



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TÍTULO:**

**Identidad gráfica y normativa de uso de la marca Fundación  
Protectora de Animales (FPA) e implementación de un sistema  
de comunicación y posicionamiento en redes sociales.**

**AUTOR:**

**CARRILLO BARROS PEDRO ANDRÉS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN GESTIÓN  
GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TUTORA:**

**Msc. CORRAL RUIZ ANDREA YULIANA**

**Guayaquil, Ecuador  
2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Pedro Andrés Carrillo Barros**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**.

**TUTOR (A)**

---

**Msc. Andrea Yuliana Corral Ruiz**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Arq. María Fernanda Compte Guerrero**

**Guayaquil, a los 29 días del mes de abril del año 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Pedro Andrés Carrillo Barros**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación (Identidad gráfica y normativa de uso de la marca Fundación Protectora de Animales (FPA) e implementación de un sistema de comunicación y posicionamiento en redes sociales.) previa a la obtención del Título de (Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria), ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 29 días del mes de abril del año 2016**

**EL AUTOR:**

---

**Pedro Andrés Carrillo Barros**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Pedro Andrés Carrillo Barros**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: (Identidad gráfica y normativa de uso de la marca fundación protectora de animales (FPA) e implementación de un sistema de comunicación y posicionamiento en redes sociales.), cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 29 días del mes de abril del año 2016**

**EL AUTOR:**

---

**Pedro Andrés Carrillo Barros**

## **AGRADECIMIENTO**

**Agradezco a Dios por permitirme cumplir esta meta en mi vida, por su tiempo perfecto y por su presencia y amor en mi vida.**

**A mis padres, por ser siempre mi modelo humano a seguir, ofrecer su ayuda, tiempo, cariño y apoyo incondicional.**

**A mi hermana Erika por ser quien desde el inicio de mis estudios ha estado presente junto a mí, dándome aliento y ayuda para culminar esta etapa.**

**A la Ing. Beatriz Albán Roche, presidenta de la Fundación Protectora de Animales, por abrirme las puertas y poner en mí su confianza y colaboración.**

**A mi tutora Yuliana, por compartir su tiempo y conocimientos desde el inicio hasta el final de este proyecto.**

**A mi familia en quienes sé que puedo confiar.**

**Finalmente a mi gatitos quienes fueron parte del desarrollo de este trabajo de titulación.**

## **DEDICATORIA**

**Este trabajo se lo dedico a Dios, ya que por medio de Él lo he podido llevar a cabo.**

**A mis padres Pedro y Florinda, que vean que todo su esfuerzo y dedicación no fue en vano; los amo demasiado.**

**A mi hermana por ser un pilar fundamental para mi formación y a quien guardo inmensa gratitud en todo momento, con mucho amor para ella.**

**A Mitens, Tiger, Tigresa, Puma, White, Chabela y Doraemon, mis queridos hijos de cuatro patas.**

## **REPRESENTANTE DE LA INSTITUCIÓN**

**Ing. Beatriz Albán Roche**  
**Presidenta de la Fundación Protectora de Animales (FPA)**  
**2-392571**  
**beatrizalban@gmail.com**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**  
**(Se colocan los espacios necesarios)**

---

**MSC. WASHINGTON QUINTANA**  
**PROFESOR DELEGADO**

---

**MSC. FÉLIX JARAMILLO**  
**PROFESOR DELEGADO**

---

**MSC. ANAÍS SÁNCHEZ**  
**COORDINADORA DEL PROCESO UTE**





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**CALIFICACIÓN**

---

**Msc. Andrea Yuliana Corral Ruíz**

# ÍNDICE GENERAL

Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Resumen .....	xvi
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO 1 Generalidades.....</b>	<b>4</b>
1.1 Antecedentes .....	4
1.2 Planteamiento del problema .....	7
1.3 Justificación.....	11
1.4 Objetivos del Proyecto .....	13
1.4.1 Objetivo General .....	13
1.4.2 Objetivos específicos: .....	14
1.5 Alcances y Limitaciones .....	14
1.5.1 Alcances.....	14
1.5.2 Limitaciones .....	15
<b>CAPÍTULO 2 Metodología investigativa y resultados .....</b>	<b>16</b>
2.1 Metodología de Investigación .....	16
2.2.1 Investigación .....	16
2.2.2 Herramientas de la metodología .....	19
2.2.2.1 Observación.....	19
2.2.2.2 Entrevista.....	20
2.2.2.3 Encuesta.....	21
2.2.3. Análisis de proyectos similares.....	27
<b>CAPÍTULO 3 Anteproyecto y diseño.....</b>	<b>33</b>
3.1 Anteproyecto .....	33
3.2 Brief creativo institucional para el posicionamiento en redes. ....	34
3.3 Definición de criterios de diseño. ....	37

3.4 Desarrollo de bocetos o artes iniciales. ....	39
3.5 Evaluación de artes iniciales. ....	43
3.6 Desarrollo de la propuesta gráfica inicial .....	45
3.6.1 Proporción, Patrón Modular y resistencia visual .....	46
3.6.2 Signos de identidad.....	47
3.6.2.1 Símbolo.....	47
3.6.2.2 Logotipo .....	48
3.6.3 Sistema técnico de identidad .....	49
3.6.3.1 Tipografía corporativa .....	49
3.6.3.2 Tipografía para productos publicitarios.....	50
3.6.3.3 Código cromático .....	51
3.6.3.4 Fondos permitidos .....	52
3.6.3.5 Usos prohibidos de compaginación y forma.....	53
3.6.3.6 Usos prohibidos de cromática y fondo.....	54
3.6.3.7 Ubicación del identificador gráfico .....	55
3.6.4 Papelería institucional .....	56
3.6.4.1 Hoja membretada .....	56
3.6.4.2 Tarjeta de presentación .....	58
3.6.4.3 Sobre .....	60
3.6.4.4 Certificados .....	61
3.6.4.5 Registros de pacientes .....	63
3.6.4.6 Tríptico póster informativo .....	65
3.7. Mensajes para artículos y productos publicitarios .....	67
3.8 Artículos publicitarios .....	68
3.8.1 Piezas publicitarias-afiches .....	68
3.8.2 Productos publicitarios .....	70
3.8.2.1 Pines .....	70
3.8.2.2 Camisetas .....	71
3.8.2.3 Adhesivos .....	72
3.8.2.4 Tazas .....	73
3.8.2.5 Pulseras.....	74

4.1 Campaña de posicionamiento en redes sociales de la marca FPA.....	75
4.2 Proceso de campaña y plantillas .....	77
<b>CAPÍTULO 5 Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>87</b>
5.1 Conclusiones.....	87
5.2 Recomendaciones.....	88
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>89</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>91</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica de especificaciones de la FPA .....	5
Tabla 2. Datos para realización de encuestas en la FPA.....	22
Tabla 3. Colores son su tipo de mensaje .....	67
Tabla 4. Tabulación de encuestas.....	101

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cuerpo directivo de la FPA.....	4
Figura 2. Reportajes en diarios sobre la FPA.....	5
Figura 3. Tríptico informativo de la FPA .....	6
Figura 4. Perfil de Facebook de la FPA.....	7
Figura 5. Logo original de la FPA .....	8
Figura 6. Volantes de campañas sobre tenencia responsable de canes de la FPA.....	9
Figura 7. Hoja de campaña para curar sarna de perros/gatos FPA.....	10
Figura 8. Perfil de Facebook de la FPA.....	10
Figura 9. Ecuación estadística para Proporciones Poblacionales .....	22

Figura 10. Proyectos de titulación analizados .....	27
Figura 11. Esquema del enfoque del proyecto según Joan Costa .....	29
Figura 12. Datos de la campaña #Lastselfie de la WWF del 2015 .....	30
Figura 13. Front page del Facebook de Rescate Animal .....	32
Figura 14. Página web de Rescate Animal Guayaquil .....	32
Figura 15. Elementos del logotipo inicial de la fundación, año 1997 .....	37
Figura 16. Elementos del símbolo .....	38
Figura 17. Elementos tipográficos .....	38
Figura 18. Bocetos para el logo de la FPA .....	40
Figura 19. Propuestas.....	41
Figura 20. Propuestas digitalizadas.....	42
Figura 21. Corrección de propuestas.....	43
Figura 22. Cambio de cromática.....	44
Figura 23. Cambio de familia tipográfica .....	44
Figura 24. Corrección de formas .....	45
Figura 25. Módulo X.....	45
Figura 26. Proporción y patrón modular .....	46
Figura 27. Restricciones y medidas.....	46
Figura 28. Resistencia visual.....	47
Figura 29. Elementos del símbolo .....	47
Figura 30. Símbolo.....	48
Figura 31. Familia tipográfica SuperClaredon .....	48
Figura 32. Logotipo .....	49
Figura 33. Tipografía corporativa Thonburi .....	49
Figura 34. Tipografía para web, Corbel .....	50
Figura 35. Tipografía para artículos o productos publicitarios, Another Shabby	50
Figura 36. Código cromático principal .....	51
Figura 37. Código cromático secundario .....	51
Figura 38. Fondos permitidos .....	52
Figura 39. Usos prohibidos de compaginación y forma.....	53
Figura 40. Usos de cromática y fondo .....	54

Figura 41. Ubicación del identificador gráfico .....	55
Figura 42. Diagramación de hoja membretada .....	56
Figura 43. Hoja membretada .....	57
Figura 44. Diagramación de tarjeta de presentación horizontal .....	58
Figura 45. Diagramación de tarjeta de presentación vertical .....	58
Figura 46. Tarjeta de presentación (horizontal).....	59
Figura 47. Tarjeta de presentación (vertical).....	59
Figura 48. Diagramación de sobre.....	60
Figura 49. Sobre institucional .....	60
Figura 50. Diagramación de certificado de esterilización .....	61
Figura 51. Diagramación de certificado de apadrinamiento .....	61
Figura 52. Certificado de esterilización.....	62
Figura 53. Certificado de apadrinamiento.....	62
Figura 54. Diagramación de registros de pacientes .....	63
Figura 55. Registro de pacientes.....	64
Figura 56. Diagramación de tríptico póster informativo .....	65
Figura 57. Tríptico póster (cara exterior) .....	66
Figura 58. Tríptico póster (cara interior) .....	66
Figura 59. Diagramación afiche/vertical y horizontal .....	68
Figura 60. Afiches con mensajes y sus respectivos colores .....	69
Figura 61. Diagramación y diseño de pines publicitarios .....	70
Figura 62. Camisetas.....	71
Figura 63. Diagramación y diseño de adhesivos .....	72
Figura 64. Diagramación y diseño de tazas .....	73
Figura 65. Diagramación y diseño de pulseras .....	74
Figura 66. Mural informativo-aplicación .....	78
Figura 67. Mockup de página de Facebook de la fundación .....	79
Figura 68. Entrega de tríptico póster informativo.....	80
Figura 69. Mockup de tríptico póster informativo.....	80
Figura 70. Áreas estratégicas para testimonios fotográficos.....	81
Figura 71. Áreas estratégicas 2 para testimonios fotográficos.....	82

Figura 72. Plantilla para fotos (horizontal) .....	82
Figura 73. Testimonio de servicio de esterilización .....	83
Figura 74. Testimonio de servicio de apadrinamiento .....	83
Figura 75. Testimonio de tenencia responsable de mascotas .....	84
Figura 76. Testimonio de confianza en la FPA.....	84
Figura 77. Testimonio escrito del usuario.....	85
Figura 78. Plantilla vertical.....	86

## RESUMEN

La sobrepoblación urbana de especies animales callejeras es un problema latente en la ciudad de Guayaquil, el cual no es tratado de forma adecuada por las autoridades competentes; siendo una de sus consecuencias, el sufrimiento de los animales [perros y gatos]. Esta es la problemática que la Fundación Protectora de Animales (FPA) intenta erradicar a través del método de la esterilización ofrecida al público a bajo costo. El siguiente trabajo pone en consideración este método como alternativa para el cuidado de estas especies. Las piezas gráficas fueron diseñadas con el fin de proporcionar la información suficiente al usuario sobre los beneficios de la esterilización; la campaña fue desarrollada para colocar a la FPA como primera alternativa frente a los usuarios, debido a su trabajo responsable y profesional, así como por su actividad comunitaria frente a la sociedad.

**Palabras Claves:** esterilización, identidad, manual, posicionamiento, marca, campaña

## ABSTRACT

Urban overpopulation of street animal species is a potential problem in the city of Guayaquil, which is not properly treated by the competent authorities; one of its consequences, the suffering of animals [dogs and cats]. This is the problem that the Protective Animal Foundation (FPA) attempts to eradicate through the method of sterilization offered to the public at low cost. The following work put into consideration this method as an alternative for the care of these species. Graphic pieces were designed in order to provide sufficient information to the user about the benefits of sterilization; the campaign was developed to put the FPA as a first alternative to users because of its responsible and professional work, as well as its community activity to society.

**Keywords:** sterilization, identity, manual, positioning, brand, and campaign



## INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de titulación, se centra en la investigación, desarrollo, diseño y aplicaciones de la identidad gráfica y su normativa de uso, de la Fundación Protectora de Animales (FPA) de la ciudad de Guayaquil; institución encargada desde hace nueve años a la esterilización de perros y gatos a bajo costo; método utilizado para evitar la sobrepoblación de las especies urbanas callejeras.

La FPA fue seleccionada no sólo por su labor frente a la sociedad, sino también por considerarla pertinente para este trabajo de titulación debido a sus carencias y problemas que presenta en cuanto a su identidad gráfica visual, promoción y posicionamiento; resultado de concretar esfuerzos y tiempo en necesidades inmediatas que surgen en el día a día de labores como institución, colocando la comunicación visual en segundo plano.

Es así como a partir de esta problemática, se plantean propuestas cercanas a las necesidades y realidad de la FPA, siguiendo en todo momento, procesos investigativos que otorgan, con el uso de herramientas [observación, encuestas, entrevistas], información básica que brinde el conocimiento de verdades implícitas, descarte supuestos y se convierta en la base para el planteamiento de posibles soluciones.

La metodología que se lleva a cabo a lo largo de este trabajo, está propuesta por Hassan-Montero, Y.; Ortega-Santamaría, S, y se encuentra centrada en las personas; de esta forma se reconoce quién y cómo es el usuario, analizándolo logrando satisfacer sus necesidades; regulando así el proceso de diseño y sus aplicaciones [manual de identidad gráfica, tríptico póster informativo, papelería general, certificados, material promocional]; teniendo siempre en consideración la naturaleza cíclica de esta metodología; permitiendo retornar a los primeros procesos investigativos de encontrarse ante la falta de información para la obtención de resultados.

Cabe señalar que la FPA es una fundación sin fines de lucro y no recibe ayuda económica de ningún tipo, considerando este punto una limitante [presupuesto] para la reproducción de piezas gráficas; el diseñador debe proponer alternativas que se acoplen a las posibilidades del cliente (color, soportes), respetando la idea principal propuesta desde el inicio del proyecto.

Es así como se resalta la importancia de este trabajo y su tema direccionado y plasmado a través del identificador gráfico, un manual y el posicionamiento de la marca a través del uso de medios audiovisuales; desarrollados en teasers y publicados en la red social Facebook, dentro del campo del diseño gráfico debido a su relación directa con este; el cual obliga al diseñador a poner en práctica sus habilidades y a conceptualizar ideas; así

como sus capacidades investigativas y el desarrollo de propuestas a partir del manejo e interpretación de la información.

# CAPÍTULO 1

## Generalidades

### 1.1 Antecedentes

Acorde con la información recopilada en el perfil de Facebook, la Fundación Protectora de Animales [FPA] se funda el 11 de agosto de 1997, con el Acuerdo Ministerial N° 2631, queda oficialmente legalizada. El Directorio estuvo presidido por la Sra. Rosana Vinueza de Tama (+) y conformado por Dra. Dinora de Luzi, Dra. Gloria Beatriz Cabrera Suarez, Sra. Delia Ycaza de Sieber y la Ing. Beatriz Albán Roche como su Directora Ejecutiva (**Ver figura 1**). Actualmente sólo la Ing. Albán representa y preside la fundación, organizando y gestionando las actividades de la institución.



**Figura 1. Cuerpo directivo de la FPA.**

Fuente: El Universo (1997)/Archivos de la FPA

El trabajo que realiza la FPA, se enfoca en la esterilización de perros y gatos; la fundación se encarga de educar a los dueños y que se tome

conciencia sobre este método para que conozcan el amor y cuidado que necesitan las mascotas.

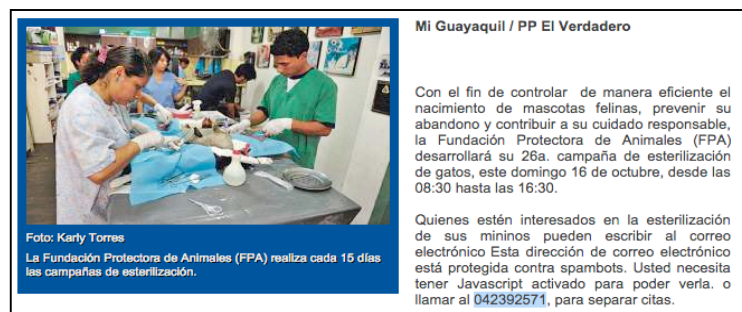
	DIRECCIÓN	DÍAS DE ATENCIÓN	HORARIOS	COSTOS	SERVICIOS
FPA	Av. Quito entre Víctor Manuel Rendón y Junín	Martes Domingo	08:30 am a 14:30 pm	Gatos Hembras: \$20,00 Machos: \$15,00  Perros Dependerá del tamaño y peso	Servicios Esterilizaciones Apadrinamientos Adopciones Asesoría legal

**Tabla 1. Ficha técnica de especificaciones de la FPA**

Fuente: Elaboración propia

La FPA desarrolla sus actividades específicamente en la ciudad de Guayaquil, la infraestructura de la propiedad o vivienda pertenece a la presidenta de la fundación, la Ing. Albán; aquí se prestan varios servicios, (**Ver tabla 1**), que están ligados al tema del cuidado de las especies urbanas callejeras.

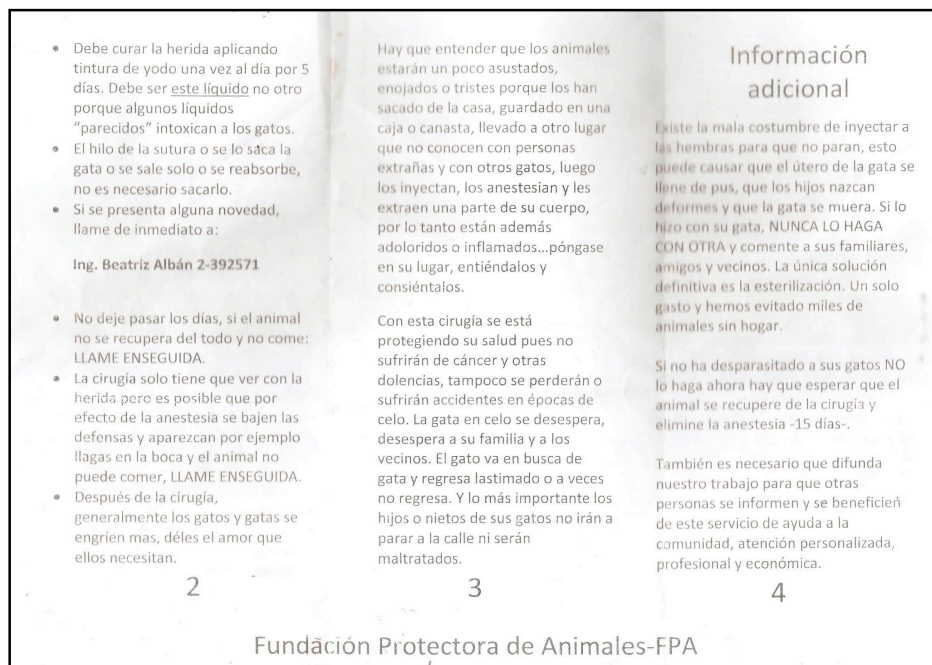
Toda información referente a la fundación y los servicios que ofrece, ha sido presentada a través de medios impresos (**Ver figura 2**); estos reportajes de tipo informativo, exponen la labor de la FPA, horarios y días de atención y quien está a cargo de esta.



**Figura 2. Reportajes en diarios sobre la FPA**

Fuente: Diario Pepe el Verdadero (12 de octubre del 2011)

Asimismo, la FPA posee trípticos informativos elaborados por la fundación Rescate Animal Guayaquil (**Ver figura 3**), donde se explica los cuidados generales de la mascota luego de la operación y el trato responsable con los animales.



**Figura 3. Tríptico informativo de la FPA**

Fuente: Archivos de la FPA

Esta información se publica periódicamente en una cuenta de la red social Facebook perteneciente a la Ing. Albán (**Ver figura 4**) en donde se administran fotos sobre las campañas y noticias relacionadas con la FPA.



**Figura 4. Perfil de Facebook de la FPA**

Fuente: Facebook de Beatriz Albán Roche

Acorde con el proceso de observación realizado el 8 de Noviembre del 2015 (**Ver anexo 1**), se determinó que la información expuesta tanto en medios impresos como en el perfil de Facebook, se enfoca en la esterilización de las mascotas [perros y gatos] y la educación de sus dueños; haciendo énfasis en la protección de estos animales evitando la sobrepoblación, abandono y el sufrimiento; la fundación para cumplir este propósito y transmitir la información, utiliza el canal comunicacional del “boca-oreja” (clientes asisten a la fundación, reciben el servicio e información, y posteriormente estos se encargan de comunicarlo a otras personas).

## **1.2 Planteamiento del problema**

En función de lo investigado podemos identificar problemas que la FPA presenta, de manera específica, en su identidad gráfica visual, así como de promoción y posicionamiento; temas en los que nos enfocaremos para

solucionarlos mediante un manual de marca con sus lineamientos y restricciones; tomando en consideración las necesidades de la fundación, en concordancia con la dirección de este proyecto de titulación basado soluciones de comunicación visual.

Con respecto al identificador gráfico; la FPA posee uno diseñado por la propia presidenta en el año que se constituye la fundación [1997] (**Ver figura 5**); sin embargo no ha sido utilizado en los últimos ocho años de actividades institucionales; así mismo, la fundación centró todos sus esfuerzos y tiempo en necesidades que surgían día a día [campañas de esterilización, plantones animalistas], dejando en plano secundario el empleo de este identificador en sus publicaciones.



