sin definir variantes, no cuentan con facilidades de adaptación en medios digitales ya que no tienen una guía de estilo de cómo se deben mostrar por estos canales, es por esto que al momento de crear una marca se debe tener en cuenta los medios por los cuales la marca realiza su comunicación y desarrollar un Look and Field en donde se determina su uso en redes sociales o páginas web, ya que, la marca debe ser dinámica capaz de adaptarse a los diferentes medios.

En cuanto a la tipografía, Castellanos sugiere usar opciones de la familia San Serif debido a su versatilidad, legibilidad y flexibilidad en la comunicación, conveniente al momento de adaptarse en medios digitales, se pueden encontrar fácilmente en el catálogo de Google Font o en cualquier otra plataforma tipográfica, por lo cual, se aplica una tipografía principal que se utiliza para aplicaciones corporativas y una complementaria que se desenvuelva bien en ambientes digitales, estas tipografías funcionan correctamente en páginas web o post publicitarios en redes sociales.

La construcción de la marca puede tener diferentes versiones que se adapten a las necesidades comunicacionales de la institución y se debe ajustar a los valores para que no pierda el significado, es complejo desarrollar todo lo que implica una marca, pero al menos se debe generar lo básico (la marca y sus aplicaciones principales). Como estrategia de comunicación de la marca se debe analizar la competencia en cuanto a redacción y diseño de contenido, definir el tono y los principales pilares de comunicación ya que no toda la información es conveniente transmitirla por los mismos medios.

## Proyecto

Una vez realizado el levantamiento de la información en la investigación documental, bibliográfica y descriptiva con su respectivo análisis, se procede a la definición de los criterios de diseño considerando el planteamiento del problema, los temas investigados sobre marca y manual y las recomendaciones obtenidas de las entrevistas.

### Criterios de Diseño

#### Criterios de Diseño para Marca

La definición de los criterios de diseño de la marca está estrechamente ligada a los signos de identidad que presentamos a continuación:

#### Personalidad y Valores

La personalidad y valores son el conjunto de atributos que se asocian a una marca, el nombre y símbolo, que añaden o sustraen valor otorgado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. De esta forma se convierte en una marca más humana conectando con el público objetivo (Aaker. J, 1997).

A partir de la entrevista con la directora de la fundación “CREAR” la señora Georgina Ormaza (2021) se identifican los siguientes valores: la **vivacidad** que expresan las personas con discapacidad de mostrar una sonrisa y felicidad ante las adversidades, el **compromiso** a su entrega y labor diaria en cada acto desinteresado velando por la seguridad y crecimiento de sus usuarios, y finalmente la búsqueda de la **igualdad** al trabajar por los derechos a este grupo social luchando por integrarlos a la sociedad y a la productividad laboral.

Para definir la Personalidad de Marca Aaker en su libro *Dimensions of brand personality* (1997 p. 347) menciona que son el conjunto de características humanas asociadas a la marca y las categoriza en 5 dimensiones:



**Tabla 1.**

*Dimensiones de la personalidad.*

<b>Personalidad</b>	<b>Significado</b>
<b>Sofisticación</b>	Glamurosa, pretenciosa, elegante, romántica.
<b>Entusiasmo</b>	Audaz, vivaz, imaginativa, actualizada.
<b>Competencia</b>	Fiable, responsable, segura, eficiente.
<b>Sinceridad</b>	Familiar, honesta, genuina y alegre.
<b>Robustez</b>	Dura, fuerte, amante del aire libre.

*Nota.* En esta tabla se muestran las dimensiones de la personalidad de marca, elaboración propia.

Para la fundación “CREAR” se define la personalidad de **entusiasmo** ya que las actividades que realizan promueven el desarrollo social de sus usuarios en un ambiente de alegría mostrando el interés por ayudar con una actitud positiva ante las adversidades que ellos afrontan.

### **Forma**

La marca como símbolo debe capturar la mayor parte de la identidad de la empresa en donde se procura una mayor afinidad y estructura a la identidad, así como también un significado mayor al incluir una metáfora en el propio símbolo o con una característica que tenga un beneficio práctico, emotivo o de autoexpresión según Aaker (1999, como se citó en Cáceres s/f, p.112).

Como referente a esta construcción de la forma en torno al símbolo está la marca Águas Ingaratá (restaurante brasileño caracterizado por sus platos y frutos del mar) desarrollada por el

diseñador Lucaz Mathias, en donde la naturaleza icónica de la imagen es de tipo **no objetivo** ya que se extrae el concepto de la empresa para la construcción gráfica de la marca y no en base al nombre. (Ver figura 5).

### **Figura 5**

*Marca Águas Ingaratá*



Nota: Adaptado de Marca Águas Ingaratá, Lucaz Mathias, 2019, Behance  
(<https://www.behance.net/gallery/74538269/Das-Aguas>)

### **Color**

Según Adams y Stone (2018) “El color posee la capacidad de provocar una reacción, crear un estado de ánimo, simbolizar una idea y expresar una emoción...cada color posee su propio conjunto de asociaciones que transmiten información” (p. 34)

En la entrevista con Georgina Ormaza (2021) directora de la fundación expresa su interés por las tonalidades naranjas ya que para ella representan la armonía y felicidad que tiene el personal y los usuarios de ser parte de la fundación “CREAR”

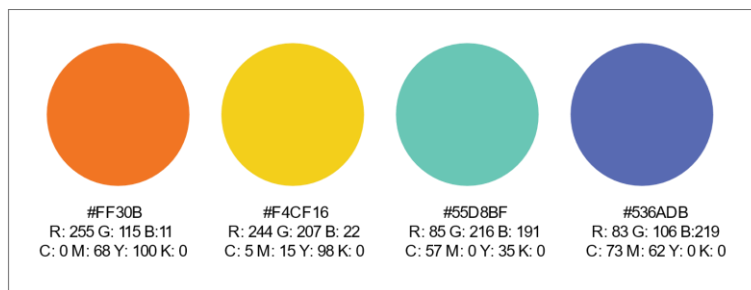
Es así como se plantea la siguiente paleta cromática que según la psicología del color de Eva Heller (2007) corresponden a los siguientes significados:

- Naranja: diversión, alegría, sociabilidad, originalidad y cercanía
- Amarillo: optimista, vivacidad, divertido y amabilidad
- Verde: esperanza, tolerancia, vivacidad, sano y fresco
- Azul: simpatía, armonía y fidelidad.

Estas significaciones psicológicas se asocian a la personalidad y valores antes mencionados, otorgando así una cromática que es usada tanto para los elementos corporativos como para las aplicaciones secundarias (Ver figura 6).

## Figura 6

*Cromática*



Nota: Adaptado de Cromática, autoría propia.

## Tipografía

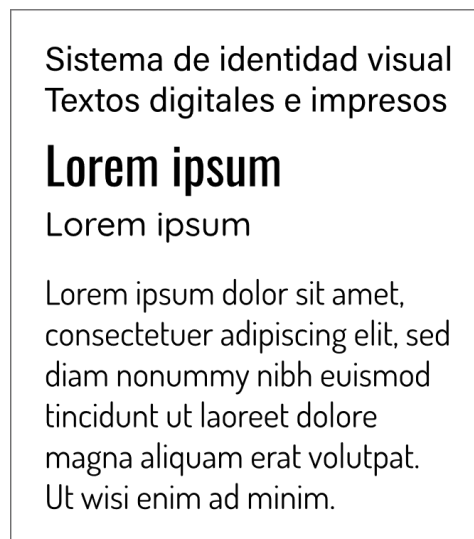
El elegir la tipografía correcta debe basarse en los criterios psicológicos y anatómicos de cada familia para proyectar la personalidad y los valores de la marca. La familia Sans Serif es

nítida, amigable, moderna y atractiva e indican un sentido de honestidad y sensibilidad, no hay elementos decorativos que distraigan la vista o dificulten el mensaje, además favorece la adaptabilidad en medios digitales y físicos (Peate, 2021).

Siguiendo la recomendación de Guillermo Castellanos (Ver entrevista 3) el presente proyecto hace uso de la familia tipográfica San Serif tanto para la construcción del logotipo como para el eslogan y mensajes complementarios. La elección responde a la fácil adaptación y versatilidad que estas fuentes ofrecen.

### **Figura 7**

*Tipografía de la familia San Serif*



Nota: Adaptado de Tipografía, elaboración propia.

### **Titular o Eslogan**

Según Bernhardt (2011) “El slogan ocupa un lugar destacado en el discurso publicitario, este tipo de texto condensa y concentra las particularidades de una marca y cumple las funciones, generalmente de identificación, persuasión o explicación misma de la marca” (p. 2).

Para la fundación se determina un eslogan de naturaleza lingüística **descriptiva** ya que ayuda a describir el servicio o promesa de la empresa. La definición del eslogan marca la pauta del tono de comunicación que para este proyecto se define como, **cercano y emotivo** que tiene la finalidad de crear una conexión entre el mensaje de la fundación y el público.

### **Estructura del Identificador**

Para la construcción del identificador de la marca se plantea el uso de un **imagotipo** conformado por un logotipo (nombre diseñado) y un símbolo (gráfico) ambos elementos poseen la capacidad de identificación tanto en conjunto como por separado.

La imagen de la fundación y su estrategia de comunicación deben ser versátiles y poseer capacidad de adaptación, es por esto por lo que se propone una **marca responsiva** que según Tenllado (2020) es el conjunto de identificadores visuales y estrategias que tienen la capacidad de dar respuesta a la compleja trama de transformaciones internas y externas que afrontan por las instituciones.

Un referente de esta aplicación es la marca Healthy CUNY de la agencia de diseño “menos es más” (Ver figura 8 y 9) donde utilizan diferentes versiones de marca como gráfica complementaria ya sea en texturas en patrones compositivos, generando un universo visual consistente y dinámico.

**Figura 8**

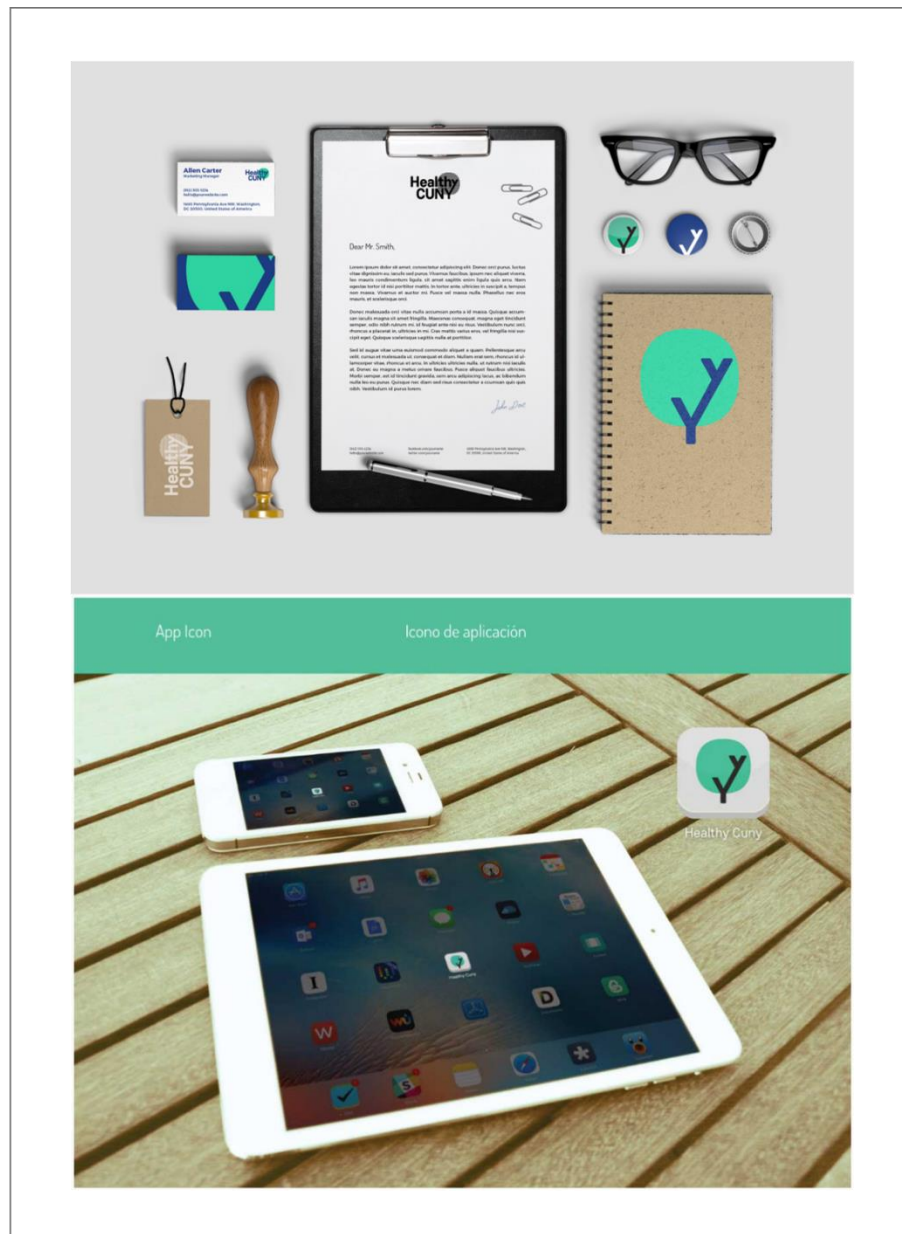
*Marca Healthy CUNY Consulting*



Nota: Adaptado de *Marca Healthy CUNY Consulting*, agencia “menos es más” 2016, Behance (<https://www.behance.net/gallery/43008431/Healthy-CUNY-Branding>)

## Figura 9

### Marca responsiva Healthy CUNY



Nota. Adaptado de *Marca responsiva Healthy CUNY*, agencia “menos es más” 2016, Behance (<https://www.behance.net/gallery/43008431/Healthy-CUNY-Branding>)

## **Criterios de Diseño para Manual de Marca**

Según Pablo Iturralde (2021) un manual de marca es la estipulación minuciosa de la marca donde se muestra la gráfica y su uso permitido y no permitido en las diferentes aplicaciones físicas y digitales.

