



**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:

Freres Naranjo Lizbeth Cristina

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

TUTOR:

Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís, Ms.

Guayaquil, Ecuador

29 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 **Freres Naranjo Lizbeth Cristina**, 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 29 días 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, **Freres Naranjo Lizbeth Cristina**

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 29 días del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR

f. 
Freres Naranjo Lizbeth Cristina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Lizbeth Cristina Freres Naranjo**

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**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de Septiembre del año 2021

f. 
Freres Naranjo Lizbeth Cristina

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, a sidebar shows the document's metadata: **Documento** [UTE.Cristina.Freres.docx \(D111722457\)](#), **Presentado** 2021-08-26 16:33 (-05:00), **Presentado por** lizabeth.freres@cu.ucsg.edu.ec, and **Recibido** siana20crist.ucs@analysis.orkund.com. A progress indicator shows "4% de estas 14 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes." The main area features a "Lista de fuentes" (List of sources) table with columns for "Categoría" and "Enlace/nombre de archivo". The table lists three sources: "UTE_Garniel Sara.docx", "https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/3317/1/ITDGO1060.pdf", and "IESIS.VALVERDE.docx". Below the table, a text block discusses the abstraction of company names, citing Segura (2016) and Elliot et al. (2007), and lists color meanings: Amarillo: Optimista, vivacidad, divertido, amabilidad.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	UTE_Garniel Sara.docx
	https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/3317/1/ITDGO1060.pdf
	IESIS.VALVERDE.docx

4% de estas 14 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

la abstracción iconica el accionar de la empresa (Ver figura 7). Color Elliot et al. (2007), como se cito en Segura,2016) definen el color como un "elemento clave para el adecuado desarrollo de una marca y su relevancia se encuentra en que, aunque tiene evidentemente un valor estético, tambien carga un significado especifico al transmitir una información especifica". Es decir, el color utilizado debe armonizar con el concepto visual y la estrategia de comunicación que se definen de acuerdo con la personalidad o valores de la marca. En la entrevista, Georgina Ormaza menciona que prefiere la presencia de tonalidades naranjas en representación a la alegría y armonía que causa ser parte de la fundación. Se obtiene la siguiente paleta cromática a partir del estudio de la psicología del color de Heller (2007):
• Naranja: diversión, alegría, originalidad, cercanía, activo y sociable
• Azul: simpatía, armonía, fidelidad

Amarillo: Optimista, vivacidad, divertido, amabilidad

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres: Christian y Mafer, quienes han sido mis pilares desde siempre con su apoyo y amor diario, a mis hermanas: Karem y Melany. A mi familia. A mi tutora: Anaís Sánchez por guiarme durante este tiempo.

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de titulación a mis ángeles: Goyito, Filita, César. A mi Blanquita.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Félix Jaramillo, Mgs

Delegado 1

f. _____

Lcdo. Roger Ronquillo, Ms

Delegado 2

f. _____

Lcdo. Edgar Jiménez León, Ms.

Opositor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CALIFICACIÓN

Lcda. Fernanda Anaís Sánchez, Ms.

Contenido

1. Introducción	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.1.1 Justificación.....	7
1.1.2 Pertinencia	8
1.2 Objetivos del proyecto	9
1.2.1 Objetivo General.....	9
1.2.2 Objetivos Específicos	9
2. Metodología de Investigación	9
2.1 Definición de metodología y técnicas de investigación.....	9
2.2 Recolección y análisis de información	11
2.2.1 Investigación Documental	11
2.2.2 Investigación descriptiva	14
3. Proyecto	17
3.1 Criterios de Diseño	18
Criterios de Diseño para Marca.....	18
Criterios de Diseño para manual de marca	24
3.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales	26
Propuesta 1	27
Propuesta 2.....	29
Propuesta 3.....	31

3.3 Evaluación de Artes iniciales	35
3.4 Desarrollo de línea gráfica definitiva.....	36
3.5 Implementación y verificación de las piezas gráficas	39
Aplicaciones corporativas	43
Merchandising.....	50
4. Conclusiones y recomendaciones	64
Conclusiones	64
Recomendaciones.....	64
5. Bibliografía	66
6. Anexos	68
Anexo 1	68
Anexo 2	70
Anexo 3	72
Anexo 4	75

Índice de imágenes

Figura 1 Marca Fundación CREAR.....	3
Figura 2 Tarjeta de contacto de Fundación CREAR	4
Figura 3 Página web de Fundación CREAR	4
Figura 4 Afiches de Fundación CREAR	5
Figura 5 Feed instagram Fundación CREAR	6
Figura 6 Facebook Fundación CREAR	7
Figura 7 Marca Planet Beyond.....	19
Figura 8 Paleta cromática propuesta.....	20
Figura 9 Variaciones marca Fundación Jorgyna	22
Figura 10 Aplicación impresa marca Fundación Jorgyna.....	23
Figura 11 Aplicación digital marca Fundación Jorgyna	23
Figura 12 Formato manual de marca	24
Figura 13 Diagramación manual de marca BDP	25
Figura 14 Ejemplo de aplicación de tipografía	26
Figura 15 Moodboard Fundación CREAR.....	27
Figura 16 Conceptualización gráfica propuesta 1	28
Figura 17 Bocetos a lápiz propuesta 1	28
Figura 18 Vectorización propuesta 1.....	28
Figura 19 Evolución gráfica propuesta 1	29
Figura 20 Propuesta 1 final	29
Figura 21 Conceptualización gráfica propuesta 2	30
Figura 22 Bocetos a lápiz propuesta 2.....	30

Figura 23 Vectorización propuesta 2.....	30
Figura 24 Evolución gráfica propuesta 2.....	31
Figura 25 Propuesta 2 final	31
Figura 26 Conceptualización gráfica propuesta 3	32
Figura 27 Bocetos a lápiz propuesta 3.....	32
Figura 28 Vectorización propuesta 3.....	32
Figura 29 Evolución gráfica propuesta 3.....	33
Figura 30 Propuesta 3 final	33
Figura 31 Propuesta 1 tipografía.....	34
Figura 32 Propuesta 2 tipografía.....	34
Figura 33 Ficha de evaluación	35
Figura 34 Modificación isotipo.....	36
Figura 35 Modificación de logotipo.....	37
Figura 36 Modificación de texto complementario	37
Figura 37 Modificaciones aplicadas	38
Figura 38 Elementos complementarios	39
Figura 39 Versiones de marca	40
Figura 40 Área de proporción.....	41
Figura 41 Zona de protección y reducción mínima	41
Figura 42 Aplicación de color	42
Figura 43 Tarjeta de contacto	43
Figura 44 Carné de identificación.....	44
Figura 45 Hoja membretada.....	45

Figura 46 Sobre oficio	46
Figura 47 Sobre americano	47
Figura 48 Carpeta corporativa.....	48
Figura 49 Certificado	49
Figura 50 Gorra.....	50
Figura 51 Camiseta	51
Figura 52 Bolígrafos	52
Figura 53 Agenda.....	53
Figura 54 Stickers	54
Figura 55 Taza	55
Figura 56 Bolso de tela	56
Figura 57 Roll up	57
Figura 58 Feed instagram	58
Figura 59 Stories	59
Figura 60 Fan page	60
Figura 61 Manual de marca CREAR.....	61
Figura 62 Manual de marca CREAR interior	62
Figura 63 Manual de marca CREAR interior	62
Figura 64 Verificación final de propuestas	63

Resumen

El presente proyecto de titulación plantea el rediseño del sistema de identidad visual de la Fundación CREAR de la ciudad de Guayaquil a través del diseño de una nueva marca gráfica y estipulando lineamientos de uso en un manual de marca con la finalidad de mejorar la proyección visual de la institución. Para el desarrollo del proyecto se plantea recolectar información institucional y bibliográfica sobre el diseño de marca a través de la investigación documental. Para determinar necesidades de comunicación, identificar personalidad, valores, metodología y recolectar opiniones o aprobaciones se recurre a la investigación descriptiva a través de entrevistas y grupo focal.

Además, en el manual de uso se determinan las versiones de la marca, usos no permitidos, aplicaciones corporativas y merchandising que fortalecen la comunicación interna y externa de la fundación.

Palabras claves: identidad visual, marca gráfica, valores, proyección visual, lineamientos, manual de marca.

Abstract

This degree project proposes the redesign of the visual identity system of CREAR Foundation in the city of Guayaquil through the design of a new graphic brand and stipulating guidelines for use in a brand manual to improve the visual projection of the institution. For the development of the project, it is proposed to collect institutional and bibliographic information on brand design through documentary research. To determine communication needs, identify personality, values, methodology and collect opinions or approvals, descriptive research is used through interviews and focus groups.

Also, the manual of use determines the versions of the brand, non-permitted uses, corporate applications and merchandising that strengthen the internal and external communication of the foundation.

Keywords: visual identity, graphic brand, values, visual projection, guidelines, brand manual.

1. Introducción

El presente trabajo de titulación se centra en mejorar el posicionamiento y proyección visual de la Fundación CREAR, una institución sin fines de lucro dedicada a capacitar e incentivar la inclusión social y laboral de personas con discapacidad y adultos mayores, debido a las incongruencias existentes en su identidad gráfica corporativa que afectan su visibilidad a pesar de su trayectoria.

Para el desarrollo de la nueva identidad se recurre a la investigación documental, para recopilar información institucional e información que sustente la importancia del desarrollo efectivo de la marca, y también se realiza investigación descriptiva a través de entrevistas a miembros de la fundación para determinar necesidades de comunicación, personalidad y valores. Para determinar los lineamientos de diseño y estrategias de comunicación en redes, se entrevista a diseñadores. El diseño se desarrolla con base en la información obtenida previamente, desde la definición de la paleta cromática corporativa hasta el manual de marca.

Se plantean propuestas de la nueva identidad corporativa que responde a las necesidades gráficas identificadas, que se evalúan en grupos focales, logrando que el rediseño proponga una gestión correcta que potencie su accionar y comunique cada uno de los valores y personalidad que se atribuyen a la Fundación CREAR. Además de establecer lineamientos de uso en un manual de marca para evitar la mala utilización de los elementos identificadores en la nueva marca.

1.1 Planteamiento del Problema

La Fundación “CREAR” enfoca sus actividades, sin fines de lucro, a mejorar la calidad de vida de personas con discapacidad y adultos mayores con la intención de generar independencia económica e inclusión social y laboral. Pese a su importante trabajo y

trayectoria, carece de una identidad corporativa que represente coherentemente su labor, lo que impide lograr mayor proyección e identificación con los beneficiarios, voluntarios, donantes y demás personas involucradas en su accionar.

Para ejemplificar el problema podemos partir con el análisis de su identificador gráfico (ver Figura 1), en donde se evidencia el escaso equilibrio visual de todos los elementos que conforman el imago tipo. Además, se incluye el ícono en una de las letras del logotipo dificultando así la adaptación de la marca en diferentes soportes y formatos perdiendo su legibilidad y esencia.

Figura 1

Marca Fundación CREAR



Nota: La imagen representa la marca de Fundación CREAR

Continuando con la identificación de problemas en la identidad e imagen corporativa de la fundación, señalamos la falta de directrices en cuanto al uso de la marca en sus diferentes canales de difusión; material impreso, página web y redes sociales. Como ilustración de lo dicho, tenemos su tarjeta de contacto (ver Figura 2) donde existe uso indiscriminado de tipografías y en su página web se implementan imágenes e iconografía que no tienen coherencia visual (ver Figura 3).