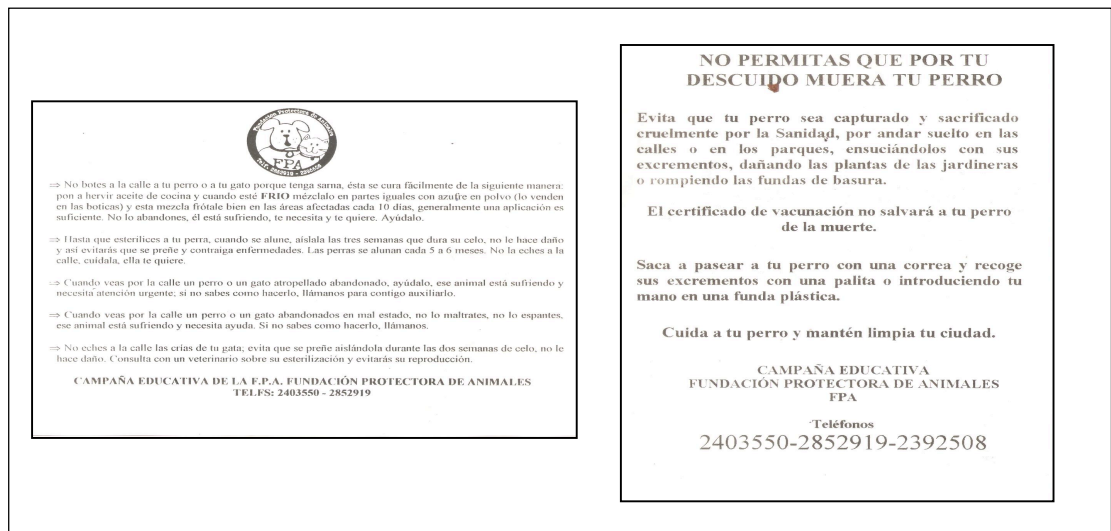
**Figura 5. Logo original de la FPA**

Fuente: Archivos de la FPA

La falta de un manual de identidad gráfica con las normas y parámetros para el empleo correcto del identificador se refleja en el material gráfico [hojas y



volantes informativas] realizado de forma empírica (**Ver figura 6**) por la presidenta de la FPA o por voluntarios; la retención de esta información por parte del usuario, se dificulta debido al exceso de texto.



**Figura 6. Volantes de campañas sobre tenencia responsable de canes de la FPA**

Fuente: Archivos de la FPA

La repetición y uso del identificador gráfico no es constante en estas divulgaciones informativas; el empleo del acrónimo [F.P.A.] (**Ver figura 7**) desempeña la función de identificador aplicado como herramienta para la recordación del nombre institucional.

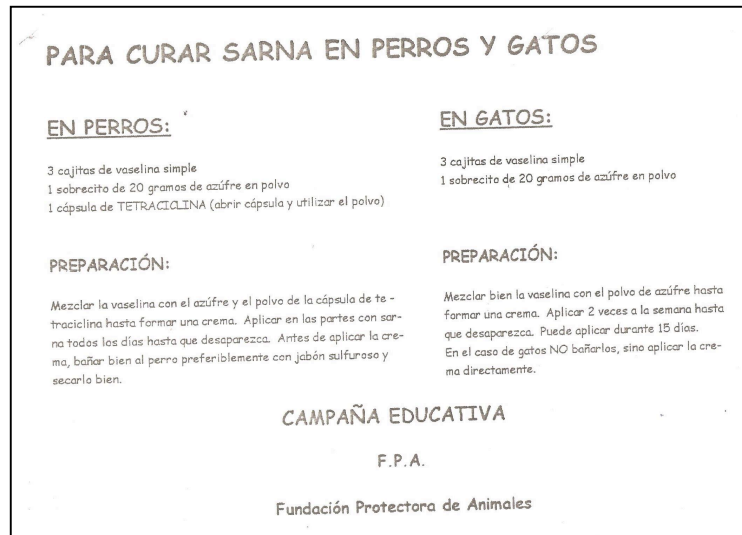


Figura 7. Hoja de campaña para curar sarna de perros/gatos FPA

Fuente: Archivos de la FPA

Finalmente la fundación realiza publicaciones sobre las campañas y servicios a través de la red social Facebook (**Ver figura 8**); sin embargo esta cuenta corresponde al perfil personal de la Ing. Albán, en donde información de tipo personal e institucional se mezclan.



Figura 8. Perfil de Facebook de la FPA

Fuente: Facebook de Beatriz Albán Roche

La fundación crea su imagen a partir del empleo del acrónimo institucional que proporciona una identificación rápida; la reputación de la FPA se genera a partir de comentarios sobre la institución [publicados en Facebook], de clientes satisfechos con los servicios que la fundación ofrece, destacando la labor de la esterilización de las mascotas.

### **1.3 Justificación**

De manera visual, toda empresa debe: indicar su naturaleza o tipo, definir su función, representar una ideología y proporcionar un acercamiento con aquello que representa; a través de un identificador gráfico que contenga sus valores y filosofía, que ayude a su recordación y transmita su mensaje; cumpliendo de esta forma con los objetivos institucionales.

Para Ortegón (2014), una marca debe “indicar su procedencia: qué empresa fabrica y comercializa dicho producto. Debe ser susceptible de diferenciación por medio de la representación gráfica”. (p. 6) La FPA define sus bases como una fundación de tipo animalista especializada en perros y gatos, distinguiéndose de fundaciones de la misma categoría, a través del uso del método de la esterilización para la protección de estas especies animales.

Una marca definida a través de un identificador, podrá poner en práctica procesos de gestión, que la fortalezcan y refuercen (Keller 1998, citado por Ortegón Cortázar, p. 4, 2014), esto le permitirá:

- Generar mayor lealtad por parte de los clientes, al preferirla sobre otros productos de la competencia.

En este punto, la FPA busca que las personas tomen conciencia de la problemática de los animales callejeros, y que reconozcan la labor que la fundación lleva a cabo frente a otras instituciones, así como su importancia dentro de la sociedad.

Para Norberto Chaves (1977) “la marca de la empresa cumple la función de simbolizar con un signo públicamente notorio, ese posicionamiento estratégico y garantizar su presencia continua en el imaginario social. [...] Todas deben incurrir en alguna forma de publicidad”. (p. 30)

Gráficamente la fundación se representa a través de su acrónimo [F.P.A]; su presencia en el imaginario social se ha generado por su labor con los canes y felinos así como por el accionar de la presidenta, gestora de las actividades institucionales. Otro aspecto valioso que se rescata de Chaves (1997), es la

incursión en la publicidad; la FPA ha utilizado tres medios claves para su promoción: el canal boca-oreja, el tríptico informativo y la red social Facebook, dentro de estos tres canales comunicacionales se recalca el mensaje de la esterilización de los animales para evitar su sufrimiento; actividad que lleva a cabo la fundación.

La justificación de este proyecto se manifiesta en la importancia del identificador gráfico el cual se estructura a través de las herramientas del diseño gráfico, que dentro del contexto de la FPA, busca definirla y posicionarla como una fundación animalista que esteriliza animales [perros y gatos] a bajo costo para evitar su sufrimiento y sobrepoblación, educando a los dueños y a la sociedad sobre su importancia y relevancia, y que permita ser recordada y escogida entre la competencia por su trabajo especializado, así mismo que su mensaje pueda ser llevado a otros formatos y soportes gráficos que otorguen el posicionamiento y presencia en la mente del consumidor, rescatando el beneficio mutuo entre animales y personas.

## **1.4 Objetivos del Proyecto**

### **1.4.1 Objetivo General**

Diseñar la identidad gráfica de la FPA y proponer un sistema de comunicación y posicionarla en las redes sociales.

### **1.4.2 Objetivos específicos:**

- 1.- Identificar los valores de la marca Fundación Protectora de Animales.
- 2.- Desarrollar los lineamientos y normas para una correcta proyección de su imagen.
- 3.- Diseñar las aplicaciones institucionales y promocionales para usarlas en el sistema de comunicación propuesto.

## **1.5 Alcances y Limitaciones**

### **1.5.1 Alcances**

Dentro de los alcances de la FPA se propone lo siguiente: Diseñar parámetros de uso de marca y reconocer su participación dentro de la sociedad.

**Parámetros de uso de marca:** La FPA tendrá conocimiento sobre los lineamientos y directrices de la marca por medio de un manual y su identificador gráfico; con esto se pretende organizar la información de la FPA, otorgándoles una clasificación de acuerdo al tipo de mensaje y sus correctas aplicaciones.

**Reconocimiento de su participación:** La FPA será reconocida por su participación y desempeño en actividades y campañas sobre el cuidado de los animales; a través del manejo de una imagen estructurada a partir de la investigación y análisis de sus características institucionales; plasmadas a través de las herramientas de diseño.

### **1.5.2 Limitaciones**

Dentro de las limitaciones se identifican: presupuesto de la fundación y su identidad gráfica.

**Presupuesto:** La FPA es una fundación sin fines de lucro, el recurso humano que labora es de tipo voluntariado y entre los aportes se puede mencionar donaciones por parte de otras fundaciones (trípticos realizados y entregados por Rescate Animal Guayaquil), la fundación no recibe ingresos de tipo económico y el trabajo es autofinanciado.

**Identidad gráfica:** La FPA no cuenta con una identidad gráfica, se añade la carencia de un manual con lineamientos y restricciones de marca que brinde una guía para la correcta comunicación de la fundación, de acuerdo con sus normas, filosofía y objetivos de la misma.

## **CAPÍTULO 2**

### **Metodología investigativa y resultados**

#### **2.1 Metodología de Investigación**

##### **2.2.1 Investigación**

Según Guillermo Morone (2015) “la investigación científica se encarga de producir conocimiento, [...], se caracteriza por ser sistemática, ordenada, metódica, racional / reflexiva o crítico / subversiva”.

Para este trabajo de titulación se tomó como base el proceso metódico que según Morone (2015), conlleva seguir un camino, a través de herramientas [observación, entrevistas o encuestas], dentro de un enfoque mixto [cuantitativo y cualitativo] con el propósito de analizar detalladamente información.

La primera herramienta seleccionada, dentro de la metodología de investigación, es la observación, que “consiste en examinar atentamente a simple vista o con auxilio de ciertos instrumentos y herramientas la naturaleza de los objetos” (Guía industrial, 2005). Esto servirá para analizar el ámbito laboral de la fundación, permitiendo reconocer características de la FPA, así como rasgos comunes de sus clientes y comportamientos habituales; los datos



obtenidos reforzarán verdades implícitas dentro de la fundación; que serán tomadas a consideración para construir su imagen; descartando supuestos.

Luego de obtener resultados a partir de la observación, se dará paso al enfoque cuantitativo y cualitativo.

El enfoque cuantitativo es “aquel que permite al investigador examinar los datos de manera numérica, cuantificable y verificable, con miras a generalizarlos, [...], para establecer patrones de comportamiento y probar una teoría” (Calix pp. 67-70, 2008. Citado por MIC1!203, 2011).

Para este tipo de enfoque la herramienta que se implementará será la encuesta, que es una “técnica de recolección de datos que utiliza como instrumento un listado de preguntas que están fuertemente estructuradas y que recoge información para ser tratada estadísticamente, desde una perspectiva cuantitativa” (Morone, 2015).

El fin, es proporcionar resultados reales de la situación actual de la fundación, acorde a su posicionamiento y el nivel de pregnancia y aceptación que esta refleje en el público, y la efectividad en la comunicación de la imagen

actual y su mensaje, los datos que se obtengan serán verificables y medibles, ayudando a la toma de decisiones o generando ideas, que den paso a soluciones.

Para el enfoque cualitativo, se afirma que “tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad” Calix (2008). Para esto se usarán las entrevistas que son “aquellas conversaciones de carácter profesional en la que la información obtenida será tratada en forma cualitativa, no estadísticamente” (Morone, 2015). Así se conocerá la imagen que proyecta la FPA, su actuar frente al público, lo que transmiten y de qué manera comunican su mensaje.

Acorde con el proceso de diseño, la investigación se desarrollará a partir del método centrado en las personas o usuarios.

Para Hassan-Montero, Y.; Ortega-Santamaría, S. (2009)

El Diseño Centrado en el Usuario (DCU), o User Centered Design (UCD), es definido por la Usability Professionals Association (UPA) como un enfoque de diseño cuyo proceso está dirigido por información sobre las personas que van a hacer uso del producto. [...] El objetivo de esta filosofía es ofrecer respuesta a preguntas como ¿quién usará este sistema?, ¿qué es lo que va a hacer con él? ó ¿qué información necesitará para alcanzar sus objetivos? (p. 58)

La relación del DCU con la FPA se enfoca en las personas que asisten a la fundación, para conocer sus necesidades y propiedades. Por medio de esta metodología se definirá el eje de comunicación del público meta, también ayudará a la construcción del mensaje de la fundación, y por último se seleccionarán los canales para su comunicación.

## **2.2.2 Herramientas de la metodología**

### **2.2.2.1 Observación**

Según la observación que se realizó el día domingo 8 de noviembre del 2015 (**Ver Anexo 1**), se analizó características propias de la fundación, su situación actual y la relación con los clientes. Para este primer proceso se obtuvieron los siguientes resultados:

1. Se pudo constatar que toda la información ofrecida, estaba dirigida para los clientes que solo asistían los días de atención y que servicios como la esterilización canina o apadrinamiento, no fueron recalcados; creando una imagen de una fundación exclusivamente de gatos.

2. Se comprobó como el canal boca-oreja se empleaba como el principal medio de difusión de información de la fundación, dejando a un lado otros canales de comunicación [Facebook].

3. También se categorizó a los clientes en 3 grupos: primerizos, recomendados y frecuentes. Asimismo se definió el público objetivo, el cual está conformado por:

**Sexo: hombres y mujeres**

**Estatus social: bajo-medio**

**Edad: 25-40 años**

#### **2.2.2.2 Entrevista**

Esta se realizó el día martes 24 de noviembre del 2015 (**ver Anexo 2**) teniendo como objetivo analizar la percepción de la fundación sobre su imagen, verificar los canales de comunicación y corroborar problemas de comunicación visual, promoción y posicionamiento; para esto se tomó en cuenta a la presidenta de la FPA y una de sus colaboradoras; obteniendo como resultados:

La FPA al igual que otras organizaciones de carácter animal, ofreció en sus inicios, servicios generales [adopciones, rescates, refugios, atención veterinaria]; sin embargo, enfocó sus esfuerzos en las esterilizaciones, por considerarlas el medio más efectivo para combatir el problema de la sobrepoblación urbana animal; logrando su distinción y reconocimiento frente a otras organizaciones, por realizar una actividad exclusiva, centrada en perros y gatos.

Su trabajo, que a la fecha gira en un promedio de 270 esterilizaciones, es considerado responsable, honesto y profesional; siendo de tipo comunitario y auto gestionado, sin dejar a un lado el amor y la calidez hacia los animales.

Además, presta servicios de asesoría legal frente a temas de maltrato animal y consulta veterinaria, resaltando su participación en contra del abuso de las especies urbanas callejeras [perros y gatos].

Por último, la fundación reconoce que los canales más efectivos para comunicar su labor son el denominado “boca-oreja” y la red social Facebook y está consiente que su labor se transmite inclusive a personas que no se encuentran inmersas en el ámbito animalista.

### **2.2.2.3 Encuesta**

Estas se realizaron los días domingo 29 de noviembre y martes 1 de diciembre del 2015 (ver Anexo 4); su propósito fue conocer en datos medibles y verificables: el conocimiento del público objetivo sobre la fundación y sus servicios, el canal comunicacional más usado y el criterio de los clientes en base a la identidad gráfica actual de la FPA. El número total de encuestados fue de 70; para esto se tomó en cuenta los datos obtenidos en la entrevista a profundidad que se realizó previamente a la presidenta de la FPA; en donde se indicó el número promedio de personas que atiende la fundación en un mes, por considerarlo una cantidad significativa para esta investigación así como el período de tiempo con el que se contó para realizar este proyecto. La fórmula que se utilizó para calcular la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{Z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra  
 z= Nivel de confianza deseado  
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
 q= Proporción de la población con la característica deseada (fracaso)  
 e= Nivel de error dispuesto a cometer  
 N= Tamaño de la población

**Figura 9. Ecuación estadística para Proporciones Poblacionales**

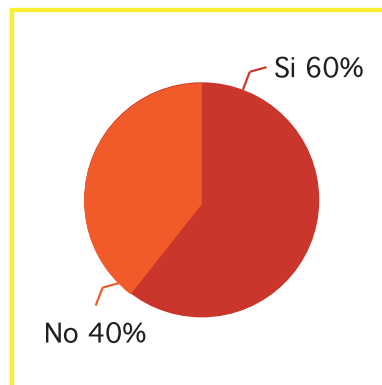
Fuente: Agencia estadística de mercados. [www.aemresearch.com](http://www.aemresearch.com)

Grupo individuo	Universo	Tamaño de la muestra	Tipo de muestreo
Usuarios de la FPA	250	70	Aleatorio simple

**Tabla 2. Datos para realización de encuestas en la FPA**

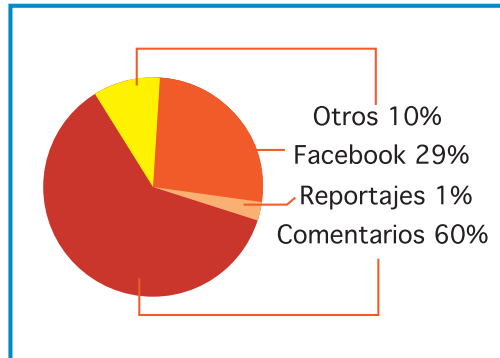
Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la **tabla 2**, el tamaño del universo fue 250, el margen de error 10% y el nivel de confianza 95%; la encuesta constó de 8 preguntas objetivas, cuyas respuestas se marcaron con una X; a continuación se detallan los resultados obtenidos en base a cada pregunta.



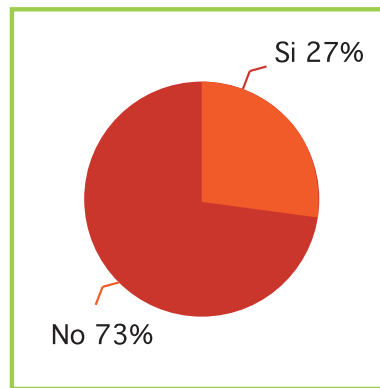
**Gráfico 1. Pregunta 1: ¿Conocía antes sobre la FPA?**

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 2. Preguntar 2: ¿Por qué medio se enteró de esta?**

Fuente: Elaboración Propia

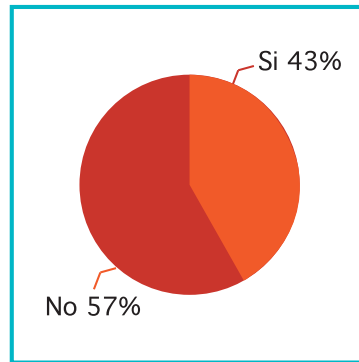


**Gráfico 3. Preguntar 3.- ¿Conoce qué servicios ofrece la FPA además de la esterilización?**

Fuente: Elaboración propia

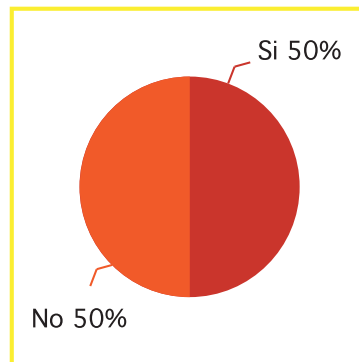
Se corroboró que los usuarios que asistían a la FPA, no poseían conocimiento previo sobre la fundación, así como de los servicios adicionales que esta ofrece; también se confirmó el uso de comentarios [boca-oreja] y la red social Facebook, como los canales comunicacionales más usados.

Las preguntas 4 y 7 estaban destinadas a conocer el nivel de aceptación, por parte de las personas, acerca de la identidad gráfica actual de la fundación.



**Gráfico 4. Pregunta 4: ¿Le gusta el logo actual de la fundación?**

Fuente: Elaboración propia



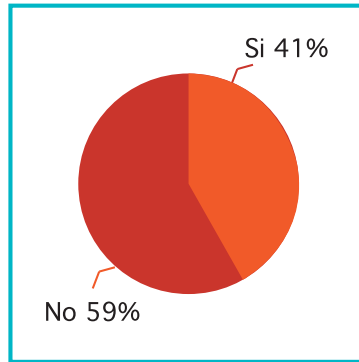
**Gráfico 5. Pregunta 7: ¿Se siente a gusto con el logo actual de la Fundación Protectora de Animales?**

Fuente: Elaboración propia

Los usuarios no mostraron mayor aceptación por el logo actual; sin embargo no se desaprobaba debido a que contenía el nombre de la fundación y el acrónimo; forma común en la que se ha dado a conocer la FPA.

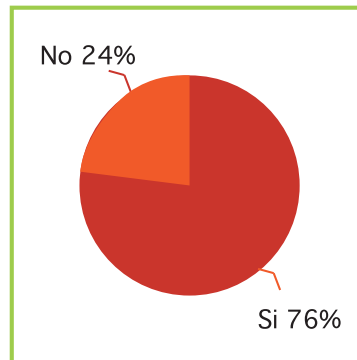


Las preguntas 5 y 6 estaban direccionadas al diseño de la identidad actual de la fundación.



**Gráfico 6. Pregunta 5: ¿Los colores aquí mostrados, identifican a la fundación y su labor?**

Fuente: Elaboración propia

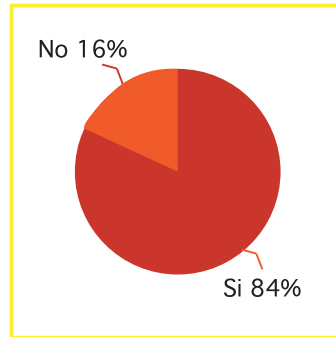


**Gráfico 7. Pregunta 6: ¿La letra utilizada le parece adecuada?**

Fuente: Elaboración propia

Debido al uso del color negro en la identidad gráfica, los usuarios consideraron que esta cromática no representaba la labor de la fundación; en cuanto a la tipografía, los encuestados la valoraron como aceptable por su nivel de legibilidad.

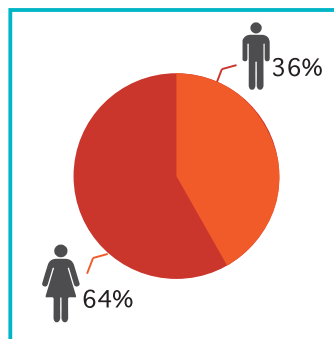
Por último, la pregunta 8 se centraba en mostrar una nueva imagen de la FPA; los usuarios estuvieron de acuerdo.



**Gráfico 8. Pregunta 8: ¿Le gustaría que la Fundación Protectora de Animales mostrara una nueva imagen?**

Fuente: Elaboración propia

Como dato adicional se obtuvo el porcentaje de asistencia, en función del sexo, a la fundación; aquí se evidenció un mayor porcentaje de mujeres sobre hombres.