## **Retícula o Estructura de Diagramación**

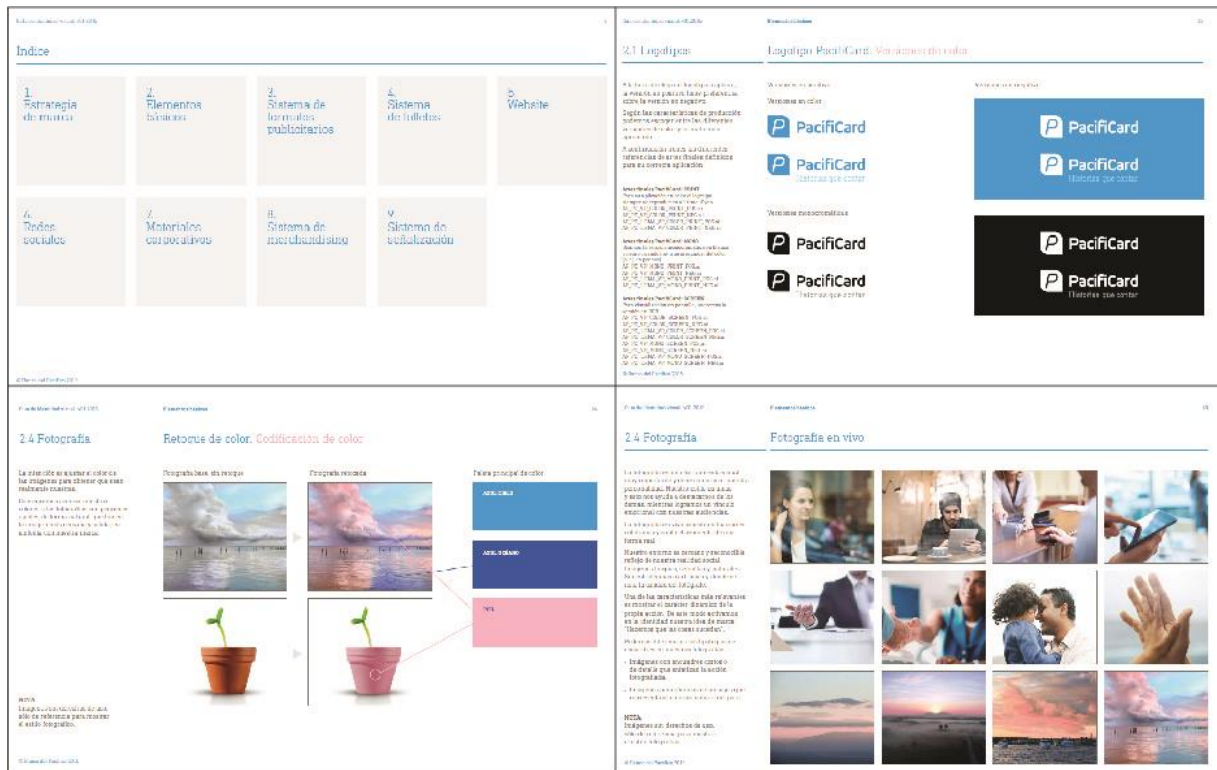
“Una de las cualidades del buen diseño es encontrar el equilibrio entre la forma y el contenido” ... “un diseño estético es aquel que aporta a una lectura grata, un recorrido visual descansado y rítmico que ayuda al entendimiento del documento” (Canto - Pérez, 2018, p. 138-139).

Se toma como referencia el manual del Banco del Pacífico debido a que por su estructura y orden es comprensible y fácil de leer. Resaltando la distribución de capítulos y su diagramación, debido al uso de una retícula jerárquica que se acopla a las necesidades de información, basadas en una distribución intuitiva y equilibrada (Ver figura 10).



Figura 10

Manual de marca Banco del Pacífico



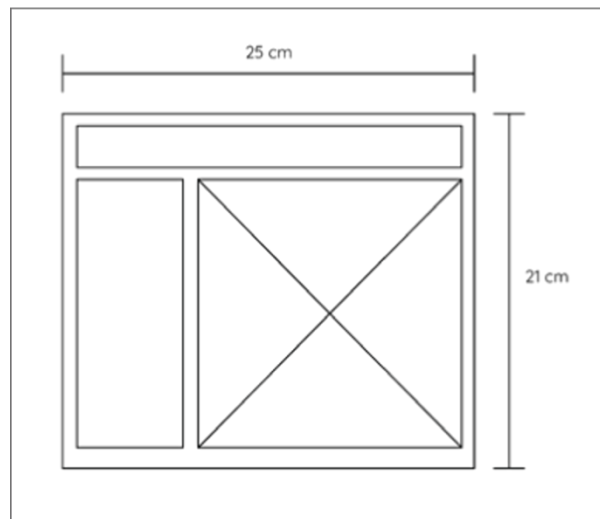
Nota. Adaptado de Manual de marca Banco del Pacífico, Banco del Pacífico, 2015.

Formato

Para este proyecto se establece un formato horizontal de 25 cm x 21 cm, con la finalidad de presentar la información en área de trabajo amplia pero que siga siendo fácil de manejar para los usuarios (Ver figura 11).

## Figura 11

### Formato de manual de marca



*Nota.* Adaptado de *Formato de manual de marca*, elaboración propia.

## Legibilidad

Para asegurar una legibilidad en el texto se usa un tamaño de tipografía de 12 puntos para títulos en Bold, 10 puntos para subtítulos en semibold y para el cuerpo texto 8 puntos.

## Desarrollo de Bocetos o Artes Iniciales

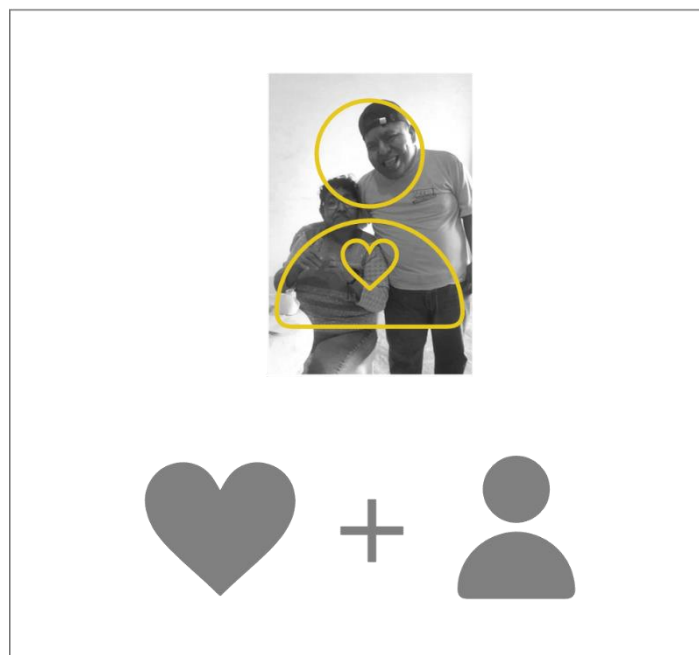
Para el desarrollo de los bocetos se tiene en cuenta los criterios de diseño antes detallados, la personalidad y los valores definidos, así como el concepto a representar que es la inclusión en un símbolo no objetivo.

## Propuesta 1

Para esta propuesta se representa icónicamente un corazón que muestra el amor y un usuario que representa a cada una de las personas que conforman la fundación, y se funden en un solo ícono que responde al concepto antes mencionado.

## Figura 12

*Conceptualización de la propuesta 1*

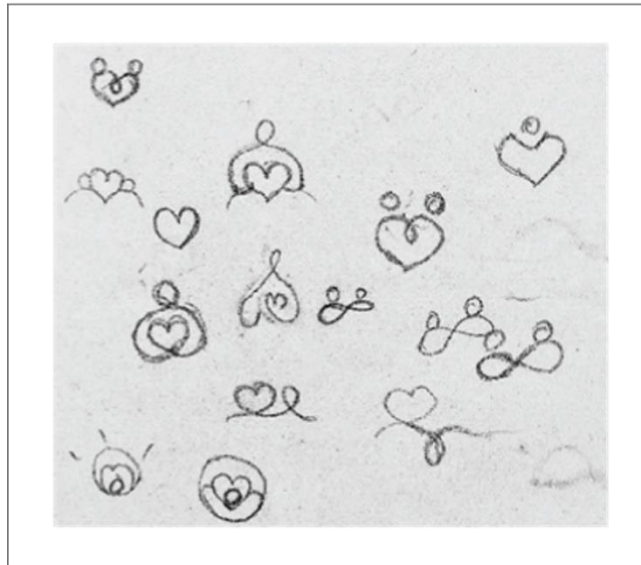


*Nota. Adaptado de Conceptualización de la propuesta 1, elaboración propia.*

## Bocetos a lápiz

### Figura 13

*Proceso de bocetos del símbolo*

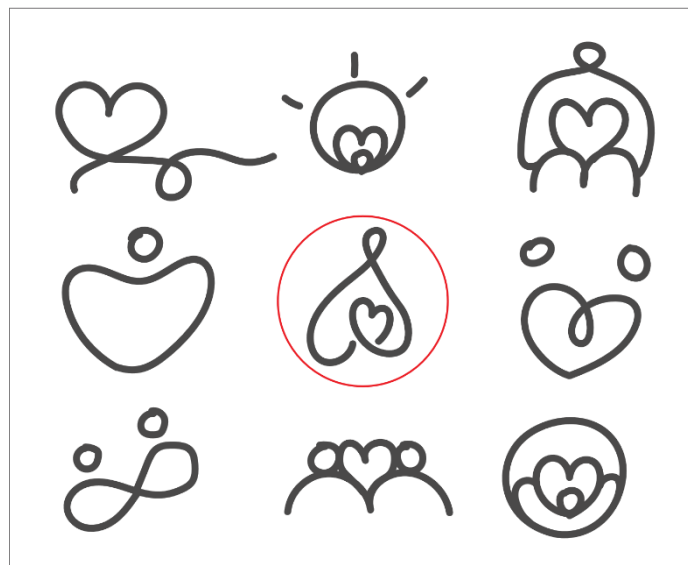


*Nota.* Adaptado de *Proceso de bocetos del símbolo*, elaboración propia.

## Boceto digital

### Figura 14

*Boceto digital*

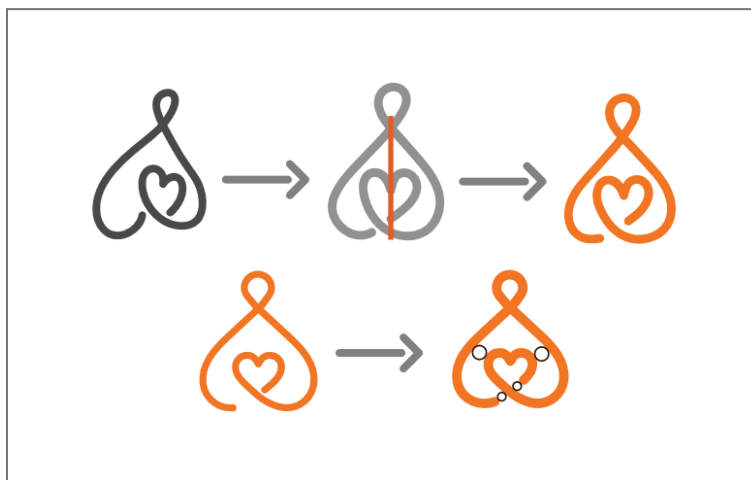


*Nota.* Adaptado de *Boceto digital*, elaboración propia.

## Evolución

### Figura 15

*Evolución del símbolo*



*Nota.* Adaptado de *Evolución del símbolo*, elaboración propia.

## Propuesta final

### Figura 16

*Propuesta final*



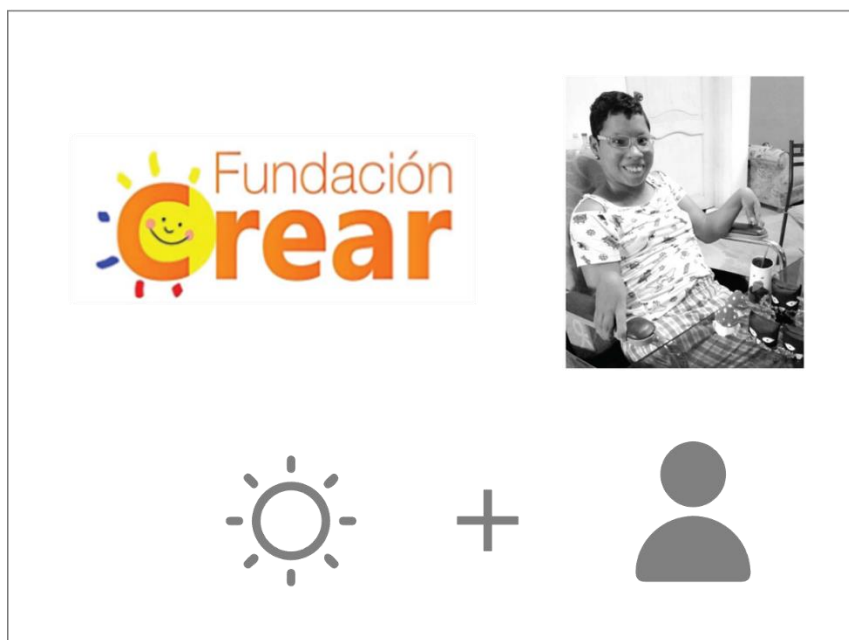
*Nota.* Adaptado de *Propuesta final*, elaboración propia.

## **Propuesta 2**

Para la propuesta 2 se toma como base la marca actual, en la cual el sol representa la alegría de los usuarios al superar las adversidades. Partiendo de esto se propone un diseño dinámico que une a la persona con el sol, formando juntos un camino hacia la inclusión social de este grupo.

### **Figura 17**

*Conceptualización de la propuesta 2*

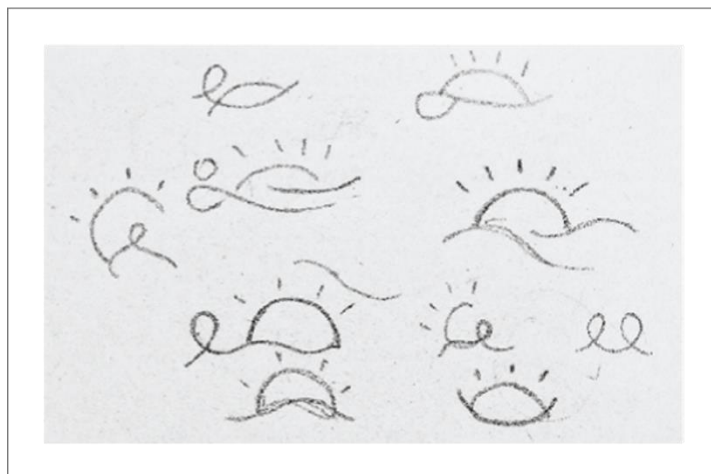


*Nota. Adaptado de Conceptualización de la propuesta 2, elaboración propia.*

## Bocetos a lápiz

### Figura 18

*Proceso de bocetos del símbolo*



*Nota.* Adaptado de *proceso de bocetos del símbolo*, elaboración propia.