Figura 2

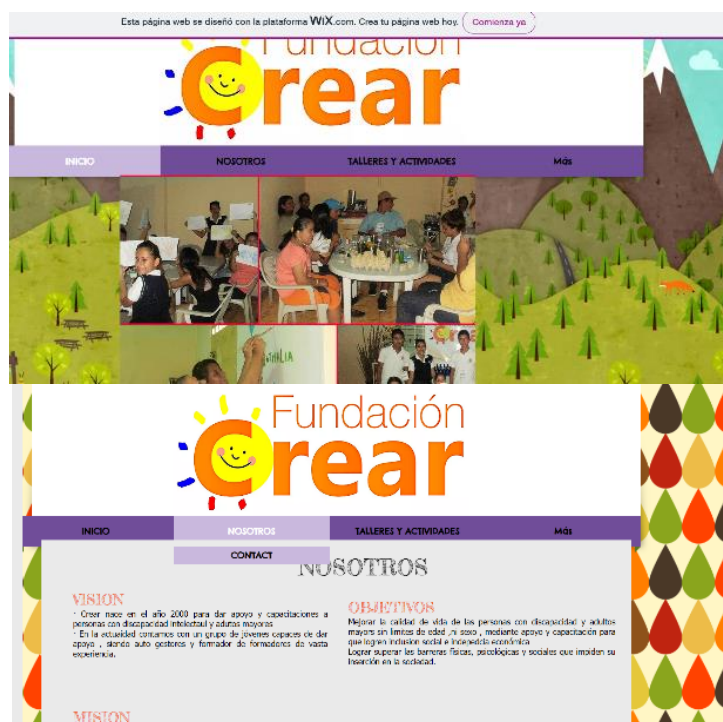
Tarjeta de contacto de Fundación CREAR



Nota: La imagen representa la tarjeta de contacto de Fundación CREAR

Figura 3

Página web de Fundación CREAR



Nota: La imagen representa la página web de Fundación CREAR

Así también, en el diseño de sus afiches (ver Figura 4) se puede notar la falta de lineamientos visuales, la variación de tipografías, dimensiones y el uso de gráficos sin el mismo estilo. “Mediante la imagen de marca, los consumidores configuran y dan significado a un amplio conjunto de informaciones inconexas, que procedentes de diferentes fuentes tienen como punto en común, el ser relativas o estar relacionadas con la marca. (Jiménez, 2002, como se citó en Ortegón, 2014).

Figura 4

Afiches de Fundación CREAR

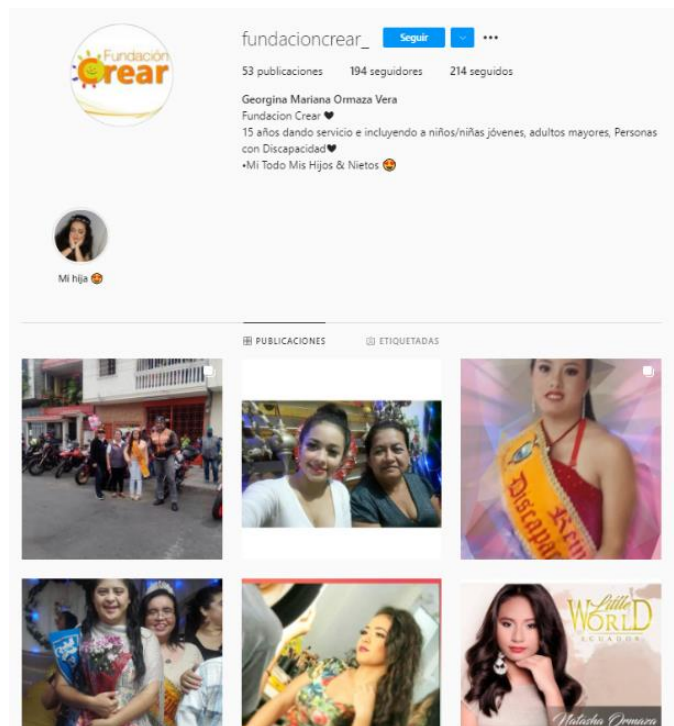


Nota: La imagen representa el afiche de Fundación CREAR

Para concluir, su presencia en redes sociales también se ve afectada por la falta de una identidad gráfica en cada una de sus publicaciones (ver Figuras 5 y 6). El correcto uso de una marca potente que logre conectar con sus usuarios y el público permite enganchar a más seguidores y lograr visibilidad en sus soportes digitales.

Figura 5

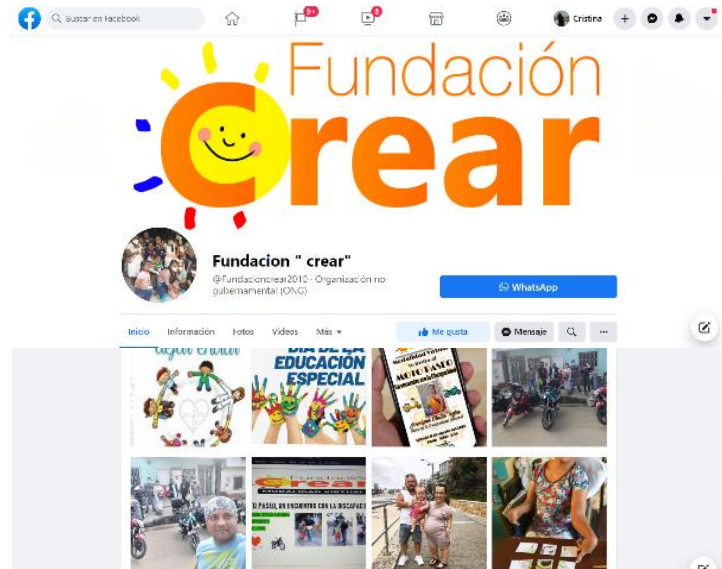
Feed Instagram Fundación CREAR



Nota: La imagen representa el feed de Instagram de Fundación CREAR

Figura 6

Facebook Fundación CREAR



Nota: La imagen representa el Facebook de Fundación CREAR

1.1.1 *Justificación*

Calderón (2015) afirma que “La marca (nombre, término, logotipo, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos), cumple hoy en día la función de argumentar, informar, diferenciar, garantizar, asegurar calidad y ser un gran soporte estratégico de las empresas a corto y largo plazo” (p.50). Por lo antes mencionado, este proyecto se enfoca en lograr con el rediseño de marca, identificar a los usuarios y conectar con el público. La fundación CREAR no cuenta con elementos gráficos que la identifiquen y contribuyan en sus soportes visuales lo que no permite comunicar su labor coherentemente.

Costa (2003, como se citó en, Mut-Camacho y Breva, 2003) explica que “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y

servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)”.

Para que la fundación sostenga una comunicación atractiva, coherente y funcional con el público es necesario definir una línea gráfica. Como lo explica Flórez (2015) “De la forma y color del logotipo, se derivan las formas y colores a usar en la papelería y en todas las piezas gráficas que lo soporten, a fin de que exista unidad, legibilidad y coherencia” (p.68).

Podemos concluir que, mediante el desarrollo efectivo de la marca y su línea gráfica se logra transmitir la esencia de la fundación potenciando su comunicación interna teniendo un mayor alcance en redes sociales y medios impresos.

1.1.2 Pertinencia

A pesar de contar con Instagram, fan page en Facebook y página web, los principales medios de difusión de la Fundación CREAR son afiches y volantes que carecen de una conexión con su marca debido a que no cuentan con una línea gráfica establecida por lo que muchas de las actividades que realizan se desconocen y no tienen el alcance esperado ya que no se aprovecha el potencial de las redes sociales.

Dixon y Keyes (2013) argumentan que “hoy en día, internet y las redes sociales han interrumpido permanentemente el proceso tradicional de participación de los donantes” (párr.4). Reconocen que este tipo de organizaciones deben aprovechar el poder de las redes sociales ya que tienen las capacidades de proporcionar comunicaciones continuas y oportunas para su beneficio.

Por lo antes señalado, este proyecto plantea el diseño de un nuevo identificador gráfico, aplicativos y contenido digital que permitan mejorar la proyección visual y el posicionamiento de la fundación, además de estipular lineamientos de uso en un manual de marca para la aplicación correcta en los diferentes canales de comunicación.

1.2 Objetivos del proyecto

1.2.1 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.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Representar el accionar 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 uso en un manual de marca.

2. Metodología de Investigación

2.1 Definición de metodología y técnicas de investigación

“La investigación permite cuestionar, reflexionar y actuar sobre el acontecer histórico y social en la medida que favorece un criterio propio, fundamentado científicamente; criterio que beneficia a poblaciones atendidas, la creación novedosa de estrategias y métodos de

intervención, el aumento de la calidad de la investigación, el rendimiento y respeto de la imagen profesional” (Vargas, 2009, p. 158).

Para este trabajo de titulación se establece el método de investigación documental; que tal como lo definen Diaz & Sime (2009) “se utiliza principalmente en los estudios cualitativos. Implica un acercamiento indirecto a la realidad, basado en fuentes secundarias” (p. 8). Para recopilar información institucional como su misión, visión, objetivos se accede a fuentes impresas proporcionadas por funcionarias de la fundación y a recursos digitales como sus redes sociales y página web. Además, se recurre a la búsqueda de bibliografía que aborden el tema de identidad corporativa y su importancia.

Se aplica también el método de investigación descriptiva con enfoque cualitativo que como lo sostiene Arias (2012), “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (pag.24). Las herramientas utilizadas para la recolección de datos son: entrevista y grupo focal.

Las entrevistas semiestructuradas con preguntas predeterminadas se realizan a; Georgina Ormaza, directora de la fundación “CREAR” para acceder a información relevante con respecto a su accionar con la finalidad de construir el brief de la marca y poder identificar personalidad, valores y para determinar necesidades de comunicación interna y externa. Además, se entrevista a diseñadores expertos en gestión de marcas y estrategias de comunicación en redes para conocer la metodología de diseño de marcas para fundaciones, determinar el contenido que debe incluirse en el manual de marca y las estrategias más efectivas de comunicación en redes sociales.

Con respecto al grupo focal, Jesús Reza (2006) manifiesta que “la técnica de los grupos focales es excelente para obtener información viva y verídica acerca de alguna problemática o

asunto específico” (p. 155). En el presente proyecto se lleva a cabo el grupo focal con integrantes de la clase de Diseño Gráfico para presentar, discutir y evaluar la propuesta inicial.

2.2 Recolección y análisis de información

2.2.1 Investigación Documental

Se recoge toda la información de la Fundación Crear a través de sus redes sociales y página web. Y además se consultan fuentes bibliográficas sobre temas de marca y estrategias de comunicación.

Antecedentes

Crear es una entidad sin fines de lucro, fundada el 10 de octubre de 2000 con finalidad social, comunitaria. Mediante acuerdo Ministerial N.00043 Otorgado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social de la Republica del Ecuador. Incluye, Forma y Capacita a personas con discapacidad intelectual y adultos mayores, dándoles la oportunidad de ser incluidos en el ámbito laboral, económico y social con las mismas oportunidades y derechos, de todo ciudadano, como lo dispone la ley de discapacidad (Fundación Crear, s.f.).

Misión

Incluir y capacitar a jóvenes con discapacidad intelectual para que sean un ente activo en la sociedad, y sean insertados en el campo laboral no por su condición, sino por su destreza laboral. (Fundación Crear, s.f.).

Visión

Lograr superar las barreras físicas, psicológicas y sociales de personas con discapacidad y adultos mayores que impiden su inserción en la sociedad. (Fundación Crear, s.f.).

Objetivo

Mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad y adultos mayores sin límites de edad, ni sexo, mediante apoyo y capacitación para que logren inclusión social e independencia económica. Lograr superar las barreras físicas, psicológicas y sociales que impiden su inserción en la sociedad (Fundación Crear, s.f.).

Una vez recopilada la información disponible acerca de la Fundación CREAR y su hacer, consultamos fuentes digitales para obtener información especializada sobre marca.

Marca

Costa (2000) en su Taller online de diseño de marcas afirma que “en su función comunicativa, una marca es un doble signo verbal/visual. Una unidad de naturaleza lingüística y gráfica. Y en su función significante, una marca tiene una personalidad que la distingue, y genera, en la mente de una sociedad, una determinada imagen imaginada que está estrechamente ligada a esa marca”.

La marca se manifiesta como señal, inscripción, pictograma simbólico, figura, sigla, rasgo distintivo, o emblema, e impresa en el producto, forma parte físicamente de él, de su identidad objetual, funcional y psicológica. La marca no muere con el objeto, ya que puede permanecer en la memoria de una colectividad (Calderón, 2015, p.50).

