



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

TEMA:

**Rediseño de identidad corporativa y definición de normativa
de uso de la Fundación el Cielo Para los Niños del Ecuador,
de la ciudad de Guayaquil**

AUTORA:

Chávez León María Gabriela

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

TUTOR:

Lcda. Naranjo Rojas María Katherine Ms.

Guayaquil, Ecuador

14 de marzo del 2017



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Chávez León María Gabriela**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**.

TUTORA

f. _____
Lcda. Naranjo Rojas María Katherine Ms.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lcdo. Soto Chávez Billy Gustavo Ms.

Guayaquil, a los 14 del mes de marzo del año 2017



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Chávez León María Gabriela**

DECLARO QUE:

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

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

Guayaquil, a los 14 del mes de marzo del año 2017

LA AUTORA

f. _____
Chávez León María Gabriela



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Chávez León María Gabriela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Rediseño de identidad corporativa y definición de normativa de uso de la Fundación el Cielo Para los Niños del Ecuador, de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de marzo del año 2017

LA AUTORA:

f. _____
Chávez León María Gabriela

REPORTE DE URKUND

URKUND

Documento [II-Chavez.docx](#) (025991931)
Presentado 2017-02-24 06:18 (-05:00)
Recluido maria.naranjo07.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje Trabajo de Titulación Chavez [Mostrar el mensaje completo](#)
4% de esta aprox. 13 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 5 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Lista de fuentes	Categoría	Enlace/nombre de archivo
<input type="checkbox"/>		GabyChavez-Tesis.docx
<input type="checkbox"/>		http://www.fppn-ec.org/
<input type="checkbox"/>		Tesis CARRILLO URKUND.doc
<input type="checkbox"/>		Rodriguez Plan de marketing urkund.docx
<input type="checkbox"/>		tesis erick xaba.docx

0 Advertencias: Reiniciar Exportar Comparar

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA
TEMA: Rediseño de identidad corporativa para la Fundación El Cielo Para los Niños del Ecuador, de la ciudad de Guayaquil
AUTOR: Chávez León María Gabriela
Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADA EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA
TUTORA: Ilgr. Naranjo Rojas María Katherine
Guayaquil, Ecuador 2016

RESUMEN
La Fundación el Cielo Para los Niños del Ecuador es una organización ubicada en la ciudad de Guayaquil que ayuda en el campo de la salud a personas pobres y desamparadas, realizando jornadas médicas a nivel nacional. Asimismo la fundación dona comida a personas de escasos recursos, sin embargo no cuenta con una identidad corporativa adecuada, debido a que no fue

Activar Windows

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a:

Mis padres Hugo y María Eugenia, mi hermano Hugo Mario por su leal apoyo, además de educarme con el valor del trabajo y superación.

Mi abuelita Lilia por enseñarme el valor de la solidaridad, principal valor que representa a la Fundación el Cielo Para los Niños del Ecuador a quienes agradezco por su confianza y colaboración para el proceso de este proyecto.

Lcda. Katherine Naranjo Ms. por su impagable ayuda en este trabajo, por las correcciones y sugerencias, asimismo a cada uno de los profesores que formaron parte de todo mi proceso académico.

Eduardo Jaramillo, Gaby Vera, Tatiana Riofrío, Iris Elena Serrano y Yuly Ballesteros por su aliento e incondicional apoyo. De la misma manera a mi amigos y compañeros que formaron parte de esta etapa, que me enseñaron a no rendirme y superar los miedos.

¡Mil gracias!

Gaby Chávez

DEDICATORIA

Se lo dedico a:

Todas las personas que creen en el diseño gráfico y en los profesionales que la practican.

Mi abuelito Rafael León Lambert y mi tía Mélida Chávez Morán que fueron mi primer motivo de inspiración y de elección de carrera, por enseñarme que el diseño forma parte de todo.

Gaby Chávez



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcdo. Ronquillo Panchana Roger Iván Ms.
DELEGADO

f. _____

Lcdo. Vergara Macías Will Alberto MSc.
DELEGADO

f. _____

Lcdo. Quintana Morales Washington David Mgs.
OPONENTE



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

CALIFICACIÓN

Lcda. Naranjo Rojas María Katherine Ms.

INDICE DE CONTENIDO

1	Introducción	19
1.1	Planteamiento del Problema.....	19
1.2	Objetivos del Proyecto	23
1.2.1	Objetivo General	23
1.2.2	Objetivos Específicos	23
2.	Metodología de Investigación	24
2.1	Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación.....	24
2.1.1	Recolección de información sobre el cliente.	25
2.1.2	Análisis, interpretación y organización de la información	27
2.2	Análisis de proyectos similares.....	29
2.2.1	Caso 1: Rediseño de identidad visual para la Fundación Albergue para Desamparados “Divina Misericordia” de la ciudad de Machala.	29
2.2.2	Caso 2: Rediseño de Imagen corporativa de Fundación para el Estudio del Asma y otras Enfermedades alérgicas, de Argentina.	31
2.2.3	Caso 3: Rediseño de Identidad corporativa de Fundación Dondé, de México.....	32
2.2.4	Resumen de análisis de proyectos similares	34
3.	Proyecto.....	37
3.1	Criterios de Diseño	37
3.1.1	Diseño	37
3.1.2	Tipografía	38
3.1.3	Color.....	39