## Boceto digital

### Figura 19

*Proceso de boceto digital*

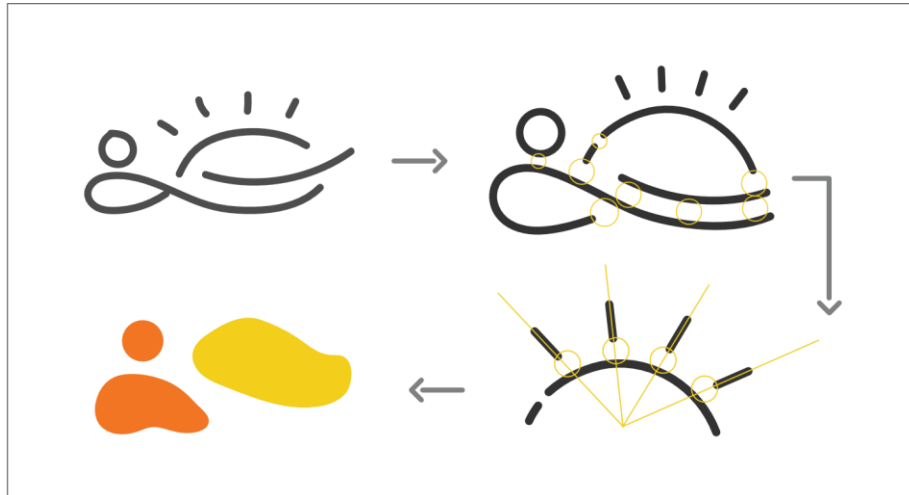


*Nota.* Adaptado de *Proceso de bocetos digital*, elaboración propia.

## Evolución

Figura 20

*Evolución del símbolo*



*Nota.* Adaptado de *Evolución del símbolo*, elaboración propia.

## Propuesta Final

Figura 21

*Propuesta final*



*Nota.* Adaptado de *evolución del símbolo*, elaboración propia.

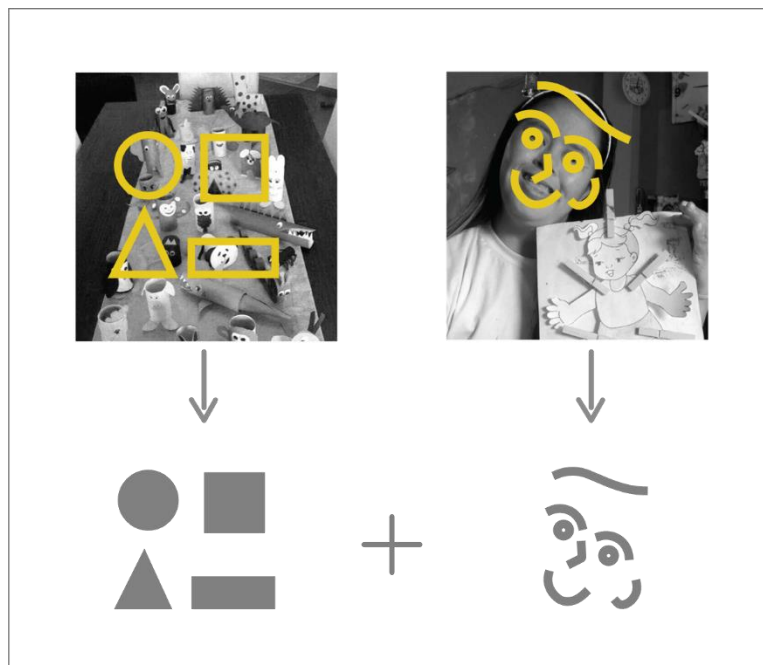


### Propuesta 3

En esta propuesta se toma de referencia las actividades manuales que realizan las personas con discapacidad en la fundación, llevadas a cabo en un ambiente de alegría y dinamismo, con finalidad de ser incluidos como parte activa en la sociedad. Para esto se usa la metáfora de las figuras geométricas como muestra de esas actividades que promueven su desarrollo social y cognitivo, junto con las características principales de un rostro representando a todos sus usuarios y la sonrisa que es el elemento que más les caracteriza.

Figura 22

Conceptualización de la propuesta 3

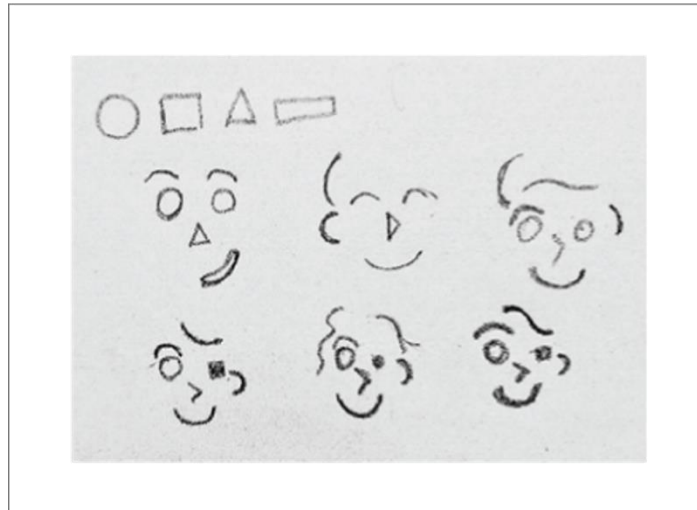


Nota. Adaptado de *Conceptualización de la propuesta 3*, elaboración propia.

## Bocetos a lápiz

Figura 23

*Proceso de bocetos del símbolo*

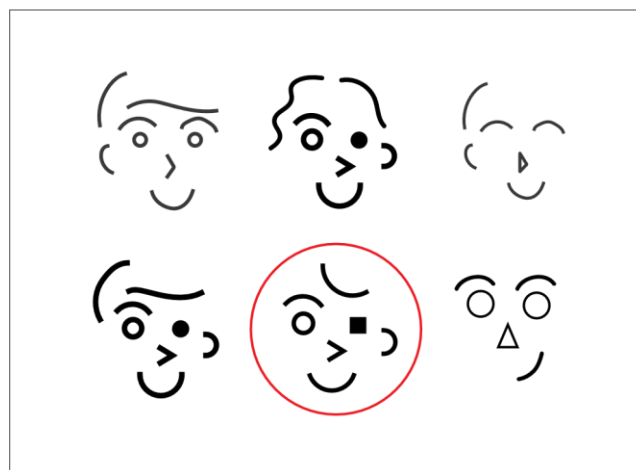


*Nota.* Adaptado de *Proceso de bocetos del símbolo*, elaboración propia.

## Boceto digital

Figura 24

*Boceto digital*

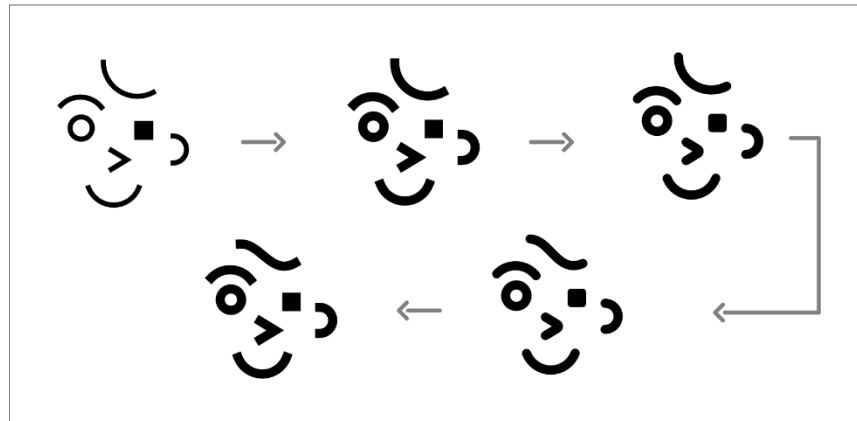


*Nota.* Adaptado de *Bocetos digital*, elaboración propia.

## Evolución

Figura 25

*Evolución del símbolo*



*Nota.* Adaptado de *Evolución del símbolo*, elaboración propia.

## Propuesta Final

Figura 26

*Propuesta final*



*Nota.* Adaptado de *Propuesta final*, elaboración propia.

## **Logotipo**

Para el logotipo se seleccionan tipografías de la familia San Serif por su versatilidad, legibilidad y su fácil adaptación en los medios digitales, teniendo las siguientes propuestas:

### **Figura 27**

*Propuestas de tipografías para el logotipo*



*Nota.* Adaptado de *Propuestas de tipografías para el logotipo*, elaboración propia.

## **Slogan**

El mensaje complementario es de naturaleza lingüística descriptiva definida en los criterios de diseño.

**Propuesta 1 “Fundación inclusiva”:** Este slogan describe directamente el accionar de la fundación la cual incluye y capacita a personas con discapacidad intelectual para que sean un ente activo en la sociedad.

**Propuesta 2 “Juntos por la inclusión”:** Describe que todas las personas que conforman la fundación trabajan por la inclusión de este grupo social (personas con discapacidad intelectual).

### ***Tipografías del Slogan***

Para el slogan se selecciona de igual forma una tipografía de la familia San Serif por sus características antes mencionadas y que, además, se complemente, equilibre y contraste con el logotipo.

### **Figura 28**

*Propuestas de tipografías para el slogan*



*Nota.* Adaptado de *Propuestas de tipografías para el slogan*, elaboración propia.

### **Evaluación de Artes Iniciales.**

Para evaluar cada una de las artes iniciales se utilizó la herramienta del focus group desarrollado con el docente Félix Jaramillo y alumnos de la clase de Diseño Gráfico Integrado que conforman un grupo de 8 personas con criterios sólidos de diseño gráfico donde se explica,

presenta y pregunta cuáles fueron las percepciones de las propuestas expuestas y cuál de ellas representan mejor la personalidad, valores y concepto definido.

**Figura 29**

*Evaluación de artes iniciales*

**Isotipo**

1.  <input type="checkbox"/>	2.  <input type="checkbox"/>	3.  <input checked="" type="checkbox"/>
---	---	--

**Tipografía Logotipo**

1. <b>crear</b> Nunito Bold <input type="checkbox"/>	2. <b>crear</b> Rubik Medium <input checked="" type="checkbox"/>	3. <b>crear</b> Quicksand Bold <input type="checkbox"/>
---	---	--

**Slogan**

1. Fundación Inclusiva <input type="checkbox"/>	2. Juntos por la inclusión <input checked="" type="checkbox"/>
---	--

**Tipografía de Slogan**

1. Juntos por la inclusión Aileron Light <input type="checkbox"/>	2. Juntos por la inclusión Barlow Light <input checked="" type="checkbox"/>
3. Juntos por la inclusión Comforto Light <input type="checkbox"/>	

*Nota.* Adaptado de *Evaluación de artes iniciales*, elaboración propia.

Una vez analizadas las propuestas se concluye que para el isotipo la propuesta 3 representaba mejor la personalidad y valores, teniendo un símbolo muy entusiasta y sin género con la que cualquier persona se puede sentir identificado. En el logotipo la propuesta 2 fue la elegida ya que por debido a su construcción y estructura con bordes redondeados esta tipografía refleja el valor del compromiso de la fundación y se adapta mejor al isotipo seleccionado. Para el slogan se elige la propuesta 2 que describe de una forma más cercana el propósito de la fundación y para su tipografía se selecciona la propuesta 2 que se complementa con el logotipo seleccionado.

### **Desarrollo de Línea Gráfica Definitiva.**

A continuación, presentamos la gráfica que resultó más favorable después de la evaluación del focus group.

### **Figura 30**

*Marca seleccionada*



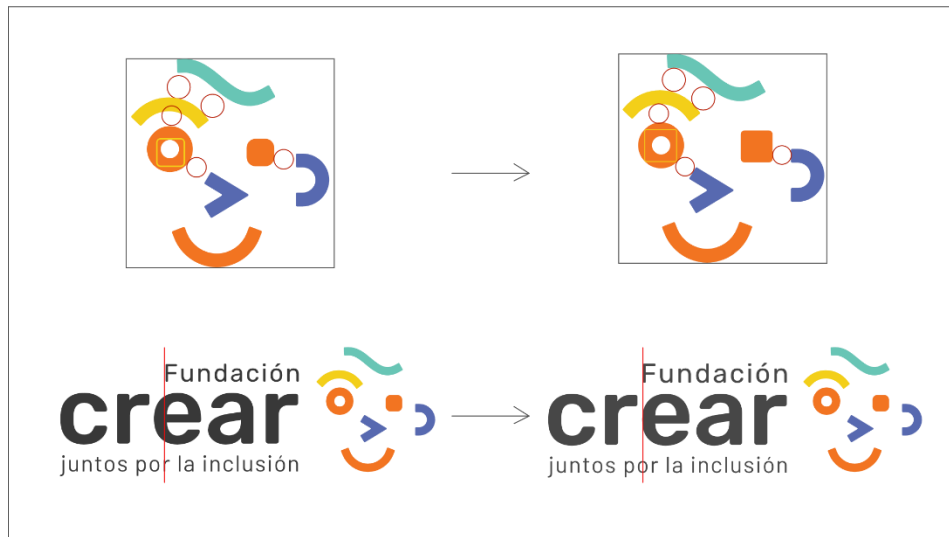
*Nota.* Adaptado de *Marca seleccionada*, elaboración propia.

Luego de la evaluación se hace una exposición presentando la marca en donde se cuenta con la presencia de un evaluador externo que realiza las siguientes recomendaciones: se puede

reducir la intensidad del negro en el logotipo ya que la tonalidad establecida compite en visibilidad con el símbolo, también se sugiere mover un poco la palabra fundación para que encaje mejor con el logotipo, a su vez estilizar la forma de las piezas en sus bordes y equilibrar la distancia para que haya una armonía en su conjunto.

### Figura 31

*Estilización y corrección*



*Nota.* Adaptado de *Estilización y corrección*, elaboración propia.

### Figura 32

*Marca final*



*Nota.* Adaptado de *Marca final*, elaboración propia.



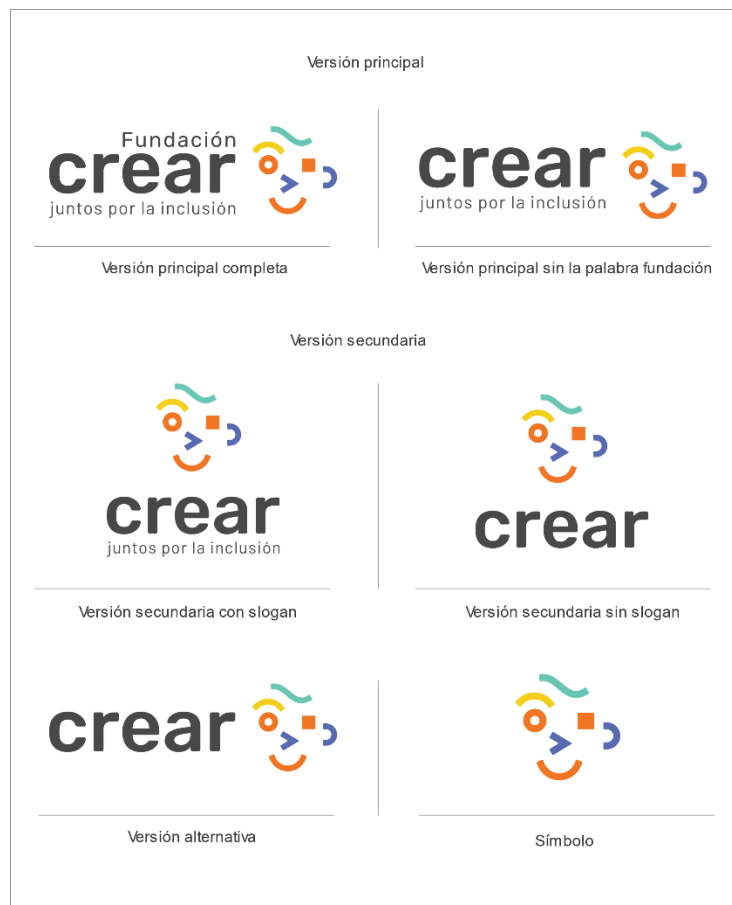
## Implementación De Línea Gráfica

### **Versiónes De Marca**

Cumpliendo con los objetivos planteados mencionados anteriormente y en base a los criterios de diseño, es muy importante tener en cuenta los medios por el cual la marca va a realizar su comunicación debido a esto se busca la optimización del imagotipo proponiendo distintas versiones para fortalecer su comunicación externa e interna, obteniendo una marca responsiva, actualizada y funcional.