**Gráfico 9. Porcentaje de usuarios que asisten a la FPA en base al sexo**

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.3. Análisis de proyectos similares

El estudio de casos similares nos permite ver la relación y pertinencia con el estado de la fundación, de esta manera se tendrá un conocimiento de la situación actual FPA y se analizarán herramientas claves para la obtención de propuestas frente a sus problemáticas de comunicación visual.

Para este proyecto de titulación, se tomó en cuenta sus fases: 1) identidad y normativa de uso; 2) posicionamiento en las redes sociales.

#### 1) Identidad y normativa de uso

Los proyectos de titulación de Rodríguez (2011) con la fundación PAE y Granobles (2012) con la fundación Paraíso de la Mascota (**Ver figura 10**), se toman en consideración, debido a su campo de estudio ligado a las marcas de fundaciones de tipo naturalista-animal.

	<p>Rodríguez L. 2011. Estrategia de comunicación visual para la promoción de la fundación protección animal Ecuador (PAE). Universidad Católica Pontificia de Quito, Ecuador.</p>
	<p>Granobles L. (2012). Rediseño de marca y manual de identidad visual corporativa a partir de las necesidades de comunicación visual de la Fundación Paraíso de la Mascota. Universidad Autónoma de Occidente. Cali, Colombia</p>

**Figura 10. Proyectos de titulación analizados**

Fuente: Elaboración propia-citados en el gráfico

El aporte para este proyecto, se resalta en la metodología utilizada, el enfoque [mixto] y herramientas aplicadas [sondeos, entrevistas encuestas] para la obtención de información, que otorgaron el conocimiento de la marca, y el planteamiento de ideas que se convierten en soluciones a través de las herramientas de diseño.

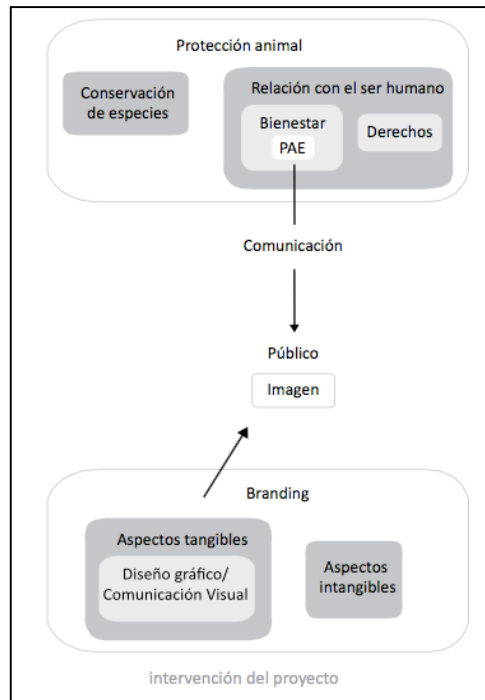
Rodríguez (2011) plantea

Mejorar la comunicación visual de la fundación Protección Animal Ecuador (PAE) a través del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual, [...] buscar llegar a la gente, desde el diseño gráfico y la comunicación visual, y es importante lograr que la imagen que proyecte tenga la fuerza necesaria para lograr sus objetivos. (p. 17)

Se describen tres objetivos específicos que consisten en:

- Definir las características y naturaleza de la fundación PAE.
- Diseñar un manual de uso de marca.
- Diseñar artículos publicitarios.

Rodríguez L. (2011) enfoca su proyecto desde una metodología propuesta por Joan Costa (**Ver figura 11**); donde la obtención de información y su asimilación, permite obtener los resultados esperados, siendo este proceso de naturaleza cíclica.



**Figura 11. Esquema del enfoque del proyecto según Joan Costa**

Fuente: Rodríguez L. 2011. Estrategia de comunicación visual para la promoción de la fundación protección animal Ecuador (PAE).

Para la metodología, utiliza un enfoque cuantitativo y cualitativo (**Ver Anexo 9**), empleando herramientas como los sondeos, entrevistas y encuestas; Rodríguez L (2011) toma en consideración a los representantes de la fundación así como profesionales de otras ramas comunicacionales para la obtención de información; de forma paralela desarrolla un FODA para conocer de un modo más global a la fundación y definir el público objetivo.

Granobles (2012), como segundo caso de estudio, analiza y desarrolla:

- Casos alternos.
- Opinión del público respecto a la imagen actual de la fundación.
- Planteo del rediseño de la imagen de la fundación.
- Evaluación previa del diseño del manual de marca.
- Elaboración de productos y el rediseño de una página web.

La metodología que se emplea es de tipo empírico – analítico (cuantitativo); tomando como punto de partida el rediseño de la imagen de la fundación y clasificando las herramientas investigativas en primarias (sondeos y sus variables) y secundarias (bibliografía). Las encuestas abarcaban un público diverso en edad ya que Granobles (2012), selecciona un target entre los 12 años de edad en adelante (**Ver Anexo 10**), sin discriminación de sexo o gustos por los animales; aplicando este criterio para el lanzamiento de una campaña de reposicionamiento de la marca.

## 2) Posicionamiento en las redes sociales

Para la segunda parte del proyecto se analizó el posicionamiento de marcas en las redes sociales, tomando como punto de referencia la campaña realizada por la WWF **#lastselfie** (El último selfie) (**Ver figura 12**), lanzada en el año del 2015.



Figura 12. Datos de la campaña #Lastselfie de la WWF del 2015

Fuente: [www.adforum.com](http://www.adforum.com)

La agencia de publicidad responsable (ISTANBUL AGENCY 41? 29!), lanzó esta campaña en Dinamarca utilizando la red social Snapchat; consiste en imágenes con los rostros de animales que en la actualidad están al borde la extinción [tigre de Bengala, el oso Polar, entre otros] ubicando sobre estos el hashtag #lastselfie y el mensaje “no permitas que este sea mi último selfie”; las imágenes se comparten durante un período de tiempo, y luego desaparecen. La agencia resalta una analogía entre la funcionalidad de la red social, que sólo dura un instante, con la vida de los animales; así mismo realiza un análisis sobre la información de mayor frecuencia en internet: selfies y fotos tiernas de animales.

Dentro de la naturaleza de la FPA, existen otras fundaciones que gestionan actividades similares; Rescate Animal Guayaquil se toma como referente por su acción, impacto y promoción en las redes sociales para ello emplean la red social Facebook y una página web (**Ver figura 13 y 14**); en donde se detallan noticias organizadas y de contenido exclusivo, ligadas a la actividad principal de la fundación; se toma en consideración a su vez el alcance del mensaje homogéneo [rescate de animales] el cual se transmite a un público heterogéneo.



Figura 13. Front page del Facebook de Rescate Animal

Fuente: Facebook Rescate Animal Guayaquil



Figura 14. Página web de Rescate Animal Guayaquil

Fuente: www.rescateanimal.org.com



## CAPÍTULO 3

### Anteproyecto y diseño

#### 3.1 Anteproyecto

Después de haber concluido el proceso investigativo que incluía un estudio de los orígenes de la problemática, justificación, análisis y comparaciones a la que se encuentra sujeta la FPA y, gracias a la información recopilada, se procedió a continuar con el anteproyecto, empleando la metodología proyectual.

Para Bruno Munari (1983) “el método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia” (p 39).

Munari propone la construcción de proyectos planificados y concebidos en el menor tiempo posible a partir bases investigativas previamente elaboradas [entrevistas, encuestas] con el fin de encontrar no sólo una solución a un problema, sino las soluciones a sub-problemas dentro de la problemática principal, evitando así pasar por alto información que puede afectar el proyecto y su aplicación.

Se detalla la propuesta para la Fundación Protectora de Animales (FPA) de la ciudad de Guayaquil (**Ver Anexo 11**); para la cual se ha llevado a cabo el diseño de la identidad gráfica y un manual que contenga los lineamientos y

restricciones de la marca sin fines de lucro FPA, así como el diseño de papelería y material publicitario que aporten a la comunicación de la fundación y de sus servicios. En este manual se encontrará: el identificador y su maquetación, el sistema técnico de identidad, papelería institucional y productos publicitarios.

### **3.2 Brief creativo institucional para el posicionamiento en redes.**

#### **1. Descripción del proyecto**

Informar y dar a conocer por medio del uso de la red social [Facebook] el servicio de la esterilización [perros y gatos] ofrecido por la Fundación Protectora de Animales; su importancia, beneficios y los cuidados posteriores de las mascotas.

#### **2. Objetivo**

Considerar a la esterilización como un método y proceso seguro para el cuidado, amor, felicidad y mejora de vida de la mascota; mediante video virales de expectativa.

#### **3. Target [público meta]**

Edad: 25 – 40 años

Sexo: Hombres y mujeres

Estatus social: bajo-medio

#### **4. Mensajes claves**

##### **Concepto comunicacional:**

Se espera que el público otorgue atención acerca del método de la esterilización, ofrecido a bajo costo y de forma exclusiva por la Fundación Protectora de Animales.

##### **Concepto creativo:**

Transmisión del mensaje a través del medio audiovisual para la red social [Facebook]; (3 teasers de 15 a 20 segundos). Los teasers tomarán como base, en forma de analogía, los problemas entre padres y sus hijos adolescentes; presentando, en paralelo, dichas situaciones de la vida diaria en la relación dueño mascota. Las escenas serán grabadas a manera de testimonios con tomas en primer plano de dos personas con fondo blanco; ambas serán cuestionadas con una serie de preguntas iguales para las dos partes, sin demostrar diferencia en su respuesta o rol [padres o dueños], hasta el final de los teasers.

#### **5. Estado de la marca**

Fundación animalista de la ciudad de Guayaquil que ejerce su labor desde el año de su instauración [1997] hasta la actualidad [2016] especializada en la esterilización de perros y gatos; no se encuentra posicionada como marca.

#### **6. Estilo y tono de la campaña**

Divertida pero con reflexión

## **7. Duración de la campaña**

La duración de la campaña será de nueve meses de los cuales: tres meses serán de difusión y los seis meses restantes, será de recogida de información y mantenimiento. Dentro de los tres meses de difusión se ha procedido a dividir cada mes de la siguiente forma:

**1era semana:** Expectativa a través de los teasers

**2da semana:** Consideración por parte del público a través de afiches tipográficos con colores que indican el tipo de información y servicio de la fundación.

**3era semana:** Información repartida a través de piezas gráficas claves (tríptico póster informativo)

**4ta semana:** Testimonios de clientes que asisten a la fundación para recibir el servicio de la esterilización o el apadrinamiento; respaldado en piezas gráficas (certificados).

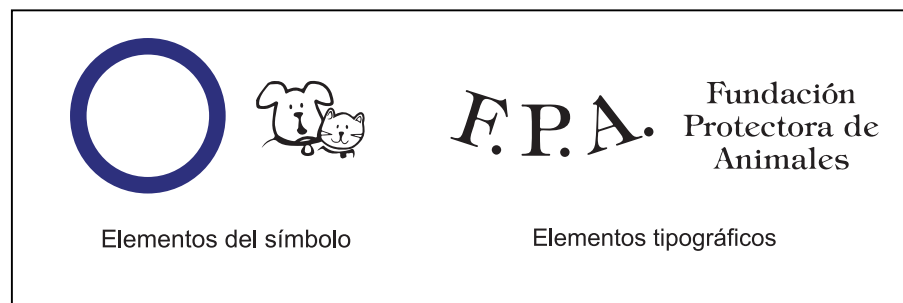
Para los dos meses posteriores se procederá al mantenimiento de la campaña que se llevará a cabo a partir de la segunda, tercera y cuarta semana previamente explicadas. Los 6 meses restantes serán de recogida de información y mantenimiento.

## **8. Mandatorios**

Respetar los lineamientos del manual de identidad gráfica de la marca FPA para todo el proceso de la campaña. La fundación manejará internamente la campaña durante los 9 meses

### 3.3 Definición de criterios de diseño.

Para los criterios de diseño se respetaron los elementos de la marca original de la FPA para no obviar conceptos o significados pre establecidos; sin embargo dichos elementos (**Ver figura 15**), han sido modificados para que transmitan con claridad el mensaje de la FPA y puedan ser leídos correctamente dentro del discurso visual; siendo estos elementos: círculo, animales de los que se encarga la fundación, acrónimo y nombre; dividiendo el análisis en tres partes: símbolo, tipografía y cromática.



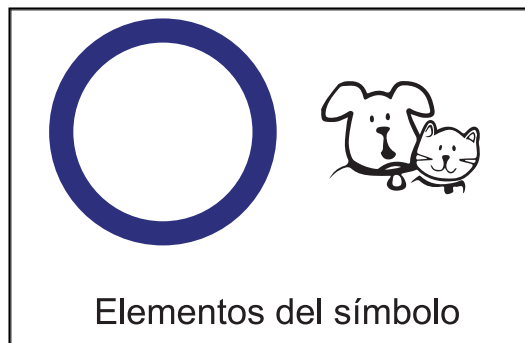
**Figura 15. Elementos del logotipo inicial de la fundación, año 1997**

Fuente: Archivos de la FPA.

Para el símbolo se tomó en cuenta los conceptos básico de diseño de Wicius Wong (1979) el cual considera que “el círculo posee los calificativos de calidez, protección, infinidad, calor y repetición” (p. 28), por lo que se mantuvo el círculo como estructura base del símbolo para que represente el cuidado que se le brinda tanto a canes como a felinos.

En cuanto a los animales dentro del círculo [perro y gato] (**Ver figura 16**) se procedió a realizar una síntesis gráfica que “es el proceso de extracción de

atributos significativos de un objeto o concepto y representación visual de los mismos, para transmitir un mensaje denotativo que identifique ese objeto o concepto de forma clara y precisa.” (Giacomino Patricio: Comunicación visual 2.0, 2014); de esta forma se logró unificarlos junto con el símbolo, dejando a un lado las características icónicas; resumiendo o simplificando elementos de la imagen real para evitar confusiones de tipo visual y errores de reproducción.



**Figura 16. Elementos del símbolo**

Fuente: Archivos de la FPA

Dentro de los elementos tipográficos (**Ver figura 17**) se procedió a cambiar la familia tipográfica y su compaginación, para lo cual se seleccionó una tipografía serifa que proporciona “el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad (Martínez Castillo Geovanni, Fuentes tipográficas, 2009).



**Figura 17. Elementos tipográficos**

Fuente: Archivos de la FPA

Por último se trabajó la cromática que acorde con la psicología del color y sus significados de Bizocchi (1977), represente la calidez, optimismo y confianza, junto con los valores con los que se identifica la fundación, obtenidos en las encuestas realizadas previamente.

### **3.4 Desarrollo de bocetos o artes iniciales.**

Para el desarrollo de los bocetos, además de toda la información recaudada, se utilizó el proceso de conceptualización de la marca expuesto por Ortegón (2014) obteniendo tres bocetos iniciales.

#### **Proceso de conceptualización de la marca (Ortegón 2014)**

##### **1.- ¿Cuál es tu nombre, tu marca?**

Fundación Protectora de Animales – FPA

##### **2.- ¿Cuál es la personalidad de tu marca?**

Fundación de tipo animalista que se encarga de cuidar la fauna urbana [perros y gatos], a través de la esterilización a bajo costo.

##### **3.- ¿Qué valores y/o cualidades describirían tu marca?**

Responsabilidad

Profesionalismo

Confianza

Amor

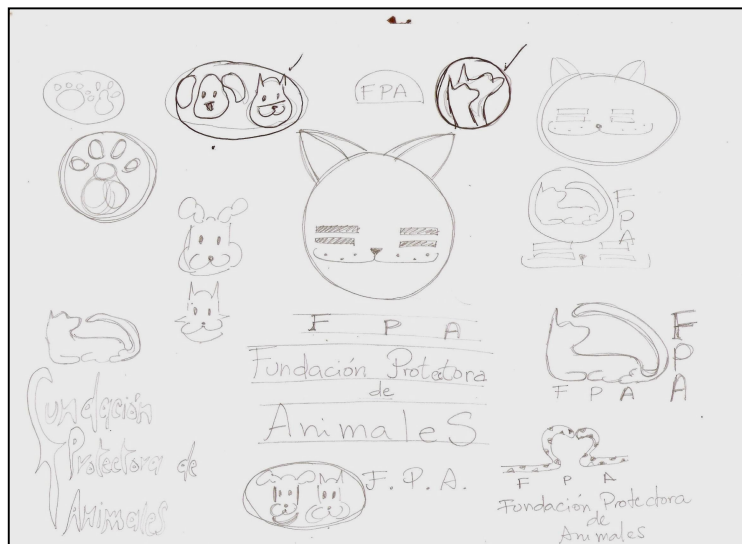
Honestidad

Calidez

#### 4.- ¿Cuál es la visión de tu marca?

*“Ser una fundación capacitada para brindar los servicios de esterilización animal y consulta veterinaria especializada, con participación social dentro de la ciudad de Guayaquil”. (Ver anexo 8)*

5.- Realice ilustraciones o gráficos que corresponda a la marca desarrollada en el ejercicio anterior.



**Figura 18. Bocetos para el logo de la FPA**

Fuente: Elaboración propia

Para la elección de los tres bocetos se tomaron en cuenta la inclusión de todos los elementos del logo inicial de la FPA así como el concepto de protección y cuidado que brindan a las especies que tratan [perros y gatos]. A pesar que la fundación recalca su labor, mensaje y actividad con los felinos, no se procedió a obviar ningún elemento que pueda afectar mensaje general que tratan de comunicar a la sociedad a través de sus funciones.

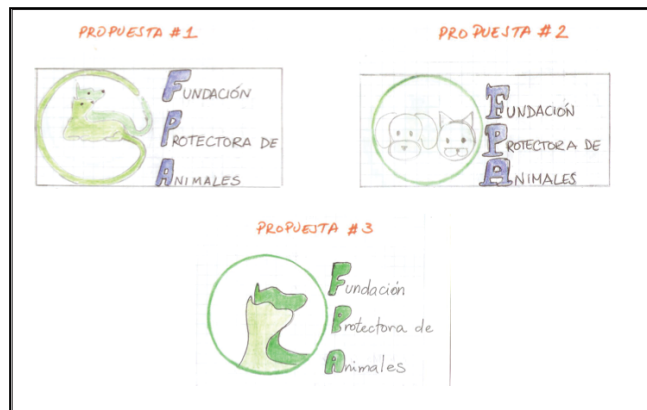


Las tres propuestas contenían los tres elementos básicos: el círculo, la imagen de perro y gato y el acrónimo con su nombre (**Ver figura 19**); posteriormente se le añadió la cromática [verde y azul] y se le otorgó una compaginación; de manera consecuente se procedió a digitalizar las propuestas, analizarlas y evaluarlas.

**Propuesta 1:** Un perro y gato forman un círculo con su cola.

**Propuesta 2:** El rostro de un perro y un gato se hallan dentro de un círculo.

**Propuesta 3:** Las siluetas de un perro un gato se hayan dentro de un círculo.



**Figura 19. Propuestas**

Fuente: Elaboración propia

Para el proceso de corrección se tomó en cuenta:

**Cromática:** No representaba los valores de la fundación (**Ver figura 20**).

**Ambigüedad:**

- **Propuesta #1:** La unión de las colas formaba una letra "G" por lo que fue descartada.

- **Propuesta #2:** El semicírculo connotaba una casa o “refugio”, por lo que se cambió a un círculo cerrado.
- **Propuesta #3:** Las figuras del perro y gato se encontraban “flotando” en el aire, creando una sensación de cabezas voladoras.



**Figura 20. Propuestas digitalizadas**

Fuente: Elaboración propia

De las tres propuestas se seleccionaron la propuesta #2 y #3 (**Ver figura 21**); se cambió la cromática a una gama de colores naranja [cálido] y se le presentó a cada una compaginaciones distintas; vertical [propuesta #2] y horizontal [propuesta #3].



**Figura 21. Corrección de propuestas**

Fuente: Elaboración propia

### **3.5 Evaluación de artes iniciales.**

Para la evaluación de las artes iniciales se tomó como fundamento el muestreo aleatorio estratificado, debido a que la población [target] no es homogénea; de esta forma se realizó una evaluación a la parte más representativa de la muestra tanto en el área administrativa como en el público objetivo.

Para el personal de la FPA se seleccionó a la presidenta y tres colaboradores más cercanos y que están en contacto con el cliente; así mismo los clientes fueron clasificados en: primerizos, recomendados y regulares; y a continuación se procedió a evaluarlos con un muestreo compuesto de ocho preguntas (**Ver Anexo 6**) previamente elaboradas y de respuesta abierta

mostrando a su vez las propuestas para que puedan ser observadas por los evaluados.

Los resultados obtenidos reflejaron mayor aceptación por la propuesta #2; a pesar de esto, se seleccionó la propuesta #3 debido a la elección y recomendaciones de la presidenta de la fundación; posteriormente se sometió a una nueva evaluación (**Ver figura 22, 23 y 24**) en la que se consideró:

Cromática: Cambiando a tonalidades de rojo, naranja y gris.

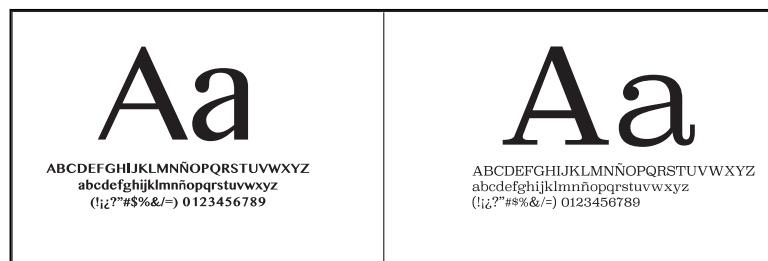
Tipografía: De sin serifa a serifa que represente calidez y autoridad.

Símbolo: Corrección de formas.



**Figura 22. Cambio de cromática**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 23. Cambio de familia tipográfica**

Fuente: Elaboración propia



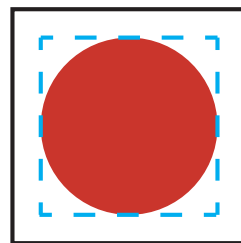
**Figura 24. Corrección de formas**

Fuente: Elaboración propia

### 3.6 Desarrollo de la propuesta gráfica inicial

Posterior a la selección, se procedió a trabajar en los elementos, parámetros, restricciones y aplicaciones de la marca sin fines de lucro FPA, considerando pertinente comenzar por las proporciones del identificador gráfico.

Para ello se tomó como base uno de los elementos de la misma propuesta: el punto de separación del acrónimo para formar el **Módulo x (Ver figura 25)** y tener de esta manera el patrón modular, de esta forma se obtendría la retícula o grilla donde se definirá la proporción de la propuesta gráfica inicial; obteniendo así medidas basadas en elementos propios de la propuesta.