La marca en organizaciones no lucrativas

La perspectiva de marca como una organización se centra en los atributos de la organización más que en aquellos del producto o servicio. Estos atributos organizativos, tales como innovación, búsqueda de calidad y preocupación por el entorno, son creados por el recurso humano, cultura, valores y planes de la empresa. (Ortegón, 2014, p.32)

Michel y Rieunier (2012) señalan que “dado el número cada vez mayor de las organizaciones sin fines de lucro y el consiguiente aumento de la competencia para las donaciones, la marca sin fines de lucro, a través de su sistema de identificación (por ejemplo, a través de un nombre, logotipo, diseño, etc.) se está convirtiendo en un importante elemento en la diferenciación de las organizaciones caritativas” (p.1).

Gestión de marca

Ortegón (2014) sugiere que “la gestión correcta de una marca y su componente de diferenciación se inicia con los aspectos estéticos del símbolo/nombre, los cuales deben ser trabajados de manera conjunta con profesionales de diseño gráfico y/o publicistas calificados. El diseño de marca se enfoca en determinar la "estética de la marca" en función de los valores de la empresa” (p.13).

El mismo autor menciona que la marca “instantáneamente resume y comunica su oferta, su esencia, sus atributos, sus beneficios y asegura de antemano su calidad. Facilita la vida de los compradores, que no tienen que buscar ni comparar. Le da continuidad a sus propiedades diferenciadas, así evolucionen sus características, tales como su tamaño, su modelo o su sabor, pero la marca continúa siendo aquello que se tiene como lo propio y reconocible de confianza y seguridad” (Ortegón, 2014, p.27)

Manual de marca

Hoyos (2016) en su libro Branding: el arte de marcar corazones señala que:

El manual de identidad de marca, o identidad gráfica, es una herramienta que se utiliza para visualizar el manejo de los símbolos identificadores de una marca y las

aplicaciones de estos. Es decir, la manera como deben ser presentados en cada uno de los soportes utilizados.

El Manual de Identidad de Marca tiene como fin orientar a las diferentes áreas de la organización, que deben utilizar la identidad gráfica para que su uso se haga bajo unos parámetros previamente establecidos por el departamento de mercadeo, con el objetivo de evitar destrucción de marca, debido a la mala utilización de los símbolos identificadores, ya sea porque no se respetan los colores o porque se utilizan proporciones distintas a las autorizadas (p.101).

Presencia de la marca en redes sociales

“Con la multiplicación de soportes digitales desde los que acceder a la información, el diseño de los logos ha tenido que contemplar, en muchos casos, posibles variaciones constructivas que siempre van por el camino de la simplificación y la reducción a la mínima expresión gráfica reconocible” (Fernández Rincón, 2019, p. 69)

Una vez recopilados estos datos que enriquecen el desarrollo del proyecto, se da paso a la investigación descriptiva.

2.2.2 Investigación descriptiva

Para llevar a cabo la investigación descriptiva se procede con las entrevistas a la directora de la Fundación CREAR y a diseñadores expertos.

Entrevista 1 (BRIEF) a directora de la Fundación CREAR (ver anexo 1)

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 con la intención de incluirlos en la sociedad con herramientas que permiten valerse por sí mismos.

2. ¿Cuál es su público objetivo?

Personas con discapacidad, adultos mayores, grupos vulnerables en todo el Ecuador, principalmente de la provincia del Guayas, 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 que buscan transmitir alegría y felicidad.

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

Material físico como papelería corporativa; trípticos y volantes para dar a conocer su accionar.

También material digital para redes sociales.

Basándose en la entrevista con la directora de la Fundación CREAR; Georgina Ormaza, se desarrolla el brief que permite reconocer la falta de elementos en su identidad corporativa

que consoliden las acciones de comunicación, además de la carencia de material físico y digital que ayuden al posicionamiento de la marca. Con su ayuda se determina una personalidad y valores de la marca que son el punto de partida para realizar las propuestas de diseño.

Entrevista 2 a diseñador gráfico, director creativo de INDIGO (ver anexo 2)

La entrevista para identificar metodología y lineamientos de diseño de marcas para fundaciones y determinar contenidos básicos de un manual de marca fue realizada a Christian Lasso, diseñador gráfico especializado en branding, desarrollo de marca, y dirección creativa.

Lasso, nos explica su metodología para la creación de marcas basada en dos escuelas; Interbrand y Joan Costa que empieza por la primera fase, análisis e investigación desde la visión organizacional hasta el nicho o grupo objetivo para poder plantear la estructura de la marca. Considera que para este tipo de marcas es muy importante conocer a que se dedica la fundación para desarrollar un buen portafolio de producto/servicio. Aquí parte la fase 2, que consiste en la construcción del ADN de la marca (promesa, personalidad, valores) para proseguir con la fase 3 donde se desarrolla la identidad que incluyen elementos verbales (ligado con el naming y slogan) y visuales (ligado con símbolos y colores). Recomienda desarrollar una visión “polisémica”, es decir que la marca pueda contar muchas historias y no representarla literalmente.

En cuanto a colores y tipografías para marcas de fundaciones se trata de comunicar de manera funcional y emocional. Christian menciona que muchas veces el contenido que debe incluir un manual de marca depende de la necesidad que tenga esta, muchas veces es suficiente con realizar las 3 principales aplicaciones para que sepan como empezar a comunicar a través del diseño de la marca, este puede ser entregado digital o impreso, él prefiere ambos.

Entrevista 3 a miembros de Contrapuesto Studio (ver anexo 3)

La entrevista para identificar metodología y lineamientos para el gestionamiento de redes de la marca fue realizada a las integrantes de Contrapuesto Studio de Perú: Gabriela López, Ximena Chung y Alejandra Situ quienes consideran que el imagotipo es uno de los factores principales a tomar en cuenta para que una marca pueda ser aplicada en diferentes formatos o plataformas, por ello es importante diseñar una propuesta amigable que cuente con variaciones, involucrar una paleta cromática con un máximo de 5 tonalidades y considerar al menos 3 tipografías. Otro de los factores importantes es la creación de una línea gráfica que sirva para distintas aplicaciones que la marca necesite y permita que esta no pierda su identidad al aplicarse en medios digitales.

En cuanto al estilo tipográfico aplicado en medios digitales, recomiendan el uso de fuentes sans serif para el cuerpo de textos, siempre resulta más fácil de leer, en el caso de los títulos pueden variar entre san serif y serif teniendo en cuenta la gráfica y el sentido del recorrido visual haciendo que el espectador sepa dónde llevar su mirada en un principio. Para que una marca conecte con su público objetivo recomiendan usar estrategias de contenido que muestren su esencia como fundación, qué es lo que hacen y porqué lo hacen.

3. Proyecto

Después de realizar la investigación pasamos a definir los criterios de diseño, los mismos que responden a los problemas y necesidades comunicacionales identificadas en las entrevistas.

3.1 Criterios de Diseño

Criterios de Diseño para Marca

La definición de los criterios de diseño para el desarrollo de la marca de la Fundación CREAR están estrechamente ligados a los signos de identidad presentados a continuación.

Personalidad y valores

“Las personas o en este caso los consumidores también se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles características humanas y rasgos de personalidad” (Pirela et al, 2004, p.431). Esto se convierte en un diferenciador que permite complementar las estrategias de posicionamiento en la mente del público objetivo. Según la entrevista con la directora de la Fundación CREAR, en base a la escala de Aaker (1997) en su artículo “Dimensions of brand personality”, la entidad se define con una personalidad **entusiasta** haciendo referencia a la intención de alegrar y generar oportunidades a cada uno de sus integrantes.

“Las marcas exitosas se crean en torno a un conjunto de valores de marca. Muchas de ellas usan valores de marca muy definidos para asegurarse de cumplir con las expectativas de los consumidores. Algunos de estos valores pueden estar cercanos a las características de la personalidad” (Aaker, s.f., como se citó en Ortigón, 2014). Teniendo esto como base se estipulan los siguientes valores: el **compromiso**; que los caracteriza en su entrega diaria sin importar las adversidades, la **igualdad**: haciendo hincapié en la lucha por los derechos de sus usuarios integrándolos a la sociedad y al campo laboral, y la **vivacidad**; que representa la alegría y el entusiasmo con que cada integrante de la fundación hace su trabajo.

Para concluir, Lasso (2021) menciona en la entrevista realizada que definir la personalidad y valores de la marca genera un anclaje que es también un tema estratégico para desarrollar un vínculo o empatía hacia ese grupo determinado.

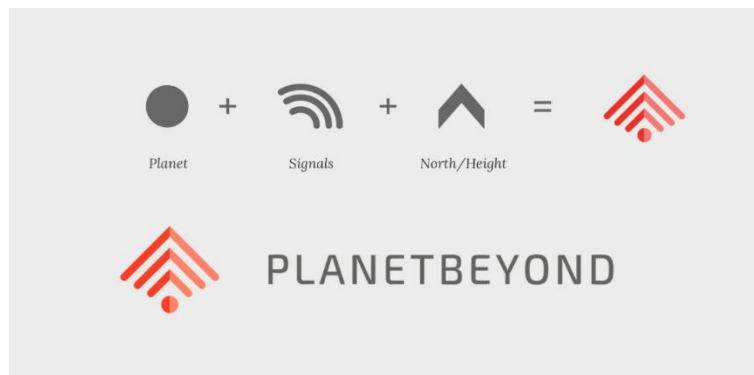
Forma

“Una imagen visual fuerte captura la mayor parte de la identidad de la marca; los símbolos pueden causar mayor significado cuando incluyen una metáfora, ya sea con el propio símbolo o alguna característica que represente un beneficio funcional, emotivo o de autoexpresión” (Aaker, s.f., como se citó en Ortigón, 2014). Tal como menciona Lasso (2021) en la entrevista, crear una visión polisémica de la marca permite que cuente o englobe muchas historias. Partiendo de esta recomendación, se desarrolla la representación no objetiva de la marca, es decir, se representa un concepto más no su nombre.

Se toma como referencia la construcción del ícono de la marca “Planet beyond” (empresa dedicada al desarrollo de software y soluciones centradas principalmente en tecnologías inalámbricas) realizado por Mello Agency para representar a través de la abstracción icónica el accionar de la empresa (Ver figura 7).

Figura 7

Marca Planet Beyond



Nota: Adaptado de *Marca Planet Beyond*, Mello Agency, s.f., Pinterest, <http://www.melloagency.com/planet-beyond>

Color

Elliot et al. (2007, como se citó en Segura,2016) definen el color como un “elemento clave para el adecuado desarrollo de una marca y su relevancia se encuentra en que, aunque tiene evidentemente un valor estético, también carga un significado específico al transmitir una información específica”. Es decir, el color utilizado debe armonizar con el concepto visual y la estrategia de comunicación que se definen de acuerdo con la personalidad o valores de la marca.

En la entrevista, Georgina Ormazza menciona que prefiere la presencia de tonalidades naranjas en representación a la alegría y armonía que causa ser parte de la fundación. Se obtiene la siguiente paleta cromática a partir del estudio de la psicología del color de Heller (2007):

- Naranja: diversión, alegría, originalidad, cercanía, activo y sociable
- Azul: simpatía, armonía, fidelidad
- Amarillo: Optimista, vivacidad, divertido, amabilidad
- Verde: esperanza, tolerancia, vivacidad, sano, fresco

Cada uno de los colores reflejan los valores de la Fundación y se usan para ser implementados en las aplicaciones que la marca necesite (ver figura 8).

Figura 8

Paleta cromática propuesta



Nota: Adaptado de paleta cromática propuesta, elaboración propia.

Tipografías

Según Joan Costa (1987) “la elección de las tipografías de una organización se debe hacer a partir de dos criterios: la legibilidad y las connotaciones que se pueden derivar de esas fuentes” (p.124).