### **Figura 33**

#### *Versiónes de marca*



*Nota.* Adaptado de *Versiónes de marca*, elaboración propia.

## Área De Proporción, Zona De Riesgo y Versión Mínima

Para que la marca conserve sus rasgos de reproducción y legibilidad se establecen áreas de proporción para mantener unidad visual, zonas de riesgo que protegen a la marca ya que estará en contacto con otros gráficos y versiones mínimas debido a los distintos tamaños de las aplicaciones tanto físicas como digitales.

### Figura 34

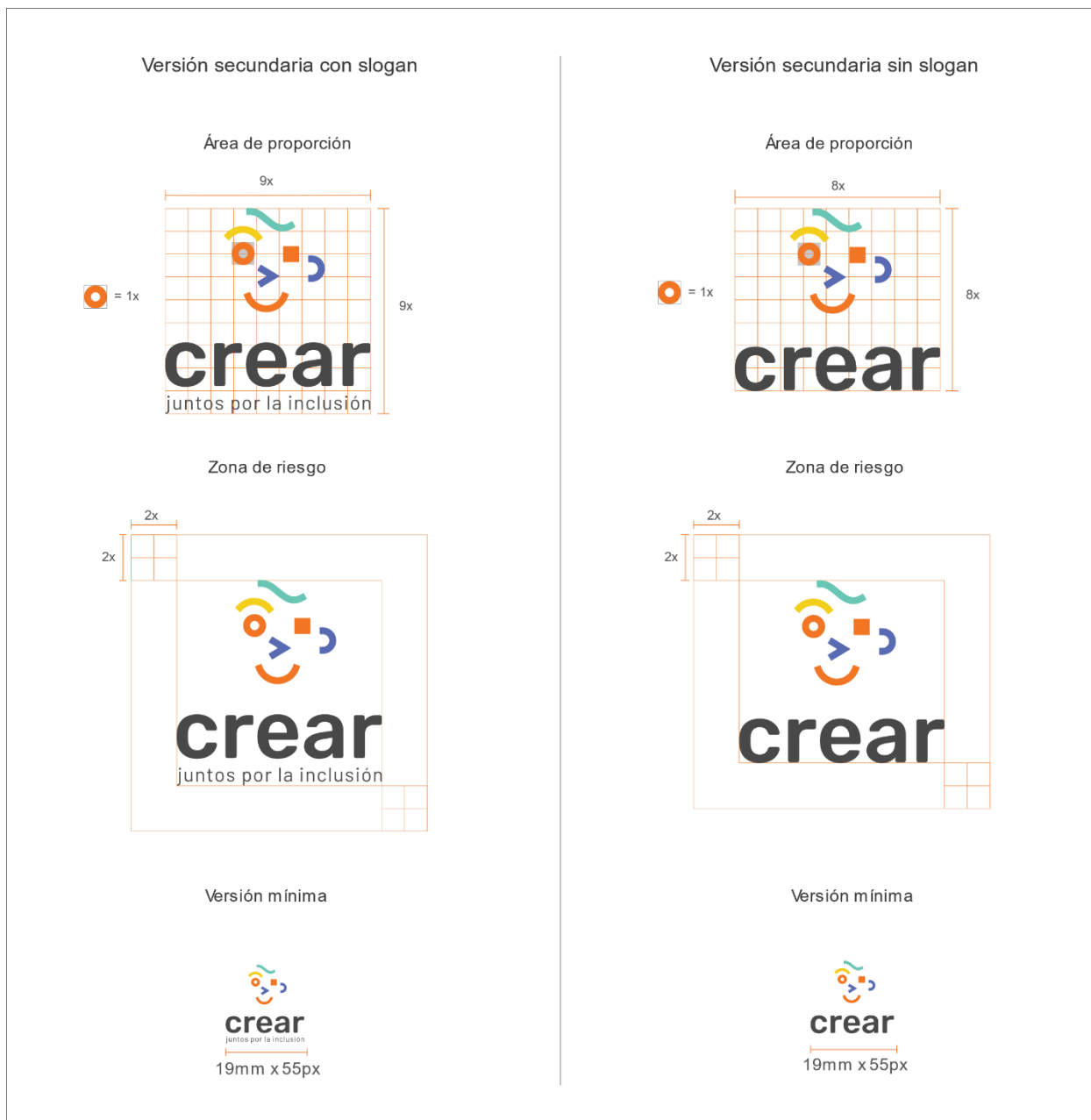
#### Área de proporción, zona de riesgo, versión



Nota. Adaptado de área de proporción, zona de riesgo, versión mínima, elaboración propia.

### Figura 35

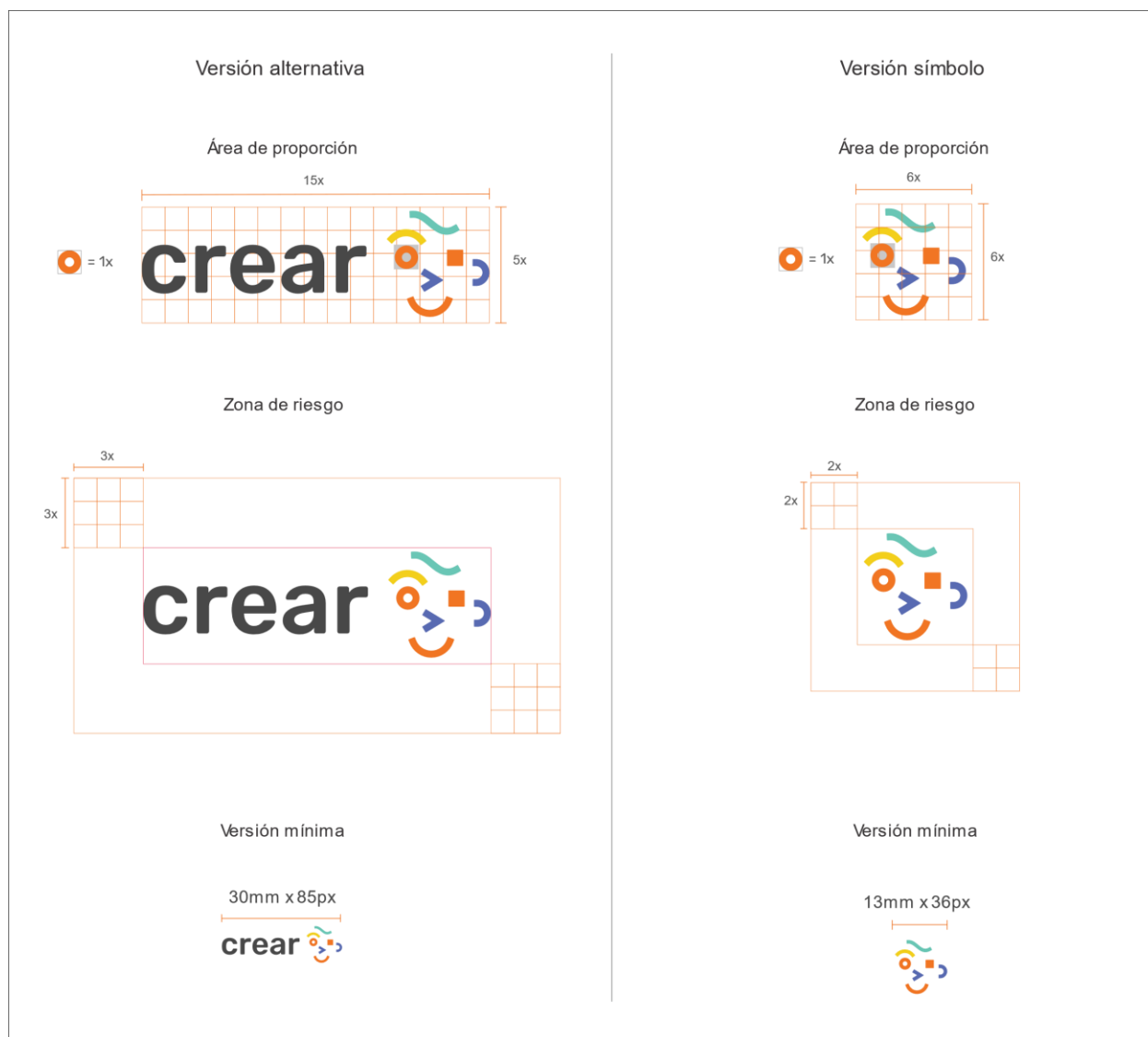
Área de proporción, zona de riesgo, versión mínima



Nota. Adaptado de área de proporción, zona de riesgo, versión mínima, elaboración propia.

**Figura 36**

*Área de proporción, zona de riesgo, versión mínima*



*Nota. Adaptado de área de proporción, zona de riesgo, versión mínima, elaboración propia.*

## Utilización Cromática

Una vez definidas las versiones de la marca en área de proporción, zona de protección y sus versiones mínimas se establecen los contrastes cromáticos con los colores corporativos tanto en positivo como negativo fortaleciendo su capacidad de reproducción y dinamismo manteniendo así la personalidad entusiasta de la marca.

**Figura 37**

### Utilización cromática



*Nota.* Adaptado de *Utilización cromática*, elaboración propia.

**Figura 38**

*Utilización cromática*



*Nota.* Adaptado de *Utilización cromática*, elaboración propia.

### Figura 39

Utilización cromática.



Nota. Adaptado de *Utilización cromática*, elaboración propia.

## Aplicaciones Corporativas

En base a las necesidades de la fundación determinados en el brief y siguiendo los objetivos planteados se desarrollan las siguientes aplicaciones corporativas necesarias para su comunicación.

### Hoja membretada

#### Formato

A4 (21cm x 29,7cm).

#### Utilización de la marca

Versión: Principal completa positivo; dimensión: 6cm x 2cm; posición: superior derecha.

#### Tipografía

Contenido: Arial 12pt; datos de contacto: poppins regular 7,5pt.

### Figura 40

#### Hoja membretada



Nota. Adaptado de *Hoja membretada*, elaboración propia.



## Sobre americano

### Formato

23cm x 11,5cm.

### Utilización de la marca

Versión: Principal completa positivo; dimensión: 6cm x 2cm; posición: superior derecha.

### Tipografía

Contenido: Arial 12pt; datos de contacto: poppins regular 7,5pt.

## Figura 41

### *Sobre americano*



*Nota.* Adaptado de *Sobre americano*, elaboración propia.

## Sobre oficio

### Formato

22,5cm x 32cm.

### Utilización de la marca

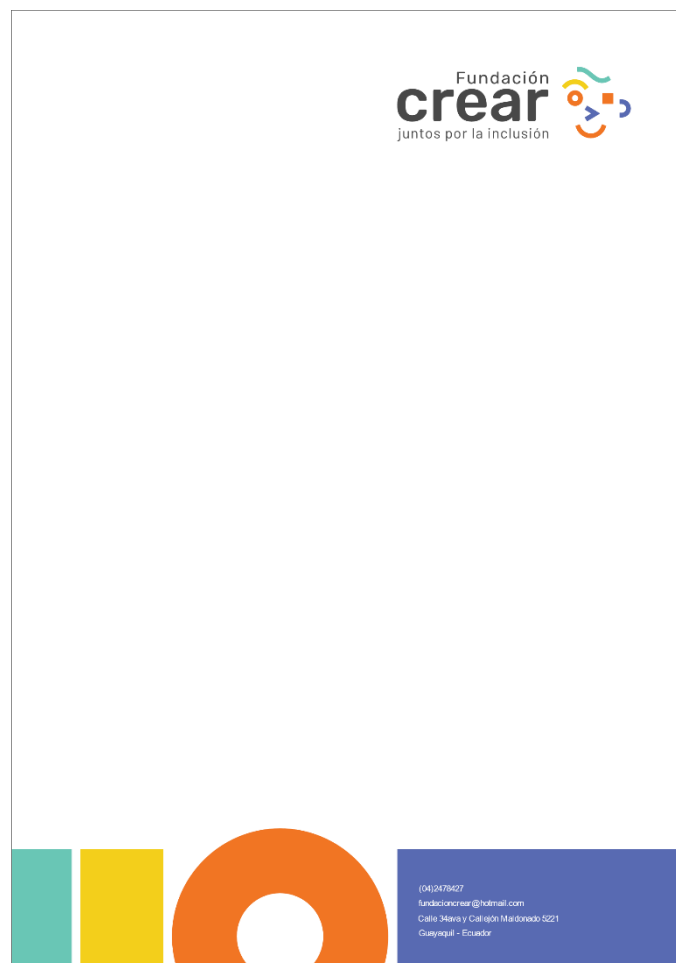
Versión: Principal completa positivo; dimensión: 7,7cm x 2,5cm; posición: superior derecha.

### Tipografía

Datos de contacto: Poppins regular: 8pt.

## Figura 42

*Sobre oficio*



*Nota.* adaptado de *Sobre oficio*, elaboración propia.

## Carpeta corporativa

### Formato

22,5cm x 31,5cm.