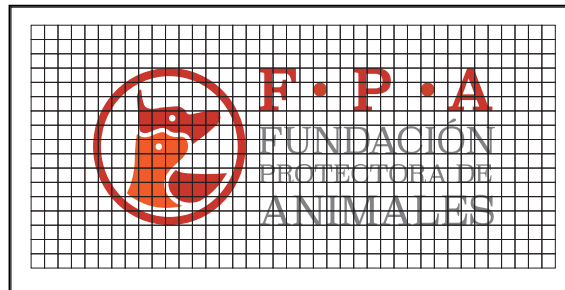


**Figura 25. Módulo X**

Fuente: Elaboración Propia

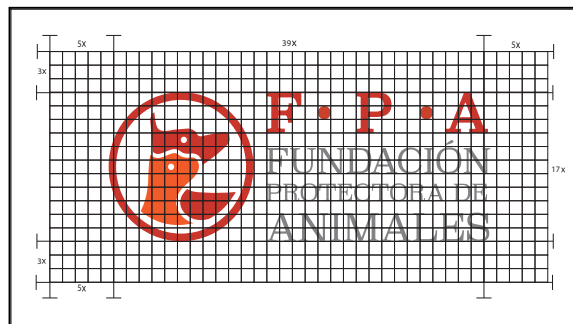
### 3.6.1 Proporción, Patrón Modular y resistencia visual

A continuación se detalla una retícula originada del Módulo X (Ver figura 26 y 27), de esta forma se ubican mejor los elementos y su distribución es armónica; también se establecen áreas de restricción y medidas.



**Figura 26. Proporción y patrón modular**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 27. Restricciones y medidas**

Fuente: Elaboración propia

Para la resistencia visual, el tamaño del logo dependerá de las necesidades requeridas por la fundación y los soportes donde se necesite colocar el mismo.



**Figura 28. Resistencia visual**

Fuente: Elaboración propia

**Resistencia visual de 2 cm:** Este tamaño será usado para papelería institucional como hojas membretadas, sobres, certificados; en productos y material gráfico de menor área podrá usarse un tamaño de 1 cm ; se recomienda el uso del logotipo de manera independiente, o simplemente el acrónimo F.P.A (**Ver figura 28**).

### 3.6.2 Signos de identidad

#### 3.6.2.1 Símbolo

Para el símbolo se procedió a la síntesis gráfica previamente explicada, teniendo como resultado las siluetas de un gato y perro llegando a un grado de pictograma (**Ver figura 29**).



**Figura 29. Elementos del símbolo**

Fuente: Elaboración propia

El símbolo (**Ver figura 30**) consta de un gato y un perro de perfil dentro de un círculo con una cromática roja.



**Figura 30. Símbolo**

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.2.2 Logotipo

Al logotipo se le dio una compaginación vertical justificado con tipografía serifa [SuperClaredon] mayúsculas (**Ver figura 31**); la cromática se divide en acrónimo [rojo] y nombre [gris].



**Figura 31. Familia tipográfica SuperClaredon**

Fuente: Adobe Illustrator

Al igual que el símbolo, el logotipo (**Ver figura 32**) podrá ser utilizado de forma independiente al mismo, respetando la familia tipográfica seleccionada





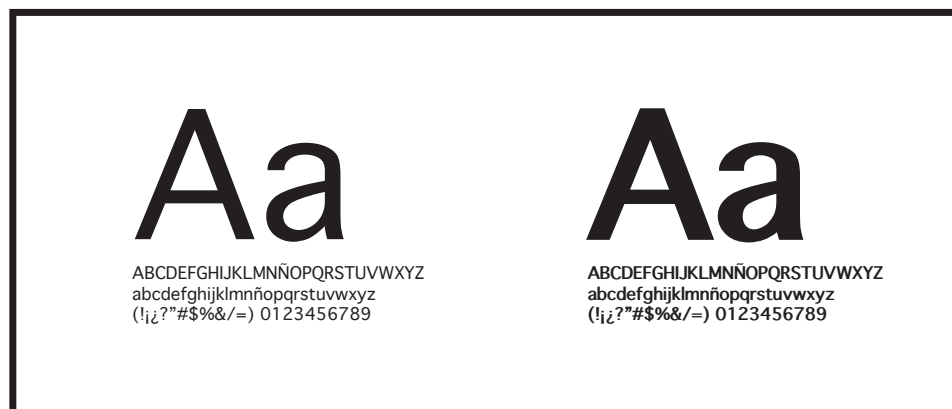
**Figura 32. Logotipo**

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.3 Sistema técnico de identidad

#### 3.6.3.1 Tipografía corporativa

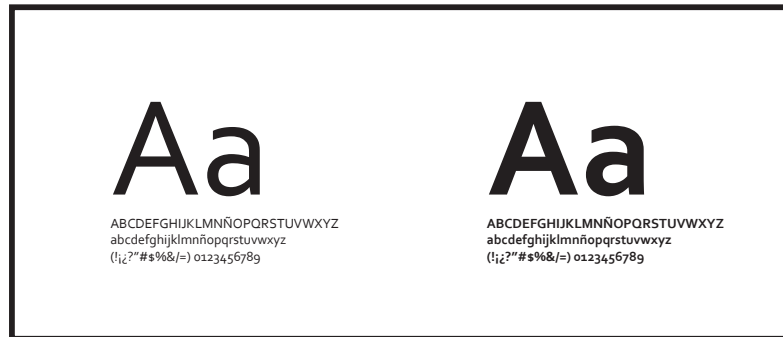
Para la tipografía corporativa se seleccionó la familia tipográfica Thonburi, la cual será usada para cualquier comunicado que realice la fundación (**Ver figura 33**); regular para el cuerpo de texto y bold para títulos.



**Figura 33. Tipografía corporativa Thonburi**

Fuente: Tipografía disponible en Adobe Illustrator

En caso de existir publicaciones digitales [página web], se propone a continuación otra familia tipográfica: Corbel (**Ver figura 34**).

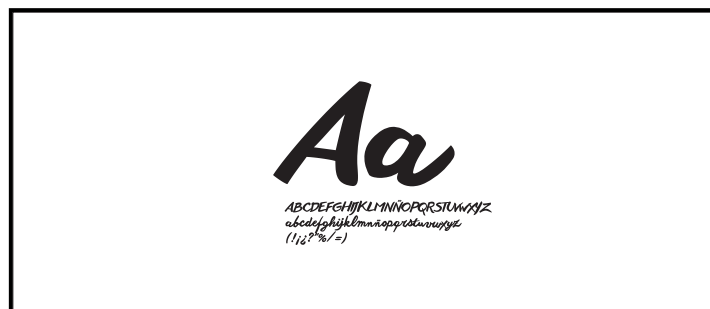


**Figura 34. Tipografía para web, Corbel**

Fuente: Tipografía disponible en Adobe Illustrator

### 3.6.3.2 Tipografía para productos publicitarios

Para artículos o productos publicitarios, se ha seleccionado una familia tipográfica [Another Shabby] alterna a la familia tipográfica corporativa (**Ver figura 35**); por ningún motivo deberá ser usada en otras aplicaciones que no sean las que se indican en este manual.



**Figura 35. Tipografía para artículos o productos publicitarios, Another Shabby**

Fuente: [www.dafont.com](http://www.dafont.com)

A continuación se detallan prohibiciones tipográficas:

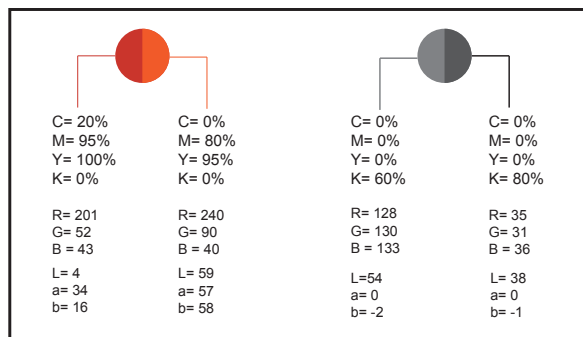
- No se podrá usar esta tipografía para reemplazar esta fuente tipográfica en el logotipo de la fundación.
- No se podrá usar en material de papelería.
- No se usará para textos largos o que contengan información sobre

la fundación.

- Los productos publicitarios permitidos son: tazas, camisetas, botones, adhesivos y pulseras.

### 3.6.3.3 Código cromático

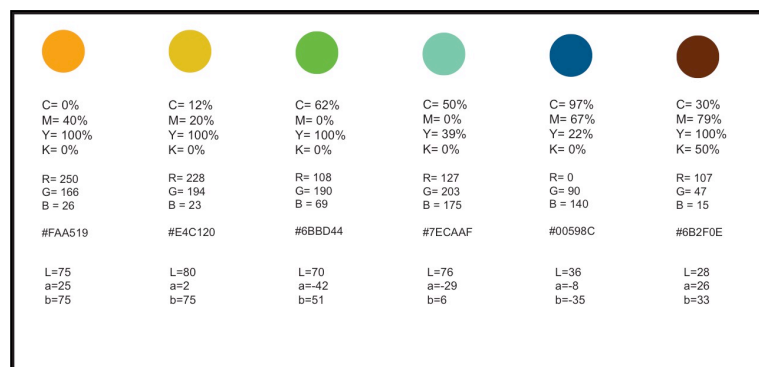
La cromática seleccionada se encuentra en las tonalidades del rojo junto con tonalidades en negro (**Ver figura 36**); la escala de grises será usada en caso de existir limitantes [presupuesto]; sin embargo se recomienda usar la cromática corporativa sugerida.



**Figura 36. Código cromático principal**

Fuente: Elaboración propia

El código cromático secundario (**Ver Figura 37**), será usado para las formas ornamentales y fondos.



**Figura 37. Código cromático secundario**

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.3.4 Fondos permitidos

Se recomienda usar el fondo blanco como primera opción para el identificador; sin embargo se propone el uso de los siguientes fondos con el identificador en blanco (**Ver figura 38**); en caso de existir limitaciones [presupuesto], se usará en escalas de grises.



**Figura 38. Fondos permitidos**

Fuente: Elaboración propia

Se detalla la selección de los colores secundarios acorde a su significado tomado de Bizzochi Alfredo (s.d). Los colores y su significado:

**Naranja:** Confianza, sociabilidad, salud.

**Amarillo:** Optimismo, felicidad, brillo y alegría.

**Verde:** Salud, frescura, generosidad, naturaleza.

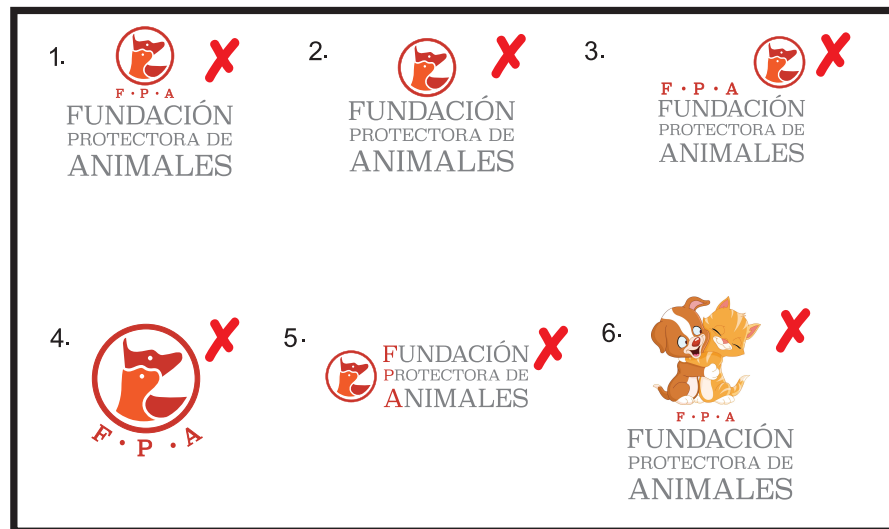
**Turquesa:** Seriedad, generosidad, salud, curación, frescor, limpieza.

**Azul:** Frescura, la paciencia, la lealtad, responsabilidad.

**Café:** Estabilidad, protección, seguridad.

### 3.6.3.5 Usos prohibidos de compaginación y forma

El logotipo deberá siempre contar con su símbolo y su parte tipográfica (Ver figura 39); su aplicación en solitario se ocupará solamente cuando el espacio o área de diseño así lo exijan.



**Figura 39. Usos prohibidos de compaginación y forma**

Fuente: Elaboración propia

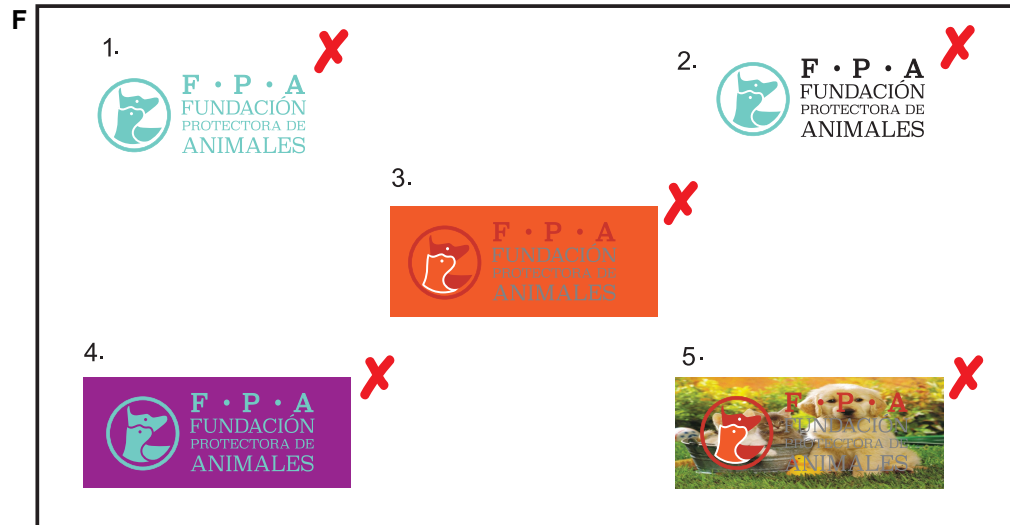
A continuación se detallan prohibiciones de compaginación y forma:

- 1.- No se colocará el logotipo debajo del símbolo con su acrónimo.
- 2.- No se colocará el logotipo sin su acrónimo en ninguna posición.
- 3.- No se modificará la ubicación del acrónimo y el símbolo.
- 4.- No se modificará la forma en ninguno de los elementos.
- 5.- No se combinará el acrónimo con el nombre.
- 6.- No se usará caricaturas para reemplazar el símbolo.

Las restricciones aquí mencionadas pueden variar, por ello se recomienda el uso del identificador con los parámetros establecidos.

### 3.6.3.6 Usos prohibidos de cromática y fondo

La cromática institucional no deberá ser cambiada bajo ninguno concepto que no represente los valores de la FPA (**Ver figura 40**).



**Figura 40. Usos de cromática y fondo**

Fuente: Elaboración propia

A continuación se detallan prohibiciones de cromática y fondo:

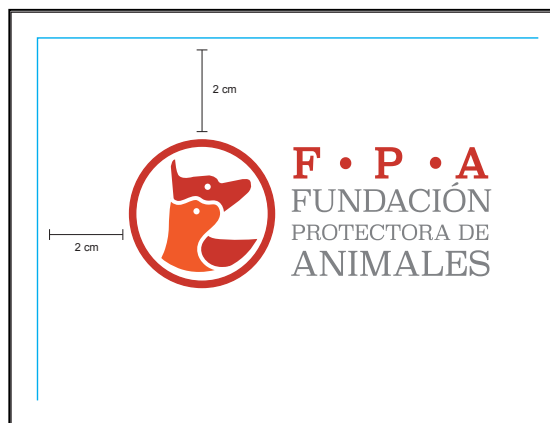
- 1.- No se usarán colores no especificados y permitidos en el manual.
- 2.- No se cambiará parcialmente los colores del identificador.
- 3.- No se colocará el identificador sobre fondos rojos y sus alternos.
- 4.- No se usarán colores no especificados y permitidos en el manual ni para el identificador o el fondo.
- 5.- No se colocarán imágenes de ninguno tipo como fondo.

Las restricciones aquí mencionadas pueden variar, se recomienda el uso del identificador con los parámetros establecidos.

### 3.6.3.7 Ubicación del identificador gráfico

Para la ubicación del identificador gráfico, se tomó en cuenta su preponderancia, así como la importancia de poder ser leído y reconocido en las diferentes publicaciones que realice la fundación; de esta forma se establece como ubicación formal la esquina superior izquierda a 2 cm del margen superior y entre 2 a 3 cm del margen izquierdo, de cualquier diseño, pieza gráfico u otro tipo de arte generada por la FPA o que sea gestionada por la propia fundación. En caso que la actividad no sea gestionada por la FPA, este deberá ir ubicado en la parte inferior central de la publicación; sin alterar su resistencia visual permitida, así como los colores corporativos ya establecidos.

Se tomará en cuenta como únicas excepciones los afiches publicitarios y material promocional, en donde su ubicación será la parte inferior central para afiches y central para material promocional (si fuera necesario).



**Figura 41. Ubicación del identificador gráfico**

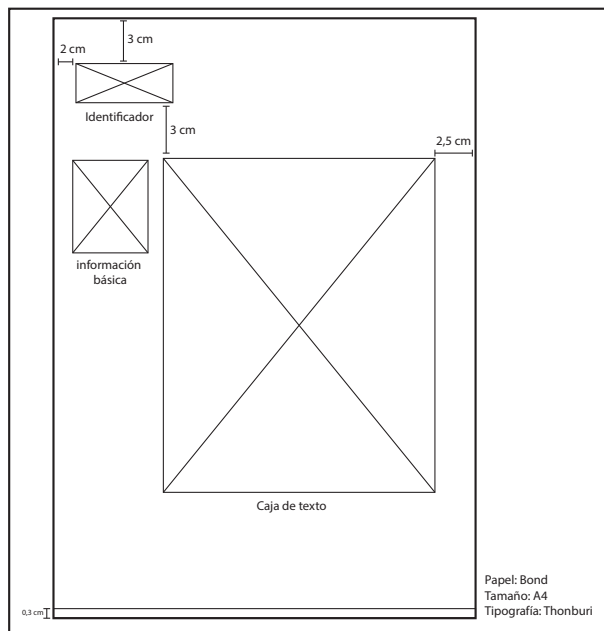
Fuente: Elaboración propia

### 3.6.4 Papelería institucional

La papelería es una de las áreas más básicas del diseño, sin embargo es importante debido a la carga comunicacional y de identidad de la institución, además de ser un medio físico y tangible que otorga esta al público que usa los servicios. A continuación se proponen y desarrollan elementos pertenecientes a la papelería institucional para la FPA

#### 3.6.4.1 Hoja membretada

La hoja membretada servirá para la realización de oficios por parte de la FPA con diferentes fines; constará de información básica y la marca de la institución.



**Figura 42. Diagramación de hoja membretada**

Fuente: Elaboración propia





**F • P • A**  
FUNDACIÓN  
PROTECTORA DE  
ANIMALES



Av. Quito, entre  
Victor Manuel Rendón  
y Junín



(04) 2-392571



beatrizalbanroche@  
gmail.com



facebook.com/  
FPAGye

Guayaquil, 6 de diciembre del 2015

Ing. Beatriz Albán Roche  
Presidenta de la Fundación Protectora de Animales  
Ciudad

Para la evaluación de las artes iniciales se tomó como punto de partida el muestreo aleatorio estratificado, debido a que la población no es homogénea. En el caso de este proyecto simplemente se evaluó la parte más representativa de la muestra tanto para la parte administrativa como en la parte usuario.

Para el personal de la FPA se seleccionó a la Presidenta y sus tres colaboradores más cercanos y que están en contacto con el cliente. A su vez esta última parte [cliente] fue dividida en: primerizos, recomendados y regulares.

A continuación se procedió a entregar una hoja con ocho preguntas previamente elaboradas y de respuesta abierta y, en otra hoja, se mostró las dos propuestas de diseño para que se escoja una de estas. (Ver Anexo 6).

De las siete encuestas se obtuvo que cuatro de ellas escogieron la propuesta #1 y el restante [tres] la propuesta #2. En cuanto a color, lectura y formas no se mostró inconveniente. Sin embargo, con los resultados obtenidos, se trabajó la opción #2 debido a recomendaciones de la Presidenta de la fundación y por ser esta su elección final.

Atte:

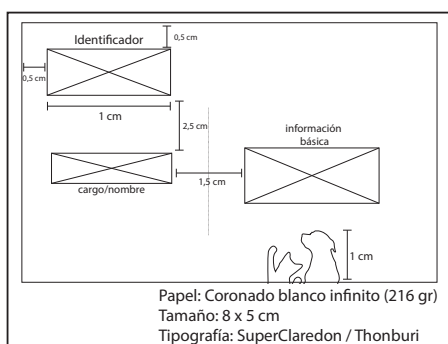
\_\_\_\_\_  
Ing. Beatriz Albán Roche  
Presidenta de la Fundación Protectora de Animales

**Figura 43. Hoja membretada**

Fuente: Elaboración propia

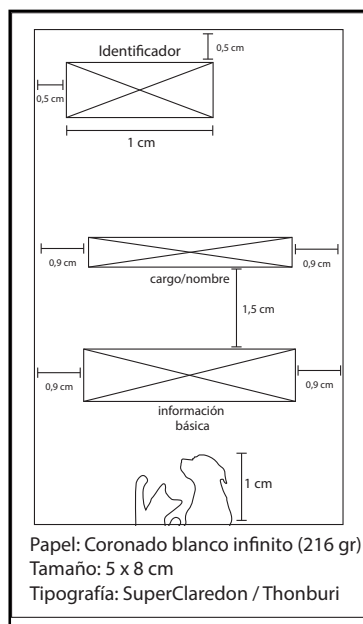
### 3.6.4.2 Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación constará de información básica y la marca de la institución; se propone una opción en vertical como alternativa secundaria; en caso de que se requiera incluir mayor información.