Lasso (2021) menciona que lo importante es entender el mensaje a transmitir, haciéndolo de manera funcional y emocional por medio de las connotaciones relacionadas a la tipografía. Contrapuesto Studio (2021) para aplicaciones en medios digitales, recomienda usar fuentes sans serif ya que resulta ser más legible. Siguiendo estas recomendaciones, se propone el uso de la familia tipográfica **sans serif** por su fácil adaptación y legibilidad que no se ve afectada en los distintos formatos.

Eslogan

“El eslogan es una frase corta, que debe sintetizar la esencia de la marca. Al igual que el nombre de marca, el eslogan debe ser corto, fácil de recordar, debe ser positivo y tener la vocatividad suficiente para que conecte al consumidor con la marca” (Hoyos, 2016, p.37). Para este proyecto se determina un eslogan de naturaleza lingüística **descriptiva** que tiene como finalidad describir el servicio o promesa de la empresa con un tono de comunicación **informal, cercano y emotivo** para establecer conexión con el público objetivo.

Estructura del identificador

El proyecto establece que la estructura formal del identificador es un **imago tipo**, que se compone por un símbolo, y palabras que no son otra cosa que su nombre diseñado, en el que se aplica la **síntesis gráfica de modificación**. Esta estructura funciona en distintas diagramaciones y por separado respondiendo a criterios de diseño de marcas responsivas.

“Diseñar posibles variaciones en la identidad no es algo reciente, tradicionalmente los manuales de identidad corporativa ya incorporan posibles eventualidades donde la marca gráfica debe alterar su disposición y/o forma para adaptarse a soportes o materiales que pudieran dificultar su correcta visión. Con la multiplicación de soportes digitales desde los que se accede a la información, el diseño de los logos ha tenido que contemplar, en muchos casos, posibles variaciones constructivas que siempre van por el camino de la simplificación y la reducción a la mínima expresión gráfica reconocible” (Fernández, 2019, p. 69).

Como referencia se toma el proyecto “Fundación Jorgyna” por Metamorfo Studio, ubicado en Tijuana. El diseño plantea cuatro diagramaciones sin perder la esencia inicial de la marca, el uso de un identificador flexible permite su adaptabilidad en diferentes soportes (ver figura 9, 10 y 11).

Figura 9

Variaciones marca Fundación Jorgyna



Nota: Adaptado de Variaciones marca Fundación Jorgyna, de Metamorfo Studio, 2021, Behance(https://www.behance.net/gallery/115186695/Fundacion-Jorgyna?tracking_source=search_projects_recommended%7Cfundacion%20branding)

Figura 10

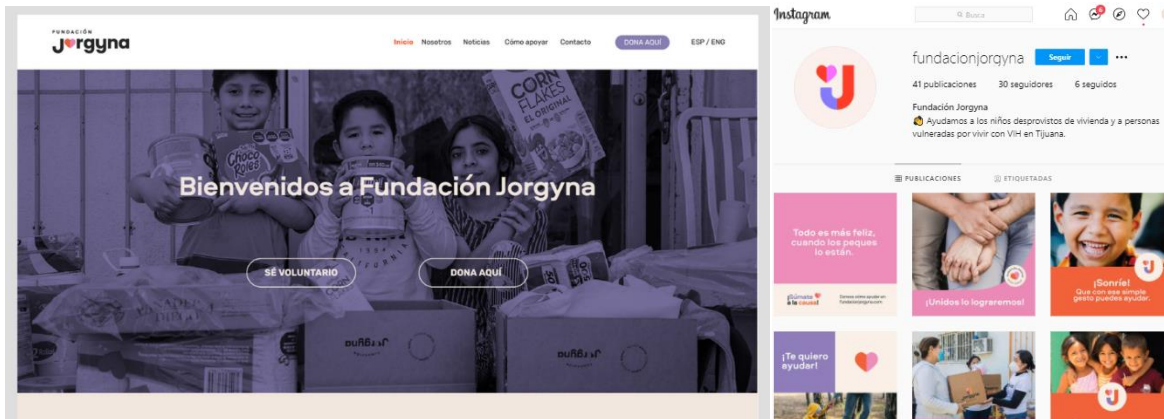
Aplicación impresa marca Fundación Jorgyna



Nota: Adaptado de Aplicación impresa marca Fundación Jorgyna, de Metamorfo Studio, 2021, Behance (https://www.behance.net/gallery/115186695/Fundacion-Jorgyna?tracking_source=search_projects_recommended%7Cfundacion%20branding)

Figura 11

Aplicación digital marca Fundación Jorgyna



Nota: Adaptado de Aplicación digital marca Fundación Jorgyna, de Metamorfo Studio, 2021, Behance (https://www.behance.net/gallery/115186695/Fundacion-Jorgyna?tracking_source=search_projects_recommended%7Cfundacion%20branding)

Criterios de Diseño para manual de marca

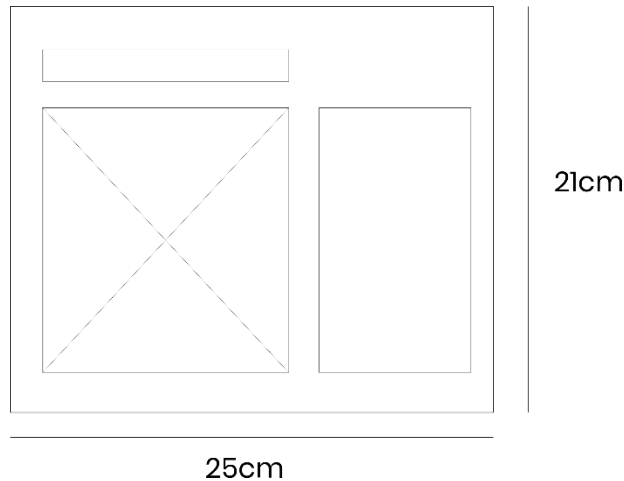
“La configuración de la marca, su rigor geométrico y sus proporciones, deben quedar registradas en un manual de identidad corporativa. Esto evita problemas futuros para conservar la unidad de la marca, en aspectos como la impresión de las diferentes piezas gráficas y las presentaciones audiovisuales” (Flórez, 2015, p.56). Para la elaboración del manual de marca para la Fundación CREAR se toman en cuenta los siguientes criterios:

Formato

Para el manual de marca de Fundación CREAR se establece un formato horizontal de 25 x 21 cm. Con la finalidad de diagramar la información en un área de trabajo amplia

Figura 12

Formato manual de marca



Nota: Adaptado de formato manual de marca, elaboración propia.

Retícula o estructura de diagramación

“La retícula constituye los cimientos sobre los que se construye un diseño. Permite que el diseñador organice de un modo efectivo varios elementos en una página. En esencia es el esqueleto o armazón de un trabajo” (Ambrose y Harris, 2008, p. 6). Para este proyecto se usa la retícula jerárquica que “se adaptan a las necesidades del contenido y del diseño” (Pineda, 2019, p.67) y permite agilizar el proceso de maquetación.

Partiendo de lo antes expuesto, se toma como base la estructura de la diagramación y el orden que propone el manual de marca del Banco del Pacífico, debido a que el documento resulta funcional y fácil de entender (ver figura 12).

Figura 13

Diagramación manual de marca BDP



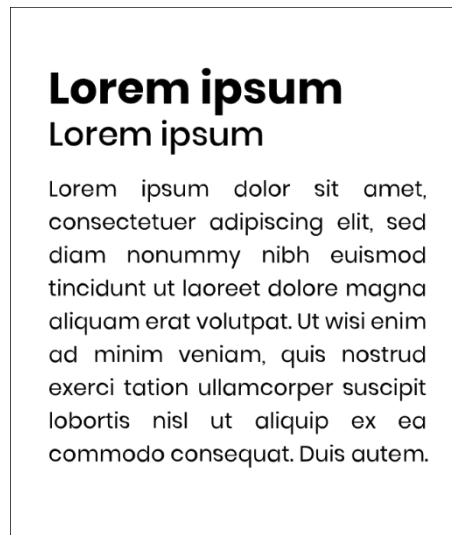
Nota: Adaptado de Índice manual de marca BDP, de Banco del Pacífico, 2015,

Legibilidad

“La legibilidad es un atributo del texto, un conjunto de peculiaridades que favorecen o dificultan la comprensión lectora” (Barrio, 2007, p. 97). Se aplica el criterio con el uso de la tipografía con un tamaño de 12 puntos para títulos en bold, 10 puntos para subtítulos en semibold, y para el texto 8 puntos en regular.

Figura 14

Ejemplo de aplicación de tipografía



Nota: Adaptado de Ejemplo de aplicación de tipografía, elaboración propia.

3.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales

Una vez definidos los criterios de diseño del presente proyecto se procede al desarrollo de bocetos iniciales.

Como punto de partida del diseño se desarrolla un moodboard donde se compila la personalidad y valores de la marca junto a su representación gráfica usada para realizar la abstracción icónica de acuerdo con el concepto que se genera para cada propuesta, referentes para la forma y estructura del imagotipo y la paleta cromática establecida anteriormente, con el objetivo de obtener una visión global de lo que se quiere reflejar en el proyecto.

Figura 15

Moodboard Fundación CREAR



Nota: Adaptado de Moodboard Fundación CREAR, elaboración propia.

Propuesta 1

Para esta propuesta se toma en cuenta la representación icónica de estos 3 elementos: vivacidad representada con los rayos del sol, la igualdad representada con el círculo y la alegría con la sonrisa; con la intención de representar sus valores conceptualizados en una versión nueva de la marca actual.

Figura 16

Conceptualización gráfica propuesta 1



Nota: Adaptado de conceptualización gráfica, elaboración propia.

Bocetos a lápiz

Figura 17

Bocetos a lápiz propuesta 1



Nota: Adaptado de bocetos a lápiz propuesta 1, elaboración propia.

Vectorización

Figura 18

Vectorización propuesta 1



Nota: Adaptado de vectorización propuesta 1, elaboración propia.

Evolución gráfica

Figura 19

Evolución gráfica propuesta 1



Nota: Adaptado de evolución gráfica propuesta 1, elaboración propia.

Figura 20

Propuesta 1 final



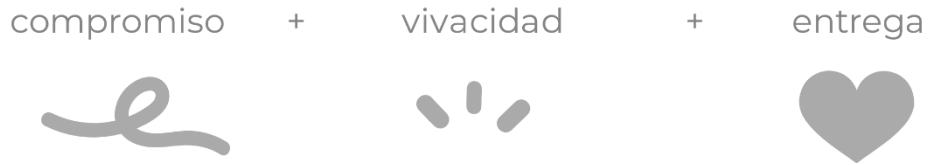
Nota: Adaptado de Propuesta 1, elaboración propia.

Propuesta 2

Esta propuesta conceptualiza el compromiso (representado con el lazo), la vivacidad (con los rayos del sol) y la entrega (representada con el corazón) de la fundación con su accionar diario con el propósito de iluminar las vidas de sus beneficiarios.

Figura 21

Conceptualización gráfica propuesta 2



Nota: Adaptado de conceptualización gráfica, elaboración propia.

Bocetos a lápiz

Figura 22

Bocetos a lápiz propuesta 2



Nota: Adaptado de bocetos a lápiz propuesta 2, elaboración propia.

Vectorización

Figura 23

Vectorización propuesta 2



Nota: Adaptado de vectorización propuesta 2, elaboración propia.

Evolución de diseño

Figura 24

Evolución gráfica propuesta 2



Nota: Adaptado de evolución gráfica propuesta 2, elaboración propia.

Figura 25

Propuesta 2 final



Nota: Adaptado de Propuesta 2, elaboración propia.

Propuesta 3

En esta propuesta se representa la acción de acoger a quien necesite de la labor de la fundación además de generar nuevas oportunidades en las vidas de sus integrantes, ya sean beneficiarios, donantes o voluntarios representándolos icónicamente junto a la vivacidad con los rayos del sol y alegría con la sonrisa.

Figura 26

Conceptualización gráfica propuesta 3



Nota: Adaptado de conceptualización gráfica, elaboración propia.