### Utilización de la marca

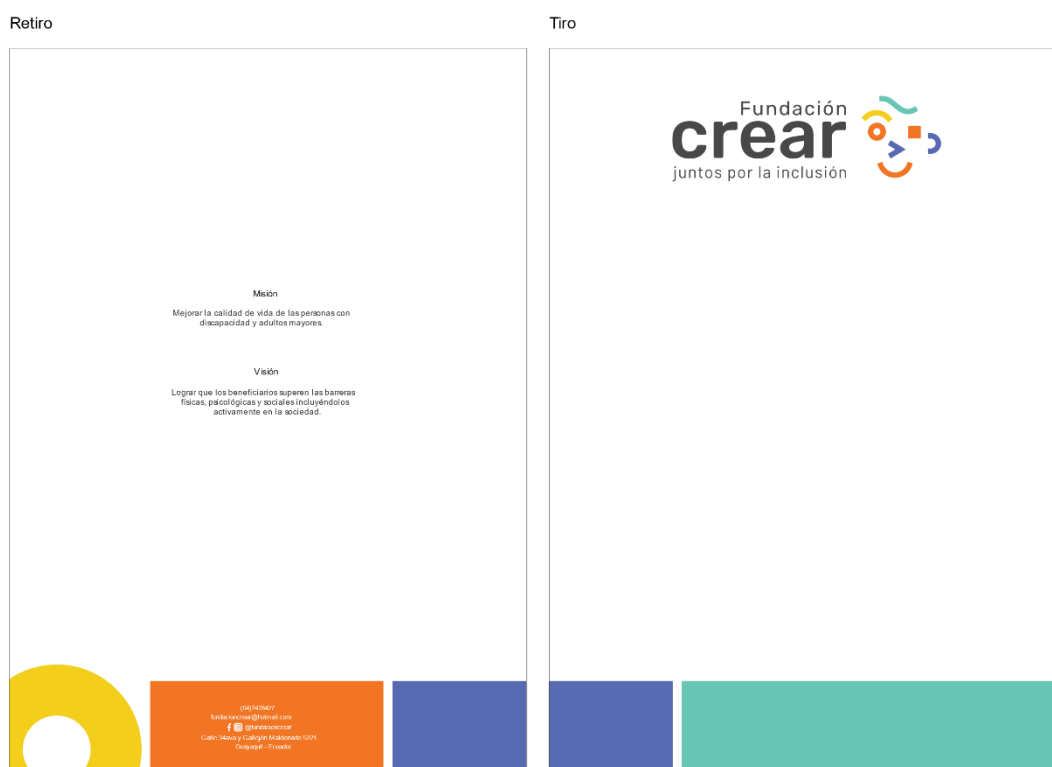
Versión: Principal completa positivo; dimensión: 11,7cm x 3,7cm; posición: superior centro.

### Tipografía

Título: Poppins medium 11pt; contenido: poppins regular 10pt; datos de contacto: poppins regular 8pt.

## Figura 43

*Carpeta corporativa.*



*Nota.* adaptado de *Carpeta corporativa*, elaboración propia.

## Tarjeta de contacto

### Formato

8,5cm x 5cm.

### Utilización de la marca (tiro)

Versión: Principal completa negativo; dimensión: 6cm x 2cm; posición: central.

### Utilización de la marca (retiro)

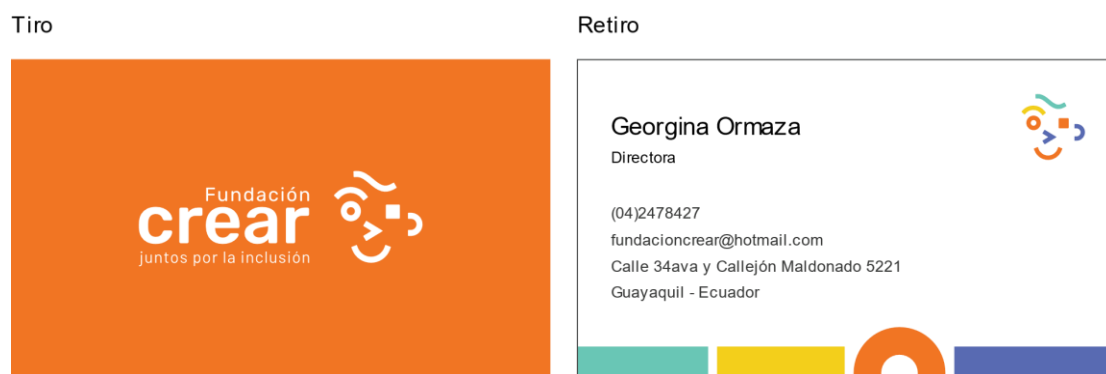
Versión: Alternativa símbolo positivo; dimensión: 2cm x 2cm; posición: esquina superior derecha.

### Tipografía

Nombre: Poppins medium 11pt; cargo: poppins regular 7pt; datos de contacto: poppins regular.

## Figura 44

*Tarjeta de presentación.*



*Nota.* Adaptado de *Tarjeta de presentación*, elaboración propia.

## Tarjeta de identificación

### Formato

6,5cm x 10cm.

### Utilización de la marca

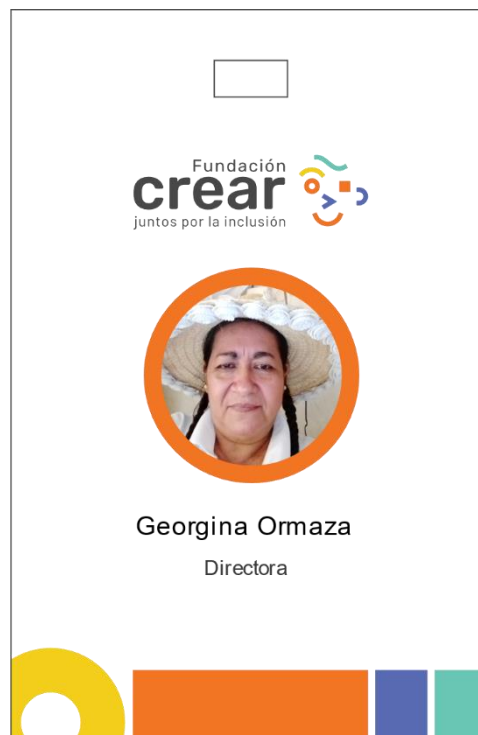
Versión: Principal completa positivo; dimensión: 3,2cm x 1cm; posición: superior centro.

### Tipografía

Nombre: Poppins medium 10pt; cargo: poppins regular 8pt.

## Figura 45

*Tarjeta de identificación.*



*Nota.* Adaptado de *Tarjeta de identificación*, elaboración propia.

## Certificado

### Formato

A4 (29,7cm x 21cm).

### Utilización de la marca

Versión: Principal completa positivo; dimensión: 8,7cm x 2,8cm; posición: superior centro.

### Tipografía

Encabezado: Poppins regular 13pt; nombre: poppins bold 18pt, también puede ser manuscrito; información: Poppins regular 12pt; fecha y nombres de directivos: poppins regular 10pt.

## Figura 46

### Certificado



*Nota.* Adaptado de *certificado*, elaboración propia.

## Presentación Power Point

## Formato

Panorámico (16:9).

## Utilización de la marca

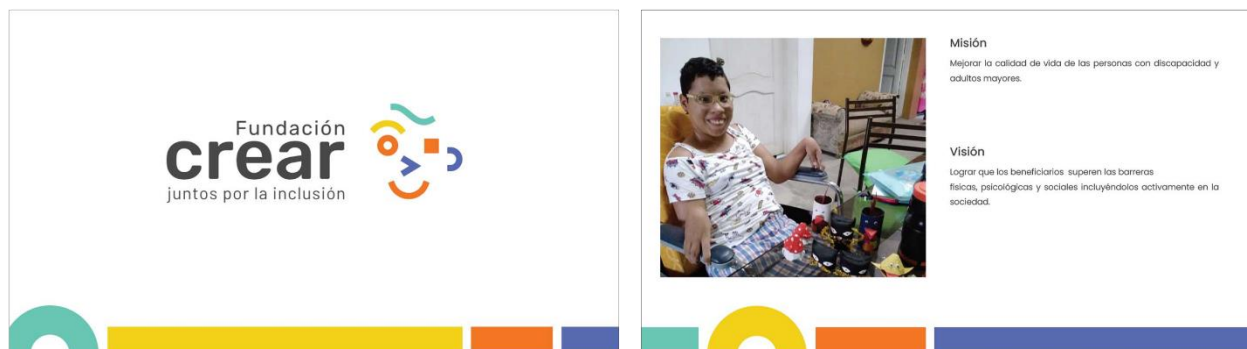
Versión: Principal completa positivo; dimensión: 13,4cm x 5,5cm; posición: centro.

## Tipografía

Título: Poppins medium 18pt; contenido: poppins regular 13pt; títulos de portadas: poppins medium 40pt.

## Figura 47

*Presentación Power Point*



*Nota. Adaptado de Presentación Power Point, elaboración propia.*

## **Merchandising**

Dentro del merchandising se desarrollan los productos necesarios para conectar con el público objetivo llevando a la marca a desenvolverse en un universo más dinámico donde el juego de formas y colores provenientes de la marca se vuelven atractivos visualmente manteniendo siempre coherencia en el universo gráfico creado.

## **Rull up**

### **Formato**

85cm x 210cm

### **Utilización de la marca**

Versión: Principal sin la palabra fundación negativo; dimensión: 51,7cm x 18cm;  
posición: superior centro.

### **Tipografía (arte 1)**

Título: Poppins bold 85pt; contenido: Poppins regular 72pt; redes: poppins medium 130pt.

### **Tipografía (arte 2)**

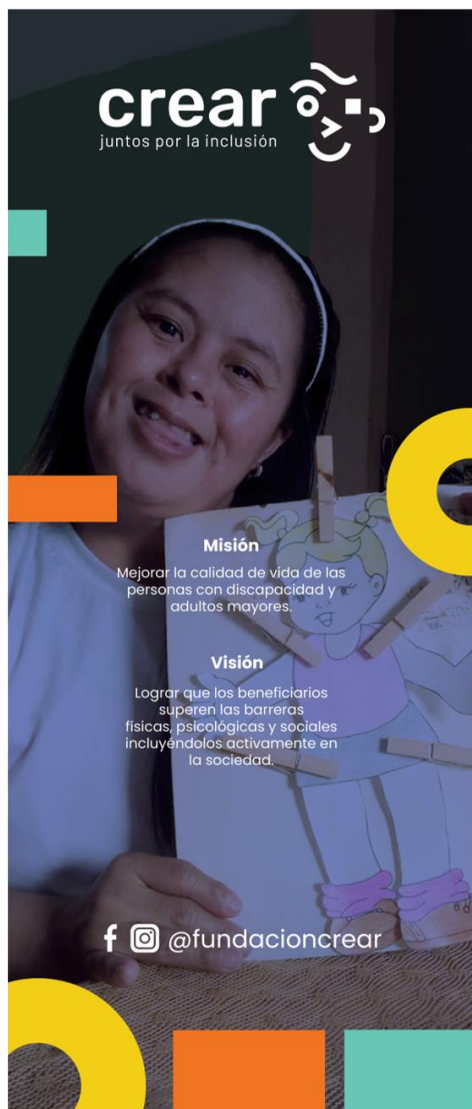
Título: Poppins bold 150pt; redes: poppins medium 130pt .



Figura 48

Roll up

Arte 1



Arte 2



Nota. Adaptado de *Roll up*, elaboración propia.

## Cuaderno

### Formato

A5 (14,8cm x 21cm).

### Utilización de la marca (portada)

Versión: Alternativa símbolo negativo; dimensión: 5cm x 5cm; posición: centro.

### Utilización de la marca (portada interior)

Versión: Alternativa símbolo positivo; dimensión: 2cm x 2cm; posición: centro.

### Tipografía

Títulos: Poppins medium 10pt; texto: Poppins 7pt; datos de contacto: poppins regular 7pt.

## Figura 49

### Cuaderno



*Nota.* Adaptado de *Cuaderno*, elaboración propia.



## Gorra

### Utilización de la marca

Versión: Secundaria sin slogan; dimensión: 6,22cm x 7cm; posición: centro.

### Figura 51

*Gorra*



*Nota.* Adaptado de *Gorra*, elaboración propia.

## Bolso

### Utilización de la marca

Versión: Secundaria con slogan negativo; dimensión: 12cm x 12cm; posición: inferior izquierda.

### Figura 52

*Bolso*



*Nota.* Adaptado de *Bolso*, elaboración propia.

## Taza

### Utilización de la marca

Versión: Principal sin la palabra fundación negativo; dimensión: 9cm x 2,75cm; posición: centro.

### Figura 53

*Taza*



*Nota.* Adaptado de *Taza*, elaboración propia.

## Plumas

Versión: Alternativa según colores estipulados anteriormente; dimensión: 3cm x 1cm; posición: centro.

### Figura 54

*Plumas*



*Nota.* Adaptado de *Plumas*, elaboración propia.

## Stickers

### Formato

5cm x 5cm.

### Utilización de la marca

Versión: Alternativa símbolo; dimensión: 3cm x 3cm; posición: centro.

### Tipografía

Frase: Poppins bold 14pt.

### Figura 55

#### *Stickers*



*Nota.* Adaptado de *Stickers*, elaboración propia.

## **Redes sociales**

Para la fundación “CREAR” es importante establecer y mantener posicionamiento favorable en las redes sociales principalmente Instagram y Facebook debido a su gran alcance, así, se desarrollan post e historias de acuerdo con el formato que mantienen dichas redes, donde puedan comunicarse con su público objetivo, es por ello que, se define un tono de comunicación cercano y emotivo para expresar su accionar y fortalecer su mensaje. Debido a que la comunicación se desarrolla en un medio digital se usa una tipografía Sans Serif para asegurar legibilidad y adaptación, además de que el diseño de las artes servirá de plantillas para futuras publicaciones en dichos medios.

### **Post**

#### **Formato**

Cuadrado: 1080 px x 1080 px.

#### **Tono**

Con un tono de comunicación cercano y emotivo.

#### **Post con fotografía**

Capa de color encima de la fotografía con multiply a 80%; títulos: Montserrat 36pt; texto: poppins medium 28pt / tracking 5.

#### **Citas**

Texto: Poppins medium 48pt / tracking 5; autor: poppins medium 30pt.



## Figura 56

Post



Nota. Adaptado de Post, elaboración propia.

## Historias

### Formato

Vertical: 1080px x 1920px.

### Tono

Con un tono de comunicación cercano y emotivo.

### Post con fotografía

Capa de color encima de la fotografía con multiply a 80%; títulos: monsterrat 36pt; texto: poppins medium 28pt / tracking 5.

### Post con Cita

Texto: Poppins medium 42pt / tracking 5; autor: poppins medium 26pt.

