



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TÍTULO:**

REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL DE LA FUNDACIÓN HÁBITAT PARA  
EL ECUADOR

**AUTOR:**

YCAZA SAMÁN ERICK ANTOINE

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL**

**TÍTULO PROFESIONAL DE:**

LICENCIADO EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

**TUTOR:**

WASHINGTON QUINTANA

**Guayaquil, Ecuador**

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Erick Antoine Ycaza Samán** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**.

**TUTOR:**

---

**Ing. Washington Quintana, MSc.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA:**

---

**Arq. María Fernanda Compte, Dra.**

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



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Erick Antoine Ycaza Samán**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación Rediseño de identidad visual de la Fundación Hábitat para el Ecuador de la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del Título de Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en 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.**

**AUTOR:**

---

Erick Antoine Ycaza Samán



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

### **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Erick Antoine Ycaza Samán**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Rediseño de identidad visual de la Fundación Hábitat para el Ecuador de la ciudad de Guayaquil, 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.**

AUTOR:

---

Erick Antoine Ycaza Samán

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo agradecer a mis padres, por haberme apoyado de principio a fin en las diferentes etapas de mi preparación académica, y por haber confiado en mi decisión de estudiar esta carrera universitaria.

A todos mis profesores, quienes aportaron sus valiosas enseñanzas para mi formación profesional.

De igual forma, quiero dar las gracias al Arq. Oscar Veintimilla, Director de la Fundación Hábitat para el Ecuador; quien, de manera gentil, supo proveer la información necesaria para el desarrollo de este trabajo y al Ing. Washington Quintana por guiarme en este proyecto.

¡A todos ellos, muchas gracias!

**Erick Antoine Ycaza Samán.**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a todas aquellas familias que aspiran tener un hogar adecuado para vivir dignamente y a todo el personal de la Fundación Hábitat para el Ecuador que confiaron en mí para realizar una propuesta de cambio que seguramente marcará la diferencia y traerá consigo grandes beneficios.

**Erick Antoine Ycaza Samán.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Lcda. Anais Sánchez, MSc.**

Profesora Delegada

---

**Lcda. Yuliana Corral, MSc.**

Profesora Delegada

---

**Ing. Félix Jaramillo, MSc.**

Profesor Delegado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**CALIFICACIÓN**

---

**Ing. Washington Quintana, MSc.**



## Resumen

A nivel mundial, se necesita divulgar la noble labor social que realiza la Fundación Hábitat para el Ecuador y su proyecto destinado a proveer viviendas dignas a familias en condiciones de extrema pobreza. No obstante, su identidad visual no es adecuada porque no representa, en su totalidad, la esencia de su actividad benéfica. Además, la organización carece del manual de imagen corporativa y, en consecuencia, su logo se ha debilitado con el tiempo. Debido a estas circunstancias, se rediseñó su identificador visual y se desarrolló un manual de normas para reforzar su marca gráfica.

**Palabras claves:** identidad visual, rediseño de logo, diseño gráfico, fundación.

## Abstract

On a global level, there is a need to publicize the noble social work that carries Hábitat Para El Ecuador foundation and its project that provides decent housing for families living in extreme poverty. However, its visual identity is not adequate because it does not represent completely the essence of its charitable activity. In addition, the organization lacks a corporate identity manual and consequently, the logo has weakened over time. Due to these circumstances, a logo redesign was made and a manual of standards was developed to strengthen its brand.

**Keywords:** visual identity, logo redesign, graphic design, foundation.

## ÍNDICE

Agradecimiento.....	V
Dedicatoria.....	VI
Resumen (Abstract).....	IX
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO 1. Generalidades.....</b>	<b>2</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Objetivos del proyecto.....	4
1.2.1 Objetivo general.....	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
<b>CAPÍTULO 2. Metodología de investigación.....</b>	<b>5</b>
2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación.....	5
2.2 Recolección de información.....	5
2.2.1 Entrevistas.....	5
2.2.2 Observación.....	6
2.2.3 Grupo Focal.....	7
2.3 Análisis, interpretación y organización de la información.....	9
2.3.1 Análisis e interpretación de entrevistas.....	9
2.3.2 Análisis e interpretación de observación.....	9
2.3.3 Análisis e interpretación del grupo focal.....	9
2.4 Análisis de proyectos similares.....	12

<b>CAPÍTULO 3. Anteproyecto</b> .....	17
3.1 Definición de criterios de diseño.....	17
3.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales.....	21
3.3 Evaluación de artes iniciales.....	26
3.3.1 Resultados.....	28
3.4 Identificador gráfico.....	28
<b>CAPÍTULO 4. Proyecto</b> .....	29
4.1 Línea gráfica definitiva.....	29
4.1.1 Retícula de construcción.....	29
4.1.2 Área de protección.....	30
4.1.3 Cromática.....	31
4.1.4 Aplicaciones especiales.....	34
4.1.5 Tamaño mínimo de reproducción.....	37
4.1.6 Usos incorrectos.....	38
4.1.7 Tipografía.....	39
4.1.8 Definición de aplicaciones.....	42
4.2 Diseño de piezas gráficas.....	45
4.2.1 Hoja membretada.....	45
4.2.2 Sobre americano.....	47
4.2.3 Tarjeta de presentación.....	48
4.2.4 Carpeta.....	49
4.2.5 Sobre saco.....	50
4.2.6 Dípticos.....	51
4.2.7 Volante.....	55
4.2.8 Estuche de CD.....	56

4.2.9 Indumentaria.....	57
4.2.10 Portadas en Facebook, Twitter y Youtube.....	58
4.2.11 Anuncios en redes sociales.....	60
4.2.12 Anuncio en revista.....	62
4.2.13 Rollup.....	64
4.2.14 Vehículo.....	65
4.2.15 Material P.O.P.....	66
<b>CAPÍTULO 5. Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>70</b>
Referencias Bibliográficas.....	72
Anexos.....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Definición de aplicaciones.....	42
<b>Tabla 2.</b> Grupo Focal #1.....	87
<b>Tabla 3.</b> Grupo Focal #2.....	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo de Fundación Hábitat para la Humanidad.....	3
Figura 2. Diferentes propuestas de logotipos.....	3
Figura 3. Logotipo actual de la fundación.....	4
Figura 4. Entrevista con el director de la Fundación Hábitat para el Ecuador.....	6

Figura 5. Aplicaciones observadas .....	7
Figura 6. Grupo Focal #1.....	8
Figura 7. Grupo Focal #2.....	8
Figura 8. Imagen pregunta #1, Grupo Focal.....	10
Figura 9. Imagen pregunta #2, Grupo Focal.....	11
Figura 10. Imagen pregunta #3, Grupo Focal.....	11
Figura 11. El antes y después del logo de Fundación Butterfly Home.....	13
Figura 12. Símbolo de identidad de Butterfly Home.....	13
Figura 13. El antes y después del logo de TECHO.....	15
Figura 14. El antes y después del logo de Familia.....	15
Figura 15. Cromática a utilizarse.....	18
Figura 16. Proyecto FlatUicolorpicker.....	19
Figura 17. Contraste de grosor de letras.....	20
Figura 18. Tipografía a utilizarse.....	20
Figura 19. Boceto 1.....	22
Figura 20. Boceto 2.....	23
Figura 21. Boceto 3.....	23
Figura 22. Boceto 4.....	24
Figura 23. Boceto final.....	25
Figura 24. Boceto digitalizado.....	25
Figura 25. Opciones de cromática del identificador gráfico.....	26
Figura 26. Opciones de tipografía del identificador gráfico.....	27
Figura 27. Opciones de alineaciones del identificador gráfico.....	27
Figura 28. Identificador gráfico final.....	28
Figura 29. Identificador gráfico sobre una retícula.....	30

Figura 30. Área de protección.....	31
Figura 31. Colores principales del identificador.....	32
Figura 32. Colores para la versión en escala de grises.....	32
Figura 33. Colores complementarios.....	33
Figura 34. Aplicaciones especiales sobre fondo blanco y gris.....	34
Figura 35. Aplicaciones especiales sobre fondos de color.....	34
Figura 36. Comparativo de logos Geek Eyewear.....	35
Figura 37. Aplicaciones especiales sobre fotografías.....	36
Figura 38. Versiones monóchromas en negro, gris y azul.....	36
Figura 39. Versión en escala de grises.....	37
Figura 40. Tamaños mínimos del logo en centímetros y pixeles.....	37
Figura 41. Usos incorrectos del identificador gráfico.....	38
Figura 42. Tipografías principales del identificador gráfico.....	39
Figura 43. Contraste entre grosores de caracteres.....	40
Figura 44. Hashtag institucional.....	40
Figura 45. Tipografías complementaria del identificador gráfico.....	41
Figura 46. Hoja membretada.....	46
Figura 47. Sobre americano.....	47
Figura 48. Tarjeta de presentación.....	48
Figura 49. Carpeta.....	49
Figura 50. Sobre saco.....	50
Figura 51. Diseño de portada del díptico #1.....	51
Figura 52. Diseño interior del díptico #1.....	52
Figura 53. Diseño de portada del díptico #2.....	53
Figura 54. Diseño interior del díptico #2.....	54

Figura 55. Volante.....	55
Figura 56. Estuche de CD.....	56
Figura 57. Indumentaria.....	57
Figura 58. Portada en Facebook.....	58
Figura 59. Portada en Twitter.....	59
Figura 60. Portada en Youtube.....	59
Figura 61. Anuncio para Facebook #1.....	60
Figura 62. Anuncio para Facebook #2.....	61
Figura 63. Anuncio para Twitter #1.....	61
Figura 64. Anuncio para Twitter #2.....	62
Figura 65. Anuncio para revista.....	63
Figura 66. Rollup.....	64
Figura 67. Vehículo.....	65
Figura 68. Camisetas.....	66
Figura 69. Bolsa de papel.....	67
Figura 70. Gorra.....	67
Figura 71. Jarro.....	68
Figura 72. Pin.....	68
Figura 73. Marcapáginas.....	69
Figura 74. Comparación de trípticos.....	83
Figura 75. Ruido visual #1.....	84
Figura 76. Ruido visual #2.....	84
Figura 77. Logo fragmentado sobre camiseta.....	85

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista 1.....	76
Anexo 2. Entrevista 2.....	78
Anexo 3. Observaciones.....	83
Anexo 4. Briefing.....	85
Anexo 5. Grupo Focal #1.....	87
Anexo 6. Grupo Focal #2.....	93



## Introducción

Este proyecto propone el rediseño de identidad visual corporativa con la finalidad de renovar y fortalecer el distintivo gráfico de la Fundación Hábitat para el Ecuador, organización nacional dedicada a facilitar créditos a familias en condiciones de extrema pobreza para la construcción de sus viviendas.

La institución requiere la modificación de su imagotipo con el objetivo de mejorar el aspecto funcional y estético de la comunicación visual. El análisis de los elementos que componen su representación gráfica actual demuestra su fragmentación, lo que lleva a la Fundación Hábitat para el Ecuador a un incorrecto efecto visual. Esta problemática es visible en piezas que impiden que la sociedad reconozca a la institución correctamente.

Desde la perspectiva del diseño gráfico como propuesta, se entrega un documento que contiene las normas y/o parámetros para la aplicación efectiva del imagotipo, tomando en consideración la aseveración hecha por Torres (2014), al mencionar que el manual de imagen corporativa establece un orden de la proyección externa de la identidad visual.

Está claro que su implementación soluciona el actual problema de la fragmentación de la marca. Además, se propone el rediseño de la identidad visual con el objeto de mejorar su posicionamiento institucional, permitiéndole distinguirse de otras fundaciones, otorgándole mayor credibilidad y confianza ante posibles donantes y voluntarios que deseen erradicar la vivienda infrahumana en el Ecuador.

# CAPÍTULO 1

## Generalidades

### 1.1 Planteamiento del problema

En el año 2010, se inicia el proceso de creación de la identidad de Fundación Hábitat para el Ecuador y surgen los siguientes problemas:

1) El diseñador gráfico contratado, Jimmy García, declara en una entrevista que no se genera el resumen promocional (en adelante *brief* o *briefing*, como es llamado en inglés) debido a que la institución carece de un departamento de publicidad o, en su defecto, un equipo de personas con conocimientos en comunicación visual (Anexo 1).

En lo concerniente a este asunto, se concuerda con Mariola García-Uceda (2011) quien expresa que “si el cliente no ha elaborado el *briefing*, es obligación solicitar toda la información precisa, ampliarla si hace falta, evaluarla y ordenarla de forma estratégica y creativa para la consecución de soluciones comunicacionales” (p. 215).

2) El no poseer una planificación o un banco de ideas para diseñar una gran variedad de opciones, da como resultado que la mayoría de las propuestas presentadas por García estén basadas en el logotipo de Hábitat para la Humanidad por requerimiento del cliente (Figura 1 y 2).



**Figura 1. Logotipo de Fundación Hábitat para la Humanidad**

Fuente: <http://www.habitat.org/lac>.



**Figura 2. Diferentes propuestas de logotipos**

Fuente: Fundación Hábitat para el Ecuador.

3) No existe un estudio previo que analice los elementos representativos y el enfoque de esta organización. Por lo tanto, se origina un identificador gráfico poco funcional que no crea conexión afectiva (Figura 3).