Bocetos a lápiz

Figura 27

Bocetos a lápiz propuesta 3



Nota: Adaptado de bocetos a lápiz propuesta 3, elaboración propia.

Vectorización

Figura 28

Vectorización propuesta 3



Nota: Adaptado de vectorización propuesta 3, elaboración propia.

Evolución de diseño

Figura 29

Evolución gráfica propuesta 3



Nota: Adaptado de evolución gráfica propuesta 3, elaboración propia.

Figura 30

Propuesta 3 final



Nota: Adaptado de Propuesta 3, elaboración propia.

Tipografía

Las siguientes propuestas responden a los criterios de diseños establecidos según las entrevistas realizadas.

Propuesta 1: Para el logotipo TT norms medium; familia tipográfica sans serif, con terminaciones rectas que contribuyen al criterio de legibilidad. Para el texto complementario Nunito light, familia tipográfica sans serif con terminaciones redondeadas para generar equilibrio visual.

Figura 31

Propuesta 1 tipografía

TT norms Medium
Nunito light

Nota: Adaptado de propuesta 1 tipografía, elaboración propia.

Propuesta 2: Para el logotipo Goldplay semibold; familia tipográfica sans serif sus trazos son uniformes y aportan legibilidad. Para el texto complementario Nunito light, familia tipográfica sans serif. Ambas tipografías con terminaciones redondeadas.

Figura 32

Propuesta 2 tipografía

Goldplay Semibold
Nunito light

Nota: Adaptado de propuesta 2 tipografía, elaboración propia.

Slogan

Se define en criterios de diseño el uso de un texto complementario de naturaleza lingüística descriptiva.

Propuesta 1 “Ilumina vidas”: Este slogan describe uno de los propósitos que tiene la fundación con su accionar en las vidas de sus beneficiarios.

Propuesta 2 “Generando oportunidades”: Expresa de manera general lo que realiza la fundación junto a cada uno de los donantes y voluntarios. Implícitamente trasmite que la marca realiza una labor social.

3.3 Evaluación de Artes iniciales

Para la evaluación de cada una de las propuestas se desarrolla un focus group a 8 integrantes de la clase Diseño Gráfico Integrado, quienes son alumnos que cuentan con criterios sólidos de diseño gráfico y están bajo la tutela del Magister Félix Jaramillo (ver anexo).

Figura 33

Ficha de evaluación

Isotipo



Logotipo



Slogan



Nota: Adaptado de ficha de evaluación, elaboración propia.

En cuanto al isotipo, de las 3 propuestas presentadas, la que tuvo mayor aceptación fue la propuesta 2 debido a que representa mejor el concepto junto a la personalidad y valores definidos. Para el logotipo, también fue seleccionada la propuesta 2, todos acordaron que la fuente debía tener terminaciones redondeadas. Y para la selección del slogan, se selecciona la propuesta 2 ya que engloba de manera general el objetivo que tienen con cada una de las actividades que realizan en la Fundación y como fue explicada, ayuda de forma implícita a entender de qué se trata la marca.

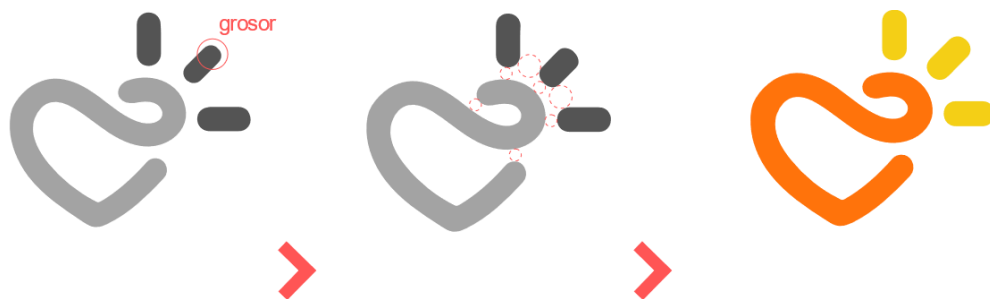
3.4 Desarrollo de línea gráfica definitiva

Luego de la evaluación se desarrolla una exposición en la que participan evaluadores externos donde se dieron las siguientes recomendaciones:

- Corregir los espacios entre los elementos del isotipo

Figura 34

Modificación isotipo



Nota: Adaptado de corrección de isotipo, elaboración propia.

- Modificar el kerning en el logotipo entre las letras “e” y “a” para fortalecer el criterio de diseño de legibilidad.

Figura 35

Modificación de logotipo



Nota: Adaptado de corrección de logotipo, elaboración propia.

- Modificar tamaño de mensaje complementario

Figura 36

Modificación de texto complementario



Nota: Adaptado de corrección de texto complementario, elaboración propia.

Modificaciones aplicadas en el imagotipo

Figura 37

Modificaciones aplicadas



Nota: Adaptado de modificaciones, elaboración propia.

Elementos complementarios

Para fortalecer la identidad corporativa se desarrollan los siguientes elementos complementarios basados en las 6 áreas principales en la que fundación CREAR centra su labor: pedagogía funcional, talleres para la vida y familia, terapia conductual, terapia ocupacional, manualidades y arte-terapia.

Figura 38

Elementos complementarios



Nota: Adaptado de elementos complementarios, elaboración propia.

3.5 Implementación y verificación de las piezas gráficas

Implementación de piezas gráficas

Una vez definida la marca, tomando como referencia las opiniones obtenidas en la evaluación inicial, se proponen las siguientes versiones secundarias y alternativas para responder al criterio de diseño de versatilidad y fácil adaptación de la marca en los distintos medios impresos o digitales que la marca necesite.

Figura 39

Versiones de marca



Nota: Adaptado de versiones de marca, elaboración propia.

Para la versión principal, que es usada para aplicaciones corporativas, se establece el área de proporción, zona de protección y reducción mínima asegurando así la correcta proporción cuando se manejen distintas dimensiones y legibilidad en cualquier formato.

Área de proporción

Se definen las proporciones del imagotipo sobre una superficie modular proporcional con los siguientes valores: 27x horizontalmente y 9x vertical. Para definir el valor X tomamos como base la vocal "o" de la palabra fundación del logotipo.

Figura 40

Área de proporción



Nota: Adaptado de área de proporción, elaboración propia.

Zona de protección y reducción mínima

Se ha establecido un área de protección mínima determinada por el módulo X, para el imagotipo de la fundación CREAR con los siguientes valores: 2x horizontal y 3x vertical. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca. También se recomienda usar las siguientes medidas mínimas representadas horizontalmente.

Figura 41

Zona de protección y reducción mínima



Nota: Adaptado de zona de protección y reducción mínima, elaboración propia.

Aplicación de color en la marca

Una vez definidas las versiones de la marca se estipulan las siguientes combinaciones cromáticas cuando la marca deba utilizarse en negativo.

Figura 42

Aplicación de color



Nota: Adaptado de aplicación de color, elaboración propia.

Aplicaciones corporativas

A continuación, se presentan las aplicaciones corporativas de identidad para la Fundación CREAR basadas en la línea gráfica definida en función a sus actividades y objetivos.

Tarjeta de contacto

Formato: 8.5 cm x 5 cm

Tipografía: Montserrat bold 10 pt (nombre) montserrat regular 7 pt (información de contacto)

Ubicación de la marca tiro

Versión: logotipo con slogan en negativo

Dimensión: 3.60 cm x 1.25 cm

Posición: centro

Utilización de la marca retiro

Versión: principal a color

Dimensión: 4 cm x 1.33 cm

Posición: centro alineado a la izquierda

Figura 43

Tarjeta de contacto



Nota: Adaptado de tarjeta de contacto, elaboración propia.

Carné de identificación

Formato: 6.5 cm x 10 cm

Tipografía: Montserrat regular 11 pt (nombre), bold 7 pt (cargo)

Alineación de texto: centro

Utilización de la marca

Versión: secundaria en negativo

Dimensión: 2.50 cm x 2.55 cm

Posición: centro superior

Figura 44

Carné de identificación



Nota: Adaptado de tarjeta de contacto, elaboración propia.

Hoja membretada

Formato: A4 (21 cm x 29.7 cm)

Tipografía: Montserrat regular 8 pt

Alineación de texto: izquierda

Utilización de la marca

Versión: principal a color

Dimensión: 6.75 cm x 2.25 cm

Posición: superior izquierda

Figura 45

Hoja membretada



Nota: Adaptado de hoja membretada, elaboración propia.

Sobre oficio

Formato: 22.5 cm x 32 cm

Tipografía: Montserrat regular

Tamaño de fuente: 9 pt

Alineación de texto: centro

Utilización de la marca

Versión: principal en negativo

Dimensión: 8.31 cm x 2.76 cm

Posición: superior derecha

Figura 46

Sobre oficio



Nota: Adaptado de sobre oficio, elaboración propia.

Sobre americano

Formato: 23 cm x 11.5cm

Tipografía: Montserrat regular

Tamaño de fuente: 8 pt

Alineación de texto: izquierda

Utilización de la marca

Versión: principal en negativo

Dimensión: 5.44 cm x 1.80 cm

Posición: superior derecha

Figura 47

Sobre americano



Nota: Adaptado de sobre americano, elaboración propia.

Carpeta corporativa

Formato: 22.5 cm x 31.5 cm

Tipografía: Montserrat regular

Tamaño de fuente: 9 pt

Alineación de texto: centro

Utilización de la marca

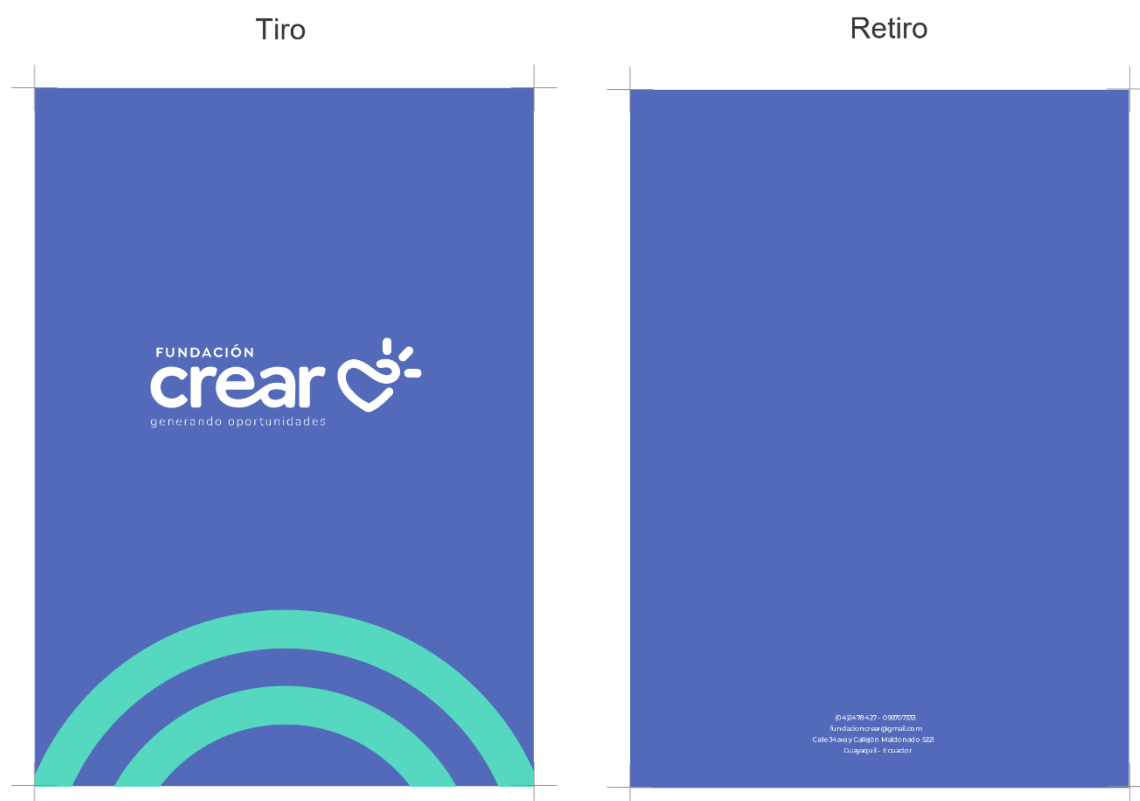
Versión: principal en negativo

Dimensión: 12.37 cm x 4 cm

Posición: centro

Figura 48

Carpeta corporativa



Nota: Adaptado de carpeta corporativa, elaboración propia.