Figura 57

Historias

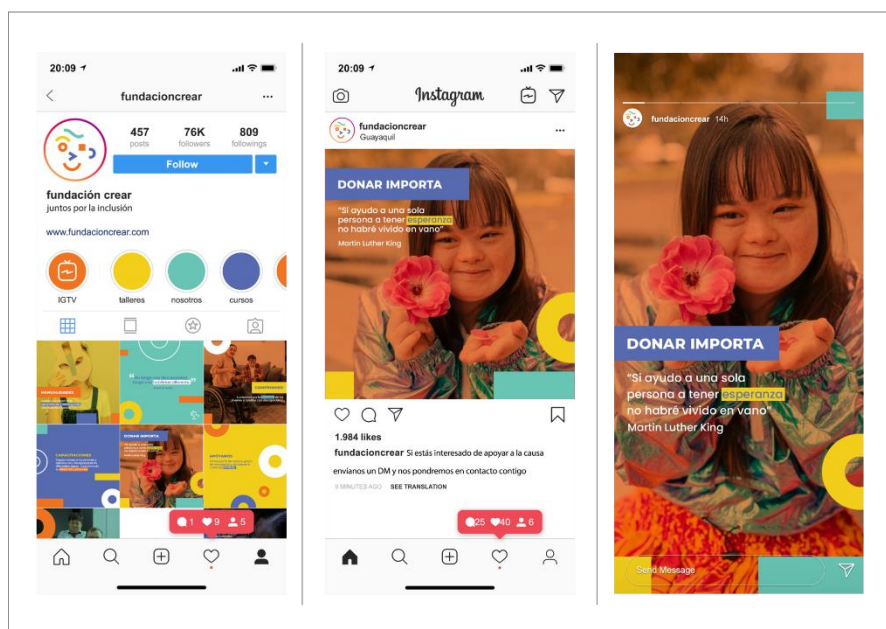


Nota. Adaptado de *Historias*, elaboración propia.

## Instagram

Figura 58

Instagram

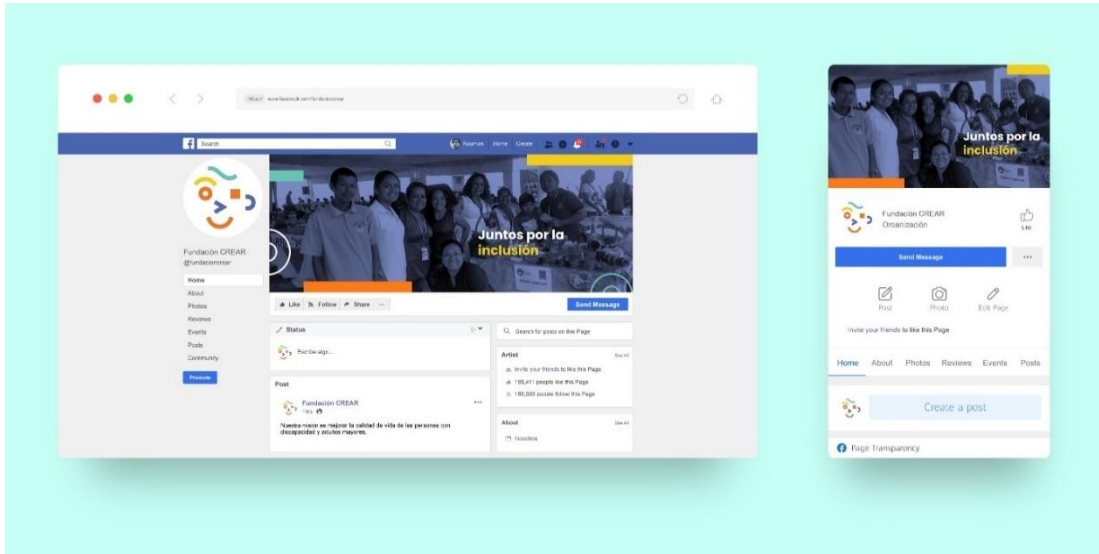


Nota. Adaptado de *Instagram*, elaboración propia.

## Facebook

### Figura 59

#### Fan Page Facebook



Nota. Adaptado de *Fan Page Facebook*, elaboración propia.

## Manual de marca

Una vez teniendo la marca y sus aplicaciones corporativas, merchandising y redes sociales se procede a la diagramación y diseño del manual corporativo de marca (documento donde se organiza y establecen los parámetros del uso correcto de la marca y sus aplicaciones). Haciendo referencia a los criterios de diseño se utiliza una diagramación con retícula jerárquica donde se destaca la fotografía, además de mantener una estructura ordenada facilitando la comprensión de la información y para asegurar legibilidad se utiliza una tipografía Sans Serif debido a sus características sin adornos.

### Figura 60

#### Manual de marca



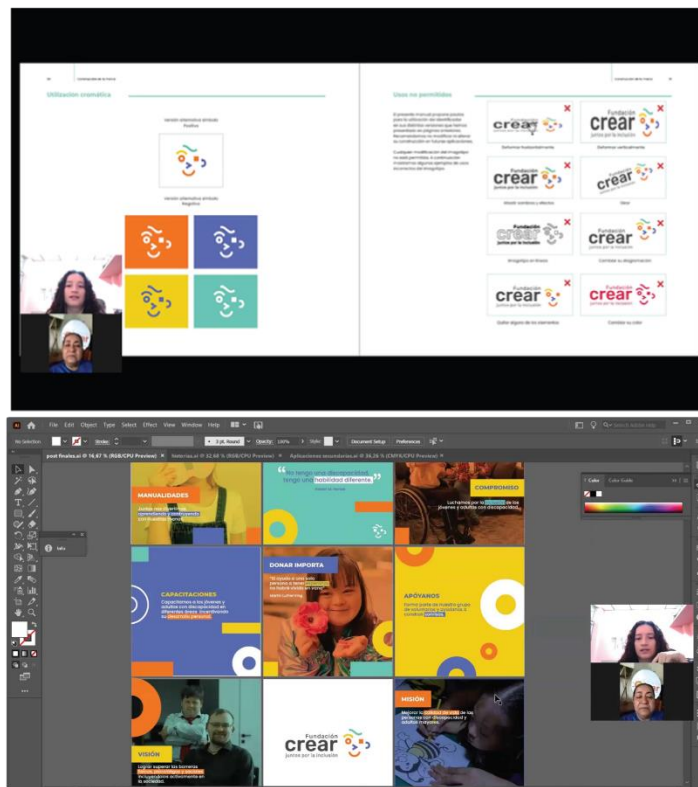
Nota. Adaptado de *Manual de marca*, elaboración propia.

## Verificación

En este proceso se presentan las artes diseñadas mencionadas anteriormente y el manual de la marca que establece el uso correcto de la misma a la directora de la fundación la señora Georgina Ormaza para la aprobación final de la marca.

### Figura 61

*Verificación de la marca*



*Nota. Adaptado de Verificación de la marca, elaboración propia.*

En la evaluación la directora menciona que la marca es muy dinámica y la elección de la cromática es llamativa atrayendo mucho la atención, característica que a su percepción sus usuarios toman mucho en cuenta, también menciona que los posts para redes sociales comunican muy bien el mensaje y el diseño empleado mantiene una coherencia visual con toda la marca, además de que todo está muy detallado en el manual y se entiende fácilmente.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

Una vez finalizado el proyecto con cada una de las configuraciones de la marca, el manual y sus aplicaciones se concluye lo siguiente:

En este proyecto tener definida la metodología a aplicar marca la pauta para resolver las bases teóricas y prácticas en la resolución del rediseño de la marca que además la parte investigativa es fundamental para conocer el contexto del estado del arte y obtener los datos necesarios para el desarrollo de las artes gráficas del proyecto.

Realizar un brief como parte del proceso de diseño, sitúa al diseñador en el contexto sobre el cual va a trabajar y es la guía para el rediseño de la marca. También es fundamental la revisión de artes iniciales con conocedores del diseño gráfico para tener otra perspectiva de la conceptualización del diseño y que esta refleje la personalidad y valores definidos para la fundación.

Es muy importante definir el tono y estrategia de comunicación de la marca en los diferentes medios sin alejarse de la personalidad establecida manteniendo una conexión con su público objetivo, además es primordial dejar establecidas las versiones de marca para poder adaptarse en las distintas aplicaciones sin perder su esencia, y así dar respuesta a las necesidades de la fundación.

Por último, al establecer un manual de marca donde se indique el uso del identificador en los diferentes soportes, permitirá mantener una adecuada comunicación sin que se distorsione el concepto y que se mantenga la conexión con su público objetivo.

## **Recomendaciones**

Se recomienda que la fundación cuente con un banco de fotos en alta calidad de los usuarios y el personal en las diversas actividades que realizan para ser colocadas en las plantillas de las artes en redes sociales ya establecidas y su uso posterior, de igual manera en los roll ups.

También se recomienda seguir los lineamientos establecidos en el manual de marca para llevar una coherente comunicación en los sistemas de comunicación físicos y digitales sin perder la identidad de la fundación. Es importante que la persona responsable del área de diseño mantenga una retroalimentación constante con la directora de la fundación para las futuras aplicaciones de la marca que se quieran realizar.

Para los futuros diseñadores que deseen rediseñar o crear una marca para fundaciones, les recomiendo conocer su labor y cada de las funciones que se realizan para tener en claro cuál es el mensaje que desean proyectar y conectar con su público objetivo. También es importante proporcionar a la fundación todas las aplicaciones de la marca listas para ser usadas.

## Bibliografía

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research.*, 347–356.
- Adams, S., & Stone, T. (2018). *El color en el diseño gráfico* (1.<sup>a</sup> ed.). BLUME.
- American Marketing Association. (2021, 28 mayo). *Definitions of Marketing*.  
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arandes, J. A. T. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29), 135-173.
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2012). *Ley Orgánica de Discapacidades*.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Tercera Edición. Colombia. Pearson Educación.
- Bernhardt, F. (2011). *La comunicación publicitaria: frases, slogan, marca. Propuesta integral de análisis y perspectiva metodológica*. Universidad de Ciencia Empresariales y Sociales Departamento de Investigación.
- Cáceres, A. (s.f.). Branding emocional. *TecCiencia*, 103–116.
- Canto-Pérez, M. (2018). Más allá de la diagramación: El diseño editorial como proceso en las revistas científicas. *Revistas científicas mexicanas: Retos de calidad y visibilidad en acceso abierto*, 48(Primera edición), 135–144. <https://n9.cl/7nntx>
- Chaves, N. (s.f.). *Identidad corporativa, marca y diseño gráfico - Norberto Chaves*.  
[www.norbertochaves.com](http://www.norbertochaves.com).  
[https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad\\_corporativa\\_marca\\_y\\_diseno\\_grafico](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico)
- Delgado, C. (2014). *La Personalidad de la Marca de las Organizaciones no Lucrativas*.  
Universidad Autónoma de Barcelona.



- Hontanilla Pizarro, B. (2020). The paper of the typography on the perception of a brand. *grafica*, 8(16), 11–20. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.158>
- Joan, C. (1987). *Imagen global: Evolución del diseño de identidad*. Ediciones CEAC.
- Peate, S. (2021). *Finding your “type”*: Font psychology and typography inspiration in logo design. Fabrik Brands. <https://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design/>
- Silveira Donaduzzi, D. S. D., Colomé Beck, C. L., Heck Weiller, T., Nunes da Silva Fernandes, M., & Viero, V. (2015). Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa. *Index de Enfermería*, 24(1–2), 71–75. <https://doi.org/10.4321/s1132-12962015000100016>
- Slade, C. (2016). *Creando Brand Identity*. Barcelona: Parramón.
- Suárez, F., Martín, J., & Galindo, F. (2020). LAS MARCAS GRÁFICAS ADAPTATIVAS EN LA ESTRATEGIA DIGITAL DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. *Fonseca, Journal of Communication*, 71–90. <https://doi.org/10.14201/fjc2020207190>
- Tenllado, L. (2020). *Hacia un modelo responsivo de marca*. [Proceso de investigación y diseño]. Encuentro Virtual Latinoamericano de Diseño, Buenos Aires, Argentina.
- Zacipa-Infante, I., Tur-Viñes, V., & Segarra Saavedra, J. (Eds.). (2016). Actas del V Encuentro Internacional de Investigadores en Publicidad (RELAIP). *Colección Mundo Digital*, 1–15. <https://doi.org/10.14198/medcom/2016/7>

## Anexos

### Anexo 1



#### FICHA DE ENTREVISTA

**Tema:** Rediseño de marca y definición de normativa de uso para la Fundación “CREAR” de la ciudad de Guayaquil.

**Objetivos:** Determinar necesidades de comunicación interna y externa Identificar personalidad y valores

**Entrevistado:** Georgina Ormaza

**Entrevistador:** Sara Carriel

**Fecha:** 2 de junio del 2021

**Lugar:** Videollamada vía Zoom

Preguntas:

**1. ¿Quiénes participaron en la creación de la marca de la fundación y quien se encarga de implementarla en los distintos soportes visuales?**

Lo que está creado visualmente en cuanto al logo fue hace 10 años por estudiantes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y la manejamos en interno mi hija y yo en redes sociales a excepción de la página web ya que no poseemos la contraseña.

**2. ¿Por qué la elección de tonalidades naranjas en su marca?**

Crear en sí crea, es una manera de visualizar colores y en sí la fundación transmite alegría y felicidad en los chicos, por eso el sol de color amarillo, se usan colores alegres que al

visualizar que es CREAR ellos tienen una idea de lo que es la alegría y despertar interés en la fundación.

**3. ¿Con respecto al material gráfico físico y digital, cuál es su mayor necesidad?**

Se necesita material físico como trípticos porque realizábamos ferias y todas las actividades que realizamos y no tenemos como darlas a conocer, además cuando nos visitan nosotros damos el tríptico para dar a conocer lo que hacemos, también, volantes. También contamos con redes sociales, fan Page y página web, pero en la actualidad no se ha manejado nada, ponemos ciertas informaciones, pero solo por WhatsApp, actualmente todo lo que manejamos en la escuela virtual debido a la pandemia es por medio de los estados y grupos en WhatsApp.

**4. ¿Cuál es el público objetivo de la fundación CREAR?**

Son las personas con discapacidad, los adultos mayores, grupos vulnerables que hay en Guayas y el resto de las provincias, padres de familia, así como también a organizaciones amigas que están pendientes de las actividades que realizamos

**5. ¿Cómo considera usted que el público en general percibe a la fundación Crear?**

Somos una fundación que brindamos ayuda a quienes lo necesitan a través de talleres de manualidades dando la oportunidad de que las personas con discapacidad se sientan incluidos en la sociedad porque les damos las herramientas para que puedan valerse por sí mismos y que a su vez sus padres o familiares ven a la fundación como un apoyo ya que ellos se dedican 100% a sus hijos.

**6. ¿Si la fundación fuera una persona que valores y personalidad le otorgaría del siguiente listado?**

**Tabla 2.**

*Valores y personalidad*

<b>Valores</b>	<b>Personalidad</b>
Altruismo	Sincera (Obrar de manera honesta)
Compromiso	Competitiva (Competir por alcanzar un objetivo o ser mejor)
Igualdad	Sofisticada (Algo distinguido y elegante)
Genuina	Robusta (Cualidad de algo fuerte, duro)
Vivacidad	Entusiasta (Muestra entusiasmo o interés en realizar algo)
<u>Otros: solidaridad, entrega, confianza, amor.</u>	

Nota. Esta tabla muestra los valores y personalidades propuestas para la fundación “CREAR”, elaboración propia.