**Figura 3. Logotipo actual de la fundación**

Fuente: Fundación Hábitat para el Ecuador.

4) Ante la falta de presupuesto y la carencia de una sustentación sólida para la creación de su identificador visual, la fundación necesita de un manual de imagen corporativa.

En consecuencia, la inexistencia del manual de imagen corporativa hace que la ausencia de reglas en el uso de su representación gráfica ocasione que las aplicaciones no se manejen con coherencia.

## **1.2 Objetivos del proyecto**

### **1.2.1 Objetivo General**

- Rediseñar la identidad visual de la Fundación Hábitat para el Ecuador de la ciudad de Guayaquil.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la información general sobre la Fundación Hábitat para el Ecuador, a fin de conocer el estado actual de su identidad visual.
- Desarrollar una nueva propuesta visual de la Fundación Hábitat para el Ecuador que sea representativa con la labor que ejerce.
- Diseñar un manual de imagen corporativa que evite la fragmentación del identificador gráfico en las aplicaciones.

## **CAPÍTULO 2**

### **Metodología de investigación**

#### **2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación, se aplica el método proyectual y cualitativo.

Munari, autor del método proyectual, define a éste como una herramienta que presenta un orden lógico al reconocer el problema y subproblemas con la finalidad de buscar una solución óptima (Vilchis, 2002). De este modo, se puede decir que éste funciona mediante un análisis previo al rediseño de la identidad visual de la Fundación Hábitat para el Ecuador, examinando incoherencias y la falta de estructura lógica en el proceso del diseño. Por ende, se selecciona este procedimiento cuyo propósito es dar una solución integral a la problemática.

Por otra parte, se aplica el método cualitativo para conocer datos precisos sobre la organización desde el contexto en el cual se han desarrollado los acontecimientos. Según Gil (2011), el ya mencionado método cualitativo es útil porque se obtiene ágilmente la indagación y proporciona diferentes enfoques. De esta manera, se utilizaron herramientas con el fin de recopilar antecedentes tales como la observación, entrevistas y grupos focales.

#### **2.2 Recolección de información**

##### **2.2.1 Entrevistas**

El 27 de octubre de 2015, se realiza un diálogo con Veintimilla, director de Fundación Hábitat para el Ecuador (Ver Anexo 2), quien brinda datos generales

acerca de la institución y el origen del logotipo actual (Figura 4).

Acto seguido, el 4 de noviembre de 2015 se interroga a García, profesional que perfila el logotipo actual de la sociedad en cuestión y que permite conocer que no existe un proceso de diseño. (Ver Anexo 1).

En ambas conversaciones se utiliza la entrevista dirigida, es decir, aquella que “sigue un procedimiento fijado de antemano por un cuestionario o una guía (...), esto es, por una serie de preguntas que el investigador prepara de antemano” (Pardinas, 2005.; p. 113).



**Figura 4. Entrevista con el director de la Fundación Hábitat para el Ecuador**

Fuente: Elaboración propia.

### **2.2.2 Observación**

El día 3 de noviembre de 2015, se lleva a cabo la técnica de observación no participante (Ver Anexo 3), cuyo propósito principal es prestar atención, comparar y analizar la utilización del identificador visual de la fundación en diferentes aplicaciones, tales como trípticos y una camiseta (Figura 5). De acuerdo con Felipe

Pardinas (2005) “la observación no participante es aquella en la que el investigador extrae sus datos pero sin una participación en los acontecimientos de la vida del grupo que estudia” (p. 109).



**Figura 5. Aplicaciones observadas**

Fuente: Elaboración propia.

### **2.2.3 Grupo Focal**

Para conocer las características y propiedades de la marca de la Fundación Hábitat para el Ecuador, se conforma un primer grupo focal el día 4 de diciembre de 2015, con los empleados de la institución (Ver Anexo 5).

Como bien afirma en su trabajo el autor Jesús Reza (2006) “la técnica de los grupos focales es excelente para obtener información viva y verídica acerca de alguna problemática o asunto específico” (p. 155). Por esta razón, se considera que ésta es una de las mejores estrategias para proyectos de rediseño de identidad visual.

También se realiza en la fundación un segundo grupo focal el 25 de enero de 2016 con el personal que allí labora (Figura 6 y 7), para la evaluación de artes iniciales (Ver Anexo 6).



**Figura 6. Grupo Focal #1**

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 7. Grupo Focal #2**

Fuente: Elaboración propia.



## **2.3 Análisis, interpretación y organización de la información**

### **2.3.1 Análisis e interpretación de las entrevistas**

El director de la Fundación Hábitat para el Ecuador, Veintimilla; en una entrevista previa a la realización de este informe, expresa que no existe el proceso pertinente para la elaboración de su identidad corporativa. De ahí podemos concluir que el diseño vigente del logotipo de la institución no es representativo. Posterior a ello, con la información obtenida de la entrevista, se lleva a cabo el *briefing* (Ver Anexo 4).

Por otra parte, Jimmy García, creador del logotipo de Fundación Hábitat para el Ecuador, en otra audiencia en la que se le entrevista, hace referencia a la ausencia del *briefing* en el proceso del boceto anterior; por lo tanto, se concluye que, durante el desarrollo del identificador gráfico actual, no existe información suficiente que permita generar una imagen funcional.

### **2.3.2 Análisis e interpretación de la observación**

Por medio de la observación no participante se infiere que es necesario delinear un manual de imagen corporativa en el cual se estipule el correcto uso del logotipo y, por ende, su estandarización. De esta forma, se evita la fragmentación del identificador gráfico en las distintas aplicaciones.

### **2.3.3 Análisis e interpretación del grupo focal**

A continuación, se presentan los resultados del grupo focal y el respectivo estudio realizado a las respuestas obtenidas:

**1.- Seleccione la imagen que mejor representa a la Fundación Hábitat para el Ecuador**



a) Casa



b) Familia

**Figura 8. Imagen pregunta #1, Grupo Focal**

Fuente: Elaboración propia.

Por medio del primer grupo focal se conocen las características y cualidades que definen a la institución y, a manera de resumen, podemos constatar que en la primera pregunta, de forma unánime, el personal de la organización afirma que la imagen más representativa para la institución es la familia, en vista de que ésta busca el beneficio de la misma. Por lo tanto, se llega a la conclusión que el identificador gráfico de la fundación carece de este elemento distintivo y requiere ser implementado.

**2.- Seleccione los colores que representan de mejor manera a la Fundación Hábitat para el Ecuador**

La mayoría de los participantes afirman que los colores más representativos de la fundación es la combinación de azul y naranja. Por lo tanto, esta es la gama de tonos que predominan en el identificador gráfico actual de la institución y en las aplicaciones.



**Figura 9. Imagen pregunta #2, Grupo Focal**

Fuente: Elaboración propia.

**3.- ¿Qué semejanzas o diferencias encuentran entre el logotipo de la Fundación Hábitat para el Ecuador y el de la Fundación Techo?**



**Figura 10. Imagen pregunta #3, Grupo Focal**

Fuente: Elaboración propia.

Los participantes reconocen diferencias en la cromática y en su forma, aunque admiten que el identificador de la fundación TECHO proyecta modernidad.

#### **4.- En cortas palabras, ¿Cuál es el propósito de la Fundación Hábitat para el Ecuador?**

Cada uno de los participantes del grupo focal da una respuesta diferente a esta pregunta. Sin embargo, todos afirman que el propósito guarda relación con mejorar la calidad de vida de las familias.

#### **2.4 Análisis de proyectos similares**

##### **Butterfly Home**

*Butterfly Home* (palabras en inglés que significan 'Casa Mariposa') es una fundación en Nepal que se encarga de albergar a niños de padres prisioneros con el fin de cuidar su niñez y evitar que convivan con sus progenitores en las cárceles (González, 2015).

El logotipo de *Butterfly Home* está compuesto por un pictograma geométrico que es representado por una mariposa con alas en forma de casas; de esta manera, hace alusión al nombre de la fundación. Además, presenta un tipo de letra sin serifa. En comparación con su logotipo anterior (Figura 11), es evidente que la identidad rediseñada tiene un estilo simple, limpio y minimalista.



**Figura 11. El antes y después del logo de Fundación Butterfly Home**

Fuente: <http://www.brandemia.org/interbrand-redisena-la-marca-butterfly-home-refugio-de-ninos-nepalis>.

En lo que se refiere a la cromática, tanto el símbolo como su representación tipográfica son de color amarillo y éstas son combinadas con fondos de colores, que culturalmente son representativos de Nepal (Figura 12).



**Figura 12. Símbolo de identidad de Butterfly Home**

Fuente: <http://www.brandemia.org/interbrand-redisena-la-marca-butterfly-home-refugio-de-ninos-nepalis>.

Finalmente, se halla concordancia con las conclusiones de González (2015) en relación al proyecto planteado para la fundación:

“En su nivel semántico es emocional, transmite optimismo y cercanía a través del color, firmeza y seguridad con la tipografía y honestidad mediante la sencillez de la ejecución; valores que entiendo fundamentales en un proyecto de este tipo.

A nivel pragmático, el trabajo funciona perfectamente. La campaña recauda más de 400.000 dólares, cantidad suficiente para reconstruir el orfanato y contar con fondos para los costes de alimentación y educación de los niños durante un largo periodo de tiempo.

En definitiva, un proyecto sencillo pero con gran impacto en la vida de las personas (...)" (p. 8-10)

## **TECHO**

La organización sin fines de lucro TECHO (conocida anteriormente con el nombre de Techo para mi País) la cual opera en el Ecuador y en otros países de Suramérica y el Caribe, también afronta un proceso de rediseño de su identidad visual en junio de 2012, cuando a través de la página web de la fundación, se publica un comunicado de prensa en el que se anuncia el cambio de calificativo y del logotipo. Esto se da con el objetivo de reflejar una etapa de crecimiento y desarrollo. En lo que concierne a su reestructuración, el comunicado de prensa sostiene que conserva cualidades de la grafía del logo anterior y también su nombre y cromática (TECHO, 2012).

La propuesta a seguir es la de los autores López y Pineda (2011), quienes detectan en sus investigaciones que, cuando se aspira a renovar la imagen, se debe observar inicialmente a la competencia, identificar sus colores y proyección visual. De igual manera, con las consideraciones planteadas, se puede tomar como ejemplo el proyecto de rediseño de la previamente mencionada Fundación Techo. Según lo expresado en la entrevista con el Director de la Fundación Hábitat para el Ecuador,

ésta realiza labores similares en comparación con la organización TECHO. En conclusión, podemos observar que la imagen renovada de TECHO presenta una sola cromática y tipografía sin serifa, a diferencia de su logotipo anterior que carece de simplicidad (Figura 13).



**Figura 13. El antes y después del logo de TECHO**

Fuente: <http://www.techo.org>.

## Familia

La nueva creación de la identidad visual de productos Familia es otro proyecto similar. Para este caso, se incluye un proceso de abstracción efectivo con figuras humanas. La imagen renovada muestra la simplificación de las formas (Figura 14).



**Figura 14. El antes y después del logo de Familia**

Fuente: <http://www.brandemia.org/familia-la-marca-colombiana-lider-en-productos-de-aseo-renueva-su-identidad-corporativa>.

“Las caras ya no están presentes en la identidad, pero se ofrece una sutil metáfora visual donde los puntos de las "i" conforman una icónica familia, simplificando así el diseño (...)” (Roa, 2013).

En conclusión, éstas características proyectan limpieza y mayor legibilidad en el logotipo, lo que genera mayor funcionalidad y efectividad estética.



## CAPÍTULO 3

### Anteproyecto

#### 3.1 Definición de criterios de diseño

##### Tipo de Diseño

Para el presente proyecto, se aplica como criterio de diseño la tendencia *Flat Design*, conocida en español como 'Diseño Plano'.

El *Flat Design* es un estilo de diseño y una de las tendencias más discutidas durante todo el 2013. Este estilo se caracteriza por un aspecto minimalista, enfocado en remover todos los elementos extras y efectos de un boceto, tales como, biseles, sombras, efectos de iluminación, profundidad, textura y cada elemento que crea o entrega una dimensión extra a ellos (Pratas, 2014).

Por consiguiente, el *Flat Design* va a contribuir en el rediseño de la identidad visual de la Fundación Hábitat para el Ecuador, al proporcionar nitidez y limpieza a su imagen en vista de que, en la actualidad, el identificador gráfico carece de estas cualidades. Del mismo modo, el *Flat Design* es una solución válida a este problema porque aporta modernidad a la marca y le da simplicidad, con lo que fortalece la recordación de su identidad.

##### Color

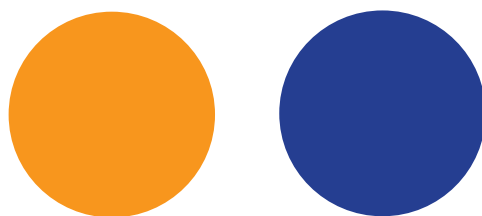
Para la cromática se conservan y se actualizan los colores predominantes del identificador gráfico de la fundación, ya que se considera como válido el

planteamiento de López y Pineda (2011) con respecto al rediseño de logotipos:

“Una vez que tenemos claro el estilo del nuevo logotipo, hay que conservar ciertos detalles para no impactar negativamente en el público y seguir manteniendo la importancia de la empresa pero con un aire nuevo y moderno. Es muy importante cuidar el color corporativo, ya que es un elemento imprescindible en la imagen de la empresa” (p. 29).