**Figura 44. Diagramación de tarjeta de presentación horizontal**

Fuente: Elaboración propia



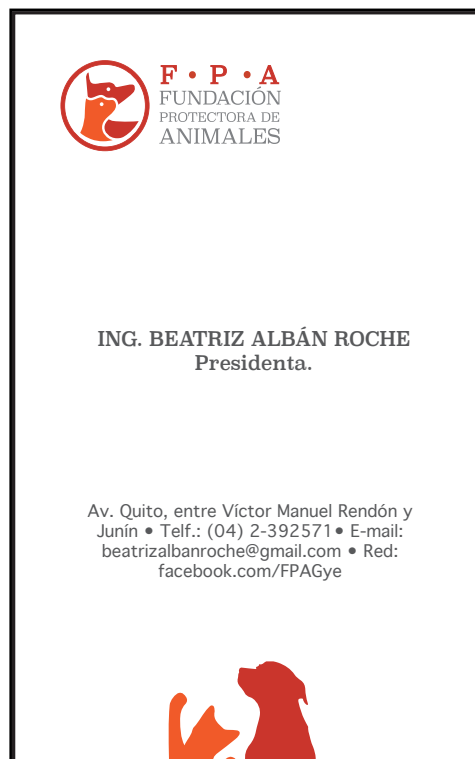
**Figura 45. Diagramación de tarjeta de presentación vertical**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 46. Tarjeta de presentación (horizontal)**

Fuente: Elaboración propia

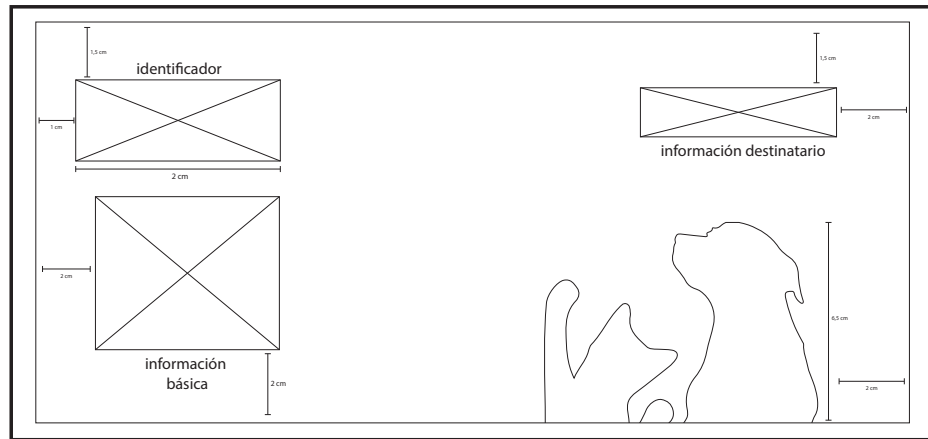


**Figura 47. Tarjeta de presentación (vertical)**

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.4.3 Sobre

El sobre servirá para contener cartas u otros documentos acorde a las necesidades de la fundación. Constará de información básica y la marca de la institución.



Papel: Papel bond  
Tamaño: 24 x 11 cm  
Tipografía: Thonburi

**Figura 48. Diagramación de sobre**

Fuente: Elaboración propia

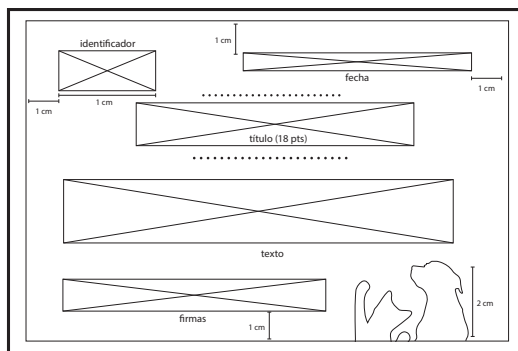


**Figura 49. Sobre institucional**

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.4.4 Certificados

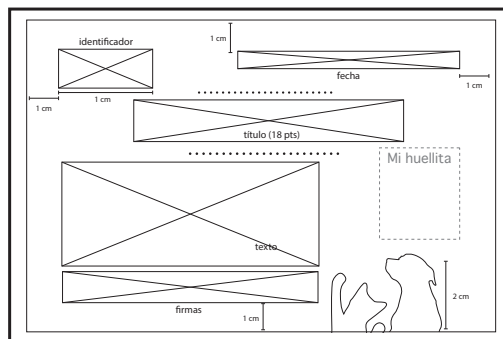
Los certificados serán entregados por parte de la fundación al público; se proponen dos clasificaciones: certificados de esterilización y de apadrinamiento; el certificado de esterilización será dado al cliente como constancia de su asistencia a la fundación; el certificado de apadrinamiento será entregado a quienes esterilicen de manera voluntaria un animal de la calle.



Papel: Cartulina KP blanco Sahara 180 gr  
Tamaño: 15 x 10 cm  
Tipografía: SuperClaredon / Thonburi

**Figura 50. Diagramación de certificado de esterilización**

Fuente: Elaboración propia



Papel: Cartulina KP blanco Sahara 180 gr  
Tamaño: 15 x 10 cm  
Tipografía: SuperClaredon / Thonburi

**Figura 51. Diagramación de certificado de apadrinamiento**

Fuente: Elaboración propia


Guayaquil, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_

**CERTIFICADO  
DE ESTERILIZACIÓN**

La FPA concede este certificado a \_\_\_\_\_, por haber esterilizado de forma exitosa a su mascota.

Gracias por contribuir a que menos animales sufran en las calles y por hacer a tu mascota feliz.

\_\_\_\_\_ Propietario                      \_\_\_\_\_ FPA



**Figura 52. Certificado de esterilización**

Fuente: Elaboración propia


Guayaquil, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_

**CERTIFICADO DE  
APADRINAMIENTO**

La FPA concede este certificado a \_\_\_\_\_, por haber adoptado a un \_\_\_\_\_  
 de sexo \_\_\_\_\_  
 de edad \_\_\_\_\_  
 y color \_\_\_\_\_

Mi huellita

Gracias por darle una nueva oportunidad.

\_\_\_\_\_ Propietario                      \_\_\_\_\_ FPA

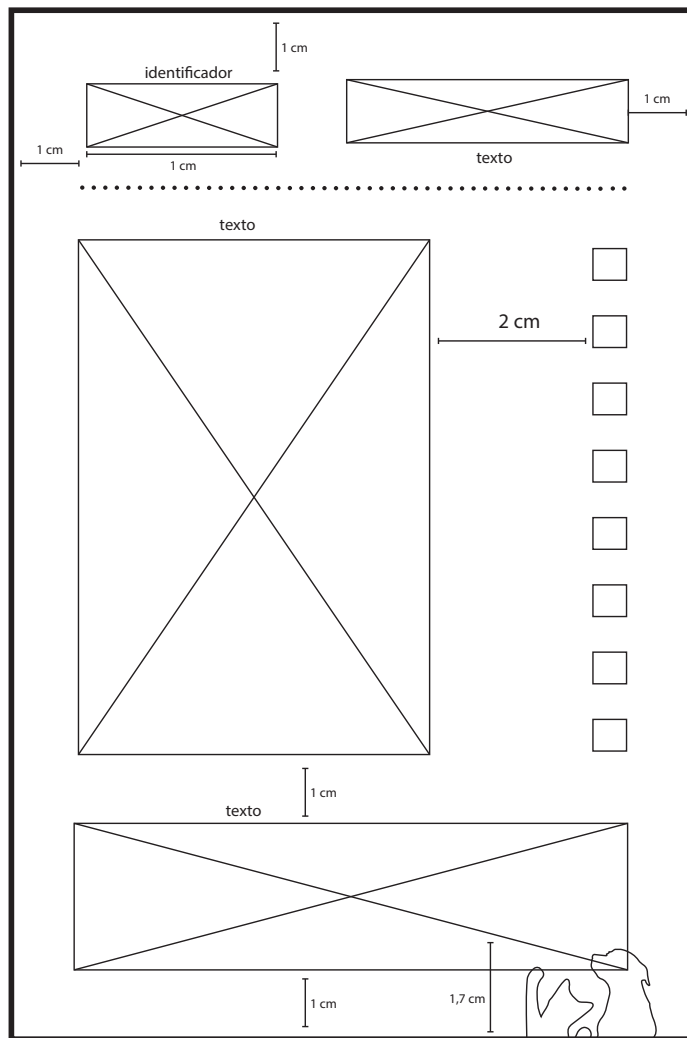


**Figura 53. Certificado de apadrinamiento**

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.4.5 Registros de pacientes

Los registros se usarán por parte del personal de la FPA para tener un conocimiento más detallado sobre sus pacientes.



Papel: Papel bond  
Tamaño: 15 x 10 cm  
Tipografía: SuperClaredon / Thonburi

**Figura 54. Diagramación de registros de pacientes**

Fuente: Elaboración propia



F • P • A  
FUNDACIÓN  
PROTECTORA DE  
ANIMALES

## REGISTRO DE PACIENTES

.....

\_\_\_\_\_  
Número de registro

\_\_\_\_\_  
Especie

\_\_\_\_\_  
Nombre

\_\_\_\_\_  
Raza

\_\_\_\_\_  
Edad

\_\_\_\_\_  
Propietario

Observaciones

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



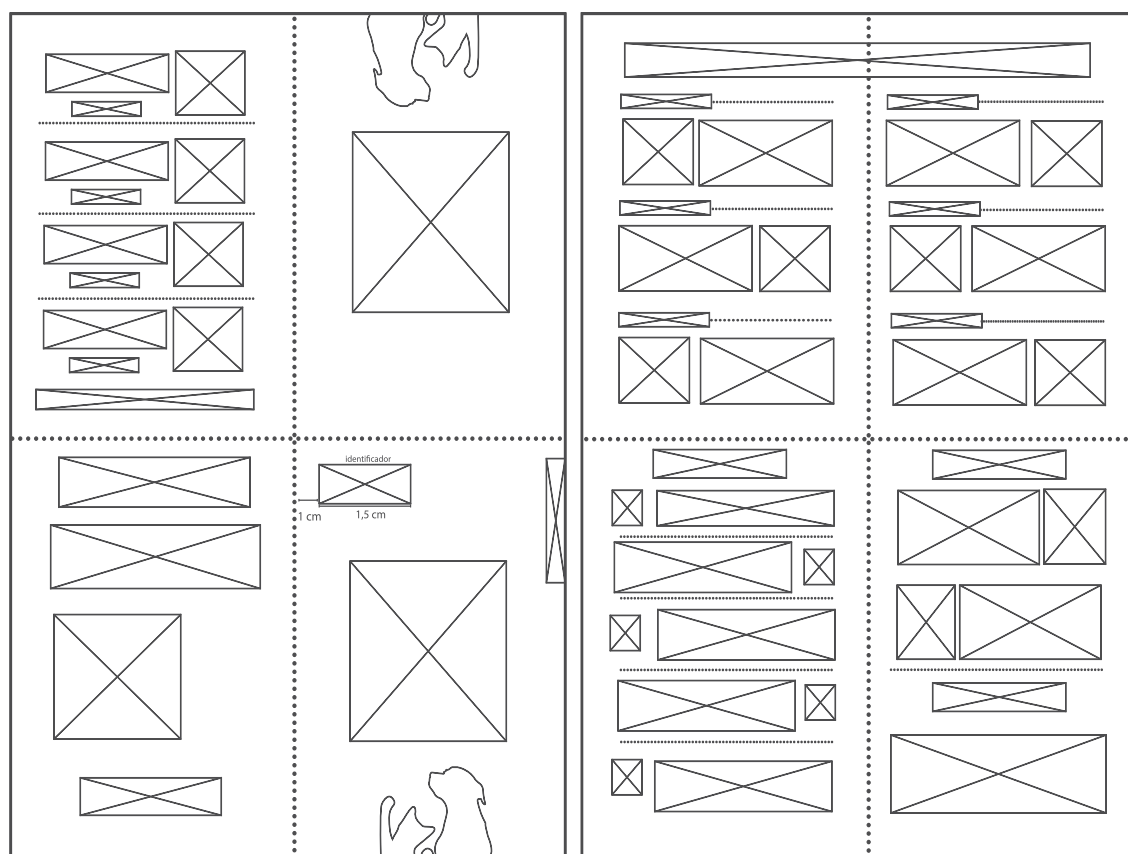
**Figura 55. Registro de pacientes**

Fuente: Elaboración propia



### 3.6.4.6 Tríptico póster informativo

Se ha considerado al tríptico como un elemento importante para la FPA, debido al contenido y por ser un material tangible que se le entrega a todo cliente al llegar a la fundación; su diagramación y diseño fueron cambiados con el fin que los usuarios puedan no solo leer la información sino utilizarla como un póster.



**Figura 56. Diagramación de tríptico póster informativo**

Fuente: Elaboración propia



Figura 57. Tríptico póster (cara exterior)

Fuente: Elaboración propia



Figura 58. Tríptico póster (cara interior)

Fuente: Elaboración propia

### 3.7. Mensajes para artículos y productos publicitarios

Posterior a un análisis de la información ofrecida por la fundación en sus publicaciones, se procedió a clasificarla de acuerdo a los servicios que esta ofrece al público (**Ver tabla 3**); de esta forma, dependiendo del tipo de mensaje, se usará un color al cual se le ha asignado valores, explicados a continuación. Se proponen tres mensajes por cada color (**Ver Anexo 7**).

**Naranja:** Mensajes de confianza con la fundación

**Amarillo:** Mensajes de apoyo a la esterilización.

**Verde:** Mensajes sobre apoyo a las especies urbanas y salud de la comunidad.

**Turquesa:** Mensajes sobre las labores de la fundación.

**Azul:** Mensajes sobre la tenencia responsable de animales.

**Café:** Mensajes de seguridad y protección por parte de fundación con las especies urbanas.

Color		Tipo de mensaje
Naranja		Confianza con la fundación
Amarillo		Apoyo a la esterilización
Verde		Conciencia ambiental
Turquesa		Labores de la fundación
Azul		Tenencia responsable de animales
Café		Cuidado de especies animales urbanas

**Tabla 3. Colores son su tipo de mensaje**

Fuente: Elaboración propia

### 3.8 Artículos publicitarios

Los artículos publicitarios deberán llevar el identificador gráfico completo o por partes; siendo aplicado bajo los lineamientos y restricciones detalladas aquí. El fondo que se deberá usar irá acorde con la cromática antes indicada [secundaria].

#### 3.8.1 Piezas publicitarias-afiches

El tamaño establecido es A3 y la diagramación vertical propuesta consta del mensaje ubicado en la parte central y en la parte inferior el identificador de la fundación; el texto debe ir en mayúsculas y bold. Los afiches serán tipográficos acorde con la técnica de la síntesis visual; evitando de esta forma ruido visual que causen las imágenes.

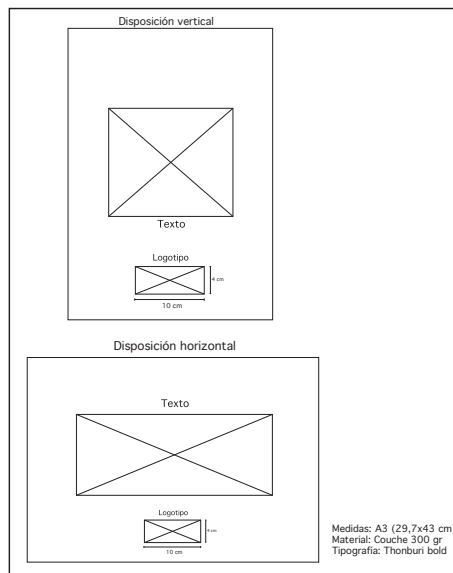


Figura 59. Diagramación afiche/vertical y horizontal

Fuente: Elaboración propia



**Figura 60. Afiches con mensajes y sus respectivos colores**

Fuente: Elaboración propia

Se recomienda usar los colores asignados para cada mensaje y no se debe imprimir es blanco o negro; en caso de existir limitantes [presupuesto] se recomienda imprimir en escalas de grises desde el mensaje hasta el identificador, ambos con fondo blanco. La ubicación de los afiches será en un tótem informativo; este irá ajustado a la pared con clavos y su ubicación será la sala de espera de la fundación **(Ver Anexo 12)**.

### 3.8.2 Productos publicitarios

Estos productos ayudarán al refuerzo de imagen de la fundación y mantendrán una conexión directa con el público; podrán ser usados a su vez para fines comerciales que servirán como fondos de ayuda para la fundación.

#### 3.8.2.1 Pines

Las dimensiones son de 6 cm el diámetro, el mensaje estará ubicado a la derecha del diseño, mientras que el identificador en la zona izquierda.

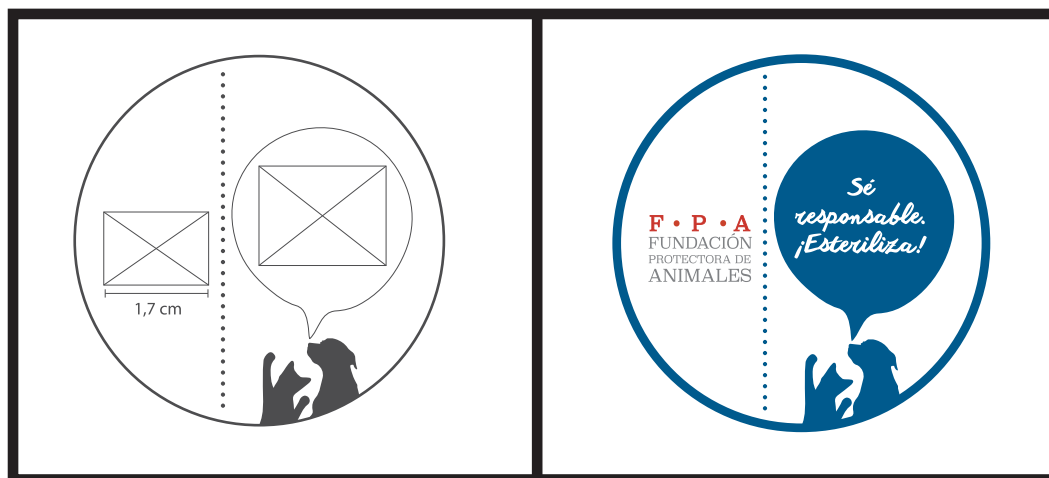


Figura 61. Diagramación y diseño de pines publicitarios

Fuente: Elaboración propia

Los mensajes (**Ver anexo 7**) podrán ser aplicados también para los pines; respetando el valor cromático asignado.

### 3.8.2.2 Camisetas

Serán blancas, con mensajes en la parte frontal-central y el identificador en la manga izquierda.



**Figura 62. Camisetas**

Fuente: Elaboración propia

Los mensajes (**Ver anexo 7**) podrán ser aplicados también para las camisetas; respetando el valor cromático asignado.

### 3.8.2.3 Adhesivos

Las dimensiones de los adhesivos serán de 15x5 cm con cromática en concordancia al mensaje que se lleve impreso.



Figura 63. Diagramación y diseño de adhesivos

Fuente: Elaboración propia

Los mensajes (**Ver anexo 7**) podrán ser aplicados también para los adhesivos; respetando el valor cromático asignado.



### 3.8.2.4 Tazas

Las dimensiones serán de 20x 9,5 cm, y el color de estas será blanco; solo en este elemento se permitirá separar el acrónimo del logotipo.



Figura 64. Diagramación y diseño de tazas

Fuente: Elaboración propia

Los mensajes (**Ver anexo 7**) podrán ser aplicados también para las tazas; respetando el valor cromático asignado.

### 3.8.2.5 Pulseras

Las pulseras serán un elemento tangible el cual será portado por el consumidor y de esta forma llevará la identidad gráfica de la fundación consigo; el símbolo del identificador podrá ser usado de forma independiente.



**Figura 65. Diagramación y diseño de pulseras**

Fuente: Elaboración propia

#### **4.1 Campaña de posicionamiento en redes sociales de la marca FPA.**

Para la campaña de posicionamiento, se analizó los sistemas de comunicación con los que la fundación trabaja; obteniendo así un sistema de comunicación interno y externo, donde el primero es desarrollado por la propia institución y el segundo se vincula con su entorno. Para este proceso se tomó como principio el sistema de comunicación externa y como punto de partida la información que se comunica a diario en la fundación; planteando las interrogantes de:

##### **1.- ¿Qué comunicar?**

Se refiere a los objetivos de la fundación así como el posicionamiento de los servicios que esta presta.

##### **2.- ¿Cómo comunicar?**

Teniendo en cuenta el o los medios a utilizar para poder crear un contacto directo con el público objetivo.

##### **3.- ¿A quién comunicar?**

En este punto se define el target que puede ser tanto clientes como prestamistas o la propia competencia.

Finalmente se resalta el objetivo base del sistema de comunicación externa el cual es crea una imagen de la fundación, la cual convenza y persuade sobre un público definido. Trasladando estos puntos al entorno de la FPA se traducen como:

### **1.- ¿Qué comunicar?**

Considerar a la esterilización como un método y proceso seguro para el cuidado, amor, felicidad y mejora de vida de la mascota; mediante video virales de expectativa.

### **2.- ¿Cómo comunicar?**

Campaña de duración de 9 meses: 3 meses de difusión y 6 meses de recogida de información.

### **3.- ¿A quién comunicar?**

Edad: 25 – 40 años

Sexo: Hombres y mujeres

Estatus social: bajo-medio

## 4.2 Proceso de campaña y plantillas

De los 3 meses de difusión se tomó un mes para explicar su proceso

### 1era. Semana: expectativa

Durante esta semana se publicarán en la red social Facebook videos cortos [teasers] cuya duración será entre los 15 a 20 segundos; mostrando en contraste la problemática de los animales versus hijos adolescentes.

CONCEPTO DEL TEASER	
Patricia y su hija	Clara y su mascota
Escena ejemplo	Escena paralela sobre la esterilización
Madre molesta	Dueña permisiva y preocupada
La hija de la señora Patricia es conflictiva. Se le va a fiestas y regresa muy tarde, además da de que hablar a los vecinos por su comportamiento; sin embargo la señora Patricia no la ha castigado por temor a que se haga rebelde. Esta tiene 15 años de edad	Clara dice que su hija es traviesa. Se le va de la casa y regresa pasante 2 días, de igual forma los vecinos la ahuyentan y corretean; ella tampoco la ha castigado por temor a que se le vaya de la casa. Su hija tiene 4 meses de edad.
Mensaje de trasfondo  A pesar que las situaciones son opuestas [hija-gata], las dos partes comparten una problemática en común que se resuelve a partir de la enseñanza amor y educación [en el caso de la hija]; y el considerar a la esterilización [en el caso de la gata] como método de control, cuidado; primando la responsabilidad en los dos casos.	

**Tabla 4. Concepto base del teaser**

Fuente: Elaboración propia

A continuación se explica en forma de analogía la problemática entre los hijos adolescentes y las mascotas; asimismo se señala las características comunes entre padres y dueños de mascotas. El concepto del teaser centrado

en escenas de la vida cotidiana no debe cambiar; sin embargo los elementos [perro por gato-dueño por dueña] sí.

## 2da Semana: Consideración

Para la segunda semana se utilizarán los afiches tipográficos desarrollados en el capítulo 3 de este proyecto de tesis (**Ver figura 60**), junto con valores, mensajes y cromática previamente establecidos (**Ver anexo 7**); cuya colocación será en un mural informativo ubicado en la sala de espera de la fundación; recalcando los servicios que esta ofrece.