**7. ¿Si les pidiera resaltar alguna de las actividades que realiza la fundación cuál sería y por qué?**

Resaltar el apoyo y la ayuda a las personas porque todos son vulnerables y necesitan de nuestra atención y cooperación. Nosotros hacemos ayuda social y el compromiso al servicio que damos acá nosotros podemos fijarnos en una sola meta en el servicio y la ayuda a los grupos vulnerables.

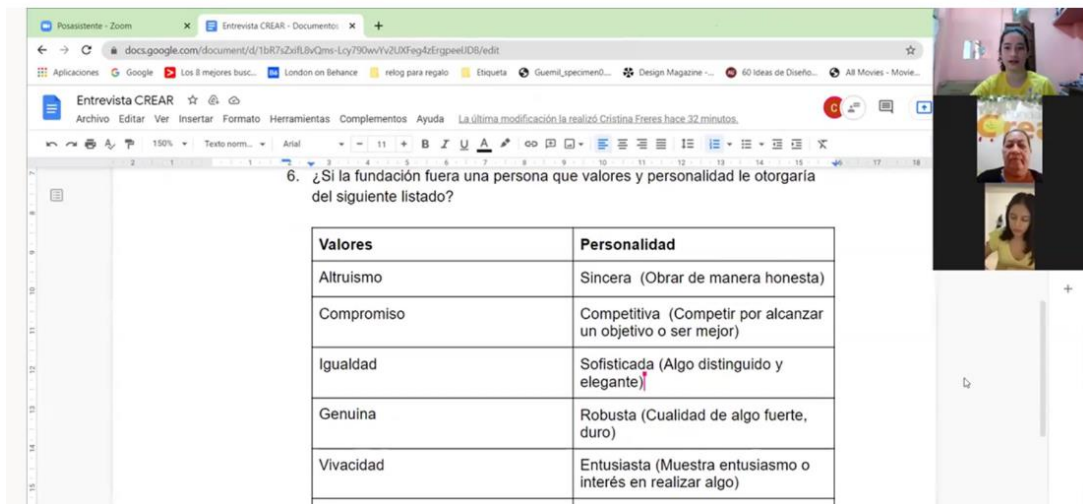
**8. Existen varias fundaciones que realizan las mismas actividades que ustedes, ¿Cuál**

## **cree que es el factor de diferenciación de otras fundaciones?**

Siento que nosotros somos únicos, nosotros somos sin fines de lucro, otras personas lo hacen lucrativamente, nosotros nos caracterizamos porque damos de lo que tenemos así nadie nos dé nada, siempre buscamos la manera de lograr nuestros objetivos y llegar a ellos por eso la parte más importante de nuestra institución son nuestros chicos. Y nosotros sabemos durante nuestros años de actividad que todos tienen muchas necesidades y lo que hacemos es al servicio de ellos, a parte la solidaridad y el compromiso es lo que nos diferencia.

### **Figura 62**

*Reunión con la directora de la fundación “CREAR”*



The screenshot shows a Zoom meeting window with a Google Docs document open. The document title is "Entrevista CREAR". The question displayed is: "6. ¿Si la fundación fuera una persona que valores y personalidad le otorgaría del siguiente listado?". Below the question is a table with two columns: "Valores" and "Personalidad".

Valores	Personalidad
Altruismo	Sincera (Obrar de manera honesta)
Compromiso	Competitiva (Competir por alcanzar un objetivo o ser mejor)
Igualdad	Sofisticada (Algo distinguido y elegante)
Genuina	Robusta (Cualidad de algo fuerte, duro)
Vivacidad	Entusiasta (Muestra entusiasmo o interés en realizar algo)

*Nota. Adaptado de Reunión con la directora de la fundación “CREAR”, elaboración propia.*

## Anexo 2



### FICHA DE ENTREVISTA

**Tema:** Rediseño de marca y definición de normativa de uso para la Fundación “CREAR” de la ciudad de Guayaquil.

**Objetivos:** Identificar metodología y lineamientos de diseño de marcas para fundaciones

**Entrevistado:** Pablo Iturralde

**Entrevistador:** Sara Carriel

**Fecha:** 4 de junio del 2021

**Lugar:** Llamada vía Instagram

#### **Preguntas:**

**1. ¿Cuál es el punto de partida cuando se diseña una marca para fundaciones?**

No importa el tipo de cliente porque a la final el proceso es el mismo para la creación de cualquier marca el primer paso sería detectar la necesidad porque la marca o el logotipo en temas marcarios son un producto específico que sólo responde a una necesidad específica, qué es la necesidad de identificarse, entonces eso sería lo primero, detectar la necesidad, para eso normalmente el proceso es la elaboración de un brief que le entregan al diseñador o el diseñador confirma el brief. Normalmente no

es una cosa tan grande, en donde se cuenta toda la información de la fundación, qué es lo que hacen y los servicios que ofrecen, pero lo que tiene que hacer el diseñador es tratar de reducir todo eso en un grupo muy selecto de contenidos o de valores, todas las marcas expresan algo, el logotipo es un mensaje pero al ser un mensaje tan simplificado es difícil que diga algo muy puntual, por ejemplo una panadería es dibujar un pan pero una organización que de esperanza, la esperanza no es dibujable entonces hay que llegar a saber la necesidad específica, qué es lo que el logotipo de la marca debe decir, eso en mi proceso se llama definición de contenidos, a eso en el cronograma que le hago al cliente le doy dos semanas, para eso sólo para definir el mensaje cuál es el mensaje que la marca debe dar porque si tú tienes ahorita una fundación social, fundaciones sociales hay muchas. Una vez yo hice un logotipo para artistas ciegos se llama “garabatos” con actores y actrices ciegos, entonces el concepto era eso.

Del brief que es una cosa grande de quiénes son, qué hacen, cuáles son los objetivos, de eso toca reducir a una lista muy precisa de contenidos esto es importante porque al ser el diseño gráfico, la gente que mira tu producto no lo va a analizar desde el punto técnico sino que ellos lo van a analizar desde la única manera que los humanos analizan las cosas, qué es, me gusta o no me gusta y esas dos palabras pueden ser una tortura para el diseño gráfico porque el gusto es un criterio subjetivo, entonces lo que asegura la definición de contenidos es que la calificación de la marca no sea dado con el gusto sino por la cercanía al contenido.

Por ejemplo, si yo hablo de un abstracto un contenido no dibujable como el orgullo, el orgullo es un valor que existe, pero como es una palabra abstracta no es dibujable, pero si tengo que dibujarlo tengo que encontrar algo dibujable del orgullo. el orgullo tiene características que sí se pueden dibujar como por ejemplo la verticalidad, un logo vertical emana más seguridad que un logo horizontal porque la actitud física

corporal de los seres humanos frente al orgullo nos hace pararnos de pie lo mismo que la seguridad, tengo un banco, sí yo uso el logotipo de un banco una mariposa el banco quiebra porque no emite seguridad porque la mariposa es frágil.

Por eso es la parte más importante del diseño gráfico de marcas es detectar la necesidad y responder con el contenido más que estrategia es la única manera de hacer marca con garantía por ejemplo Quibi qué es una ferretería, la marca en sí no tiene ningún mensaje, no tiene un elemento, en su tipo no hay una herramienta, solamente hay una tipografía fuerte que tiene una forma mecánica, el contenido de ellos es lo que ellos venden, es material de construcción mecánica, entonces estos conceptos a la final tienen una manera de ser dibujables a pesar de que el concepto de una ferretería es tan amplio pero ya de ley sabes que no es redondo, es cuadrado porque así funciona la mecánica que ellos ofertan. Y eso es el contenido, en dónde radica un mal diseño o un buen diseño porque a la final la parte gráfica sólo debe responder al contenido.

## **2. ¿Qué estrategias se deben considerar en una marca para conectar con su público objetivo?**

Digamos que uno de mis contenidos es la calma que corresponde a un estudio jurídico contra la violencia familiar entonces uno de los contenidos que ellos tienen que representar es la calma, un espacio sereno y cuando yo haga los documentos impresos no los tengo que llenar debo dejar un espacio blanco para que exprese esa calma, en el caso de tu fundación tal vez serían la esperanza, la felicidad, la recuperación social de estas personas que están afectadas por su condición entonces, una vez definido un valor que la marca deberá expresar, ese contenido se puede traducir en la forma del logotipo la cromática que expresa el tipo de letra que tú escoges, cómo debe contestar el teléfono la secretaria, todo eso es los contenidos, si el contenido dice que mi marca



debe de ser activa y emocional es diferente de cómo contesta la secretaria del teléfono en esa empresa que en otra.

### **3. Hablando de técnicas de ideación ¿cómo se aplica el moodboard para la obtención de criterios de diseño en la construcción de marca?**

Primero tienes el brief donde dices es una Fundación que ayuda a personas con discapacidad para reinsertarse en la sociedad entonces lees todo eso y haces un resumen y dices reparación o igualdad distintos entonces tienes que llegar al contenido este es el proceso que debe durar dos semanas

Tú más bien realizas un taller en donde le preguntas al cliente porque tiene tantas personas, porqué las está ayudando, porqué están en Quito y no en Guayaquil todos estos motivos yo me llevo. No definitivamente el moodboard es un tema meramente publicitario para poder referirte gráficamente, que para eso son los contenidos, el motor vendría a ser lo que tú propones después de los contenidos pero en diseño gráfico tampoco es bueno tener un moodboard, por qué moodboard sería pues tu estado de ánimo, en este caso concretamente qué debe decir tu logo por ejemplo, qué debe decir el logo de BMW, qué es el logo de BMW, es un emblema que tiene una turbina en movimiento y tienen las siglas de la Bavaria Motor Weinberg eso es BMW cuando la gente lo ve, lo que ve es un gráfico que emite algo, el origen del significado, a la gente no le importa mucho, de hecho nadie pregunta quién fue Mercedes Benz. Así que el proceso realmente técnico cómo se hace a nivel de diseño gráfico serio es recibir el brief, convertir el brief en contenidos, aprobar los contenidos y una vez con los contenidos son aprobados tú te enfocas a producir la marca con la tranquilidad de qué vas a trabajar con la función de la necesidad y de que cuando llegas con el cliente te vaya a decir, no, es que está mal, no me gusta, entonces tú les tienes que decir desde antes, lo que yo les voy a presentar no tiene que ser calificado con el

gusto, la única manera de ser calificado es confirmar que el logotipo responda a los contenidos, entonces si mis contenidos hablan de dinamismo y en mi marca está expresado el dinamismo y ellos dicen no me gusta, yo les digo no importa si no le guste, aquí dice dinamismo y según esta gráfica que les estoy mostrando expresa dinamismo.

**4. ¿Qué tendencias en colores, tipografías y formas se pueden tomar en cuenta para este proyecto?**

Más que tendencias debe de responder a los contenidos que ya definiste. También debes considerar que si la marca por sí sola no expresa nada debe ir acompañado de un texto, un eslogan o muchas veces hay marcas que van acompañadas de una foto entonces todo esto debe responder a los contenidos.

**5. ¿Cuáles son los elementos básicos con los que debe contar un manual de marca?**

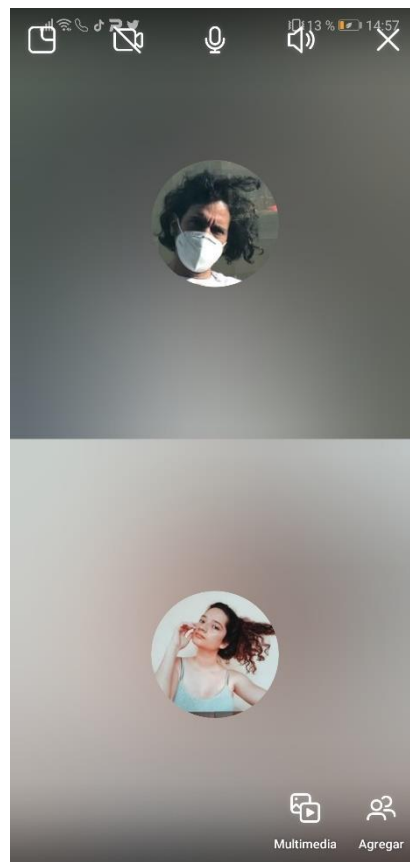
Una vez de que te han entregado el brief y resumes el briefing en contenidos pero no contenidos de, qué hago, si no la característica, el contenido es el diferenciador, por ejemplo todas las panaderías hacen pan pero mi logo responderá a la diferencia mía de hacer pan y lo que hace el branding es encontrar las características diferenciadoras de una marca, entonces, el contenido es la esencia de servicio y su diferencia una vez que el cliente te apruebe los contenidos tú haces la marca y te tomas entre tres semanas a un mes, entonces a las tres semanas le enseñas la marca, la propuesta del criterio de marca en la aplicación de esa marca a manera de piezas en mockup para que vean cómo funciona el universo gráfico, enseñas cómo sería su página web, el uniforme, tarjetas de presentación y ya con la aprobación de eso procedes a realizar el manual. En la primera página del manual deben estar descritos los contenidos que guiaron a la creación de esta marca para que si entra otro estudio o agencia a administrar esa marca, en el manual va a estar el por qué la marca es así.

**6. ¿Cuáles son los formatos de presentación de manual de marca que se manejan actualmente?**

En formato personalmente yo los hago impreso, también se puede entregar digital en un tamaño estándar A4, y destino del presupuesto para poder imprimirlos en altísima calidad encolado y encuadernado de manera elegantísima, un manual de una empresa mediana debe tener por lo menos 80 páginas, éste debe ser muy explicativo en donde dices, los 3 tipos de tipografía van a ser estos y se van a aplicar en este formato, donde se muestra la gráfica y así sucesivamente y pones las diferentes formas de usar la marca y también debes incluir los usos permitidos y no permitidos.

### Figura 63

*Reunión con Pablo Iturralde*



*Nota. Adaptado de Reunión con Pablo Iturralde, elaboración propia.*

### Anexo 3



#### FICHA DE ENTREVISTA

**Tema:** Rediseño de marca y definición de normativa de uso para la Fundación “CREAR” de la ciudad de Guayaquil.

**Objetivos:** Determinar contenidos básicos de un manual de marca.

**Entrevistado:** Guillermo Castellanos

**Entrevistador:** Sara Carriel

**Fecha:** 4 de junio del 2021

**Lugar:** Llamada vía WhatsApp

#### Preguntas:

1. **¿Qué factores se deben considerar en la construcción de una marca que será aplicada en diferentes formatos de redes sociales?**

Ajá, por ejemplo me he encontrado con marcas que solamente tienen un logotipo y no tienen ningún llamémosle accesorio, con el cual nosotros podemos jugar el contenido digital por ejemplo aquellos que tienen el logotipo y a la hora en la que estás en Instagram y quieres hacer las portadas de las historias destacadas no sabes qué fondo poner o no sabes de qué forma comunicar en esa parte o no tienes como una guía de estilo para lo que sería el diseño del website, entonces los requisitos o los lineamientos que tú tendrías es que se cubran todos los aspectos que pudiera tener contacto la marca en un mundo digital yo le llamo Look and Field que es como un

pequeño documento donde si yo hiciera el website sería de esta forma o esta sería mi inspiración e iconográficamente sería de esta forma y esta es mi inspiración. Aunque no desarrolles la marca hasta ese nivel de primera mano al menos que haya inspiración de cómo te gustaría que fuera ese desarrollo de marca a ese nivel digital.