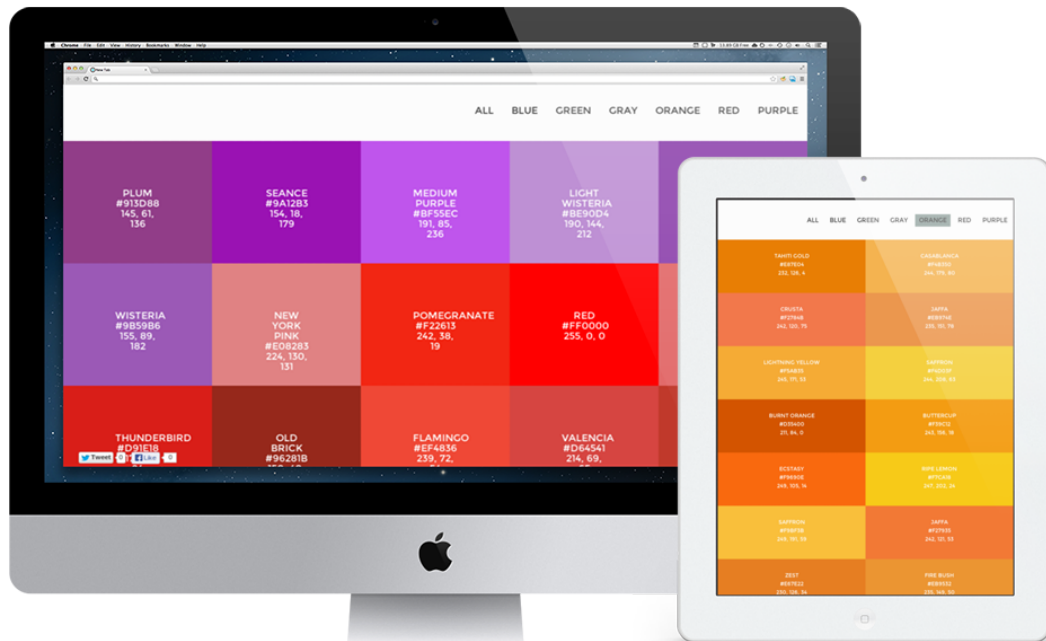
Por ende, este enfoque beneficia al presente trabajo de investigación, permitiendo que voluntarios y personas expuestas a la marca de Fundación Hábitat para el Ecuador asimilen el rediseño de su identidad con éxito. Del mismo modo, se evita que el logotipo renovado sea poco funcional a través de su cromática.

Los tonos predominantes de la institución, tales como, el azul y naranja fueron modernizados según la gama de colores del *Flat Design*, presente en el proyecto cromático *Flatuicolorpicker* del diseñador Vasilis Baimas visible en la página web <http://www.flatuicolorpicker.com> (Figura 15 y 16).



**Figura 15. Cromática a utilizarse**

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 16. Proyecto FlatUicolorpicker**

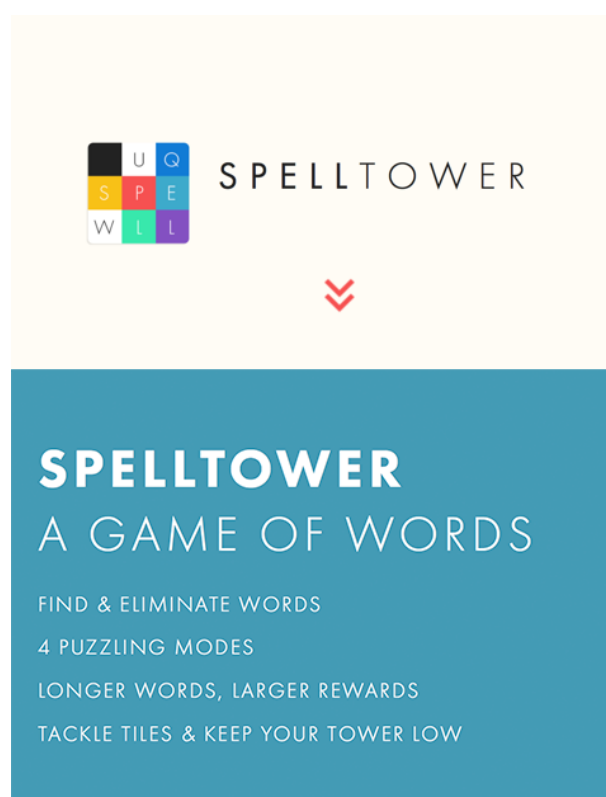
Fuente: <http://www.vbaimas.com/work/flatuicolorpicker>.

## Forma

El identificador gráfico presenta figuras humanas en su forma, diseñadas con trazos rectilíneos, curvas y elementos simplificados, con la finalidad de representar a la familia. Giabai (2007) afirma: “Las líneas curvas producen sensación de movimiento, suavidad y cercanía” (p. 9). En cierto sentido, esto significa que las formas usadas en el rediseño de la identidad son válidas porque evocan emociones y son utilizadas para representar ideas.

## Tipografía

Según Pratas (2014), la tipografía es sustancial en aplicaciones del Diseño Plano, que se caracteriza por ser del tipo *Sans Serif* y por combinar diferentes grosores de letras para producir contraste. Este estilo aporta una cualidad elegante al presente proyecto causando un mayor impacto visual (Figura 17).



**Figura 17. Contraste de grosor de letras**

Fuente: <http://www.spelltower.com>.

Igualmente, se considera que las tipografías de letras redondas aplicadas en el logotipo rediseñado son válidas porque transmiten cercanía (Figura 18). Esto se fundamenta con el estudio de la psicología tipográfica de Aharonov (2011), quien asevera que el tipo de letra redonda comunica armonía familiar, unidad y amor.



**Figura 18. Tipografía a utilizarse**

Fuente: Elaboración propia.

### **3.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales**

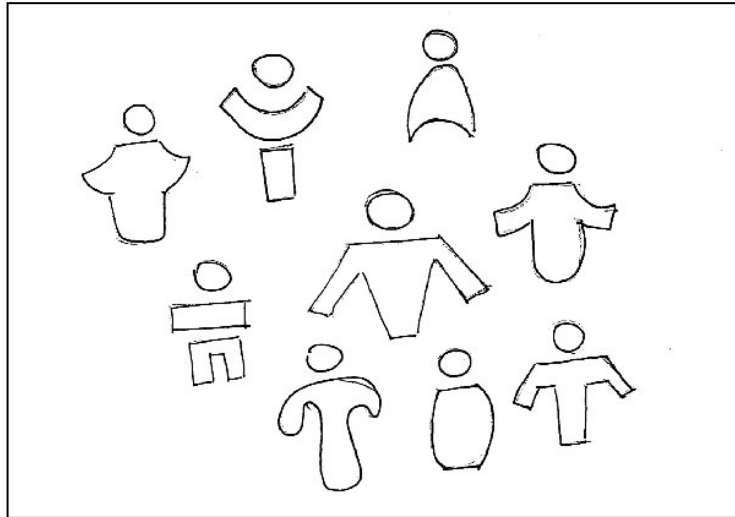
Para comenzar con el desarrollo de los bocetos iniciales, se toma en consideración el concepto de síntesis formal presente en la obra “Génesis de la Forma” de Alfonso Cevallos:

“Si en el diseño de símbolos, logotipos, etc., se persigue lograr la esencia de un objeto, de sus relaciones o de sus cualidades; tendremos mucho que aprender de Juan Gris y los cubistas cuando de síntesis formal se trata, puesto que estos elementos precisan ser mensajes rápidos, percibibles y estructurados sintéticamente”. (Cevallos, 1984.; p. 29)

Por ello, a través de la realización del primer grupo focal con los empleados de la Fundación Hábitat para el Ecuador, se identifica la esencia de la institución. En esta recopilación de información se concluye, de forma unánime, que su imagen más representativa es la familia. Ésto, combinado con la construcción de viviendas para personas de escasos recursos económicos, crea una dualidad de elementos que conforma la unidad del identificador visual (Ver Anexo 5).

Por otra parte, se analizan los posibles componentes simbólicos que pueden sustentar los valores de la organización, basados principalmente en la solidaridad y en la integración familiar, a través de las enseñanzas cristianas y, además de ello, aportando a la transformación y al desarrollo sistémico de sus vidas.

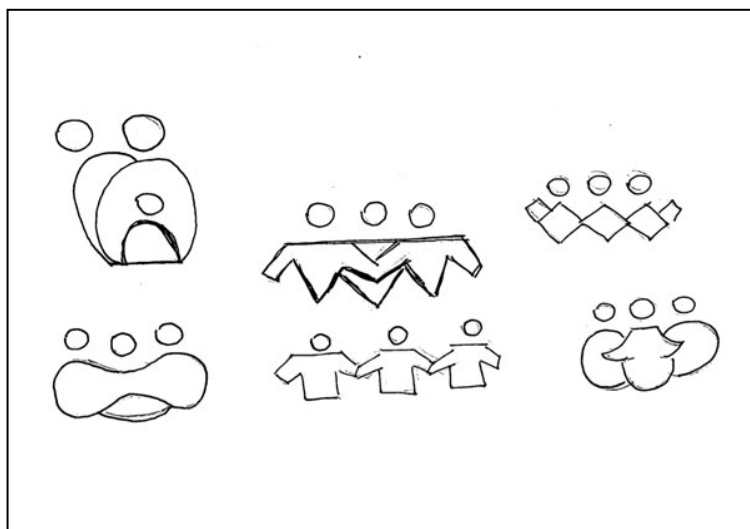
En primer lugar, se diseñan elementos de los individuos con síntesis formal. De acuerdo con Cirlot, en su obra Diccionario de Símbolos, la figura humana en posición erecta es la expresión esencial de ascendencia y evolución; en ese caso, se proyecta uno de los propósitos de la fundación, el cual está representado por la transformación de las familias (Figura 19).



**Figura 19. Boceto 1**

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente se realizan bocetos de la familia. Citando a Cirlot nuevamente: “Cuando en la figura se ve el abrazo y la unión de las manos, ésto es el simbolismo de la conjunción y armonía”. Es decir, estas características pueden sustentar el principio de la solidaridad proyectado por la fundación (Figura 20).



**Figura 20. Boceto 2**

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se diseña el identificador gráfico en el cual se toman en cuenta los dos elementos principales planteados anteriormente como son la familia y la vivienda, y en el que proyectamos componentes tales como el techo; objeto gráfico que se unirá a la representación de la unidad familiar que es el eje principal de la institución.

Además, el estilo del diseño empleado es minimalista y geométrico, simplificando así sus elementos (Figura 21).



**Figura 21. Boceto 3**

Fuente: Elaboración propia.

En dicha propuesta se percibe que el identificador gráfico no funciona dado que en su forma no es visible el carácter “H”, elemento que es parte fundamental de la identidad institucional. Con ésto debemos comprender que este complemento visual ya está posicionado por la organización en sus diferentes materiales publicitarios.

Después del análisis a la propuesta anterior, se sigue trabajando con el mismo concepto original del identificador gráfico. Sin embargo, esta vez se suavizan los trazos rectos mediante una línea curva y se incorporan formas en el diseño que se asemejan al carácter “H”.

Igualmente, se produce un cambio en la tipografía removiendo su categoría; es decir, la palabra “fundación”. De este modo, se obtiene un boceto más representativo (Figura 22).



**Figura 22. Boceto 4**

Fuente: Elaboración propia.



Con la nueva propuesta se procede a corregir el identificador gráfico mediante un ligero cambio en la forma del carácter “H” puesto que, en el boceto anterior, no es legible. Llegado a este punto, se obtiene el diseño final (Figura 23).



**Figura 23. Boceto final**

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el último boceto se digitaliza, estiliza y perfecciona. Además se aplican los colores representativos de la fundación, de acuerdo a los resultados del grupo focal. Todo esto tomando en cuenta la cromática y el tipo de letra *Sans Serif* basados en el estilo del *Flat Design* (Figura 24).



**Figura 24. Boceto digitalizado**

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. Evaluación de artes iniciales

En la evaluación de artes iniciales, se aplica el método del Grupo Focal para definir la cromática, la tipografía y la alineación, con el fin de seleccionar la propuesta final. Este segundo grupo focal se conforma con Oscar Veintimilla, David Méndez, Estefanía Quimis, Marisol Zambrano y Roberto Flores, quienes laboran en la organización. La técnica se lleva a cabo en las instalaciones de la Fundación Hábitat para el Ecuador (Ver Anexo 6). A continuación se presentan los resultados del grupo focal y el respectivo análisis a las respuestas obtenidas:

#### 1 – ¿Cuál es el color más adecuado para el identificador gráfico?



**Figura 25. Opciones de cromática del identificador gráfico**

Fuente: Elaboración propia.

En la primera pregunta del grupo focal, se busca que los participantes reconozcan el color más adecuado para el identificador gráfico basándose en su representatividad. Los colaboradores consideran que la mejor combinación de los tonos azules y naranjas es la opción C, debido a que su cromática es la más clara y brillante.