**Figura 66. Mural informativo-aplicación**

Fuente: Elaboración propia

Los afiches serán publicados como imágenes en la página de Facebook de la fundación durante la semana de consideración



Figura 67. Mockup de página de Facebook de la fundación

Fuente: Elaboración propia

### 3era Semana: Información

Durante esta semana, se procederá a repartir la información sobre los servicios de la fundación y los beneficios de la esterilización mediante el tríptico póster informativo; el cual será entregado a los usuarios de la fundación.



**Figura 68. Entrega de tríptico póster informativo**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 69. Mockup de tríptico póster informativo**

Fuente: Elaboración propia



#### 4ta Semana: Testimonios

En esta semana se recogerán testimonios fotográficos y textuales, de usuarios que hayan recibido el servicio de la esterilización u otro que ofrezca la fundación [apadrinamiento]; siendo estos publicados en la página de Facebook a través de plantillas basadas en los valores y colores de acuerdo al tipo de actividad realizada.

#### Plantillas para testimonios fotográficos

Respecto al análisis de sus publicaciones previas, la fundación utiliza 3 lugares estratégicos para tomar sus fotografías (**Ver figura 72**), siendo estos: la sala de espera, área de recuperación y pizarra con la fecha y número de campaña.



**Figura 70. Áreas estratégicas para testimonios fotográficos**

Fuente: Facebook de Beatriz Albán Roche

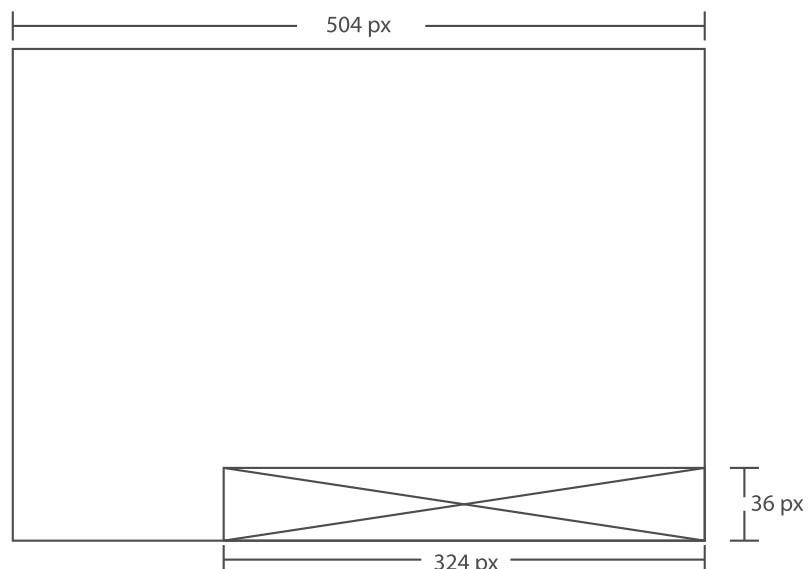
También se observó las publicaciones de fotos de animales [perros y gatos] ya sean de la fundación o de usuarios satisfechos; e imágenes relacionadas con la protección de las especies urbanas callejeras.



**Figura 71. Áreas estratégicas 2 para testimonios fotográficos**

Fuente: Facebook de Beatriz Albán Roche

De acuerdo a esta información se procede a definir las plantillas



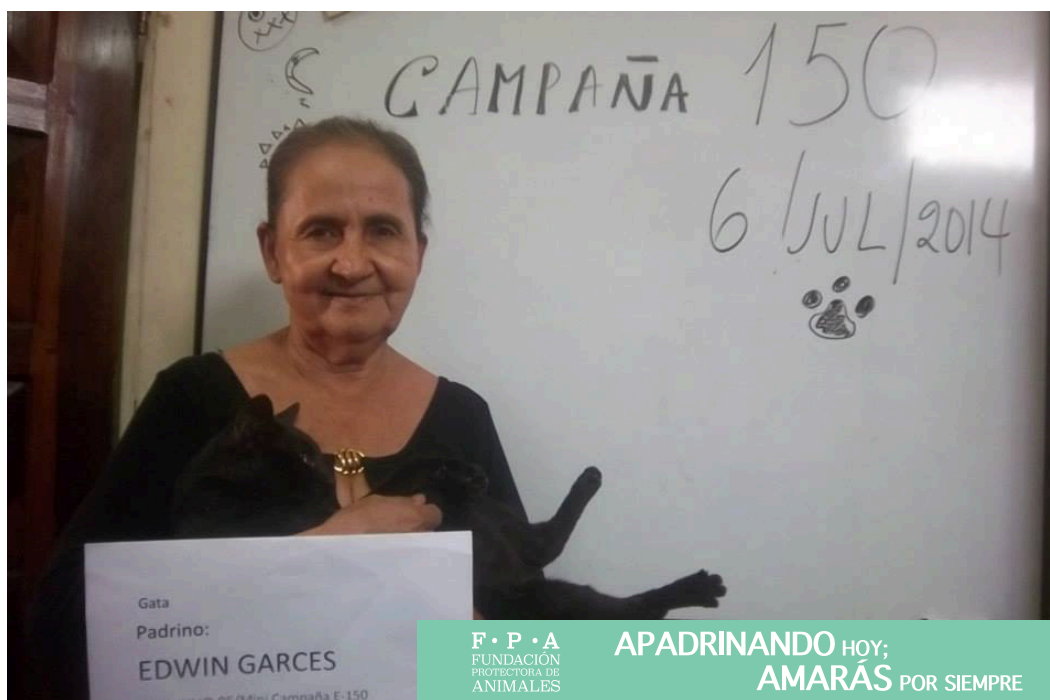
**Figura 72. Plantilla para fotos (horizontal)**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 73. Testimonio de servicio de esterilización**

Fuente: Facebook Beatriz Albán Roche/Elaboración propia



**Figura 74. Testimonio de servicio de apadrinamiento**

Fuente: Facebook Beatriz Albán Roche/Elaboración propia



F · P · A  
FUNDACIÓN  
PROTECTORA DE  
ANIMALES

TENER UNA **MASCOTA**  
ES SINÓNIMO DE RESPONSABILIDAD

**Figura 75. Testimonio de tenencia responsable de mascotas**

Fuente: Facebook Beatriz Albán Roche/Elaboración propia



F · P · A  
FUNDACIÓN  
PROTECTORA DE  
ANIMALES

GRACIAS POR  
**CONFIAR** EN NOSOTROS

**Figura 76. Testimonio de confianza en la FPA**

Fuente: Facebook Beatriz Albán Roche/Elaboración propia

Para los testimonios escritos se tomará en cuenta las fotografías, añadiendo a estas una breve reseña de la opinión del usuario en la misma; se detalla la plantilla a continuación:

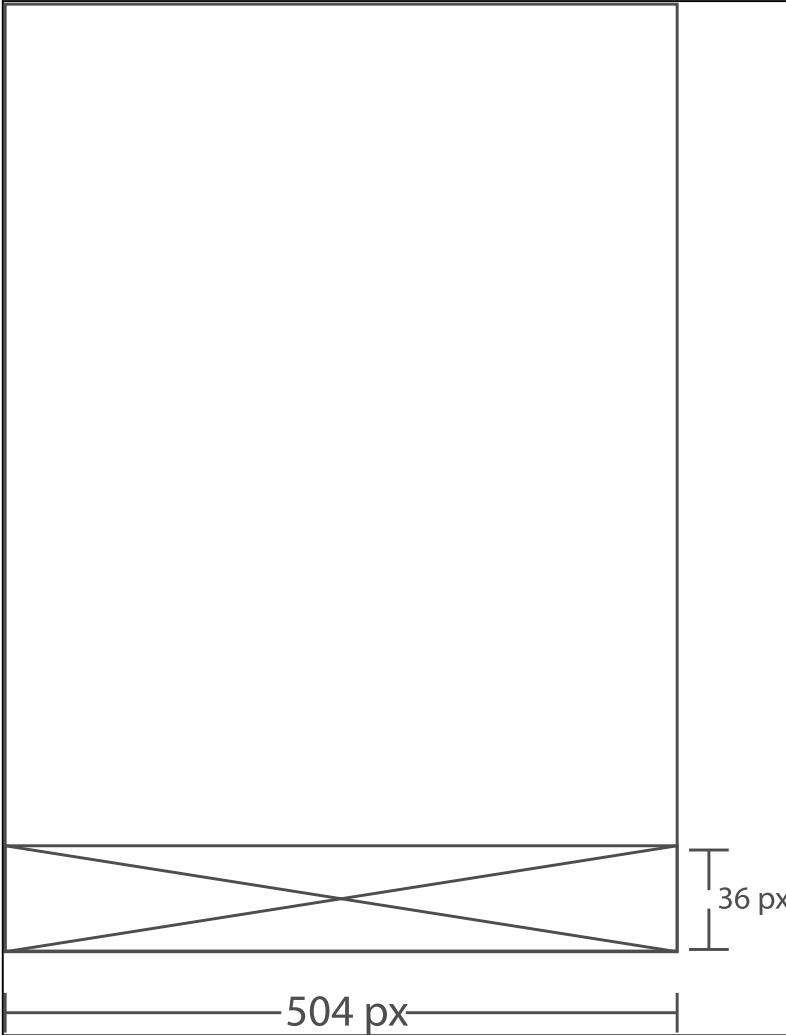


**Figura 77. Testimonio escrito del usuario**

Fuente: Facebook Beatriz Albán Roche/Elaboración propia

Los testimonios escritos, deberán ir ubicados a la derecha de la imagen y el identificador irá colocado en la parte inferior central; la cromática estará seleccionada de acuerdo al tipo de testimonio y servicio.

Finalmente se detalla una plantilla vertical (**Ver Figura 79**) en caso de existir fotografías en este sentido.



**Figura 78. Plantilla vertical**

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO 5**

### **Conclusiones y Recomendaciones**

#### **5.1 Conclusiones**

- Un proceso metodológico ayuda al diseñador a trazar las bases y el camino a seguir para cualquier clase de proyecto; brinda la oportunidad de observar la problemática en su totalidad y a descartar ideas imposibles de implementar o desarrollar.
  
- La comunicación de un grupo humano [institución, fundación] no sólo depende de las acciones externas, sino también de acciones internas que involucren a todo el personal; y que a su vez este se sienta identificado con el mensaje que transmiten.
  
- El diseñador gráfico está llamado a mejorar, además de la parte visual y estética, la comunicación y los medios por lo que esta se realiza; entendiendo que esta es parte fundamental de una estructura organizacional.
  
- Se debe entender que tener objetivos claros y ofrecer un buen servicio no es suficiente para comunicarse con el público; un buen uso e implementación de los recursos visuales hará que la comunicación se fortalezca y crezca en otras áreas

- El diseñador gráfico deberá entender acerca de la optimización de recursos así como del uso específico para cada caso, primando así un diseño responsable y esquematizado.

- La personalidad de una institución debe estar presente desde lo mínimo hasta lo macro, ya que en ella se transmite la esencia de la misma así como su personalidad, valores e ideología.

## **5.2 Recomendaciones**

- Se recomienda ampliar las propuestas aquí presentadas con estudios más amplios en marketing y publicidad para que la identidad de la FPA crezca, mejore, se amplíe y sea reconocida.

- La mayoría de los problemas comunicacionales se pueden resolver mediante el diseño gráfico; por ello se deben seguir los lineamientos aquí especificados.

- Se recomienda realizar un estudio de identidad gráfica en la ciudad de Guayaquil para conocer su desarrollo, su impacto y debilidades; así como su evolución y cambio.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfredo Bizzochi. (s.d). Los colores y su significado. Ideas Marketing. Recuperado de <http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>
- Ana Romeo y Lourde Domenech (2008). La Prensa, Materiales de Lengua y Literatura.
- Cálix Candelario, Zazueta Luis A., Macías Juana. (2008). Metodología de la investigación científica I, pp. 67-70.
- En hogares no se controla reproducción de mascotas. (8 de agosto de 2011). El Universo p. 9
- Guía industrial-El método científico (2005). Visible body Ingeniería industrial. UNAM, México. Recuperado de <http://www.ingenieria.unam.mx/~guiaindustrial/iip/solucion/menu3.htm>. Revisado el 18 de noviembre del 2015.
- Galia S Heinberg W. (2009, Octubre) ¿Por qué esterilizar? Mitos y Verdades. Universidad Politécnica de Valencia.
- Granobles L (2012). Rediseño de marca y manual de identidad visual corporativa a partir de las necesidades de comunicación visual de la Fundación Paraíso de la Mascota. Título de Diseñadora de la Comunicación Gráfica. Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Comunicación Social Departamento de Publicidad y Diseño programa diseño de la comunicación gráfica, Santiago de Cali, Colombia.
- Hassan-Montero, Y.; Ortega-Santamaría, S. (2009). Diseño Centrado en las personas. Informe APEI sobre Usabilidad. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información, 73 pp.
- Martínez Castillo, Giovanni (2009) Presentaciones Digitales y Comunicación Interactiva, cap. 3 Instrucción audiovisual para el diseño de presentaciones digitales al 100%.UNISON, México
- Munari B. (1983). Cómo nacen los objetos. Apuntes para una metodología proyectual. Barcelona, España.
- Norberto Chaves. (1977). Asesoramiento corporativo. Marca Corporativa. El poder de la marca en la cultura. p 30. Recuperado de [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el\\_poder\\_de\\_la\\_marca\\_en\\_la\\_cultura](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_poder_de_la_marca_en_la_cultura)

Ortegón Cortázar Leonardo, (2014). Gestión de Marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Institución Universitaria Politécnico Gran colombiano. Bogotá, Colombia. Editorial Politécnico Gran colombiano.

Perros callejeros, un mal latente en zonas populares. (9 de diciembre de 2013). PP El Verdadero. p. 3

Rodríguez L. (2011). Estrategia de comunicación visual para la promoción de la fundación protección animal Ecuador (PAE). Título de Diseñadora con mención en Diseño Gráfico y Comunicación visual. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Arquitectura, Diseño y artes, Escuela de Diseño, en la ciudad de Quito, Ecuador.

Valencia Araya C. A. (2012). Técnicas de control de poblaciones caninas callejeras usadas a nivel mundial - Revisión bibliográfica. Título de médico veterinario. Universidad Austral de Chile, Facultad de ciencias veterinarias, Instituto de ciencias clínicas veterinarias. Valencia, Chile.

Wong W. (1979). Fundamentos del diseño bidimensional. Editorial Gustavo Gili.

CIS, [www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html)

Rescate Animal, front page, [www.rescateanimal.com.ec](http://www.rescateanimal.com.ec) (Acceso noviembre 2015)

Wikipedia, Sondeo de opinión, [www.wikipedia.org/wiki/Sondeo\\_de\\_opinion-](http://www.wikipedia.org/wiki/Sondeo_de_opinion-) (Acceso noviembre 2015).

## **ANEXOS**

### **Anexo 1**

#### **Ficha técnica de observación**

**Tema:** Identidad gráfica, normativa de uso y posicionamiento en las redes sociales de la Fundación Protectora de Animales (FPA).

**Método:** Observación no participante.

#### **Objetivos:**

- Reconocer comportamientos comunes y características de los directivos y clientes dentro de la FPA.
- Identificar canales de comunicación más efectivos.
- Analizar el uso del material gráfico.

#### **Procedimiento:**

**Día:** Domingo, 8 de noviembre del 2015.

**Horas de observación:** de 8:00 am a 2:00 pm

#### **Notas**

- El público que maneja la fundación son personas dueñas de animales que viven principalmente en la ciudad de Guayaquil.
- En su mayoría los clientes son propietarios de felinos por lo que la fundación se especializa más en las intervenciones quirúrgicas a gatos.
- Dentro de los clientes existen 3 clases: los primerizos, recomendados y frecuentes.

- A la fundación asisten tanto dueños de mascotas como no dueños.
- La fundación o posee identificador externo.
- El canal boca-oreja era el más usado para comunicar la labor de la fundación.
- El día de mayor demanda era el domingo.
- Desconocimiento de otros servicios [apadrinamiento, esterilización de canes, atención veterinaria], la labor de la fundación y la existencia de una cuenta en Facebook, perteneciente a la fundación.
- La mayoría de clientes llegan por transporte propio.
- Dudas y preguntas frecuentes del tiempo correcto para poder esterilizar al animal.
- La única evidencia gráfica tangible que se llevan los clientes son los trípticos informativos.

## **Anexo 2**

### **Ficha técnica de entrevista a profundidad**

**Tema:** Identidad gráfica y normativa de uso de la marca FPA y su posicionamiento en las redes sociales.

**Fecha:** 24 de noviembre del 2015

**Entrevistada:** Ing. Beatriz Elisa Albán Roche

Presidenta de la Fundación Protectora de Animales (FPA) de la ciudad de Guayaquil.

#### **Objetivos de la entrevista:**

Conocer la esencia de la fundación, su labor y percepción frente a la sociedad.

Definir canales de comunicación

#### **Desarrollo:**

Esta entrevista ayudará a reconocer la situación actual de la fundación, así como la dirección de su trabajo frente a otras organizaciones de la misma categoría. Se ha tomado como referencia para elaborar las preguntas a autores como Ortegón, para el proceso de conceptualización de la marca.

**Preguntas. Entrevista copiada textualmente.**

- **1.- Actividad que desempeña la fundación**

*La FPA después de 18 años concreta su actividad a campañas de esterilización a bajo costo en vista que hay otras organizaciones que realizan otro tipo de actividades, y debido a que este es el medio para cortar de raíz el problema de los animales en las calles y su reproducción indiscriminada.*

- **2.- Historia de la fundación**

*La FPA se estabilizó legalmente desde el año 1975; se creó con sus fines y estatutos amplios, donde se realizaron originalmente: rescates, entrega de animales en adopción, colonias de animales, asesoría legal a la gente con problemas de sus animales, campañas educativas a colegios, universidades, campañas de vacunación, atenciones veterinarias; hasta que se decidió concentrar los esfuerzos de los últimos cinco años a las esterilizaciones.*

- **3.- ¿Cuántas esterilizaciones hay al mes?**

*Al mes se realizan un promedio de 250 esterilizaciones, hasta la fecha.*

- **4.- ¿Qué días se dan las esterilizaciones?**

*Estas campañas se realizan los días martes y domingos de todas las semanas.*

- **5.- Describa los servicios que ofrece la fundación**

*En la actualidad a más de las esterilizaciones, los servicios adicionales son puntuales como alguna asesoría en algún problema legal referente a las mascotas y su comportamiento, al trato y maltrato, este último, muy puntual y muy general. El trabajo, está concentrado a la fecha, a las esterilizaciones y su educación entorno a ello.*

- **6.- Defina 3 valores que identifiquen la fundación**

*La FPA se ha caracterizado y se fundamenta en la responsabilidad, honestidad y profesionalismo.*

- **7.- ¿Cuál es su percepción de la fundación frente a la sociedad?**

*Nosotros realizamos un trabajo comunitario de valor incalculable, ya que el control de la fauna urbana con nuestra contribución, legalmente le*

*compete a los municipios como a las autoridades provinciales de salud. Nuestro trabajo es auto gestionado, ya que no recibimos ayuda de nadie, con lo que solventemos esto.*

- **8.- ¿Considera que la FPA es reconocida entre otras fundaciones de la misma naturaleza?**

*Si somos reconocidos, ya que prácticamente somos los únicos que nos dedicamos a este trabajo. Las otras organizaciones de carácter animal, realizan lo mismo que nosotros hicimos al principio, es decir actividades varias: adopción, rescate, campaña, atención veterinaria, actividades dispersas y amplias.*

- **9.- ¿Qué símbolos según si criterio son los más adecuados para representar a la fundación?**

*La FPA posee un nombre genérico porque las personas que amamos a los animales, protegemos a todos. Sin embargo yo pongo de ejemplo que es más difícil encontrar a un elefante perdido en Guayaquil. ¿Cuáles son las especies animales más comunes y que necesitan ayuda? Son los perros y los gatos. Nuestro trabajo, sin ser limitante, se ha concentrado, y su símbolo si lo podemos llamar así, para la fauna urbana, son los perros y gatos.*

- **10.- ¿Qué tipo de estrategias desarrollan para que conozcan a la fundación?**

*La FPA se ha dado a conocer a lo largo de los 18 años por las actividades que hemos realizado. La más importante y puntual fue la lucha en contra de las corridas de toros cuando pretendieron implementar estos actos de barbarie en la ciudad. Gracias a nuestra lucha y a la de todas las organizaciones protectoras de animales de la ciudad, logramos erradicar esto. La mejor estrategia para darse a conocer va de la mano acorde a los valores hablados: un trabajo honesto, responsable y profesional. Después de aparecer en los medios de comunicación en su momento, ahora que tenemos un trabajo comunitario más intenso, nos estamos manteniendo con un perfil bajo en cuanto a los medios de comunicación y que preferimos de esta manera, y nuestra estrategia para dar a conocer nuestro trabajo esto habrá que ponerlo en otras palabras, es la radio bamba; nuestra estrategia y recomendación se conocen por comentarios de los clientes, que se lo cuentan a otros, diciendo que asistan a la fundación que aquí se realiza un excelente trabajo, es económico y los animales se recuperan pronto.*

### **Anexo 3**

#### **Ficha técnica de entrevista a profundidad**

**Tema:** Identidad gráfica y normativa de uso de la marca FPA y su posicionamiento en las redes sociales.

**Fecha:** 24 de noviembre del 2015

**Entrevistada:** María Pastora, colaboradora.

Colaboradora en la Fundación Protectora de Animales (FPA) de la ciudad de Guayaquil.

#### **Objetivos de la entrevista:**

Conocer la esencia de la fundación, su labor y percepción frente a la sociedad.

Definir canales de comunicación.

#### **Desarrollo:**

Esta entrevista ayudará a reconocer la situación actual de la fundación, así como la dirección de su trabajo frente a otras organizaciones de la misma categoría. Se ha tomado como referencia para elaborar las preguntas a autores como Ortegón, para el proceso de conceptualización de la marca.