**2. ¿Qué estilo tipográfico es más adecuado para marcas aplicadas en medios digitales?**

Sí exacto, ahí esa parte nosotros lo que agregamos en los manuales cuando la marca va a tener su uso digital nos metemos a los catálogos de Google Fonts para decirle al cliente mira estos son tipografías institucionales pero si no están en el catálogo de Google Fonts estas son las tipografías que vas a utilizar en el ambiente digital, que si están en Google Fonts para el desarrollo del website sobre todo lo que son títulos y cuerpo de texto entonces en el Brand Book se tiene la tipografía física y la tipografía secundaria aparte para ciertos medios digitales, para ello la familia San Serif es muy útil ya que es versátil y flexible y facilita mucho la comunicación en redes.

**3. ¿Cómo se debe aplicar la marca en los diferentes medios digitales sin perder su identidad?**

Creo que es muy difícil hacer todo lo que implica una marca desde un principio, lo que hago con mis clientes es que hacemos la base y sí yo voy a darle seguimiento a la marca conforme se va trabajando voy alimentando más el manual de marca con las cosas que se van generando que creo yo que cumplen con los lineamientos de la marca, lo que se busca es pues tener una base y no salirte de ahí.

**4. Una marca puede tener varias versiones ¿cómo se usan en medios digitales?**

Si te das cuenta las marcas actuales todas ya constantemente están experimentando o sea Uber y variantes de marca como Uber Eats el día de hoy tienen un logo y el día de mañana lo cambian o cambian todo el diseño de la interfaz y eso no afecta su identidad simplemente cumplen con los colores con los mínimos requerimientos de uso del logotipo, tipografía y hacen un diseño nuevo entonces creo que ahorita las marcas no son tan rígidas como hace 20 años son más modulares son más flexibles

**5. ¿Qué estrategias de comunicación se deben considerar en una marca para conectar con su público objetivo en redes sociales?**

Yo lo que haría es se le llama un plan estratégico de medios digitales qué es analizar el rubro de marcas que tienen una comunicación similar a la mía o que van al mismo mercado aunque no estén en tu país que consideres que digitalmente comunican lo mismo que tú o similar, analizó eso, analizó todas las marcas y veo como redactan, cómo diseñan su contenido, veo que medios digitales tienen, veo si les funcionan o de alguna forma considero yo que les funcionan, es un análisis casi 100% cualitativo y después hago un análisis cuantitativo de qué rendimiento les está dando su presencia digital a cada uno de los que yo considero mis competidores, a partir de ahí creó un resumen de lo que considero que está bien hecho y lo que considero que está mal hecho. Al final de das cuentas lo que tú vas a proponer algo diferente para tu marca, yo considero que esto está mal hecho porque satura mucho la información, no se dan a entender, no utilizan hashtags, entonces haces la estrategia de comunicación, que quiero comunicar, dónde lo quiero comunicar y cuánto tiempo.

**6. ¿Qué tono de comunicación sería el más efectivo para transmitir información de una fundación sin fines lucrativos?**

Por ejemplo si eres una marca nueva pues lo que quieres hacer es darte a conocer entonces generas una línea editorial, unos pilares de comunicación, y dices: me gustaría comunicar el valor de la marca, qué somos, qué hacemos, por qué lo hacemos, cuál es nuestro propósito, nuestra razón de existir y otro pilar puede ser los beneficios, qué pasa cuando apoyen a nuestra asociación, y ahí tienes toda la información de la asociación, tú puedes crear 2, 3, 4, 5, 6 pilares de comunicación que tú consideres que abonan al valor de la marca y a partir de ahí empieza a diversificar conforme a lo que quieres comunicar, qué redes sociales te favorece más para comunicar los pilares.

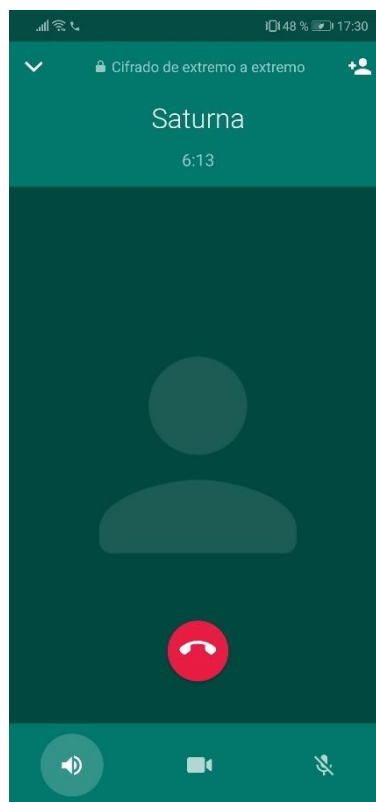
**7. ¿A través de cuáles recursos visuales se consigue comunicar el tono correctamente?**

Bueno de acuerdo a los pilares que definas entonces ahí tú ya dices que es la marca, y comienzas a determinar por donde comunicarla: esa me gustaría comunicarla en todas, Facebook, Instagram y en YouTube o en el blog o en el website, luego los otros dos pilares puedes decir este pilar es más dinámico y sólo lo voy a comunicar en Instagram este pilar solamente en Facebook, por el tipo de mercado está más activo solamente en Facebook gente más adulta entonces ahí vas determinando qué canales vas a utilizar para qué tipo de pilar de comunicación y luego ya de ahí dices bueno cuántas publicaciones pienso hacer para este tipo de comunicación en qué canal, por ejemplo dices voy a hacer 40 publicaciones mensuales: van a ser 20 en Instagram, 10 en Facebook y de esas 20 en Instagram voy a pensar que 10 al mes deben hablar del pilar 1, y 3 del pilar 2; 3 del pilar 3 y así sucesivamente. Vas jugando que en la

comunicación dependiendo de la red social y a partir de ahí ya tú empleas que material vas a dejar para publicidad y cuánto dinero vas a invertir para cumplir los objetivos de la marca. Puedes tener un plan de arranque, una forma como de comenzar y pues obviamente eso se va ajustando sobre la marcha.

**Figura 64**

*Reunión con Guillermo Castellanos (Studio Saturna)*



*Nota. Adaptado de reunión con Guillermo Castellanos (Studio Saturna), elaboración propia.*



## Anexo 4



### Ficha Evaluación De Artes Iniciales

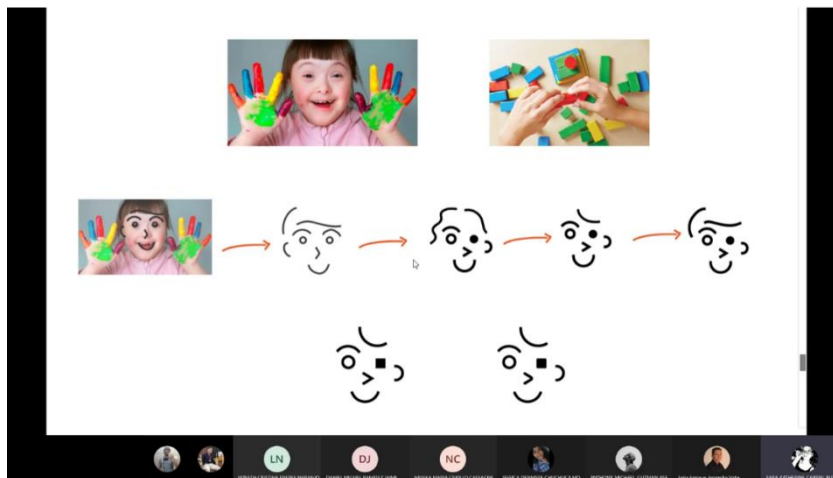
**Método:** Grupo focal con la clase de Diseño Gráfico Integrado (DGI)

**Fecha:** 25 de junio 2021

1. Isotipo: El grupo de DGI considera que la opción 3 representa mejor la personalidad y valores definidos para la fundación y es más coherente con el concepto planteado.
2. Tipografía del logotipo: El grupo de DGI eligió la opción la 2 ya que se adapta mejor al isotipo y cumple con la legibilidad y adaptabilidad.
3. Slogan: El grupo de DGI mencionó que el eslogan “juntos por la inclusión” era de un tono más cercano y describía mejor el accionar de la empresa
4. Tipografía del slogan: El grupo de DGI seleccionó la opción 2 como la tipografía que se ajustaba al logotipo sin competir en estructura.

### Figura 65

*Grupo focal*



Nota: adaptado de grupo focal elaboración propia.

**Figura 66**

*Ficha de evaluación*

**FICHA DE EVALUACIÓN DE ARTES INICIALES**

Proyecto de rediseño de Rediseño de marca y definición de normativa de uso para la Fundación "CREAR" de la ciudad de Guayaquil  
Objetivo: Identificar visualmente a la Fundación "Crear" a través del rediseño de su identificador gráfico y la estipulación de normativa de uso en un manual corporativo.

---

**Isotipo**

1. 

2. 

3. 

**Tipografía Logotipo**

1. **crear**  
Nunito Bold

2. **crear**  
Rubik Medium

3. **crear**  
Quicksand Bold

**Slogan**

1. Fundación Inclusiva

2. Juntos por la inclusión

**Tipografía de Slogan**

1. Juntos por la inclusión  
Aileron Light

2. Juntos por la inclusión  
Barlow Light

3. Juntos por la inclusión  
Comforta Light

*Nota.* Adaptado de *Ficha de evaluación*, elaboración propia.

## **Anexo 5**

### **Verificación De Marca Final**

**Tema:** Rediseño de marca y definición de normativa de uso para la Fundación “CREAR” de la ciudad de Guayaquil.

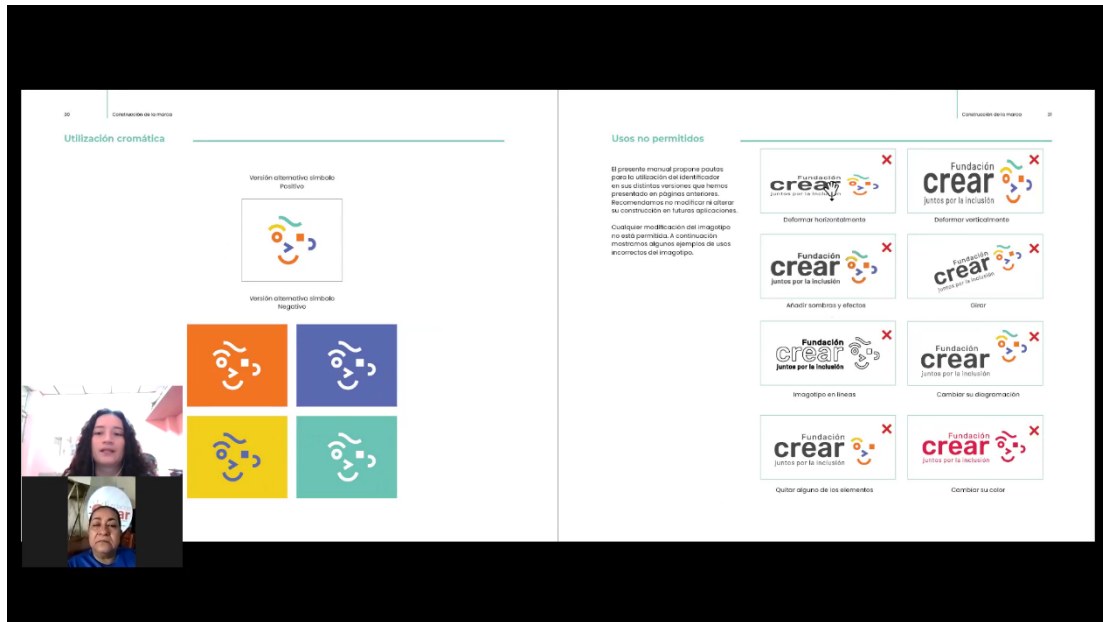
**Método:** Grupo focal con la directora Georgina Ormaza

**Fecha:** 18 de agosto del 2021.

Se presenta el rediseño de la marca con el manual a la directora analizando si la marca cumple con la personalidad y valores definidos para la fundación, también se presenta cada uno de los artes planteados en base a las necesidades antes detalladas en el brief para lo cual la directora menciona que la marca es muy dinámica y la elección de la cromática es llamativa atrayendo mucho la atención, característica que a su percepción sus usuarios tomarán mucho en cuenta, también mencionó que los posts para redes sociales comunican muy bien el mensaje y el diseño empleado mantiene una coherencia visual con toda la marca, además de que todo está muy detallado en el manual y se entiende fácilmente.

## Figura 67

### Verificación de marca final



Nota. Adaptado de *Verificación de marca final*, elaboración propia.



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Sara Katherine Carriel Bustamante con C.C: # 1207987593 autor/a del trabajo de titulación: **Rediseño de marca y definición de normativa de uso para la Fundación “CREAR” de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **27 de septiembre de 2021**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Sara Katherine Carriel Bustamante

C.C: 1207987593

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Rediseño de marca y definición de normativa de uso para la Fundación “CREAR” de la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Carriel Bustamante, Sara Katherine		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Sánchez Mosquera, Fernanda Anais		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Arquitectura y Diseño		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciatura Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	27 de septiembre de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	92
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Diseño Gráfico – Marca gráfica – Sistema de identidad		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marca, manual de marca, identidad corporativa, personalidad, valores de marca.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>El presente trabajo de titulación plantea el rediseño de marca y definición de normativa de uso para la Fundación “CREAR” de la ciudad de Guayaquil ya que cuenta con un sistema gráfico que dificulta su comunicación en medios físicos y digitales. Para desarrollar el proyecto se realiza una metodología de investigación documental y bibliográfica recopilando información necesaria de la fundación y consultando en bibliotecas académicas online sobre branding, identidad y manual de marca. En la segunda parte del proceso metodológico se aplica una investigación descriptiva con un enfoque cualitativo realizando entrevistas semiestructuradas con el objetivo de construir el brief de la marca, definir metodología de diseño, contenidos de un manual de marca y conocer parámetros de comunicación de la marca en redes sociales, así como también un grupo focal con personas que tienen conocimiento formado en diseño gráfico para evaluar las propuestas iniciales, terminando con la evaluación final de la marca con la directora de la fundación “CREAR”. En este proyecto también se definen los lineamientos de uso de la marca en un manual corporativo con cada una de las configuraciones y aplicaciones de la marca como lo son: aplicaciones corporativas, merchandising y redes sociales.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-997392076	E-mail: carrielsara@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Lcdo. Will Alberto Vergara Macías, Mgs.		
	<b>Teléfono:</b> +593-995904428		
	<b>E-mail:</b> will.vergara@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			