## 2 – ¿Cuál es la tipografía más adecuada para el identificador gráfico?

**Hábitat**  
PARA EL ECUADOR

Opción "A"

**Hábitat**  
PARA EL ECUADOR

Opción "B"

**Hábitat**  
PARA EL ECUADOR

Opción "C"

**Figura 26. Opciones de tipografía del identificador gráfico**

Fuente: Elaboración propia.

La segunda pregunta del Grupo Focal está relacionada con la selección de la tipografía para el logotipo rediseñado. Las tres opciones muestran algunas opciones diferentes del estilo *Sans Serif*. La mayoría de los involucrados elige la opción "A", debido a que consideran que es la opción más legible por su simplicidad. De forma general, los participantes consideran que las impresiones presentadas son modernas.

## 3 – ¿Cuál es la alineación de texto más adecuada para el identificador gráfico?



**Figura 27. Opciones de alineaciones del identificador gráfico**

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la tercera pregunta de la evaluación, se selecciona la alineación del identificador visual. Los participantes, de forma unánime, consideran que el logotipo con el orden centrado o vertical es el más adecuado porque tiene mayor impacto en su observación.

### 3.3.1 Resultados

Los resultados informan que, según la opinión del director de la Fundación Hábitat para el Ecuador y el personal que allí trabaja, el rediseño de su identidad visual es aceptable, puesto que refleja la labor de la institución. Además, los participantes se sienten complacidos ante el nuevo identificador gráfico por su sencillez y representatividad. Esta satisfacción corrobora lo expuesto por Hardy (2011), quien explica que la simplicidad es probablemente el atributo que llega más lejos para mejorar el éxito de un logotipo. Las imágenes e ideas simples hacen logos eficaces.

### 3.4 Identificador gráfico

El identificador gráfico está conformado por el nombre de la fundación “Hábitat para el Ecuador” elaborado con tipografías sin serifas y redondeadas. Su símbolo es la representación de una familia unida, combinándolo con el carácter “H” y un techo que gráficamente constituye una vivienda (Figura 28).



**Figura 28. Identificador gráfico final**

Fuente: Elaboración propia.

## **CAPÍTULO 4**

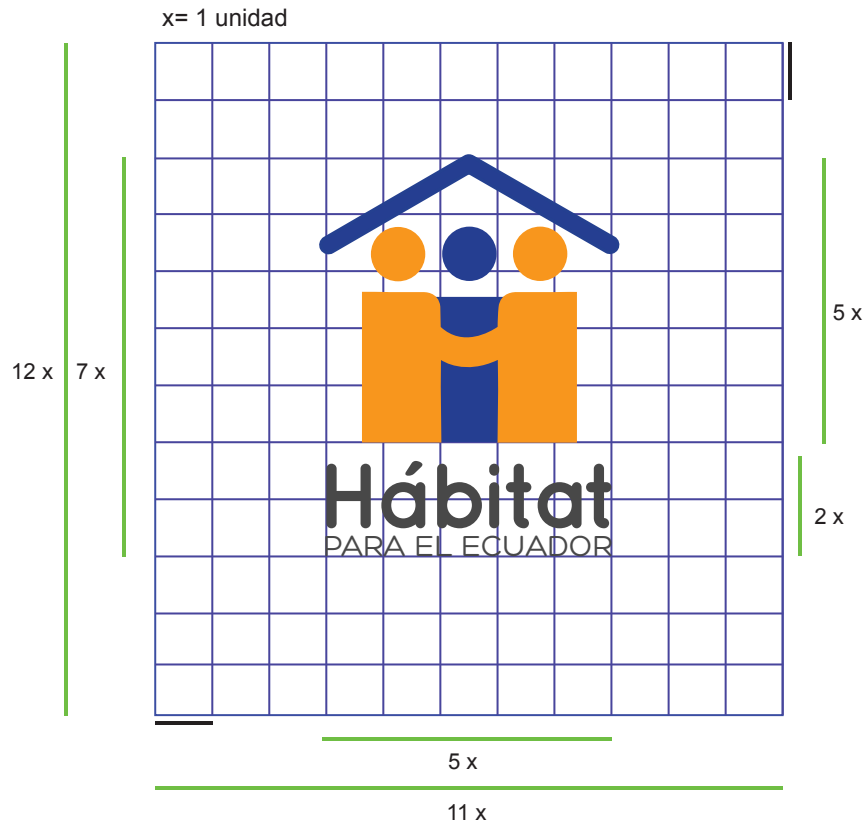
### **Proyecto**

#### **4.1 Línea gráfica definitiva**

##### **4.1.1 Retícula de construcción**

La retícula facilita la comprensión de la construcción del identificador gráfico. Esta aseveración concuerda con el pensamiento de Navarro (2007), quien señala al respecto que “la retícula es el sistema que estructura y planifica la distribución de la información en fragmentos manejables (...) Las retículas más comunes se forman a base de columnas, márgenes y espacios horizontales, en campos que pueden acoger cualquiera de los elementos del diseño” (p. 65).

La retícula de construcción que acompaña a la imagen de la Fundación Hábitat para el Ecuador, precisa la altura y el largo de sus componentes gráficos. Cada módulo que la compone es considerado como una unidad de medida que será representada por la letra X. En este caso, la mencionada retícula está conformada por 5 módulos horizontales y 7 verticales (Figura 29).



**Figura 29. Identificador gráfico sobre una retícula**

Fuente: Elaboración propia.

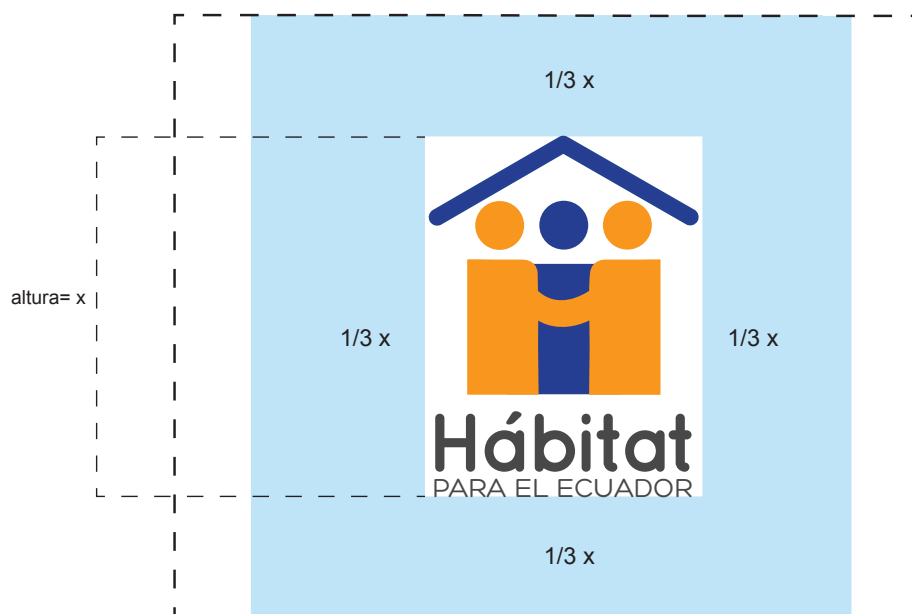
Si el identificador gráfico tiene que ser reproducido en un medio no digital, su construcción debe ser realizada con la presente retícula, asignándole el tamaño deseado a "X". Bajo ningún concepto se modifican las proporciones de los elementos que conforman este logotipo.

#### 4.1.2 Área de protección

Dentro del desarrollo de la línea gráfica, también se establece el área de protección para el imagotipo diseñado. Con el fin de garantizar que el identificador sea aplicado correctamente, los márgenes ubicados a su alto y ancho deben quedar

libres, obteniendo así la óptima visibilidad del mismo.

El área mínima de protección equivale a un tercio con respecto a la altura del logotipo. Nos referimos a “X” como la medida de su altura. Por consiguiente, los márgenes que se encuentran alrededor del identificador serán de un tercio y éstos delimitarán el área invisible, en la cual no se podrá colocar otro elemento gráfico o textual (Figura 30).



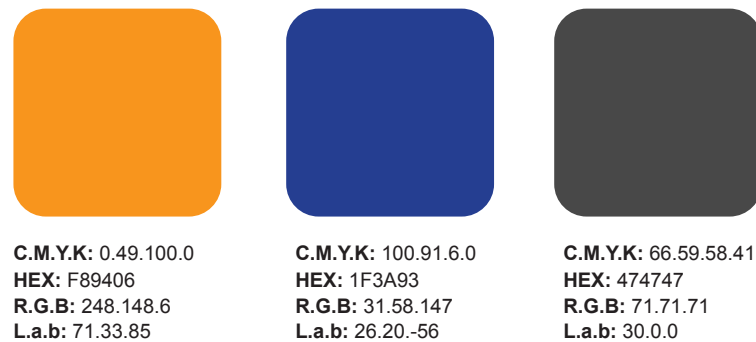
**Figura 30. Área de protección**

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.3 Cromática

A continuación, se determinan los colores que predominan en el identificador gráfico de la Fundación Hábitat para el Ecuador. La paleta está constituida por tres colores principales de los cuales, el azul y el naranja forman parte del proyecto cromático Flatuicolorpicker del diseñador Vasilis Baimas. Esto se puede constatar en la página web [www.flatuicolorpicker.com](http://www.flatuicolorpicker.com). Notamos entonces que el código CMYK es

de utilidad para medios impresos y los códigos RGB y en hexadecimales para los digitales (Figura 31).

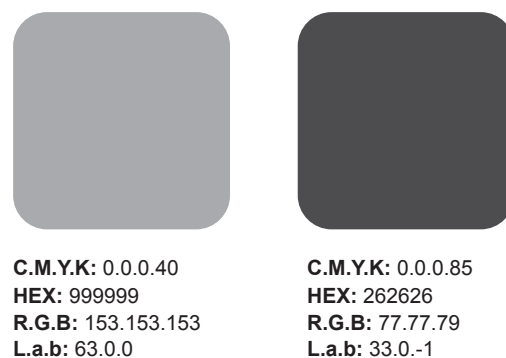


**Figura 31. Colores principales del identificador**

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, se ha detallado el modo de color Lab que abarca tanto los espacios de tonos en CMYK como los RGB. Es decir, al momento de imprimir el identificador gráfico en cualquier tipo de dispositivo, éste sistema cumple la función de mantener sus matices verdaderos, evitando así, una variabilidad en su cromática (Padova, 2007).

Para este proyecto también se han considerado los tonos para la versión en escala de grises del identificador gráfico (Figura 32).



**Figura 32. Colores para la versión en escala de grises**

Fuente: Elaboración propia.



Por último, los colores complementarios se aplican como fondos para piezas gráficas sobre los cuales podrá ir texto o el imagotipo en blanco. Esta paleta de tonalidades también se obtuvo del proyecto cromático *Flatuicolorpicker* y está basada en el estilo *Flat Design* (Figura 33).

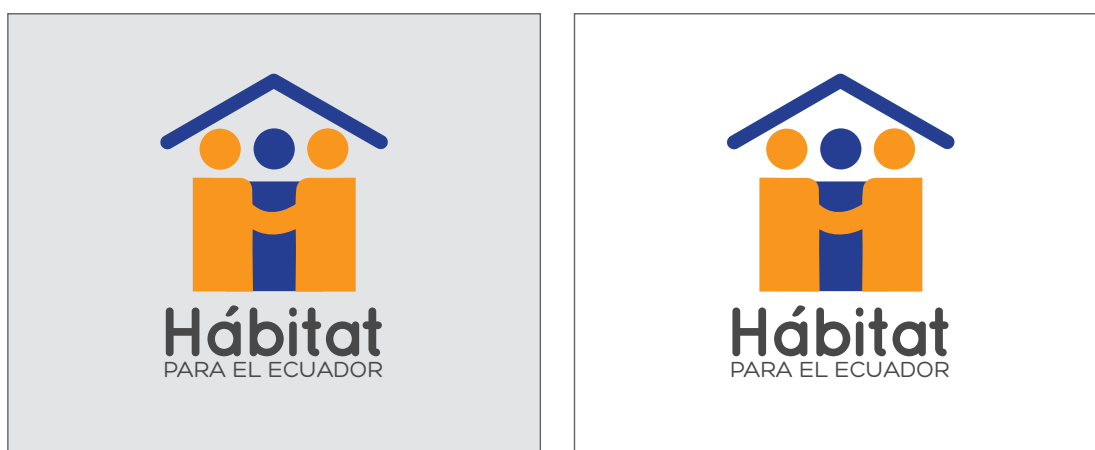


**Figura 33. Colores complementarios**

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.4 Aplicaciones especiales

Se aplica el identificador gráfico con sus colores principales, únicamente sobre fondos blancos o grises hasta el 12%. De lo contrario, si el fondo en porcentaje de gris es incrementado o, si bien se utilizan otros de diversos tonos, el logo perderá visibilidad y no será claramente legible (Figura 34).



**Figura 34. Aplicaciones especiales sobre fondo blanco y gris**

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, cabe señalar que este proyecto no se limita únicamente a los fondos blancos y grises. Por el contrario, se diseña una versión monócroma del imago tipo en tono blanco que se aplica con los colores complementarios (Figura 35).



**Figura 35. Aplicaciones especiales sobre fondo de colores**

Fuente: Elaboración propia.