## **Preguntas. Entrevista copiada textualmente**

### **1.- ¿Cómo llegó a trabajar a la fundación?**

*Fue coincidencia, asistí un domingo con mi hermana para retirar unas cajitas para gatos, no quería venir. Ese día conversamos todo el día con la Ing., ya que previamente ya la había visto a ella en otros plantones. Al parecer ella sintió que yo le podía colaborar acá y en el transcurso de la semana me llamó y me preguntó si podía asistir los domingos, y le dije que no había problema puesto que ya había estado involucrada en tema de los gatos y el mundo animalero. Ya voy a cumplir 2 años acá.*

### **2.- Defina 3 valores que identifiquen la fundación.**

*Hay bastantes pero yo creo que los que la identificarían serían responsabilidad, amor y calidez.*

### **3.- ¿Cuál es su percepción de la fundación frente a la sociedad?**

*Brinda una gran ayuda sobre todo a sectores de bajo recursos ya que aquí se ha logrado bastante a difundir más que todo por le medio de las redes sociales. Muchas personas que asisten son de bajo recursos, gente que deja de comprar zapatos, o irse a farrear un fin de semana o irse al cine; viniendo acá. Además cada domingo se trata de difundir que protejan a los animales., ya que por lo general llegan personas que no tienen nada que ver con el tema de los gatos, pero llegan con uno de chiripazo y a la siguiente semana llegan con otro; y en la sala comienzan a conversar e intercambiar ideas. Brindamos un buen servicio a la comunidad.*

### **4.- ¿Considera que la marca FPA es reconocida frente a otras marcas de la misma clase?**

*Si es reconocida, más que todo por el tema de las esterilizaciones que se ha oído bastante, o cuando hay que darle una ayuda a una persona con algún animal, siempre y cuando esté al alcance, ya que aquí no es que contamos con todos los recursos. Por lo menos le damos orientación, dando información por*

*ejemplo de algún veterinario que dé buen servicio y no cobre mucho y que le pueda brindar la solución que necesita en ese momento.*

**5.- ¿Considera que la FPA cuenta con un símbolo que la identifique y distinga?**

*Definitivamente la Ing. Beatriz Albán, ella es el símbolo, la marca.*

**6.- ¿Qué símbolo representa mejor a la fundación?**

*Para representar la labor, sería perros y gatos.*

## **Anexo 4**

### **Encuesta**

**Días realizados:** domingo 29 de noviembre y martes 1 de diciembre del 2015

**Lugar:** Instalaciones de la Fundación protectora de animales

**Hora:** 8:00 am a 14:30 pm

**Objeto a encuestar:** Público objetivo y clientes de la FPA

### **Objetivos:**

Conocer el conocimiento de los clientes sobre la FPA

Verificar y valorar la identidad gráfica actual

Comprobar el cambio de identidad gráfica.

### **Modelo de encuesta**

Marca con una x su respuesta

1.- ¿Conocía antes sobre la Fundación Protectora de Animales?

Si\_\_

No\_\_

2.- ¿Por qué medio se enteró de esta?

Facebook\_\_\_\_\_

Reportajes\_\_\_\_\_

Comentarios\_\_\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

3.- ¿Conoce qué servicios ofrece la FPA además de la esterilización?

Si\_\_

No\_\_

4.- ¿Le gusta el logo actual de la fundación?

Fundación Protectora de Animales-FPA

Si\_\_

No\_\_

5.- ¿Los colores aquí mostrados, identifican a la fundación y su labor?

Si\_\_

No\_\_

6.- ¿La letra utilizada le parece adecuada?

Si\_\_

No\_\_

7.- ¿Se siente a gusto con el logo actual de la Fundación Protectora de Animales?

Si\_\_

No\_\_

8.- ¿Le gustaría que la Fundación Protectora de Animales mostrara una nueva imagen?

Si\_\_

No\_\_

**Tabla 4. Tabulación de encuestas**

**Donde 70 es el 100%**

<b>Pregunta 1</b>
<b>De 70 encuestados</b>
Si 42 (60%)
No 28 (28%)

<b>Pregunta 2</b>
<b>De 70 encuestados</b>
Facebook 20 (28,6%)
Reportajes 1 (1,4%)
Comentarios 42 (60%)
Otros 7 (10%)

<b>Pregunta 3</b>
<b>De 70 encuestados</b>
Si 19 (27%)
No 51 (73%)

<b>Pregunta 4</b>
<b>De 70 encuestados</b>
Si 30 (43%)
No 40 (57%)

<b>Pregunta 5</b>
<b>De 70 encuestados</b>
Si 29 (41%)
No 41 (59%)

<b>Pregunta 6</b>
<b>De 70 encuestados</b>
Si 53 (75,7%)
No 17 (24,3%)

<b>Pregunta 7</b>
<b>De 70 encuestados</b>
Si 35 (50%)
No 35 (50%)

<b>Pregunta 8</b>
<b>De 70 encuestados</b>
Si 59 (84,3%)
No 11 (15,7%)

<b>Sexo</b>
<b>De 70 encuestados</b>
Hombres 25 (35,7%)
Mujeres 45 (64,3%)

## **Anexo 5**

**Preguntas realizadas el 20 de Junio del 2015 con el fin de poder redactar la filosofía corporativa.**

### **Visión:**

¿Cuál es la imagen deseada de la fundación?

¿Cómo desean ser en el futuro?

¿Qué harán en el futuro?

¿Qué actividades desarrollarán en el futuro?

### **Misión**

¿Cómo se definen? ¿Quiénes son?

¿Qué buscan?

¿Qué hacen?

¿Dónde lo hacen?

¿Por qué lo hacen?

¿Para quién trabajan?



## **Valores que los identifican**

Responsabilidad

Compromiso

Colaboración

Transparencia

Calidad

**Entrevista grabada realizada a la colaboradora Mariela Rosmar Bustamante Jiménez; estudiante de veterinaria en la Universidad Agraria del Ecuador La grabación se ha redactado de forma textual.**

### **Visión:**

#### **¿Cuál es la imagen deseada de la fundación?**

*Que no sea una típica fundación que la gente cree que recoge perros y gatos, sino más que ayuda a la sociedad a que no se reproduzcan más animales, que haya menos animales en las calles y se realicen operaciones a bajo costo. Todo tiene un valor, la mano de obra tiene un valor así como los implementos médicos.*

#### **¿Cómo desean ser en el futuro?**

*Que se encuentre mejor equipada para cualquier tipo de consulta veterinaria y poder atender. Por lo general llegan consultas pero no tenemos como atenderlos ya que nos especializamos en esterilizaciones. Pero estamos capacitados con personal para cualquier tipo de consulta.*

### **¿Qué harán en el futuro?**

*Continuar con la labor de esterilizar animales y lograr hacer entender que la responsabilidad depende de cada uno cuando adquiere un animal.*

### **¿Qué actividades desarrollarán en el futuro?**

*Campañas no sólo dentro de la ciudad de Guayaquil sino fuera como en Samborondón. Así buscar un mejor lugar y buscar más personal.*

## **Misión**

### **¿Cómo se definen? ¿Quiénes son?**

*Como una fundación que ayuda a las personas de bajos recursos ya que las operaciones son a bajo costo y que evitamos y queremos que haya menos sobrepoblación animal en la calle.*

### **¿Qué buscan?**

*Que haya menos sobrepoblación animal en la calle y menos sufrimiento.*

### **¿Qué hacen?**

*Esterilizamos animales a bajo costo*

### **¿Dónde lo hacen?**

*En la ciudad de Guayaquil, específicamente en la casa de la Ing. Beatriz Albán. A veces nos movilizamos a otras partes como en Samborondón.*

### **¿Por qué lo hacen?**

*Por lo animales porque sus derechos no son respetados y ellos sufren.*

### **¿Para quién trabajan?**

*Para los animales. Existe gente cómoda que cuando su perra o gata está preñada, la botan a la calle, pero cuando ven los costos de la operación dicen bueno vamos a ver qué tal, y así poco a poco concientizar a la gente.*

## Anexo 6

Aquí se incluye la encuesta tipos sondeo realizada para la verificación y elección de las propuestas de la identidad gráfica.

*C. Frimanzo*

1.- ¿Qué opción le atrae más?  
Opción #1  Opción #2

2.- ¿Por qué le atrae esa opción?  
*Porque muestra el rostro de los animales identificando su sexo*

3.- ¿Es fácil de leer?  
*Si*

4.- ¿Es fácil de recordar?  
*Si*

5.- ¿Reconoce las formas utilizadas?  
*Si. Diferencian un perro y de un gato*

6.- ¿Qué opina sobre los colores?  
*Están bonitos.*

7.- ¿Qué valores le transmite la imagen?  
*Protección de animales ternura*

8.- ¿Podría reconocer la función del lugar sin las palabras escritas?  
*Proteger, cuidar y concientizar a las personas para q' respeten los animales y a su vez q' la comunidad aporte con ingresos si llega el caso q' no gusten los animales.*

*Maria. Susenia Rio Abasco  
30 años*

## Resultados y tabulaciones de las encuestas tipo sondeo.

### Pregunta 1

¿Qué opción le atrae más?

De 7 encuestados



4 escogieron la opción 1



3 escogieron la opción 2

### Pregunta 2

¿Por qué le atrae esa opción?

#### Opción 1

Demuestra las especies que se esterilizan que son un perro y un gato, además inspira ternura.

#### Opción 2

Dinámica y con buen diseño, se ve menos caricaturesco y más serio, resalta la figura canina

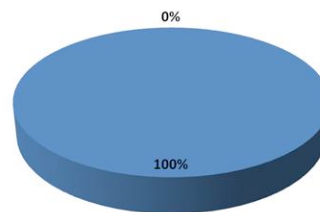
### Pregunta 3

¿Es fácil de leer?

Opción 1 y Opción 2

Sí 100%

No 0%



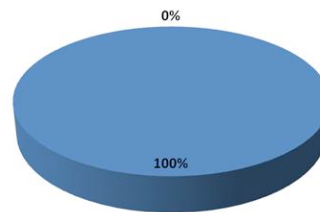
### Pregunta 4

¿Es fácil de recordar?

Opción 1 y Opción 2

Sí 100%

No 0%



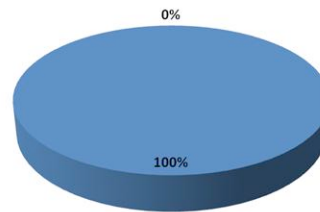
### Pregunta 5

¿Reconoce las formas utilizadas?

Opción 1

Sí 100%

No 0%



### Pregunta 6

**¿Qué opina sobre los colores?**

**Opción 1**

Son los exactos y adecuados

**Opción 2**

Correctos sin exagerar

**Pregunta 7**

**¿Qué valores le transmite la imagen?**

**Opción 1**

Confianza, ayuda, comprensión, responsabilidad, ternura

**Opción 2**

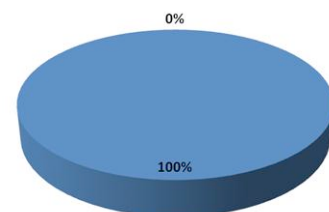
Interés por los animales, protección, cuidado

**Pregunta 8**

**¿Podría reconocer la función del lugar sin las palabras escritas?**





**Opción 1**

Sí 100% No 0%



## Anexo 7

**Tabla de mensajes para artículos y productos publicitarios**

Color		Mensajes
Naranja		Yo confío en la FPA Yo ♥ la FPA Gracias por confiar en nosotros
Amarillo		Esterilizar es sinónimo de amar Mascota esterilizada, mascota feliz Yo ya esterlicé y ¿tú?
Verde		Esterilizar es cuidar a tu mascota y a la comunidad Esterilizo para proteger, esterilizo para ayudar Esterilizar es evitar problemas con los demás
Turquesa		Sin esterilización; existe sobrepoblación No al maltrato animal Apadrinando hoy, amarás por siempre
Azul		Soy responsable, por eso esterilizo Esterilizar es evitar sufrimiento Tener una mascota es sinónimo de responsabilidad
Café		No compres, adopta Si esterilizas, regalas esperanza No me lastimes, protégeme



## **Anexo 8**

### **Filosofía organizacional**

Para poder plasmar la esencia de la fundación se tomó en cuenta su filosofía organizacional; cabe recalcar que esta no se encontraba establecida formalmente, por lo que se procedió a encuestar a una colaboradora de la fundación el día 20 del mes de Junio del año 2015 (**Ver Anexo 5**), se transcribió lo más importante y se redactó la misión y visión; para ello se consultaron los valores con los que la fundación se siente identificada, siendo estos: responsabilidad, confianza, profesionalismo, amor y calidez.

#### **Misión:**

*“Ayudar a disminuir la sobrepoblación, maltrato y sufrimiento de los animales a través de la esterilización a bajo costo”.*

#### **Visión:**

*“Ser una fundación capacitada para brindar los servicios de esterilización animal y consulta veterinaria especializada, con participación social dentro de la ciudad de Guayaquil”.*

## **Medios para la comunicación de la FPA**

Se tomó en consideración y por el ámbito y entorno de la fundación, el uso de medios impresos y digitales.

### **Medios impresos:**

El uso de medios impresos fue analizado debido al alcance que poseen, además de ser canales un físicos para la comunicación de la fundación; transmiten un mensaje tangible al público de la FPA; además otorgan a este la sensación de sostener algo único de la fundación.

Los medios impresos que se proponen son:

- Papelería general

El uso de la papelería está sujeto a las necesidades y actividades que realiza la FPA: tarjetas de presentación, certificados, trípticos, carpetas, hojas membretadas, sobres, entre otros.

- Artículos y productos publicitarios

Podrán ser usados con el fin de obtener fondos o recursos para la fundación

- Manual de identidad gráfica

La FPA contará con un manual en donde se encuentren los lineamientos y restricciones del identificador que sirva como guía para su uso y aplicación.

### **Medios Digitales:**

Los medios digitales demuestran su efectividad y gran resonancia de los contenidos, así como una respuesta inmediata y una interacción directa con el público, también otorgan información demográfica como edad, sexo, estado civil, intereses, entre otros.

Los medios digitales que se proponen son:

- **Facebook**

Administración de una fan page con publicaciones periódicas sobre las actividades que realiza la fundación, y fotos de las campañas realizadas.

## Anexo 9

### Modelo de entrevista aplicada por Rodríguez L. (2011). Estrategia de comunicación visual para la promoción de la fundación protección animal Ecuador (PAE). Quito, Ecuador.

105

#### Entrevista a la Dra. Sandra Morales Directora de Bienestar Animal PAE Abril 2009

##### ¿Cómo empezó la fundación?

*En 1984 un grupo de personas interesadas en los animales formaron la Asociación Ecuatoriana Defensora de Animales, pero aunque tenían buena voluntad no estaban muy organizados. A partir de 1999 se creó la clínica y el refugio. La organización era mejor*

##### ¿Cómo está organizada la fundación?

*Esta constituida con todas las cuestiones legales, tiene presidente, secretaria, los trabajadores, veterinarios, pero la gran mayoría está formado por los voluntarios*

##### ¿Cuál es la principal función que cumplen como fundación?

*Ayudamos a cualquier animal que se encuentre en peligro, pero nuestro trabajo continuo se da con los animales de la calle, son rescatados, se les realiza un chequeo para determinar si son aptos para ponerlos en adopción, además los esterilizamos porque esta es una manera de intentar frenar el problema de sobrepoblación de perros y gatos.*

##### ¿Tienen datos estadísticos de la cantidad de animales que rescatan?

*Es muy difícil tener datos estadísticos, pero en promedio rescatamos 7 u 8 cada semana y entre 4 y 5 gatos, pero solo logramos dar en adopción máximo 4 animales en la semana, entonces muchas veces nos toca sacrificarlos, tratamos de encontrar espacio para todos*

##### ¿Manejan algún tipo de promoción de la fundación?

*Los carteles que puedes ver de las campañas que son realizados por voluntarios, pero la mayoría de difusión la realizamos de boca en boca y aprovechando invitaciones de canales de televisión*

##### ¿Cree que la PAE es suficientemente conocida?

*No mucho, aunque tenemos varios voluntarios, aún no tenemos la respuesta que quisiéramos*

#### Entrevista a Fernando Arrollo (Comunicador de PAE) Noviembre 2009

*He leído la información de la PAE y gente de aquí también me ha informado, pero quería saber hasta dónde llega el campo de acción de ustedes. Por ejemplo ¿si el hábitat de un animal salvaje está siendo invadido en los alrededores de la ciudad*

NOTA: Las palabras en la entrevista no son textuales

## Anexo 10

Modelo de encuesta realizado por Granobles (2012). Rediseño de marca y manual de identidad visual corporativa a partir de las necesidades de comunicación visual de la Fundación Paraíso de la Mascota

**ENCUESTA DE ACEPTACIÓN DE MARCA E IDENTIDAD DE CORPORATIVA**

SEXO: Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_  
EDAD: 14 a 18 años \_\_\_\_\_ 19 a 26 años \_\_\_\_\_ 27 a 35 años \_\_\_\_\_ 36 a 45 años \_\_\_\_\_ 45 en adelante \_\_\_\_\_  
ESTRATO: 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_ 6 \_\_\_\_\_

✓ **VER LOS LOGOS ACTUALES Y LOS NUEVOS DE LA FUNDACIÓN PARAÍSO DE LA MASCOTA**

Con base a *Lo visto anteriormente*, responde las siguientes preguntas.

1. ¿Qué opina de la nueva marca para la Fundación?  
Excelente \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Aceptable \_\_\_\_\_ Deficiente \_\_\_\_\_
2. ¿El tipo de letra usada es de su agrado?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
3. ¿Cree que los colores utilizados para cada uno de los logos son los apropiados?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
4. ¿Qué sensación le transmite la nueva marca?  
Ternura \_\_\_\_\_ Amor \_\_\_\_\_ Protección \_\_\_\_\_ Ninguna \_\_\_\_\_

**ENCUESTA DE ACEPTACIÓN DE LAS MASCOTAS PUBLICITARIAS**

✓ **VER LAS MASCOTAS PUBLICITARIAS DE LA FUNDACIÓN PARAÍSO DE LA MASCOTA**

Con base a *Lo visto anteriormente*, responde las siguientes preguntas.

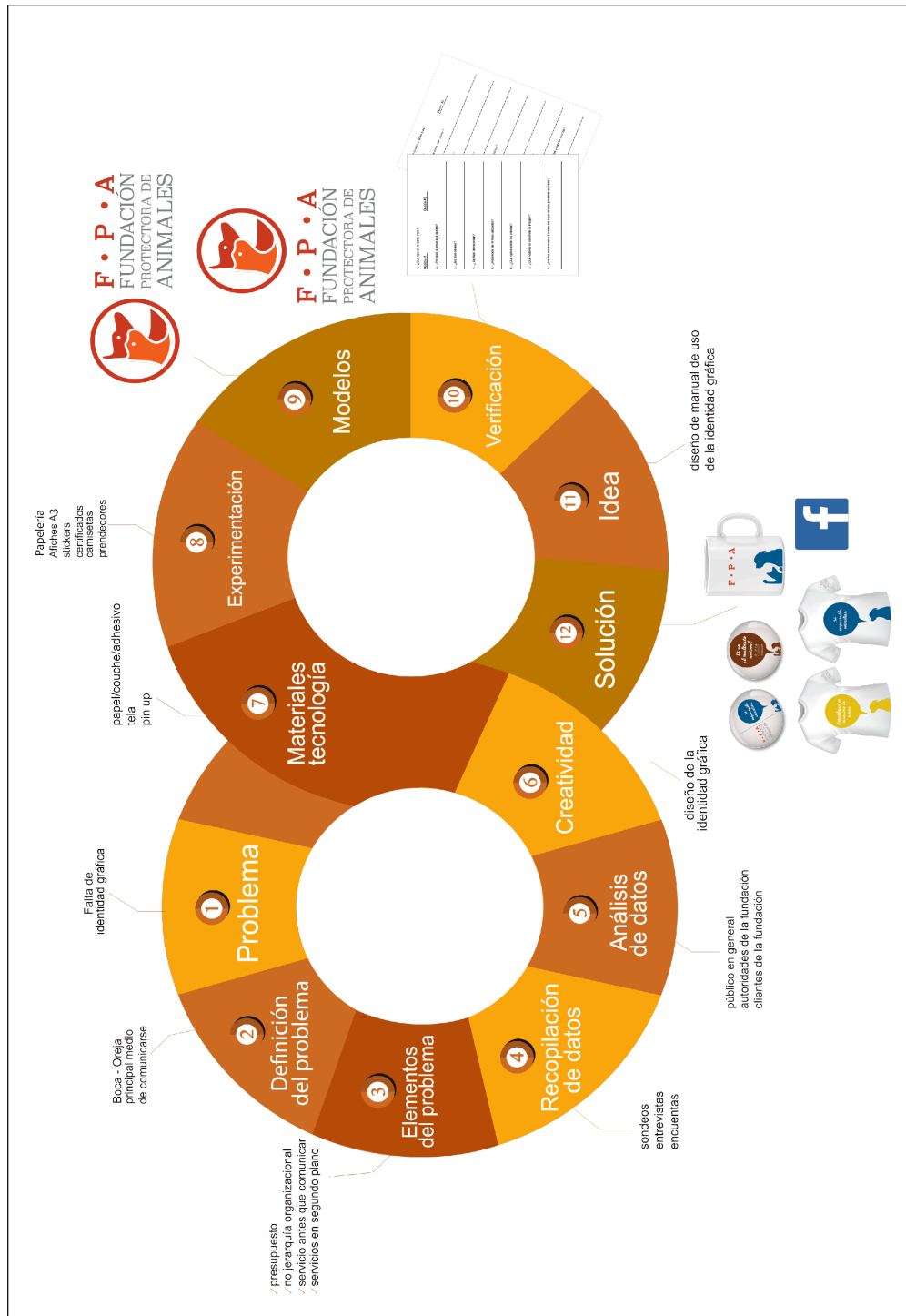
1. ¿Le gustan las Mascotas (perro y gato) para su uso en campañas publicitarias, productos y en otras diferentes aplicaciones para la *Fundación Paraíso de la Mascota*?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

*Si su respuesta anterior fue SI responda lo siguiente*

2. ¿Le gusta el rol que tienen de súper héroe?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
3. ¿Qué nombre le pondrías al perro?  
Súper Guau \_\_\_\_\_ Doggy \_\_\_\_\_ Canix \_\_\_\_\_ Otro: \_\_\_\_\_
4. ¿Qué nombre le pondrías al gato?  
Súper Miau \_\_\_\_\_ Catty \_\_\_\_\_ Catux \_\_\_\_\_ Otro: \_\_\_\_\_
5. ¿Qué nombre le pondrías a la pareja?  
La liga de las mascotas \_\_\_\_\_ Superdu \_\_\_\_\_ Super Clan \_\_\_\_\_ Otro: \_\_\_\_\_

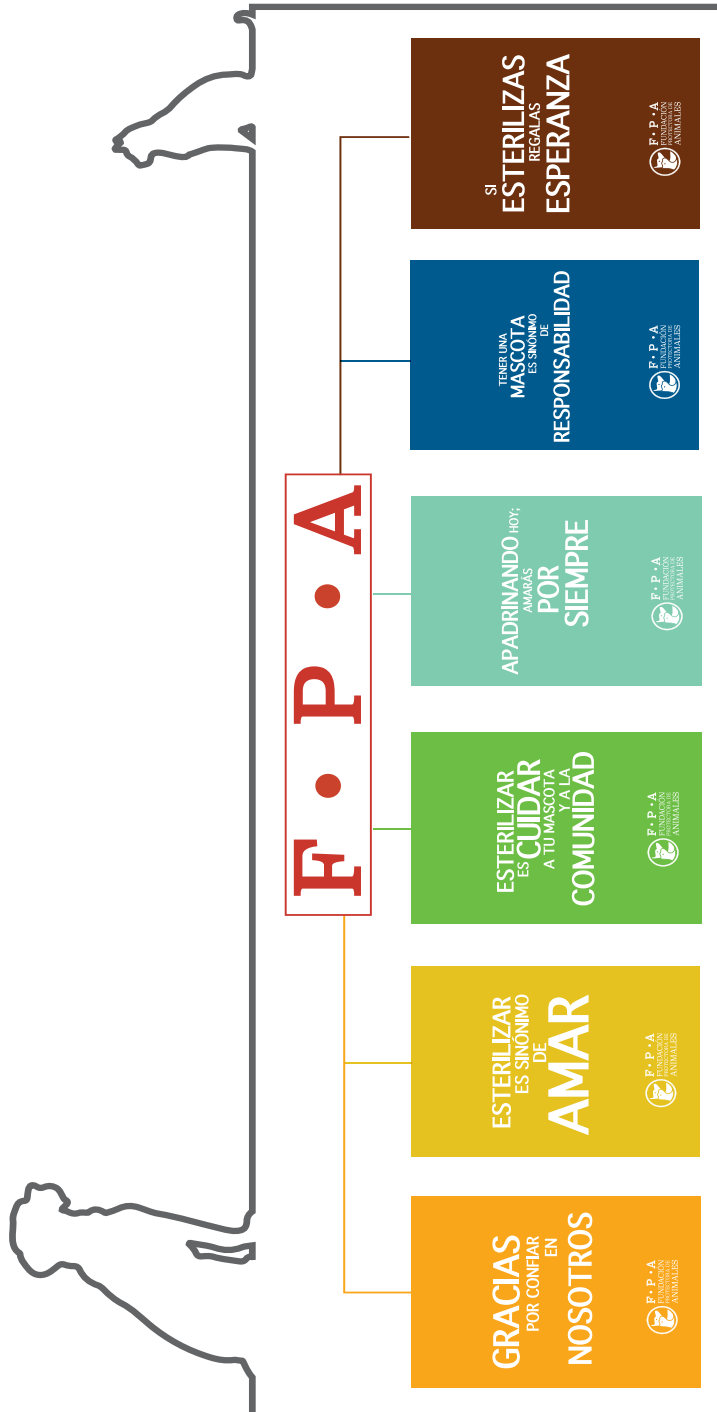
## Anexo 11

### Infografía de la metodología proyectual aplicada en este proyecto de titulación.



## Anexo 12

Cartelera informativa con los afiches tipográficos; mostrando por cromática los servicios que ofrece la fundación.