Certificado

Formato: 29.7 cm x 21 cm

De estas medidas se toma 9 cm x 21 cm para la franja decorativa.

Tipografía: Montserrat regular

Tamaño de fuente: 12 pt títulos, 10 pt contenido, 8 pt firma

Utilización de la marca

Versión: principal a color

Dimensión: 8.65 cm x 2.90 cm

Posición: centro superior

Figura 49

Certificado



Nota: Adaptado de certificado, elaboración propia.

Merchandising

Analizando las necesidades de la fundación CREAR se propone el diseño de los siguientes elementos publicitarios que ayudan a proyectar su identidad visual.

Gorra

Utilización de la marca

Versión: secundaria sin slogan en negativo

Dimensión: 7cm x 7cm

Posición: centro

Figura 50

Gorra



Nota: Adaptado de gorra, elaboración propia.

Camiseta

Utilización de la marca

Versión: secundaria con slogan a color

Dimensión: 8 cm x 9 cm

Posición: escudo

Figura 51

Camiseta



Nota: Adaptado de camiseta, elaboración propia.

Bolígrafos

Utilización de la marca

Versión: principal sin slogan

Dimensión: 4 cm x 1 cm

Posición: centro

Figura 52

Bolígrafos



Nota: Adaptado de bolígrafos, elaboración propia.

Agenda

Formato: A5

Utilización de la marca

Versión: logotipo y slogan

Dimensión: cm x cm

Posición: inferior izquierda

Figura 53

Agenda



Nota: Adaptado de agenda, elaboración propia.

Stickers

Formato: 5 cm x 5 cm

Utilización de la marca

Versión: sólo ícono

Dimensión: 3 cm x 3 cm

Posición: centro

Figura 54

Stickers



Nota: Adaptado de stickers, elaboración propia.

Taza

Utilización de la marca

Versión: secundaria a color

Dimensión: 6 cm x 6 cm

Posición: centro

Figura 55

Taza



Nota: Adaptado de taza, elaboración propia.

Bolso de tela

Utilización de la marca

Versión: logotipo y slogan en negativo

Dimensión: 7 cm x 10cm

Posición: inferior izquierda

Figura 56

Bolso de tela



Nota: Adaptado de bolso de tela, elaboración propia.

Roll up

Utilización de la marca

Versión: principal en negativo

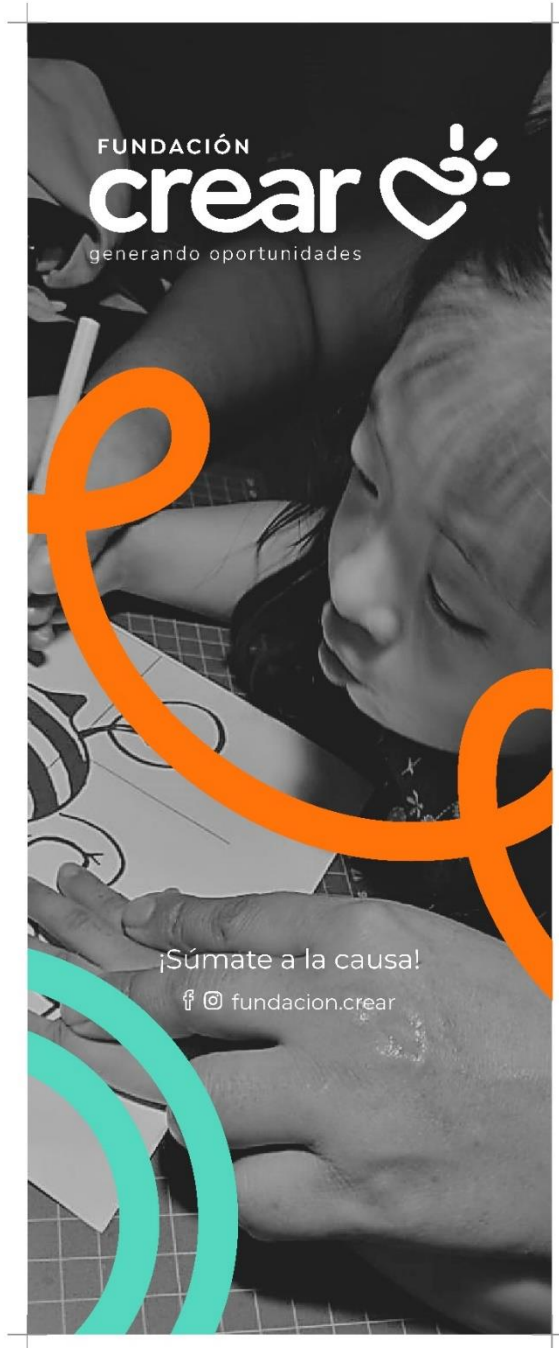
Formato: 80 cm x 200 cm

Dimensión: 4 cm x 1 cm

Posición: centro superior

Figura 57

Roll up



Nota: Adaptado de roll up, elaboración propia.

Diseño de publicaciones para redes sociales

Además de definir la papelería corporativa y los elementos publicitarios, este proyecto propone el diseño de publicaciones para redes sociales que ayude a fortalecer la identidad gráfica de la marca y la conexión con su público objetivo.

Posts Instagram y Facebook

Composición

Formato: cuadrado (1080 x 1080 px)

Títulos: montserrat regular 30pt

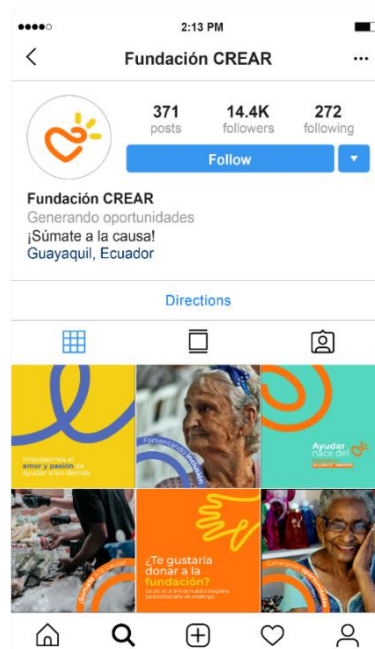
Contenido: montserrat bold 24 pt

Tono de comunicación:

Cercano y emotivo

Figura 58

Feed instagram



Nota: Adaptado de feed Instagram, elaboración propia.

Stories Instagram y Facebook

Composición

Formato: vertical (1080 x 1920 px)

Títulos: montserrat regular 30pt

Contenido: montserrat bold 24 pt

Tono de comunicación:

Cercano y emotivo

Figura 59

Stories



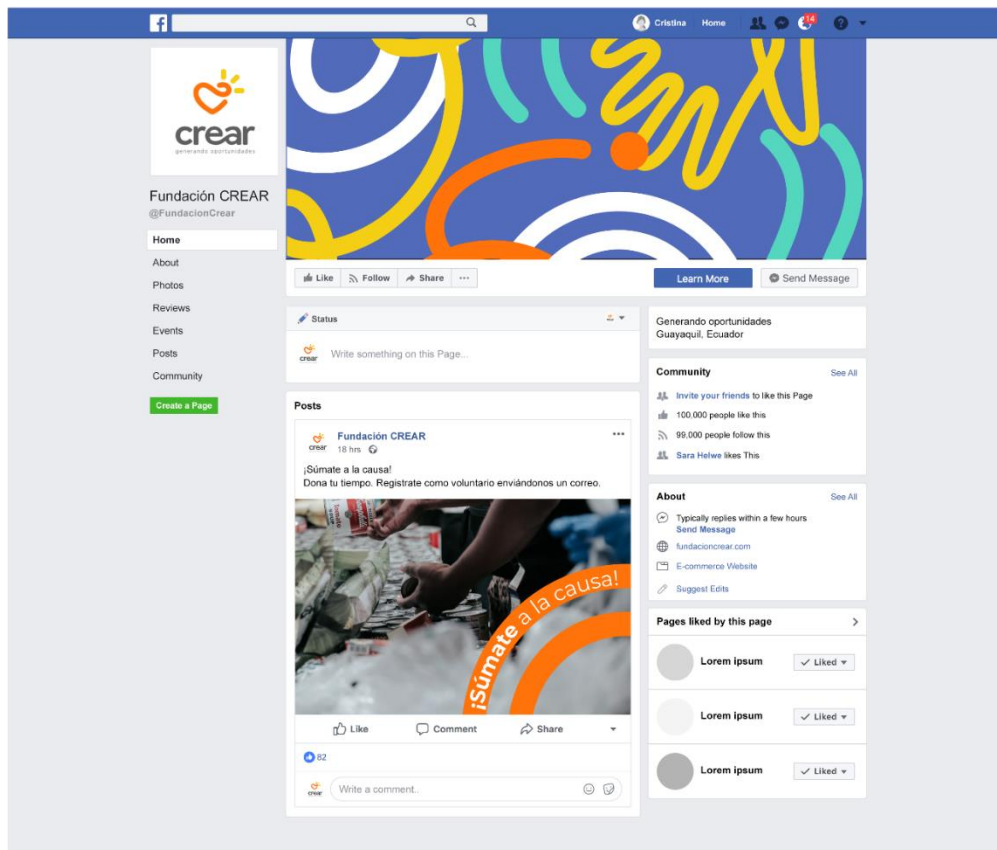
Nota: Adaptado de stories, elaboración propia.

Facebook

Formato portada: 851 px por 315 px

Figura 60

Fan page



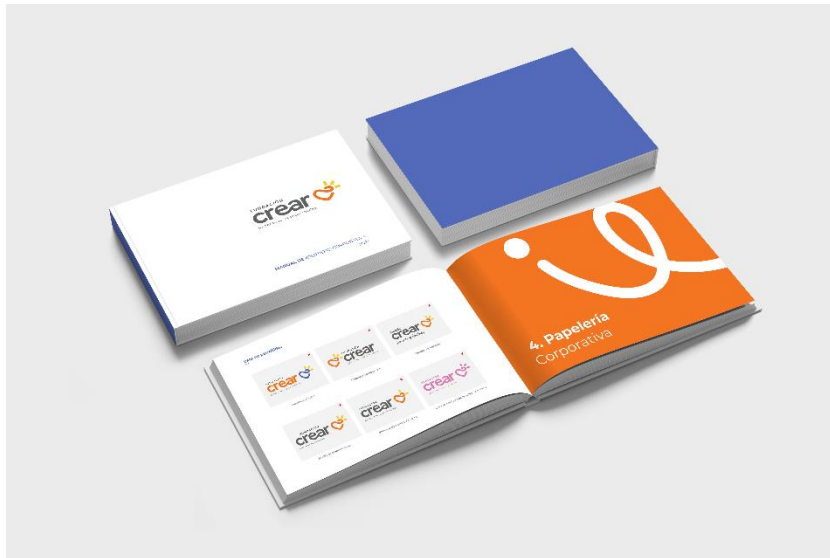
Nota: Adaptado de fan page, elaboración propia.

Manual de marca

Se diseña el manual de marca tomando en cuenta los criterios definidos anteriormente, tales como: la estructura del contenido y organización de la información presentada con portadas que funcionan como separadores cromáticos. Por otro lado, se usa la diagramación a doble columna con una retícula jerárquica dándole mayor importancia a las imágenes donde se muestre a detalle los elementos propuestos. Además, se usa la fuente tipográfica sans serif Montserrat ya que responde al criterio de legibilidad por ser una tipografía sencilla y de fácil lectura.

Figura 61

Manual de marca CREAR



Nota: Adaptado de manual de marca, elaboración propia.