Es necesaria la creación de una versión monócroma especial del logotipo, tras presentar contrariedades con el diseño al momento de convertir sus colores predominantes a blanco y negro. Es así que se toma como referencia un caso similar en el cual Paget (2015) analiza la misma problemática. La idea es la siguiente: para evitar que algunos complementos del boceto desaparezcan en su versión monocromática, se les debe modificar para que sean funcionales en un solo tono. Esto nos lleva a delinear alrededor del elemento gráfico que está en conflicto y así recuperar su legibilidad (Figura 36).



**Figura 36. Comparativo de logos Geek Eyewear**

Fuente: <https://medium.com/@LogoGeek/does-a-logo-design-need-to-work-in-black-and-white-to-be-successful-24688d25200d#.dz3b2trj9>.

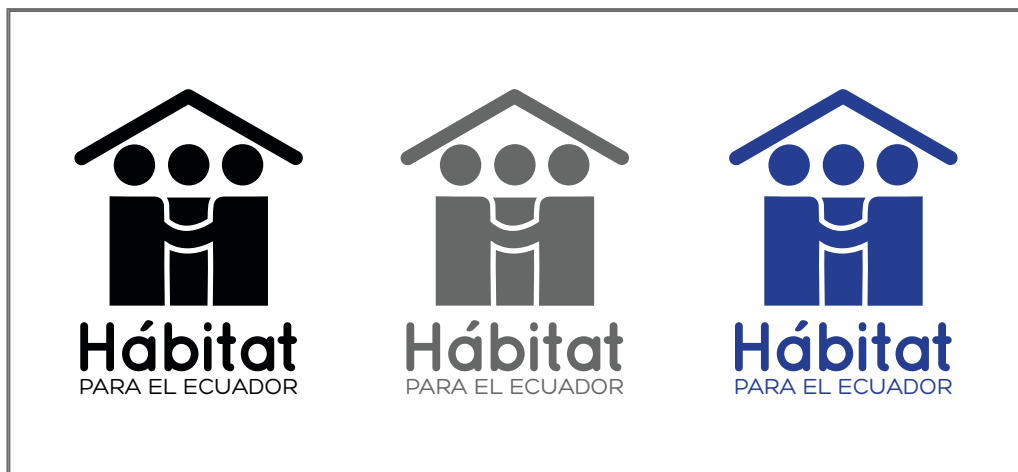
Del mismo modo, la versión monócroma del instintivo gráfico en blanco o negro se podrá emplear preferiblemente sobre fotografías. Además, es importante que el logo sea colocado en espacios donde no exista ruido visual para que su legibilidad no se vea afectada. Asimismo, su visualización es más clara (Figura 37). La regla anterior también se aplica para el uso del imagotipo de colores principales en fotos.



**Figura 37. Aplicación especial sobre fotografía**

Fuente: Elaboración propia.

La aplicación del imagotipo en sus versiones monóchromas (Figura 38) y de escala de grises (Figura 39) se dan cuando la reproducción de sus colores predominantes no sea factible, ya sea por razones técnicas o de bajo presupuesto. En cierto modo, esto ayuda a economizar el gasto por concepto de campañas de publicidad que a futuro se puedan ejecutar.



**Figura 38. Versiones monóchromas en negro, gris y azul**

Fuente: Elaboración propia.

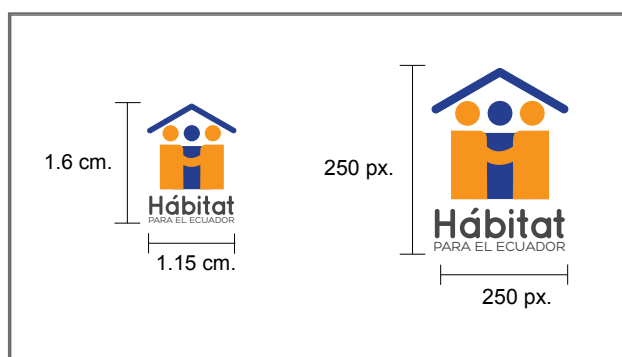


**Figura 39. Versión en escala de grises**

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.1.5 Tamaño mínimo de reproducción**

El identificador gráfico de Fundación Hábitat para el Ecuador ha sido diseñado con el objeto de ser reproducido a una altura mínima de 1,6 cm. y de ancho a 1.15 cm. En aplicaciones web, se debe considerar su tamaño mínimo de 250 x 250 píxeles (Figura 40). No existe un tamaño máximo de reproducción del identificador gráfico.



**Figura 40. Tamaños mínimos del logo en centímetros y píxeles**

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.6 Usos incorrectos

Es importante que la apariencia del distintivo gráfico de Fundación Hábitat para el Ecuador permanezca consistente. El identificador no debe ser modificado, alterado ni redibujado de modo alguno que afecte su forma, cromática o tipografía principal. Con el propósito de ilustrar este punto, se muestran varios de los usos incorrectos más frecuentes (Figura 41).



**Figura 41. Usos incorrectos del identificador gráfico**

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.7 Tipografía

Se emplearon dos familias tipográficas para el logotipo de la fundación. Las fuentes principales son *Quicksand* en su versión *Bold* y *Hero* en su adaptación regular. Con la primera estará escrita la palabra “Hábitat”, mientras que, la segunda tipografía corresponde a la frase “PARA EL ECUADOR” (Figura 42).

**QUICKSAND**

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno

pqrstuvwxyz

1234567890

(.,= +!?!/)

---

HERO

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno

pqrstuvwxyz

1234567890

(.,=+!?!/)

**Figura 42. Tipografías principales del identificador gráfico**

Fuente: Elaboración propia.

Según Pratas (2014), una de las características de la tipografía del *Flat Design* es la combinación de diferentes grosores de los caracteres con el fin de obtener un contraste y un impacto visual. De acuerdo con este planteamiento se establecen dos tipos de letras distintas, una regular y otra en negrita (Figura 43).



The image shows the logo for 'Hábitat PARA EL ECUADOR'. The word 'Hábitat' is in a large, bold, sans-serif font. Below it, 'PARA EL ECUADOR' is in a smaller, regular, sans-serif font. To the right of the logo, there are two arrows pointing to the right. The top arrow is labeled 'Negrita' and the bottom arrow is labeled 'Regular', indicating the two different font weights used in the design.

**Figura 43. Contraste entre grosores de caracteres**

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, la tipografía *Quicksand* será también empleada en piezas gráficas para la escritura del eslogan de la fundación y para los *hashtags* o las 'etiquetas' en español (Figura 44). Igualmente, se utiliza el mismo tipo de letra debido a que la tendencia del *Flat Design* se caracteriza por su simplicidad. Así lo confirma Pratas (2014), quien sugiere no utilizar más de tres fuentes para proyectos de diseño donde se aplica este estilo.



The image shows the hashtag '#DonaApoyaColabora' written in a bold, sans-serif font. The text is enclosed within a rounded rectangular border, which is part of a graphic design element.

**Figura 44. Hashtag institucional**

Fuente: Elaboración propia



Por otra parte, la tipografía complementaria, será Arial en sus versiones regular y bold (Figura 45). Las mismas se aplicarán por motivos comunicacionales de la fundación en boletines de prensa, correos electrónicos, publicidad, papelería, materiales de impresión o para la web, entre otros.

**ARIAL**  
ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz  
1234567890  
(.,=+!?!/)

---

**ABCDEFGHIJKLMNO**  
**PQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmno**  
**pqrstuvwxyz**  
**1234567890**  
**(.,=+!?!/)**

**Figura 45. Tipografías complementarias del identificador gráfico**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.8 Definición de aplicaciones

En este proyecto se detallan las diferentes aplicaciones que servirán como piezas para la divulgación de información de Fundación Hábitat para el Ecuador. De manera que se procede a definir sus usos y formatos (Tabla 1).

<b>Pieza</b>	<b>Usos</b>	<b>Formato</b>
<b>Hoja membretada</b>	Correspondencias internas y externas.	A4 – Papel bond (75 gr.)
<b>Sobre americano</b>	Se usa en general con la hoja membretada.	22x11.5cm.– Papel bond (90 gr.)
<b>Tarjeta de presentación</b>	Se usa para dar a conocer a los visitantes, de forma breve, datos personales de quienes laboran en la fundación.	Vertical 5.5x9 cm. – Cartulina cuché brillante (300 gr.)
<b>Carpeta</b>	Se usa en general con la hoja membretada para distribuir documentos.	Abierta: 48x33 cm. Cerrada: 23x32 cm. – Cartulina cuché brillante (300 gr.)

<b>Sobre saco</b>	Se usa para la entrega de documentos.	23x32,5 cm. – Papel bond (90 gr.)
<b>Dípticos</b>	Se usan para difundir la información principal de la fundación.	21x20 cm. – Papel cuché brillante (300 gr.)
<b>Volante</b>	Se usa para dar a conocer información de eventos. Ejemplo: carrera 5K para construir casitas.	21x10 cm. – Papel cuché brillante (300 gr.)
<b>Estuche de CD</b>	Se usa para ser identificado con facilidad y para generar recordatorio sobre la identidad gráfica.	12,4 cm. x 12,4 cm. – Cartulina cuché brillante (300 gr.)
<b>Indumentaria</b>	Se usa como como prenda distintiva para diferenciarse del resto.	90x200 cm. – Camisa polo (S, M y L)

<p><b>Portadas en Facebook, Twitter y Youtube</b></p>	<p>Se usan como formato de presentación en diferentes cuentas de redes sociales.</p>	<p>Facebook 981x363 px. Twitter 1500x500 px. - Youtube 2560x1440 px. -</p>
<p><b>Anuncios para redes sociales</b></p>	<p>Se usan para incentivar la participación del público.</p>	<p>Facebook 1200x627 px. Twitter 1024x512 px.</p>
<p><b>Anuncio para revista</b></p>	<p>Se usa para incentivar la participación y donaciones.</p>	<p>¼ de página vertical – Papel cuché.</p>
<p><b>Roll-up</b></p>	<p>Se usa como recordatorio de marca.</p>	<p>90x200 cm. – Lona mate (510 gr.)</p>
<p><b>Vehículo</b></p>	<p>Se usa para transportar material de construcción y recolectar reciclaje.</p>	<p>Vinilo adhesivo para vehículos.</p>

<b>Material P.O.P</b>	Se usa con el fin de reforzar la identidad de la fundación en diferentes implementos.	Camisetas, bolsa de papel, marcapáginas, gorra, jarro y pin.
-----------------------	---	--

**Tabla 1. Definición de aplicaciones**

Fuente: Elaboración propia

## **4.2 Diseño de piezas gráficas**

A continuación se presentan las distintas piezas gráficas que forman parte de la identidad visual de la Fundación Hábitat para el Ecuador. Se consideraron los criterios de simplicidad y limpieza del estilo Flat Design para su desarrollo.

### **4.2.1 Hoja membretada**

La hoja membretada es utilizada para correspondencias internas y externas que realiza la fundación. El identificador gráfico y la información de contacto se encuentran alineados a la izquierda, mientras que en la parte inferior se mantiene el patrón de diseño basado en el propio logotipo (Figura 46).



Guayaquil, Octubre 15 de 2015

04 289 3455  
09 8725 3522

info@hpecuador.org  
www.hpecuador.org

Orquideas, Mz. 1054  
Solar 16, Guayaquil

Señores  
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  
Ciudad

Estimados señores sirvo en informar en que el señor estudiante de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de vuestra universidad, Erick Antoine Ycaza Samán, va a realizar su proyecto de titulación en la Fundación Hábitat para el Ecuador, en el área de diseño.

Fundación Hábitat para el Ecuador es una institución sin fines de lucro cuya misión es servir a las comunidades en necesidades por medio de principios cristianos y a la construcción de soluciones habitacionales y proyectos sociales accesibles para que existan casas dignas en las cuales las personas puedan experimentar el amor de Dios.

Les reitero mi agradecimiento y muchos éxitos a los señores de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y al alumno Erick Ycaza.

Atentamente,

Oscar Veintimilla  
Director General

**Figura 46. Hoja membretada**

Fuente: Elaboración propia

## 4.2.2 Sobre americano

Toda hoja membretada es guardada en el sobre americano. Éste presenta la característica de ser un sobre sin ventana y sirve para hacer envíos de correspondencias. En la cara frontal, el patrón de diseño es visible y al igual que los datos principales de la fundación (Figura 47).



**Figura 47. Sobre americano**

Fuente: Elaboración propia

### 4.2.3 Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación tiene la finalidad de mostrar la información de contacto necesaria del personal que labora en Fundación Hábitat para el Ecuador. Está diseñada en formato vertical (Figura 48).



**Figura 48. Tarjeta de presentación**

Fuente: Elaboración propia



#### 4.2.4 Carpeta

La carpeta contiene su identificador gráfico centrado. Así mismo, mantiene un diseño limpio al inverso de la misma, manteniendo la misma línea gráfica (Figura 49).