### Anexo 13

## Storyboard para los teasers de expectativa para la campaña de posicionamiento en redes de la Fundación Protectora de Animales.

Duración: ENTRE 12 a 15 segundos

### TEASER 1

<p>ESCENA 1 * TÍTULO QUE IRÁ EN TODOS LOS TEASERS</p>	<p>ESCENA 2 * IRÁ LA PRIMERA PREGUNTA: ¿UNA PALABRA QUE DESCRIBA SU HIJO?</p>	<p>ESCENA 3 * AQUÍ SE EXPONDRÁN LAS RESPUESTAS EN FORMA DE TESTIMONIOS</p>
<p>ESCENA 4 * IRÁ LA SEGUNDA PREGUNTA: ¿LO PEDIR QUE LE HA HECHO?</p>	<p>ESCENA 5 * RESPUESTAS EN FORMA DE TESTIMONIOS</p>	<p>ESCENA 6 * CORTOS CON ESCENAS DE JUGUETES SIN MOSTRAR NADA RELACIONADO A ANIMALES.</p>
		<p>ESCENA 7 CIERRE DEL TEASER CON EL ACRÓNIMO DE LA FPA</p>


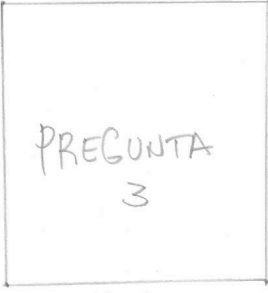
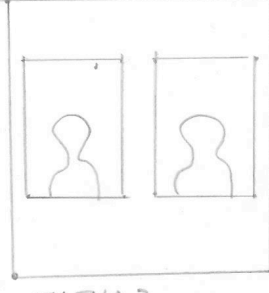

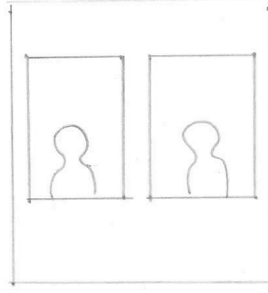
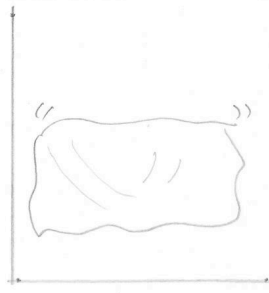
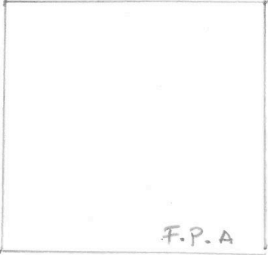


## Continuación Anexo 13

### Storyboard teaser 2

Duración: Entre 12 a 15 segundos


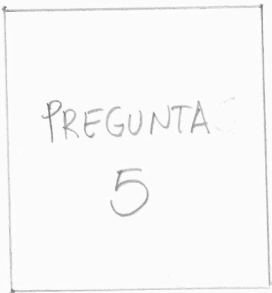
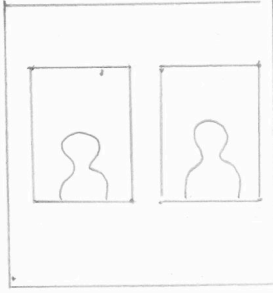
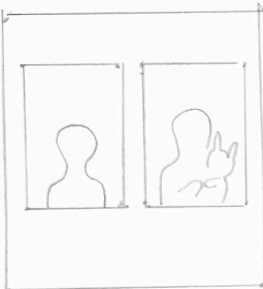


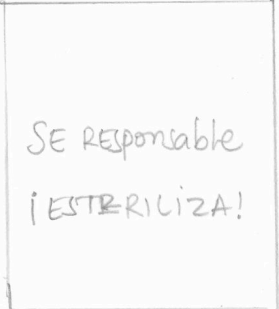
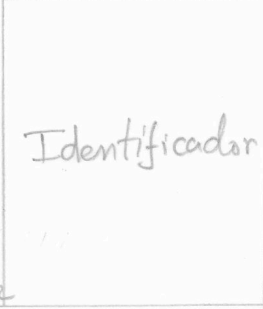
**TEASER 2**

 <p>LOS HIJOS Parte 2</p>	 <p>PREGUNTA 3</p>	 <p>ESCENA 3 * RESPUESTAS EN FORMA DE TESTIMONIOS</p>
<p>ESCENA 1 * TÍTULO DEL SEGUNDO TEASER</p>	<p>ESCENA 2 * IRÁ LA TERCERA PREGUNTA: ¿LA HA CASTIGADO?</p>	
 <p>PREGUNTA 4</p>	 <p>ESCENA 5 * RESPUESTAS EN FORMA DE TESTIMONIOS</p>	 <p>ESCENA 6 CORTO DE UNA SÁBANA MOVIÉNDOSE</p>
<p>ESCENA 4 * IRÁ LA CUARTA PREGUNTA: ¿Y, LOS VECINOS?</p>		
	 <p>F.P.A</p>	<p>ESCENA 7 CIERRE DEL TEASER CON EL ACRÓNIMO DE LA FPA</p>

## Continuación Anexo 13

### Storyboard teaser 3 FINAL

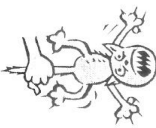

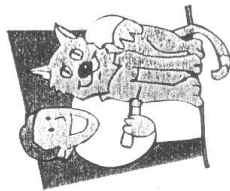
Duración: ENTRE 15 a 25 segundos · TEASER 3

 <p>LOS HIJOS parte 3</p>	 <p>PREGUNTA 5</p>	
<p>ESCENA 1 TÍTULO DEL TEASER FINAL</p>	<p>ESCENA 2 *IPA' LA PREGUNTA ¿QUE EDAD TIENE?</p>	<p>ESCENA 3 * RESPUESTA EN FORMA DE TESTIMONIO</p>
	 <p>Los animales NO planifican</p>	
<p>ESCENA 4 * AQUÍ YA SE MUESTRA A LA MASCOTA</p>	<p>ESCENA 5 * PRIMER MENSAJE</p>	<p>ESCENA 6 * CORTO DE ANIMALES</p>
 <p>SE RESPONSABLE ¡ESTERILIZA!</p>	<p>ESCENA 7 * SEGUNDO MENSAJE</p>	 <p>Identificador</p>
	<p>ESCENA 8 FIN DEL TEASER CON EL IDENTIFICADOR</p>	

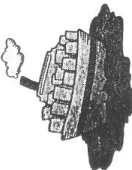
# Anexo 14

## Volante realizada por la presidenta de la FPA sobre el cuidado de los animales.

**CAMPAÑA EDUCATIVA FPA**







**ORIGEN DE LOS ANIMALES**





- ❖ CREACIÓN
- ❖ PRESERVACIÓN
- ❖ TRATO QUE SE MERECE

**PERROS:**  
Mascotas para hombres, niños, ancianos y enfermos.


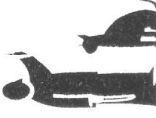



**CUIDADOS DEL PERRO**


- ▲ CONTROL VETERINARIO
- ▲ APLICACIÓN DE VACUNAS
- ▲ DESPARACITACIÓN
- ▲ BAÑO CADA 15 DÍAS

**TRATO A LOS PERROS**

- ◆ TRATO CON AMOR
- ◆ CORRIGIRLO, NO PEGARLE
- ◆ PREMIARLE, EDUCARLO
- ◆ NO CADENAS NI SOGAS
- ◆ USO DE PALITA PARA RECOGER LAS HECEES


**PERROS CALLEJEROS**



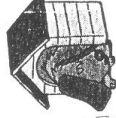

- ORIGEN
- ABANDONO POR SARNA
- GARRAPATAS ENFERMOS Y PERDIDOS

**ESTERILIZACIÓN**

- ◆ REPRODUCCIÓN DESCONTROLADA
- ◆ ENTREGA DE CAHORROS




**NECESIDADES BASICAS DEL CAN**

- UN NOMBRE
- DOS RECIPIENTES
- LUGAR CUBIERTO Y SEGURO
- PLETAL CON CORREA
- CEPILLO DE PEINAR
- JUGUETE PARA MORDER
- TOALLA PARA EL BAÑO

**CONSECUENCIAS DEL PERRO SUELTO EN LAS CALLES**



- ✓ CAPTURA DE SANIDAD PARA MATARLO
- ✓ ROBO
- ✓ ATROPELLO
- ✓ EXTRAVÍO

Fundación Protectora de Animales  
TELEF 2403170

## Anexo 15

Hoja informativa realizada por la presidenta de la FPA sobre el cuidado responsable de canes.

# NO PERMITAS QUE POR TU DESCUIDO MUERA TU PERRO

Evita que tu perro sea capturado y sacrificado cruelmente por la Sanidad, por andar suelto en las calles o en los parques, ensuciándolos con sus excrementos o dañando las plantas de las jardineras.

Saca a pasear a tu perro con una correa y recoge sus excrementos con una palita o introduciendo tu mano en una funda plástica.

Cuida a tu perro y mantén limpia tu ciudad.

CAMPAÑA EDUCATIVA  
FUNDACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES  
FPA

Teléfonos  
2852919-2403550-2395526

## Anexo 16

### Volante sobre campaña educativa realizada por la presidenta de la FPA.



- ⇒ No botes a la calle a tu perro o a tu gato porque tenga sarna, ésta se cura fácilmente de la siguiente manera: pon a hervir aceite de cocina y cuando esté **FRIO** mézclalo en partes iguales con azufre en polvo (lo venden en las boticas) y esta mezcla frotale bien en las áreas afectadas cada 10 días, generalmente una aplicación es suficiente. No lo abandones, él está sufriendo, te necesita y te quiere. Ayúdalo.
- ⇒ Hasta que esterilices a tu perra, cuando se alune, aislala las tres semanas que dura su celo, no le hace daño y así evitarás que se preñe y contraiga enfermedades. Las perras se alunan cada 5 a 6 meses. No la echés a la calle, cuidala, ella te quiere.
- ⇒ Cuando veas por la calle un perro o un gato atropellado abandonado, ayúdalo, ese animal está sufriendo y necesita atención urgente; si no sabes como hacerlo, llámanos para contigo auxiliarlo.
- ⇒ Cuando veas por la calle un perro o un gato abandonados en mal estado, no lo maltrates, no lo espantes, ese animal está sufriendo y necesita ayuda. Si no sabes como hacerlo, llámanos.
- ⇒ No echés a la calle las crías de tu gata; evita que se preñe aislándola durante las dos semanas de celo, no le hace daño. Consulta con un veterinario sobre su esterilización y evitarás su reproducción.

**CAMPAÑA EDUCATIVA DE LA F.P.A. FUNDACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES**  
**TELEFOS: 2403550 - 2852919**

## Anexo 17

### Tríptico informativo original de la FPA-Cara exterior.

<b>SOLO ATENDEMOS PREVIA CITA</b>	<p>Convenza a otras personas para que sean responsables con sus gatos y gatas, ellos no pueden venir por su cuenta a buscar ayuda.</p>
<p>Para poder mirar, copiar y comentar las fotos de esta campaña, debe entrar en el facebook en el perfil de BEATRIZ ALBAN ROCHE. Al solicitar la amistad envíe un mensaje diciendo que operó su gata o gato con nosotros.</p>	<p>Si quieren más información pueden enviar un correo electrónico a <a href="mailto:beatrizalban@gmail.com">beatrizalban@gmail.com</a></p>
<p>Les recuerdo que nuestro teléfono convencional es el 2-392571</p>	<p>Muchas gracias por haber confiado en nosotros.</p>
<p>Ing. Beatriz Albán Roche Presidenta Fundación Protectora de Animales-FPA</p>	<p>2015</p>

*Denuncie el maltrato y el abuso de los animales, ellos tienen derechos que deben respetarse!*

*Enseñe a los niños a amarlos sin importar su raza!*

*Si observa un animal abandonado o perdido, no lo desampare, dele agua y comida y acójalo en su hogar!*

*No compre animales en la calle hay muchos esperando para ser adoptados!*

*No adquiera una mascota si no tiene las condiciones para darle una vida digna, alimentarla, cuidarla y amarla durante toda su vida!*

### LEER CON MUCHA ATENCION:

- Luego de la cirugía, reciben a su gatito(a) y van a la casa. Los animales deben descansar en un lugar tranquilo de la casa hasta que salgan del efecto de la anestesia, de preferencia en el piso en una toalla o sábana, para que no se caigan pues aún se encuentran muy mareados. No los dejen en un patio, ni en una losa, ni en un techo **pueden sufrir algún accidente.**
- Luego de tres horas es posible que el animal busque agua para beber. Y luego buscará comida, no hay que exigir, **debe comer voluntariamente.**
- Las hembras tardan más en recuperarse que los machos pero cada animal reacciona de diferente manera.
- Observe el comportamiento de su animal y la forma en que va recuperándose.

**1**

## Continuación Anexo 17

### Tríptico informativo original de la FPA-Cara interior.

<p>● Debe curar la herida aplicando tintura de yodo una vez al día por 5 días. Debe ser este líquido, no otro porque algunos líquidos "parecidos" intoxican a los gatos.</p> <p>● El hilo de la sutura o se lo saca la gata o se sale solo o se reabsorbe, no es necesario sacarlo.</p> <p>● Si se presenta alguna novedad, llame de inmediato a:</p> <p><b>Ing. Beatriz Albán 2-392571</b></p> <p>● No deje pasar los días, si el animal no se recupera del todo y no come: LLAME ENSEGUIDA.</p> <p>● La cirugía solo tiene que ver con la herida pero es posible que por efecto de la anestesia se bajen las defensas y aparezcan por ejemplo llagas en la boca y el animal no puede comer, LLAME ENSEGUIDA.</p> <p>● Después de la cirugía, generalmente los gatos y gatas se engríen más, déles el amor que ellos necesitan.</p>	<p>Hay que entender que los animales estarán un poco asustados, enojados o tristes porque los han sacado de la casa, guardado en una caja o canasta, llevado a otro lugar que no conocen con personas extrañas y con otros gatos, luego los inyectan, los anestesian y les extraen una parte de su cuerpo, por lo tanto están además adoloridos o inflamados...póngase en su lugar, enténdalos y consiéntalos.</p> <p>Con esta cirugía se está protegiendo su salud pues no sufrirán de cáncer y otras dolencias, tampoco se perderán o sufrirán accidentes en épocas de celo. La gata en celo se desespera, desespera a su familia y a los vecinos. El gato va en busca de gata y regresa lastimado o a veces no regresa. Y lo más importante los hijos o nietos de sus gatos no irán a parar a la calle ni serán maltratados.</p>	<p>Información adicional</p> <p>Existe la mala costumbre de inyectar a las hembras para que no paren, esto puede causar que el útero de la gata se llene de pus, que los hijos nazcan deformes y que la gata se muera. Si lo hizo con su gata, NUNCA LO HAGAS CON OTRA y comente a sus amigos, familiares y vecinos. La única solución definitiva es la esterilización. Un solo gasto y hemos evitado miles de animales sin hogar.</p> <p>Si no ha vacunado ni desparasitado a sus gatos NO lo haga ahora! Hay que esperar(15 días) para que el animal se recupere de la cirugía y elimine la anestesia.</p> <p>Agradecemos difundir nuestro trabajo para que otras personas se beneficien de este servicio de ayuda a la comunidad, atención personalizada, profesional y económica.</p>
	<p>2</p>	<p>3</p>
	<p>4</p>	<p>Fundación Protectora de Animales-FPA</p>

Anexo 18

Volante para 1er Festival de Canes y Gatos (4 de Febrero del 2007)

# I FESTIVAL DE CANES y gatos

apoya a los animales

**\$1**  
Niños 12 años GRATIS

**Día:** Domingo 4 de febrero de 2007    **Hora:** 10:00  
**Lugar:** Pista de patinaje "San Bernardo" (Av. Boloña, frente al Policentro)

**Adopciones:** Adopta un animal abandonado y dale un hogar responsable

**Concursos:** Perro más grande, más chico, más flaco, más gordo, más orejón y más parecido al dueño

**Comida vegetariana:** Selección de platos elaborados sin empleo de animales o sus derivados

Organizan:

Auspician:



## Anexo 19

Hoja informativa para curar sarna en perros y gatos realizada por la presidenta de la FPA

# PARA CURAR SARNA EN PERROS Y GATOS

## EN PERROS:

3 cajitas de vaselina simple  
1 sobrecito de 20 gramos de azúfre en polvo  
1 cápsula de TETRACICLINA (abrir cápsula y utilizar el polvo)

## PREPARACIÓN:

Mezclar la vaselina con el azúfre y el polvo de la cápsula de tetraciclina hasta formar una crema. Aplicar en las partes con sarna todos los días hasta que desaparezca. Antes de aplicar la crema, bañar bien al perro preferiblemente con jabón sulfuroso y secarlo bien.

## EN GATOS:

3 cajitas de vaselina simple  
1 sobrecito de 20 gramos de azúfre en polvo

## PREPARACIÓN:

Mezclar bien la vaselina con el polvo de azúfre hasta formar una crema. Aplicar 2 veces a la semana hasta que desaparezca. Puede aplicar durante 15 días. En el caso de gatos NO bañarlos, sino aplicar la crema directamente.

**CAMPAÑA EDUCATIVA**

**F.P.A.**

**Fundación Protectora de Animales**

## Anexo 20

Evidencia fotográfica de la recaudación de información a través de la entrevista a la presidenta de la FPA y encuestas a usuarios.





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Carrillo Barros Pedro Andrés, con C.C: # 0927531848 autor del trabajo de titulación: Identidad gráfica y normativa de uso de la marca Fundación Protectora de Animales (FPA) e implementación de un sistema de comunicación y posicionamiento en redes sociales previo a la obtención del título de **LICENCIADO 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 abril del 2016

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

Nombre: Carrillo Barros Pedro Andrés

C.C: 0927531848



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Identidad gráfica y normativa de uso de la marca Fundación Protectora de Animales (FPA) e implementación de un sistema de comunicación y posicionamiento en redes sociales.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Carrillo Barros, Pedro Andrés		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Corral Ruiz, Andrea Yuliana (TUTORA) / Jaramillo Félix (POFESOR DELEGADO) / Washington Quintana (PROFESOR DELEGADO) / Sanchez Anaís (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)		
<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>	Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	29 de abril del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	114
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Identidad gráfica, diseño gráfico, manual de identidad gráfica, campaña en redes		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	ESTERILIZACIÓN, IDENTIDAD, MANUAL, POSICIONAMIENTO, MARCA, CAMPAÑA		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>La sobrepoblación urbana de especies animales callejeras es un problema latente en la ciudad de Guayaquil, el cual no es tratado de forma adecuada por las autoridades competentes; siendo una de sus consecuencias, el sufrimiento de los animales [perros y gatos]. Esta es la problemática que la Fundación Protectora de Animales (FPA) intenta erradicar a través del método de la esterilización ofrecida al público a bajo costo. El siguiente trabajo pone en consideración este método como alternativa para el cuidado de estas especies. Las piezas gráficas fueron diseñadas con el fin de proporcionar la información suficiente al usuario sobre los beneficios de este método; la campaña fue desarrollada para colocar a la FPA como primera alternativa frente a los usuarios, debido a su trabajo responsable y profesional, así como por su actividad comunitaria frente a la sociedad. Así mismo la campaña en la red social Facebook que se propone, pretende llamar la atención del usuario y poner en consideración dicho procedimiento; respetando lineamientos ya establecidos para la nueva identidad gráfica de la fundación.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-042-401340 / 0987890128	E-mail: pedroacarrillo@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Nombre:</b> Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 / 0994856252		
	<b>E-mail:</b> fernanda.sanchez01@cu.ucsg.edu.ec / siana20crist@gmail.com		



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación



**Plan Nacional**  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes

<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>	