Figura 62

Manual de marca CREAR interior



Nota: Adaptado de manual de marca CREAR interior, elaboración propia.

Figura 63

Manual de marca CREAR interior



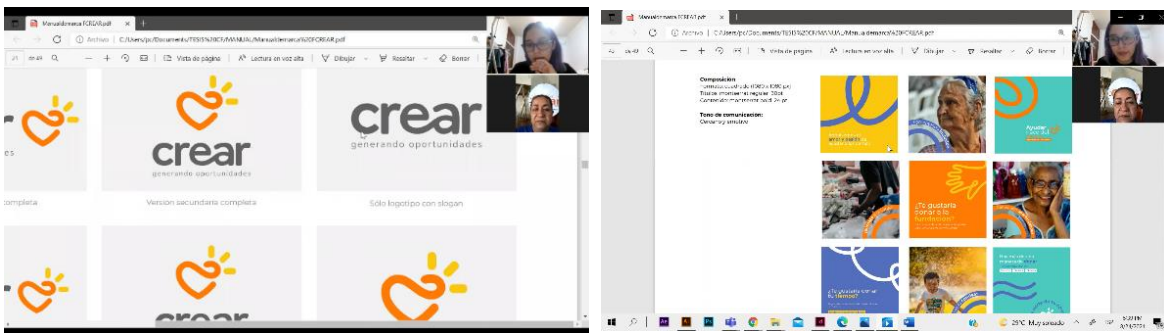
Nota: Adaptado de manual de marca CREAR interior, elaboración propia.

Verificación de piezas gráficas

Se presenta el sistema de identidad visual final, aplicaciones y lineamientos de uso en el manual de marca donde están presentes cada una de las piezas gráficas desarrolladas, a la directora de Fundación CREAR, la Sra. Greorgina Ormaza para obtener la verificación final de la propuesta gráfica.

Figura 64

Verificación final de propuestas



Nota: Adaptado de verificación final de propuestas, elaboración propia.

En esta reunión, la directora menciona que cada uno de los elementos cumplen destacablemente su función y representan la esencia de la marca. Además, concluye en que la paleta de colores establecida hace que la marca sea dinámica y atractiva.

4. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Las conclusiones extraídas de este proyecto son las siguientes:

Para la construcción de una marca coherente a su personalidad y valores, que sea funcional es necesaria la elaboración de un brief donde se pueda identificar sus necesidades comunicacionales.

Diseñar una marca responsiva permite su adaptabilidad a cualquier soporte visual y físico sin perder su esencia o deformar la idea inicial estructurada con sus elementos identificadores, en cualquiera de las versiones propuestas.

Establecer parámetros gráficos explicados de manera clara en un manual de marca es una estrategia que debe emplearse para evitar la incorrecta manipulación de los componentes que conforman la identidad visual para garantizar la eficacia comunicacional en todas las aplicaciones que la marca necesite.

Recomendaciones

Se recomienda actualizar de manera clara y objetiva la misión y visión de la institución ya que la información con la que cuenta no es concisa y esto puede dar lugar a subjetividades.

Para mantener la línea gráfica en cualquier soporte impreso o digital, se recomienda mejorar la calidad y resolución de las fotos que se implementarán en futuras composiciones y que reemplacen las imágenes que se utilizaron en el presente proyecto fuera de las proporcionadas por la fundación.

Se recomienda la difusión de los archivos digitales en los distintos formatos en que las piezas gráficas estén disponibles para que puedan ser usados por los integrantes de la Fundación CREAR.

También se recomienda mantener presente el uso del manual de marca para evitar aplicaciones incorrectas y mala proyección de su identidad visual.

5. Bibliografía

Ambrose G. y Harris P. (2008). *Retículas*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.

Colmenares, Oscar, & Saavedra Torres, José Luis. (2008). Dimensiones de personalidad de marca: Caso de estudio: cadenas de farmacias. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(42), 220-232. Recuperado en 25 de agosto de 2021, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000200004&lng=es&tlng=es.

Cunningham, M. (2017) The Value of Color Research in Brand Strategy. *Open Journal of Social Sciences*, 5, 186-196. doi: 10.4236/jss.2017.512014.

Dixon, B., Keyes, D. (2013, Winter). The permanent disruption of social media. *Stanford Social Innovation Review*. https://ssir.org/articles/entry/the_permanent_disruption_of_social_media#

Escobar-Farfán, Manuel, Mateluna-Sánchez, Camila, & Araya-Castillo, Luis. (2016).

EVOLUCION Y DESCRIPCION DE LOS MODELOS DE PERSONALIDAD DE MARCA EN LATINOAMÉRICA. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 91-113.

Fernández Rincón, A. R. (2019). El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y "flat design". *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 13, 65-85.

<https://doi.org/10.5209/pepu.65020>

Flórez Calderón, B. N. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Editorial UOC. <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/57812?page=49>

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/70461?page=125>

- Michel, Géraldine & Rieunier, Sophie. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*. 65. 701 – 707.
10.1016/j.jbusres.2011.04.002.
https://www.researchgate.net/publication/266022327_Nonprofit_brand_image_and_typicality_influences_on_charitable_giving
- Ortegon Costázar, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Gran Colombiano.
<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/70994?page=14>.
- Pirela, j.; Villavicencio, h. Y Saavedra, j. (2004). Dimensiones de Personalidad de marca. Estudio Exploratorio en Venezuela, *Revista de Ciencias Sociales*, 10 (3),430-40. Venezuela. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28010305>
- Segura Gordillo, N. (2016-04). Marketing del color ¿cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132>
- Subiela Hernández, Blas (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Pública*, I(13),38-56.[fecha de Consulta 25 de Agosto de 2021]. ISSN: 1180-9210. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29732391004>

6. Anexos

Anexo 1

Entrevista 1 a directora de la Fundación CREAR

Objetivo: Identificar personalidad, valores y determinar necesidades de comunicación interna y externa.

Entrevistada: Georgina Ormaza

Entrevistador: Cristina Freres

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

El diseño del identificador lo crearon hace 10 años estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, mi hija y yo nos encargamos de manejar las redes a excepción de la página web porque no tenemos las contraseñas para acceder.

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

Queríamos que se representara la palabra “crear” con colores que transmitan alegría, armonía y al visualizarlos nos transmitían eso. En sí, las familias y cada persona con discapacidad llegan con muchos sentimientos de tristeza en su corazón por lo que viven y queríamos despertar un nuevo brillo, alegría e interés en la entidad. Hemos tenido personas muy tristes y varios que no querían ni hablar y lo experimenté porque tengo un hijo con discapacidad severa, lo viví y de ahí salió la idea de ayudar no sólo a personas con discapacidad sino también a sus familiares que sólo se dedicaban a ellos para que tengan otras actividades en que entretenerse y lograr con talleres, reuniones ser escuchados por instituciones principales, pero no ha sido así, todo lo hemos hecho nosotros.

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

Necesitamos trípticos, volantes para dar a conocer lo que hacemos como fundación y quienes somos. En redes sociales, nuestra fan page e Instagram no son manejados actualmente, más utilizamos los estados de WhatsApp y enviamos información a través de los grupos que tenemos.

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

Personas con discapacidad, adultos mayores, grupos vulnerables en todo el Ecuador principalmente en la provincia del Guayas. También organizaciones amigas que también estén al tanto o realicen actividades similares con los padres de familia.

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

Que 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?

Personalidad: Entusiasta

Valores: Compromiso, Igualdad

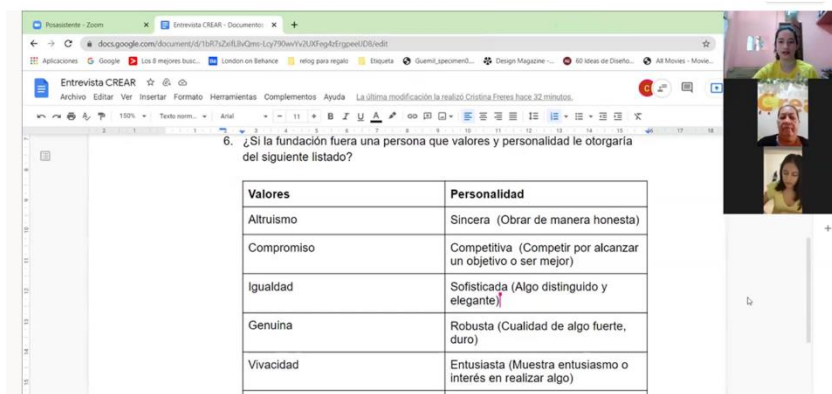
Fuera del listado: solidaridad, entrega, confianza, amor

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

Resaltaría el apoyo que brindamos, la ayuda social y compromiso que tenemos con 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?

Nosotros somos genuinos, muchas fundaciones hacen esto con fines de lucro nosotros no. A pesar de no contar con ayuda de nadie buscamos las maneras para seguir ayudando porque sabemos que muchos tienen más necesidades y hemos tocado mil puertas, pero no hemos conseguido ayuda. La solidaridad, el compromiso, eso es lo que nos diferencia.



Anexo 2

Entrevista 2 a diseñador gráfico, director creativo de INDIGO

Objetivo: Identificar metodología y lineamientos de diseño de marcas para fundaciones y determinar contenidos básicos de un manual de marca

Entrevistado: Christian Lasso Rocha

Entrevistador: Cristina Freres

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

Para tener una base, una fundación responde a un grupo empresarial por lo general para contribuir el lado social. El proceso de desarrollo de marca va desde la parte analítica, investigativa. Mi metodología está basada en dos escuelas; Interbrand y Joan Costa. La primera etapa, la parte del análisis donde se analizan dos cosas la visión organizacional de la institución y análisis del grupo objetivo (nichos donde quieres enfocar la marca). Tienes que plantear el modelo de marca para enfocar el proceso, a qué se va a dedicar la fundación, por ejemplo, si se dedicará a temas de desarrollos de eventos para apoyar a ciertos grupos específicos o a cierta causa social, tienes que organizar el esquema/modelo de marca junto a la visión organizacional que debe tener la institución para desarrollar un portafolio de producto o servicio para elaborar un buen esquema de marca.

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

Entre más puedas analizar al investigar tanto la visión como el grupo objetivo tienes que plantear el tema estratégico. Conociendo la percepción del grupo objetivo, se marca un contexto en base a una morfología cromática, formas básicas, formas de expresión. Entonces, desde esa parte debes asentar una base sólida para desarrollar junto a los valores y los diferenciadores de la fundación. Cuando se tiene claro, se debe plantear el aura emocional (lo que está comunicando la marca) y el tema funcional (lo tangible, lo que entrega la marca y qué transmite el grupo objetivo cuando lo recibe) para crear la promesa de marca que logre generar ese anclaje que es también un tema estratégico para poder generar un vínculo o empatía hacia ese grupo determinado.

Pasas a la parte 3, donde tienes que plantearte el hecho del desarrollo de la identidad de la marca. Hay 2 elementos: visuales y verbales. Lo que hago siempre es crear una visión polisémica; es decir que la marca pueda contar muchas historias, que no sea una marca muy denominativa, por ejemplo, lo que sucede a menudo en el mercado ecuatoriano; si vendo camarón le coloco un camarón, si vendo pollo le coloco un pollo, entonces ese canibalismo es muy habitual en el Ecuador, la idea es que puedas crear una marca que pueda comunicar muchas cosas en base a la misión que tiene y anclando justamente con la estructura que tiene que ver con el lado funcional y emocional. Y se crea un sistema, iconográfico, tipográfico que también pesa mucho en ese sentido.