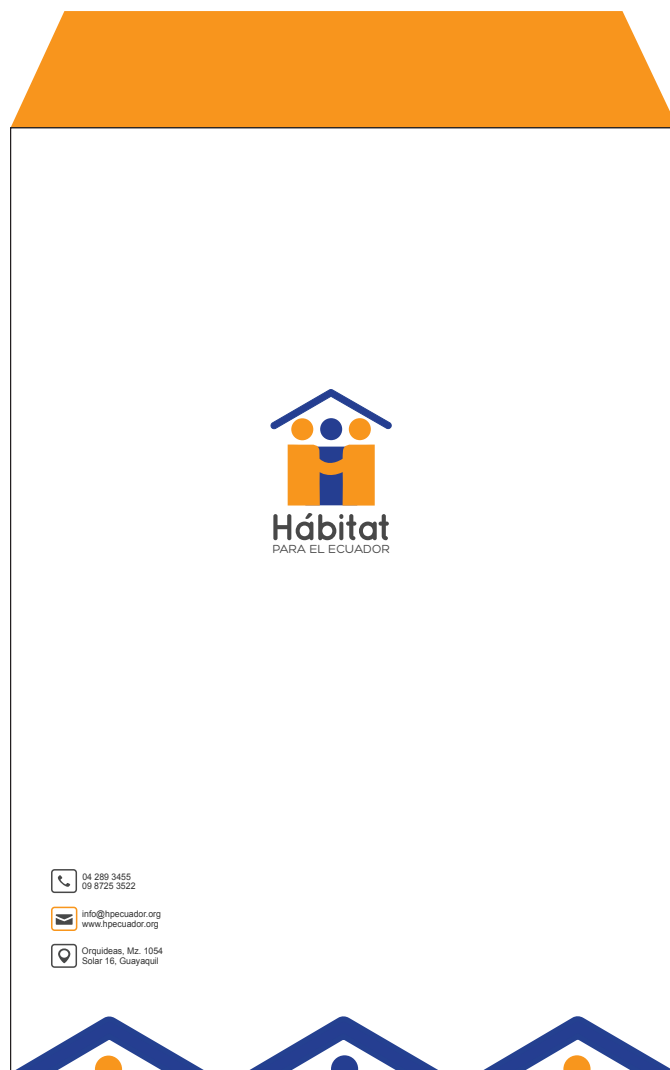


**Figura 49. Carpeta**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.5 Sobre saco

El sobre saco consta del identificador gráfico principal centrado e información de contacto en la parte inferior. Esta pieza es de utilidad para la entrega de documentos (Figura 50).



**Figura 50. Sobre saco**

Fuente: Elaboración propia

## 4.2.6 Dípticos

Se diseñaron dos dípticos. El primero brinda información general sobre la fundación, mientras que el segundo será usado para difundir el proyecto “Recicla y Construye”, que lleva a cabo la institución (Figura 51 y 52). Estas piezas gráficas mantienen un esbozo limpio para que los datos sean legibles y funcionales. Se aplica el estilo Flat Design mediante el uso de fotografías de proporciones amplias y contrastes en las familias tipográficas.



**Figura 51. Diseño de portada del díptico #1**

Fuente: Elaboración propia

## ¿Quiénes somos?

Desde el 30 de junio de 2010 **Fundación Hábitat para el Ecuador** ha venido funcionando como una organización nacional dedicada a la construcción de viviendas de interés social.

Facilitamos **créditos y micro-créditos a las familias** para que puedan acceder a una **vivienda digna**, para lo cual, cada uno de sus integrantes se unen y participan con su ahorro. Nuestra visión es ser una Organización cristiana que contribuye a transformar la vida de las familias y comunidades.

## ¿Quieres ser voluntario?

El voluntariado inicia desde los 15 años en adelante, sin condicionamientos de sexo, raza ni religión. **¡Tú participación es valiosa, te esperamos!**

El corazón de **Fundación Hábitat para el Ecuador** es su voluntariado compuesto por personas humanitarias en pro de erradicar la vivienda infrahumana. Tenemos voluntarios de colegios, iglesias y empresas. Todos ellos forman brigadas donde participan construyendo casas o en el desarrollo comunitario de las familias.



SEGUIMOS EN BÚSQUEDA DE VOLUNTARIOS  
MUCHAS FAMILIAS ESPERAN POR TU AYUDA



Figura 52. Diseño interior del díptico #1

Fuente: Elaboración propia



**Figura 53. Diseño de portada del díptico #2**

Fuente: Elaboración propia

## ¿Por qué reciclar?

El proyecto **Recicla y Construye** de la Fundación Hábitat para el Ecuador tiene como objetivo construir casas dignas para las familias que viven en condiciones de extrema pobreza.

Necesitamos tu ayuda reciclando **botellas plásticas y papel** para financiar la construcción de estas viviendas. Nosotros vamos a proveer los recursos necesarios a los colegios y empresas privadas que estén interesados en este proyecto de reciclaje.

## ¿Quiénes se benefician?

Dentro del proyecto **Recicla y Construye**, varias familias de la **Isla Trinitaria** se verán beneficiadas, proyectando construir al menos **4 casas por año**. Para esto se ha realizado un estudio habitacional.

Este proyecto surge por la necesidad de cambiar las condiciones de vida que padecen más de 100 familias de la Isla Trinitaria de la ciudad de Guayaquil, para ello se cuenta con el apoyo del voluntariado de la REDI, Iglesias cristianas de la zona, estudiantes de universidades, colegios y otras instituciones sociales.



MIENTRAS MÁS MANOS SE UNAN MÁS  
FAMILIAS SE BENEFICIARÁN



Figura 54. Diseño interior del díptico #2

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.7 Volante

El volante en formato vertical está hecho para invitar al público general a la carrera 5k para construir casitas. Esta pieza gráfica presenta su mensaje de forma corta y concisa (Figura 55).



Figura 55. Volante

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.8 Estuche de CD

La portada del estuche del CD debe ser impresa en cartulina y con su identificador gráfico principal centrado. (Figura 56).



**Figura 56. Estuche de CD**

Fuente: Elaboración propia



#### 4.2.9 Indumentaria

La indumentaria de trabajo para el personal de la fundación es una camisa polo color blanco. Esta prenda lleva consigo el logo impreso en la parte superior derecha (Figura 57).



**Figura 57. Indumentaria**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.10 Portadas en Facebook, Twitter y Youtube

La Fundación Hábitat para el Ecuador maneja las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube. Por lo tanto, cada una de las portadas de los perfiles debe ser diseñada de acuerdo al estilo de la identidad visual desarrollada en este proyecto (Figura 58, 59 y 60).



**Figura 58. Portada en Facebook**

Fuente: Elaboración propia



Figura 59. Portada en Twitter

Fuente: Elaboración propia

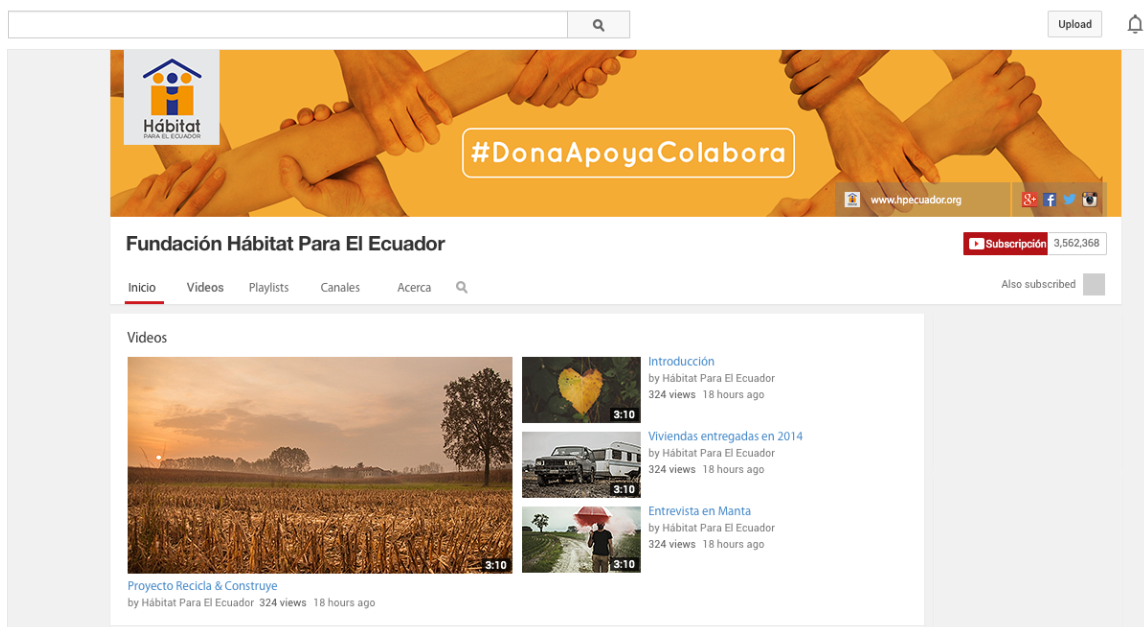


Figura 60. Portada en Youtube

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.11 Anuncios en redes sociales

Las redes sociales en las que la Fundación Hábitat para el Ecuador publica los anuncios digitales son Facebook y Twitter. En efecto, para este proyecto se diseñan dos anuncios por cada red social. La finalidad de estos anuncios es motivar al público para que colaboren con la institución. En ambas redes sociales, los anuncios van acompañados por el *hashtag* de la institución #DonaApoyaColabora (Figura 61, 62, 63 y 64).



**Figura 61. Anuncio para Facebook #1**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 62. Anuncio para Facebook #2**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 63. Anuncio para Twitter #1**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 64. Anuncio para Twitter #2**

Fuente: Elaboración propia

#### **4.2.12 Anuncio en revista**

Adicionalmente, se ha diseñado un anuncio publicitario para revistas. El formato es  $\frac{1}{4}$  de página vertical. Por lo general, el sustrato de la hoja en este tipo de piezas gráficas suele ser de papel cuché. En este caso, se promociona la colecta pública que la fundación realiza cada año y cuyo objetivo es la recaudación de fondos para erradicar la vivienda infrahumana (Figura 65).



**Gran Colecta Pública**  
Para erradicar la vivienda  
infrahumana



Necesitamos **tu colaboración**

**Bco. Pichincha**

CTA. 3179392504

Fecha:

**Abril 8, 2016**

Hora:

**8:30 AM**

Lugar:

**Parque Centenario**



04 289 3455  
09 8725 3522



info@hpecuador.org  
www.hpecuador.org



Orquideas, Mz. 1054  
Solar 16, Guayaquil

**Figura 65. Anuncio para revista**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.13 Rollup

El *rollup* es diseñado para utilizarse en eventos, presentaciones, ferias y además como ‘material promocional’ según lo indica su significado en español. La simplicidad en su diseño muestra el identificador gráfico con sus tonos predominantes y una fotografía que hace alusión a la construcción de viviendas (Figura 66).



**Figura 66. Rollup**

Fuente: Elaboración propia



#### 4.2.14 Vehículo

El vehículo de la Fundación Hábitat para el Ecuador es utilizado para la transportación de materiales de construcción y para la recolección de otros reciclados. El diseño adhesivo aplicado al vehículo es su identificador gráfico principal y su eslogan (Figura 67).



**Figura 67. Vehículo**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.15 Material P.O.P

Finalmente, el material P.O.P. (por la siglas de 'point of purchase', literalmente 'punto de compra' en inglés) tiene la utilidad de reforzar la identidad visual de la fundación. Por ello, se diseña una camiseta, un bolso, una gorra, un jarro, un marcapáginas y un pin (Figura 68, 69, 70, 71, 72 y 73).



**Figura 68. Camisetas**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 69. Bolsa de papel**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 70. Gorra**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 71. Jarro**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 72. Pin**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 73. Marcapáginas**

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO 5

### Conclusiones y Recomendaciones

Una vez realizado el rediseño de la identidad visual de la Fundación Hábitat para el Ecuador, se logran obtener las siguientes conclusiones:

La reestructuración de logotipos es un proceso complejo pero al mismo tiempo enriquecedor; puesto que le permite al diseñador gráfico poner en práctica sus habilidades de observación e investigación. El estilo del *Flat Design* es una vertiente del diseño gráfico moderno, útil para la creación de marcas que aspiran renovarse y mantener una línea corporativa limpia, mientras aporta simplicidad, funcionalidad y belleza estética a todo el diseño en general.

Se debe comprender también que el nuevo identificador gráfico representa, de forma pertinente, la esencia de la fundación. Gráficamente su símbolo connota unidad y solidaridad. Por consiguiente, esto nos permite comunicar visualmente sus valores.

Por otra parte, la implementación de un manual de marca aporta a la Fundación Hábitat para el Ecuador un refuerzo en su imagen institucional mediante parámetros que detallan las distintas aplicaciones y el uso correcto del logo. De este modo, se evita la fragmentación y se obtiene, además de ello, una guía informativa que oriente al personal de dicha organización.

Igualmente, se recomienda difundir el trabajo realizado para que los voluntarios, beneficiarios y público en general, asocien la nueva identidad visual con la fundación. De esta forma se espera que al tener una identidad renovada, se

pueda captar el interés de los ciudadanos, obteniendo beneficios tras el cambio de su imagen corporativa y brindándole, asimismo, mayor credibilidad a la marca.