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

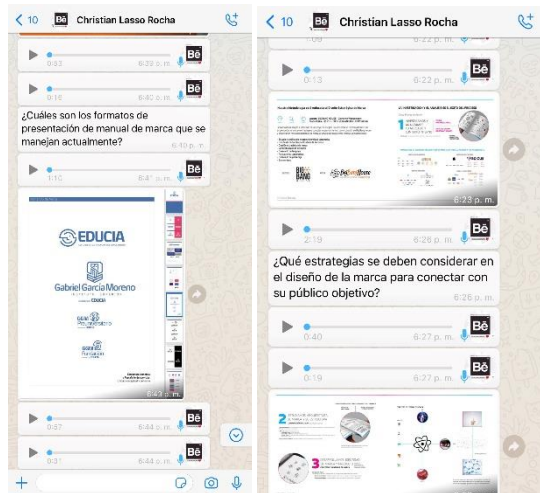
Depende mucho del estudio, cuando haces un estudio de branding tú analizas proyectos de marcas como aplican en temas cromáticas, morfologías incluso en la forma en que se están comunicando, estratégicamente puedes identificar el camino que debes tomar, Eventualmente la marca busca comunicar de manera subjetiva y el color juega un papel importante, aquí tiene mucho que ver la primera fase (la parte analítica), la tipografía para mí es esencial, paso casi hasta 2 semanas en buscar una tipografía o diseñar una propia para un lenguaje específico, lo importante es entender que buscas transmitir de manera funcional y emocional y si planteas un lenguaje debes ser congruente. Eso es lo que busco siempre dentro de los procesos.

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

Hay 3 tipos de manuales, una guía básica de marca (incluye principios de manejo y correcto uso, de ahí viene un manual básico de identidad corporativa, y luego está un manual de imagen identidad global. No siempre las organizaciones requieren de un manual de marca global, quizás una guía de marca donde puedas incluir unas 3 aplicaciones de marca para que puedan empezar a funcionar, comunicar, todo depende de la necesidad y orientación que tenga las organizaciones y tú buscas llevarlo a una solución específica. El manual que elabores responde a la necesidad de tu cliente.

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

Los formatos, actualmente requieren más en territorio digital, yo lo entrego digital e impreso. Para mí es muy valioso guardar una copia.



Anexo 3

Entrevista 3 a diseñadoras gráficas, Contrapuesto Studio

Objetivo: Identificar metodología y lineamientos para el gestionamiento de redes de la marca

Entrevistado: Gabriela López, Ximena Chung y Alejandra Situ **Entrevistador:** Cristina Freres

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

Lo primero que se debe tener en cuenta es el LOGO, ya que es la cara de la marca. Es importante que el logo pueda adaptarse y ser legible en distintas plataformas. Por ello, es preferible contar con un logo amigable que cuente con variaciones y que estas se entiendan que son parte del logo principal. Al ser el primer paso es importante que el cliente al verlo se sienta 100% identificado y satisfecho con lo que ve, ya que será lo que el mundo verá cuando la marca nazca.

Además del logo, es bueno tener una paleta de color con un máximo de 5 tonalidades y mantenernos en ese rango a la hora de diseñar. Con las tipografías pasa lo mismo, se debe tener al menos unas 3 para el uso de título, texto y algunas palabras que deseas resaltar. Por último, viene la creación de la línea gráfica (elementos, ilustraciones, formas y patrones) que complementan a tu logo principal y que servirán para luego aplicarlos en tus piezas de papelería y redes sociales.

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

Para el cuerpo de texto es preferible utilizar unas fuentes SAN SERIF, ya que al no tener ningún tipo de diseño en las terminaciones resulta más fácil de leer y el espectador no se cansa.

Para los títulos o llamadas puede variar entre SAN SERIF O SERIF según la gráfica, pero hay que tomar en cuenta de que debe tener un puntaje más alto o un grosor distinto al del cuerpo de texto para poder crear un recorrido visual y el espectador sepa dónde llevar su mirada en un principio. En cuanto a las tipografías caligráficas solo las recomendamos para resaltar alguna palabra y si se une a la gráfica de la marca.

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

Es importante que la marca cuente con una línea gráfica definida (desde los colores, su tipografía, elementos, etc.) para que así las piezas gráficas de sus redes sociales estén unidas y se identifique con claridad de que se trata de una marca en específico. Una vez que tengan su línea gráfica definida, deben de saber planificar y organizar el contenido y ejecutar el contenido que quieren mostrar. Siempre recomendamos que no se basen solamente en el producto o servicio

que ofrecen, sino en conectar con su comunidad a través de experiencias propias como emprendedores.

La clave para no perder identidad en distintos medios digitales está en no perder la esencia de la marca y eso va desde la creación del logo hasta los mensajes que damos.

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

La mejor manera de crear varias versiones es con el uso de distintas paletas de color para crear secciones. Por ejemplo: Si en tu emprendimiento tienes distintas secciones, la forma de diferenciarlo puede ser con los colores de tu paleta. Eso sí, hay que usar el mismo logo de tu marca o intercalar con sus variantes de logo. De igual manera la tipografía es preferible mantenerla para que el cliente sepa que es la misma gráfica.

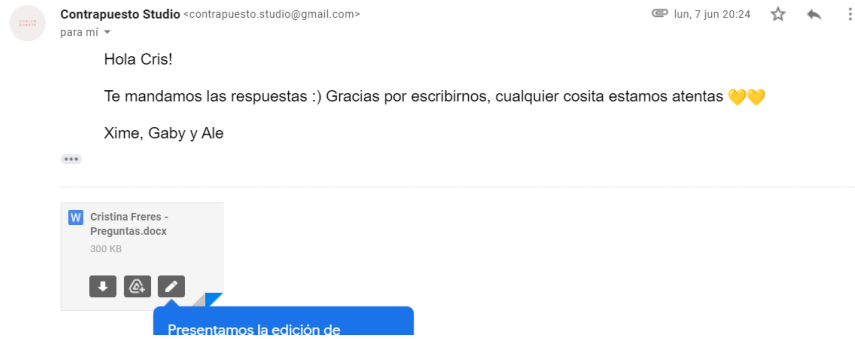
5. ¿Qué estrategias de comunicación se deben considerar en una marca para conectar con su público objetivo en redes sociales?

Como lo mencionamos antes, siempre les recomendamos a las marcas que busquen conectar con su público mostrando su verdadera esencia (no solo lo bueno que puede haber dentro del mundo del emprendimiento), sino también las caídas que pueden haber (de las cuales SIEMPRE se sacará un gran aprendizaje).

En abril del 2020 cuando ya estábamos en plena pandemia se nos ocurrió crear una sección dentro del estudio que lo llamamos: Mood dominguero y religiosamente todos los domingos subíamos contenido de aprendizaje, diversión, hobbies, recetas, tips, recomendaciones, viajes, experiencias propias de cada una, etc. ¡Nuestra comunidad sentía que nos conocía de toda la vida gracias a esa secuencia que pensamos solo duraría un par domingos y sin querer queriendo cumplió UN AÑO! (Ahorita estamos en break porque nos estamos concentrando en la creación de nuestra web jijji)

Es muy divertido interactuar con los seguidores (eso sí, al inicio las 3 éramos 100% rochosas, pero poquito a poquito ya nos hemos ido soltando). ¡Les recomendaríamos que no tengan miedo a mostrarse tal cual son, su comunidad lo valorará un montón!

Cristina Freres

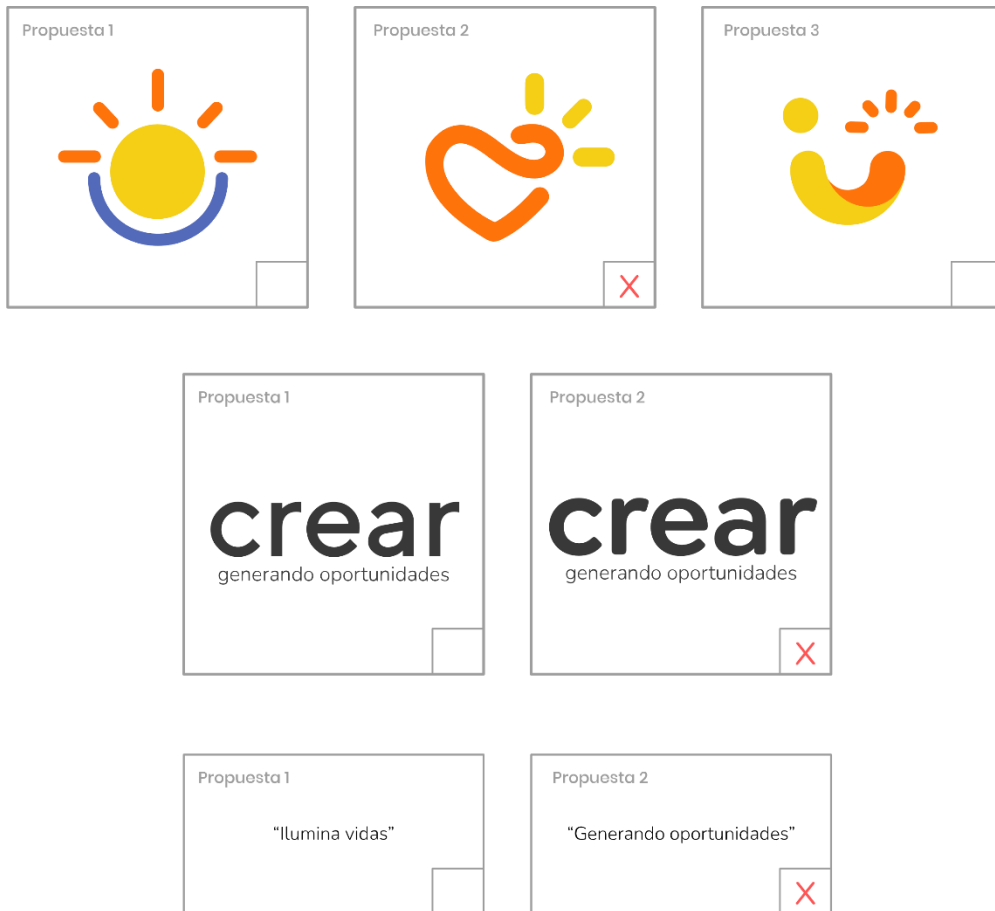


Anexo 4

Ficha de evaluación de artes iniciales

Método: Grupo focal clase DGI

Fecha: 25 de junio de 2021



1. **Ícono:** la que tuvo mayor aceptación fue la propuesta 2 debido a que representa mejor el concepto junto a la personalidad y valores definidos.
2. **Tipografía:** fue seleccionada la propuesta 2, fuente con terminaciones redondeadas.
3. **Slogan:** se selecciona la propuesta 2 “Generando oportunidades” ya que engloba de manera general el objetivo que tienen con cada una de las actividades que realizan en la Fundación.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Lizbeth Cristina Freres Naranjo** con C.C: # **0958187239** 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, **29 de septiembre de 2021**

f. 

Nombre: **Lizbeth Cristina Freres Naranjo**

C.I.: **0958187239**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Rediseño de marca y definición de normativa de uso para la Fundación "Crear" de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Lizbeth Cristina Freres Naranjo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís, Ms.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Gestión Gráfica Publicitaria		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciatura Gestión Gráfica Publicitaria		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	29 de Septiembre de 2021	No. DE PÁGINAS:	76
ÁREAS TEMÁTICAS:	Diseño gráfico- Identidad visual		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Identidad visual, marca gráfica, valores, proyección visual, lineamientos, manual de marca.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El presente proyecto de titulación plantea el rediseño del sistema de identidad visual de la Fundación CREAR de la ciudad de Guayaquil a través del diseño de una nueva marca gráfica y estipulando lineamientos de uso en un manual de marca con la finalidad de mejorar la proyección visual de la institución. Para el desarrollo del proyecto se plantea recolectar información institucional y bibliográfica sobre el diseño de marca a través de la investigación documental. Para determinar necesidades de comunicación, identificar personalidad, valores, metodología y recolectar opiniones o aprobaciones se recurre a la investigación descriptiva a través de entrevistas y grupo focal. Además, en el manual de uso se determinan las versiones de la marca, usos no permitidos, aplicaciones corporativas y merchandising que fortalecen la comunicación interna y externa de la fundación.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 99 318 6384	E-mail: cristina.freresn@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcdo. Will Vergara Macías, MSc.		
	Teléfono: +593 98 151 0272		
	E-mail: will.vergara@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			