## Referencias Bibliográficas

- Aharonov, J. (2011). *Psico Typo: Psicología Tipográfica*. Recuperado de [https://issuu.com/ar0design/docs/psico\\_typo](https://issuu.com/ar0design/docs/psico_typo)
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M. T. y Valli, A. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Baimas, V. (s.f.). *Flatuicolorpicker: Best Flat Colors For UI Design* [Los mejores colores planos para diseño UI]. Recuperado de <http://www.flatuicolorpicker.com/all>
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Bradley, S. (5 de abril de 2010). *The Meaning Of Shapes: Developing Visual Grammar* [El significado de las formas: Desarrollando gramática visual] [Entrada publicada en un blog]. Recuperado de <http://vanseodesign.com/web-design/visual-grammar-shapes>
- Cevallos, A. (1984). *Génesis de la forma: estudio del diseño de símbolos, marcas, logotipos, etc.* Ibarra: Universidad Católica del Ecuador.
- Cirlot, J.E. (1992). *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Editorial Labor.



García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

Giabai, A. (18 de septiembre de 2007). *Colores, formas y líneas* [Entrada publicada en un blog]. Recuperado de <http://arielgiabai.blogspot.com/2007/09/colores-formas-y-lineas.html>

Gil, J. (2011). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Madrid: UNED.

González, A. (19 de noviembre de 2015). *Interbrand rediseña la marca Butterfly Home, refugio de niños nepalís* [Entrada publicada en un blog]. Recuperado de <http://www.brandemia.org/interbrand-redisena-la-marca-butterfly-home-refugio-de-ninos-nepalis>

Hardy, G. (2011). *Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities* [Diseño de logo imponente: El arte de crear identidades visuales]. Chichester: John Wiley & Sons.

Kolowich, L. (21 de enero de 2015). *How To Create A Logo: Designers Give a Look Inside Their Process* [Cómo crear un logo: Diseñadores dan un vistazo dentro de sus procesos] [Entrada publicada en un blog]. Recuperado de <http://blog.hubspot.com/marketing/creating-logos-design-process>

López, E. & Pineda, C. (2011). *Logos Identidad Brand, Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad*. España: ED. Agencia H2e.es

Mattiske, C. (2011). *Persuasive Presentation Skills* [Habilidades persuasivas de presentación]. Sídney: TPC – The Performance Company Pty Ltd.

Navarro, J. (2007). *Fundamentos del diseño*. Castellón: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Padova, T. (2007). *Adobe Acrobat 8 PDF Bible* [La Biblia del Adobe Acrobat 8 PDF]. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Paget, I. (2015). *Does a logo design need to work in black and white to be successful?* [¿Un diseño de logo debe funcionar en blanco y negro para ser exitoso?] [Entrada publicada en un blog]. Recuperado de <https://medium.com/@LogoGeek/does-a-logo-design-need-to-work-in-black-and-white-to-be-successful-24688d25200d#.dz3b2trj9>

Pardinas, F. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México, D.F.: Siglo XXI Editores.

Pratas, A. (2014). *Creating Flat Design Websites* [Creando sitios web con Diseño Plano]. Birmingham: Packt Publishing.

Reza, J. (2006). *Nuevo diagnóstico de necesidades de capacitación y aprendizaje en*

*las organizaciones*. México D.F.: Panorama Editorial.

Roa, D. (30 de Mayo de 2013). *Familia, la marca colombiana líder en productos de aseo, renueva su identidad corporativa* [Entrada publicada en un blog].

Recuperado de <http://www.brandemia.org/familia-la-marca-colombiana-lider-en-productos-de-aseo-renueva-su-identidad-corporativa>

Santa María, L. (31 de diciembre de 2014). *El uso de minúsculas en diseño de logotipos: Un enigma para las marcas* [Entrada publicada en un blog].

Recuperado de <http://www.staffcreativa.pe/blog/el-uso-de-minusculas-en-diseno-de-logotipos-un-enigma-para-las-marcas>

TECHO. (2012). *Hoy Somos TECHO* [Comunicado de prensa]. Recuperado de <http://www.techo.org/comunicados-de-prensa/hoy-somos-techo-2>

Torres, A. (2014). *Desarrollo de bocetos de proyectos gráficos*. Málaga: IC Editorial.

Vilchis, L. (2002). *Metodología del diseño: Fundamentos teóricos*. México: Editorial Claves Latinoamericanas

Wilson, T.D. (3 de abril de 2000). *Recent trends in user studies: action research and qualitative methods* [Tendencias recientes en estudios de usuario: investigación de acción y métodos cualitativos]. Recuperado de <http://www.informationr.net/ir/5-3/paper76.html>

## **Anexos**

### **ANEXO 1**

Entrevista en profundidad

Tema: Origen del diseño del logotipo de la Fundación Hábitat para el Ecuador

Fecha: 4 de noviembre de 2015

Entrevistado: Ing. Jimmy García

Objetivo de la entrevista: Obtener información sobre los antecedentes del logotipo actual de la Fundación Hábitat para el Ecuador.

#### **1 – ¿Qué carrera universitaria estudió?**

Soy graduado en Ingeniería en Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

#### **2 – ¿Por qué razón la Fundación Hábitat para el Ecuador no posee un manual de marca?**

No poseen un manual de marca debido a falta de presupuesto.

#### **3 – ¿Recuerda la tipografía que utilizó en el logotipo?**

Sí claro la recuerdo, la tipografía es Times.

#### **4 – En el momento de diseñar el logotipo, ¿recuerda si recibió el brief por parte de la fundación, donde le detallan el servicio que ellos brindan a la comunidad y sus objetivos, visión, misión, etc.?**

En realidad no recibí el brief por parte de la fundación porque ellos no poseen un departamento de publicidad ni tampoco desarrollé uno para elaborar el logotipo.

**5 - ¿Qué criterios de diseño o proceso consideró en ese tiempo para realizar el logotipo actual de la Fundación Hábitat para el Ecuador?**

Elaboré el logotipo por requerimiento del cliente, basándome en el diseño de la Fundación Hábitat para la Humanidad.

## ANEXO 2

Entrevista en profundidad

Tema: Información general sobre la Fundación Hábitat para el Ecuador

Fecha: 27 de octubre de 2015

Entrevistado: Arq. Oscar Veintimilla, Director de la Fundación Hábitat para el Ecuador

Objetivo: Recopilar información para conocer la situación actual de la fundación.

**1 – ¿Cuál es el slogan actual de la fundación? ¿"Cambiando el Mundo Casa por Casa"? ¿No hubo un cambio del slogan tras la desafiliación de la fundación?**

Correcto. El slogan se mantuvo porque sólo está registrada la marca. También tenemos otro slogan "Construyendo Viviendas en Colaboración con el Pueblo de Dios". Pero el que más hemos utilizado es el slogan "Cambiando el Mundo Casa por Casa".

**2 – ¿Estaría dispuesto a cambiar el slogan?**

Sí se puede, nosotros estamos abiertos, el tema es que esto es como una especie de cruzada mundial que tiene ese mensaje porque somos una Organización Cristiana. No nos consideramos una constructora de casas, tratamos de que la casa sea un medio para llegar a las familias. En sí, esta Organización se formó para acercar a las familias a las Iglesias Cristianas, entonces se creó Hábitat y a través de la construcción de casas se contribuye con las familias entregándoles una Biblia y

compartiendo la Palabra de Dios pero a través del nexo que existe con la Iglesia, por eso se dice “Cambiando el Mundo Casa por Casa” y utilizamos más esta frase porque también circula en las otras organizaciones internacionales y esto nos vincula con las otras organizaciones internacionales que ofrecen eso.

### **3 – ¿Quiénes son los beneficiarios de las viviendas dignas?**

La población y objetivo principal, son las personas que tienen un terreno pero que están en una condición de vida no tan buena y en pobreza, a lo mejor viviendo en viviendas de caña y madera. Decimos viviendas dignas porque aparte de lo que es la vivienda, ellos obtienen dignidad porque se les levanta de su condición de pobreza y se les da dignidad de vivir.

### **4 – ¿Las viviendas son donadas y construidas sin costo alguno para los beneficiarios?**

Tenemos dos proyectos. Uno para las familias que se encuentran en extrema pobreza a quienes se les dona las viviendas completamente; y el otro proyecto, es un programa de crédito que ayuda a entregar recursos para ayudar a esas familias en la construcción de sus viviendas.

### **5 – ¿Cómo se financian actualmente las viviendas?**

Hay varios tipos de fuentes, tenemos las donaciones que son en su mayoría provenientes de las Iglesias Cristianas y colegios. También tenemos el proyecto de reciclaje de botellas de plástico y cartón, llamado “Recicla y Construye”; y el aporte de instituciones privadas y el dinero que es devuelto a través de los créditos.

**6 - ¿Cuáles son los criterios para seleccionar los beneficiarios de las viviendas dignas?**

Por lo general se seleccionan por referencias de las Fundaciones e Iglesias Cristianas, así como también, medios de comunicación, como la televisión, la prensa y la radio que han visto casos de familias con algún tipo de problema en sus viviendas.

**7 – ¿Conoce usted fundaciones en Ecuador que realizan una labor similar a la que realiza Hábitat para el Ecuador?**

En las características como Hábitat para el Ecuador, podemos decir que la Fundación TECHO, que al igual que nosotros hacen voluntariado, pero ellos hacen diferentes tipos de casa, conocidas como “emergentes”. Nosotros hacemos casas más estables y seguras. También Hogar de Cristo hace una labor similar, pero ellos se dedican a hacer casas de caña, se diferencian además de nosotros, porque nosotros trabajamos con voluntarios, es decir, no trabajamos con una constructora sino con brigadistas voluntarios que por lo general son de colegios e Iglesias. Otra fundación parecida es Mariana de Jesús pero ellos venden casas o dan crédito pero no hay voluntariado y son casas de hormigón armado.

**8 – ¿Por qué razón en 2010 se desafilió o terminó el convenio con Hábitat para la Humanidad Internacional?**

Esto sucedió a partir de la crisis económica en Estados Unidos. Uno de los donantes más fuertes para esta institución era el gobierno de Estados Unidos, que decidió recortar recursos y eso afectó a la economía de Hábitat para la Humanidad Internacional. Por ello decidieron desligarse de ciertos países que pueden



sostenerse por sí solos. Debieron de acortar y terminar el convenio porque mantener el logo y la identidad tiene un costo para ellos de supervisión, asesoramiento y de traslado ya que tienen que dar un seguimiento al mismo. Decidieron también que había países que tenían más necesidades y prioridades como Chile y Haití, que en ese entonces habían sufrido terremotos. En esa época en Ecuador el bono estaba en auge y habían coyunturas más favorables que hicieron ver que la fundación en Ecuador había crecido, que tenían sus recursos y decidieron dejar que funcionase sólo, indicándonos que sólo mantuviésemos el nombre de “Hábitat” y que el resto debíamos de cambiarlo.

### **9 – ¿Qué aspira la fundación Hábitat para el Ecuador con el rediseño de su identidad visual?**

La Fundación está en proceso de crecimiento y el rediseño de su identidad visual puede afianzar el crecimiento de la Organización ya que a nivel del país nuestra fundación ya es conocida y tiene su posicionamiento pero podría ayudar a que la Organización pueda crecer y evolucionar en todos sus aspectos. Esto quiere decir que se incrementen los voluntarios. Cuando estábamos vinculados con Hábitat para la Humanidad Internacional, teníamos el apoyo de 25 brigadas internacionales y ahora que funcionamos independientemente sólo contamos con el apoyo de 5 brigadas. Con el rediseño de su imagen este apoyo puede incrementarse mucho más. Queremos que vean que la Fundación sigue manteniendo su misma forma de trabajar como al inicio, es decir sirviendo a las familias más necesitadas en colaboración de personas humanitarias y creyentes en Dios. Además pueden surgir nuevos proyectos a futuro y el tener una buena imagen ayuda a que esos sueños se puedan concretar.

## **10 – ¿Cómo surgió el diseño del logotipo actual?**

El Ing. Jimmy García de la empresa publicitaria Latin Graph quien se encargaba de realizar la impresión y las piezas gráficas para la fundación realizó varias propuestas y sobre sus bosquejos para el nuevo logotipo, el personal de la fundación fue aportando ideas. Luego de un consenso interno se promocionaron las distintas alternativas gráficas a nivel nacional con los colegios que colaboran con la fundación y fueron llevados a proceso de votación. Por ejemplo, dentro de las alternativas el círculo no estaba antes y como querían que refleje al Ecuador se utilizaron los colores de nuestra bandera sobre esta figura geométrica.

## **11 – ¿Se le proporcionó un brief al diseñador gráfico?**

En realidad al diseñador gráfico no se le proporcionó un brief, sólo le fueron facilitados ciertos parámetros y criterios, un poco intuitivos quizás; también algunas ideas generales para que pudiese trabajar en los cambios necesarios que ameritaba la razón social de Hábitat en el año 2010, dado que había finalizado el convenio con Hábitat Internacional.

## ANEXO 3

### Observaciones

Observación Externa - Indirecta

Institución: Fundación Hábitat para el Ecuador

Fecha: 3 de noviembre de 2015

Objetivo: Observar si existe una correcta reproducción de la identidad visual de la fundación Hábitat para el Ecuador en diferentes aplicaciones.

A continuación, podemos observar que ambos trípticos presentan dos identidades visuales diferentes de la Fundación Hábitat para el Ecuador (Figura 74). El símbolo es el mismo en ambas piezas gráficas, pero la tipografía del logotipo está diseñada de diferente forma, al igual que su eslogan. Ambos trípticos son utilizados en la actualidad por la Fundación, sin percatarse del problema de confusión que puede generar para la identificación correcta de su identidad.



Figura 74. Comparación de trípticos

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente imagen observamos la identidad visual actual de la fundación. Por debajo de ella vemos un fondo con textura de círculos el cual produce ruido visual que dificulta la lectura correcta del slogan y ocasiona que la marca no tenga una buena visibilidad. El tono naranja presente en el símbolo del techo no corresponde al actual, que es más contrastado (Figura 75).



**Figura 75. Ruido visual #1**

Fuente: Elaboración propia

En esta imagen se observan claramente las fallas detalladas arriba con respecto a la tipografía y al eslogan que no son los mismos que los actuales (Figura 76).



**Figura 76. Ruido visual #2**

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la próxima imagen corresponde al logo de la camiseta que utilizan los brigadistas voluntarios (Figura 77). Se puede observar que no se corresponde con la identidad visual de la fundación, ya que los colores usados deberían ser azul y

naranja, que son los colores característicos de la cromática de la marca gráfica actual y además le falta el símbolo del círculo tricolor sobre la letra H.



**Figura 77. Logo fragmentado sobre camiseta**

Fuente: Elaboración propia

## **ANEXO 4**

### **BRIEFING**

#### **Breve descripción de la Fundación Hábitat para el Ecuador**

La Fundación Hábitat para el Ecuador, se inició en el Ecuador como Hábitat para la Humanidad Internacional desde el 3 de agosto de 1998 y a partir del 30 de junio de 2010 como una organización nacional. La fundación se dedica a la construcción de viviendas de interés social, enfocada en el desarrollo integral de las comunidades. Por otra parte, la fundación facilita créditos y micro-créditos a las familias para que puedan acceder a una vivienda digna, para lo cual las familias participan con su ahorro familiar y en la auto-construcción de su casa. En la actualidad se han construido un total de 1,065 casas gracias al apoyo brindado por los donantes y

voluntarios brigadistas. Este proyecto se ha implementado en las ciudades de Quito, Cotopaxi, Lago Agrio, Catamayo, Tosagua, Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsáchilas y en Guayaquil.

## **Visión**

Ser una organización Cristiana que contribuye a transformar la vida de las familias y comunidades.

## **Misión**

Servir a comunidades en necesidades por medio de principios cristianos y la construcción de soluciones habitacionales y proyectos sociales accesibles para que existan casas dignas en las cuales puedan experimentar el amor de Dios.

## **Valores**

Unidad – Solidaridad – Dignidad –Honestidad

**¿Cuál es el valor diferencial de la Fundación Hábitat para el Ecuador respecto al de su competencia?**

El valor diferencial de la Fundación Hábitat para el Ecuador es la calidad de las viviendas que reciben las familias beneficiarias, las cuáles se caracterizan por ser más estables y seguras que las de la competencia.

**Público Objetivo:** El público objetivo son los voluntarios y donantes, específicamente empresarios, estudiantes de colegios y miembros de Iglesias Cristianas. Pero están abiertos a la colaboración del público en general.

## **ANEXO 5**

### **GRUPO FOCAL #1**

Fecha del Grupo Focal	4 de diciembre de 2015
Lugar del Grupo Focal	Fundación Hábitat para el Ecuador
Número y tipo de participantes	5 participantes
Nombre del Moderador	Erick Ycaza
Nombre del Asistente Moderador	Fabio Ycaza

**Tabla 2. Grupo #1**

Fuente: Elaboración propia

## RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS

1. Seleccione la imagen que mejor representa a la Fundación Hábitat para el Ecuador



a) Casa



b) Familia

Nombre – Edad – Cargo	Resumen Breve
Oscar Veintimilla, Director C.I. 0907087795	La imagen de la Familia porque es una razón que condiciona la existencia de la Fundación. Más que construir casas esto está hecho para las familias.
Roberto Flores, Generación de Recursos y Marketing C.I. 0918092793	La imagen de la familia porque si bien es cierto existe la parte material que es la vivienda pero nosotros queremos llegar a la familia.



<p>Estefanía Quimis, Asistente Administrativa C.I. 0940967516</p>	<p>La imagen de la familia porque nos encargamos de ayudar a los más necesitados.</p>
<p>Marisol Zambrano, Contadora C.I. 0912563350</p>	<p>La imagen de la familia porque cambiamos su mundo con las casas.</p>
<p>David Méndez, Coordinador de Cartera C.I. 0921266243</p>	<p>La imagen de la familia porque ellos son el fin a pesar de que nos dediquemos a la construcción de la casa.</p>

**2. Seleccione los colores que representan de mejor manera a la Fundación**

**Hábitat para el Ecuador**



a) Azul



b) Amarillo, azul y rojo



c) Naranja

Nombre – Edad – Cargo	Resumen Breve
<p>Oscar Veintimilla, Director C.I. 0907087795</p>	<p>El azul pero más claro para que transmita paz.</p>
<p>Roberto Flores, Generación de Recursos y Marketing C.I. 0918092793</p>	<p>La combinación del azul y naranja.</p>
<p>Estefanía Quimis, Asistente Administrativa C.I. 0940967516</p>	<p>La combinación de azul y naranja y porque son los colores de la fundación y nos representan. Pero me gustaría que cambiase el azul a un tono más claro.</p>
<p>Marisol Zambrano, Contadora C.I. 0912563350</p>	<p>La combinación del azul y naranja.</p>
<p>David Méndez, Coordinador de Cartera C.I. 0921266243</p>	<p>El amarillo, azul y rojo porque también representan a nuestro país.</p>

3. ¿Qué semejanzas o diferencias encuentran entre logotipo de Hábitat para el Ecuador y el de la Fundación Techo?



a) Fundación Hábitat Para El Ecuador



b) TECHO

Nombre – Edad – Cargo	Resumen Breve
<p>Oscar Veintimilla, Director C.I. 0907087795</p>	<p>Veo que la Fundación TECHO sólo tiene una figura geométrica y luce moderno. Aunque, los colores de nuestro logotipo son más llamativos.</p>
<p>Roberto Flores, Generación de Recursos y Marketing C.I. 0918092793</p>	<p>La diferencia es que nuestro logotipo es más homogéneo, además los colores también son diferentes, el color azul es más claro en el de la Fundación TECHO, el cual transmite tranquilidad y se ve actual.</p>
<p>Estefanía Quimis, Asistente Administrativa</p>	<p>Yo veo diferencia sólo en el color. Considero que nuestro logotipo es más llamativo por los colores.</p>

C.I. 0940967516	
Marisol Zambrano, Contadora C.I. 0912563350	Nuestro logotipo se identifica más al de una fundación, pero pienso que el logotipo de la Fundación TECHO es moderno.
David Méndez, Coordinador de Cartera C.I. 0921266243	Me ocasiona confusión por su elemento que parece una flecha y no una casa. Parece una corporación.

**4. En cortas palabras, ¿Cuál es el propósito de la fundación Hábitat para el Ecuador?**

<b>Nombre – Edad – Cargo</b>	<b>Resumen Breve</b>
Oscar Veintimilla, Director C.I. 0907087795	Transformar la vida de las personas.
Roberto Flores, Generación de Recursos y Marketing C.I. 0918092793	Para darles un panorama distinto de lo que es su alrededor.

<p>Estefanía Quimis, Asistente Administrativa C.I. 0940967516</p>	<p>Mejorar la calidad de vida de las personas.</p>
<p>Marisol Zambrano, Contadora C.I. 0912563350</p>	<p>Ayudar a las familias a que tengan un hogar donde vivir</p>
<p>David Méndez, Coordinador de Cartera C.I. 0921266243</p>	<p>Demostrar a las familias que nadie le va a dar la espalda.</p>

## ANEXO 6

### GRUPO FOCAL #2

Fecha del Grupo Focal	25 de enero de 2016
Lugar del Grupo Focal	Fundación Hábitat para el Ecuador
Número y tipo de participantes	5 participantes
Nombre del Moderador	Erick Ycaza
Nombre del Asistente Moderador	Fabio Ycaza

Tabla 3. Grupo #2

## RESPUESTAS A LA EVALUACIÓN DE LOGOTIPOS

### 1. ¿Cuál es el color más adecuado para el identificador gráfico?



Opción "A"



Opción "B"



Opción "C"

Nombre – Edad - Cargo	Resumen Breve
<p>Oscar Veintimilla, Director C.I. 0907087795</p>	<p>Considera que la mejor opción para la cromática del logotipo es la opción "C" porque son los tonos más vivos.</p>
<p>Roberto Flores, Generación de Recursos y Marketing C.I. 0918092793</p>	<p>Piensa que la cromática de la opción "C" es la más adecuada porque se asemeja mucho a los tonos que está utilizándose en las redes sociales de la fundación.</p>

<p>Estefanía Quimis, Asistente Administrativa C.I. 0940967516</p>	<p>Observó que la mejor cromática es la opción “C” porque son tonos brillantes.</p>
<p>David Méndez, Coordinador de Cartera C.I. 0921266243</p>	<p>Escogió la cromática de la opción “C” porque asevera que son los más cercanos a los del identificador gráfico actual.</p>
<p>Marisol Zambrano, Contadora C.I. 0912563350</p>	<p>Seleccionó el logotipo #3 como el más representativo y también afirma que es comprensible y simple a la vista. Además encuentra la actividad de la fundación en su símbolo.</p>

**2 – ¿Cuál es la tipografía más adecuada para el identificador gráfico?**

**Hábitat**  
PARA EL ECUADOR

Opción “A”

**Hábitat**  
PARA EL ECUADOR

Opción “B”

**Hábitat**  
PARA EL ECUADOR

Opción “C”

Nombre – Edad - Cargo	Resumen Breve
<p>Oscar Veintimilla, Director C.I. 0907087795</p>	<p>Cree que la mejor opción de tipografía es la opción “A” por el contraste que es eficiente.</p>
<p>Roberto Flores, Generación de Recursos y Marketing C.I. 0918092793</p>	<p>Informa que la tipografía de la opción ”A” es la más llamativa.</p>
<p>Estefanía Quimis, Asistente Administrativa C.I. 0940967516</p>	<p>Piensa que la opción “A” es la más adecuada por su tipografía moderna, sobretodo por la tilde que es la que más sobresale de las tres opciones.</p>
<p>David Méndez, Coordinador de Cartera C.I. 0921266243</p>	<p>Seleccionó la tipografía de la opción “A” porque asevera que son los más cercanos a los del identificador gráfico actual.</p>
<p>Marisol Zambrano, Contadora C.I. 0912563350</p>	<p>Piensa que la mejor opción es la B porque prefiere los textos más finos.</p>



### 3 – ¿Cuál es la alineación de texto más adecuada para el identificador gráfico?



Nombre – Edad - Cargo	Resumen Breve
<p>Oscar Veintimilla, Director C.I. 0907087795</p>	<p>Afirma que la mejor opción es la "A" como mejor alineación para el logotipo porque le agrada visualmente como se lee el logotipo.</p>
<p>Roberto Flores, Generación de Recursos y Marketing C.I. 0918092793</p>	<p>Asegura que la mejor alineación es la "B" de forma centrada porque es más fácil de leer.</p>
<p>Estefanía Quimis, Asistente Administrativa C.I. 0940967516</p>	<p>Considera que la mejor alineación es la "B", es decir la que tiene su identificador en el centro, puesto que considera que los otros se encuentran muy dispersos.</p>

<p>David Méndez, Coordinador de Cartera C.I. 0921266243</p>	<p>Escogió la alineación de la opción “C” porque estéticamente es el más agradable.</p>
<p>Marisol Zambrano, Contadora C.I. 0912563350</p>	<p>Piensa que la alineación de la opción “B” es sencillo de entender y está claro.</p>

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

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Rediseño de identidad visual de la Fundación Hábitat para el Ecuador		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Ycaza Samán, Erick Antoine		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Quintana Morales, Washington David		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Arquitectura y Diseño		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	29 de abril de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	114
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Diseño Gráfico, Imagen Corporativa		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	IDENTIDAD VISUAL, REDISEÑO DE LOGO, DISEÑO GRÁFICO, FUNDACIÓN		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>A nivel mundial, se necesita divulgar la noble labor social que realiza la Fundación Hábitat para el Ecuador y su proyecto destinado a proveer viviendas dignas a familias en condiciones de extrema pobreza. No obstante, su identidad visual no es adecuada porque no representa, en su totalidad, la esencia de su actividad benéfica. Además, la organización carece del manual de imagen corporativa y, en consecuencia, su logo se ha debilitado con el tiempo. Debido a estas circunstancias, se rediseñó su identificador visual y se desarrolló un manual de normas para reforzar su marca gráfica.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2395922 / 0994373525	E-mail: erickycaza@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Nombre:</b> Sánchez Mosquera, Fernanda Anais		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 / 0994856252		
	<b>E-mail:</b> fernanda.sanchez01@cu.ucsg.edu.ec / siana20crist@gmail.com		

#### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Erick Antoine Ycaza Samán, con C.C: # 0915086888 autor/a del trabajo de titulación: Rediseño de identidad visual de la Fundación Hábitat para el Ecuador 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 de 2016

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Erick Antoine Ycaza Samán  
C.C: 0915086888