3.2	Desarrollo de bocetos o artes iniciales	40
3.2.1	Proceso de conceptualización de la marca	40
3.2.2	Palabras claves	40
3.2.3	Desarrollo de bocetos	42
3.3	Evaluación de artes iniciales.....	44
3.3.1	Isotipo.....	45
3.3.2	Tipografía	45
3.3.3	Cromática.....	46
3.3.4	Diagramación	46
3.3.5	Resultados	47
3.4	Desarrollo de propuesta gráfica inicial.....	48
3.5	Desarrollo de línea gráfica definitiva	50
3.5.1	Construcción de retícula.....	50
3.5.2	Área de Protección.....	51
3.5.3	Cromática.....	51
3.5.4	Variantes de Aplicación.....	53
3.5.5	Escala mínima.....	56
3.5.6	Usos incorrectos.....	56
3.5.7	Tipografía	60
3.5.8	Definición de Aplicaciones	62
3.6	Arte final de las piezas gráficas	63
3.6.1	Tarjeta de Presentación	64
3.6.2	Hoja membretada.....	65

3.6.3	Sobre Bolsa.....	66
3.6.4	Sobre Carta.....	67
3.6.5	Carpeta	68
3.6.6	Carné de identificación.....	69
3.6.7	Tabla sujeta papeles	70
3.6.8	Camiseta	71
3.6.9	Mandil.....	72
3.6.10	Vehículo.....	73
3.6.11	Roll-up.....	74
3.6.12	Aviso de Prensa.....	75
3.6.13	Página web	76
3.6.14	Publicaciones digitales.....	76
3.6.15	P.O.P	77
3.7	Implementación y verificación de las piezas gráficas	79
3.8	Producto final.....	83
4	Conclusiones y recomendaciones	84
4.1	Conclusiones	84
4.2	Recomendaciones	85
5.	Bibliografía	86
6.	Anexos.....	89

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sello de la FCPN	19
Figura 2. Logo de la FCPN en las camisetas.....	20
Figura 3. Hoja membretada y tarjeta de la fundación	21
Figura 4. Página web de la FCPN.....	22
Figura 5. Logo de la FCPN expuesto en la página de facebook.....	22
Figura 6. Vehículo de la fundación.....	23
Figura 7. Logo inicial de la Fundación Albergue para Desamparados “Divina Misericordia”	32
Figura 8. Logo realizado por Jorge Farfán para la Fundación Albergue para Desamparados “Divina Misericordia”	33
Figura 9. Logo Inicial de Fundaler.....	34
Figura 10. Propuesta de logo de Riedmann para Fundaler	34
Figura 11. Logo inicial de la Fundación Dondé	35
Figura 12. Logo actual de la Fundación Dondé	36
Figura 13. Colores utilizados en la actual marca de la Fundación Dondé ..	37
Figura 14. Aplicaciones de la marca de la Fundación Dondé	37
Figura 15. Lluvia de ideas para desarrollo del identificador gráfico	38
Figura 16. Bocetos iniciales implementados la ilustración	38
Figura 17. Propuesta de papelería para Fundaler	39
Figura 18. Tipografía redonda.....	43
Figura 19. Los colores complementarios en el círculo cromático.....	44

Figura 20. Palabras claves	46
Figura 21. Elementos para realización de bocetos	47
Figura 22. Bocetos de la primera propuesta	47
Figura 23. Bocetos de la segunda propuesta	48
Figura 24. Bocetos de la tercera propuesta	48
Figura 25. Bocetos Digitalizados.....	49
Figura 26. Resultados de el isotipo representativo de la FCPN.....	50
Figura 27. Resultados de la selección de la tipografía.....	51
Figura 28. Resultados de la Diagramación implementada en la identidad corporativa de la FCPN.....	52
Figura 29. Prueba de tamaño de la tipografía.....	53
Figura 30. Identificador Gráfico de FCPN	54
Figura 31. Identificador Gráfico de FCPN	54
Figura 32. Identificador Gráfico de FCPN	55
Figura 33. Variante secundaria del logo de la FCPN	55
Figura 34. Identificador gráfico de la FCPN en retícula	56
Figura 35. Área de Protección para la identidad corporativa de la FCPN....	57
Figura 36. Valores en Pantone de la cromática del identificador	58
Figura 37. Valores en CMYK de la cromática del identificador	59
Figura 38. Valores en RGB de la cromática del identificador.....	59
Figura 39. Valores en LAB de la cromática del identificador.....	60
Figura 40. Código hexadecimal de la cromática del identificador	60
Figura 41. Variantes de Aplicación blanco y negro	61

Figura 42. Variantes de Aplicación en escala de grises.....	62
Figura 43. Variantes de Aplicación en colores corporativos	63
Figura 44. Reducción mínima del logo.....	64
Figura 45. Usos incorrectos de forma del identificador	65
Figura 46. Usos incorrectos de cromática del identificador.....	66
Figura 47. Usos incorrectos de fondo para el identificador	67
Figura 48. Tipografía de la identidad corporativa de la FCPN	68
Figura 49. Tipografía principal	69
Figura 50. Tipografía secundaria	70
Figura 51. Tarjeta de Presentación.....	74
Figura 52. Hoja membretada	75
Figura 53. Sobre bolsa.....	76
Figura 54. Sobre carta	77
Figura 55. Carpeta.....	78
Figura 56. Carné de identificación	79
Figura 57. Tabla sujeta papeles.....	81
Figura 58. Camiseta.....	82
Figura 59. Mandil	84
Figura 60. Vehículo.....	85
Figura 61. Roll-up	87
Figura 62. Aviso de prensa	88
Figura 63. Página web	89
Figura 64. Publicación 1 instagram.....	90

Figura 65. Publicación 2 instagram.....	90
Figura 66. Pluma.....	91
Figura 67. Taza.....	92
Figura 68. Papelería básica institucional	93
Figura 69. Publicación digital	94
Figura 70. Periódico.....	95
Figura 71. Pagina web de la FCPN.....	95
Figura 72. Carné de identificación	96
Figura 73. Manual de uso de identidad corporativa de la FCPN.....	97

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición de aplicaciones.....	43
--	----

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1.....	88
Anexo 2.....	89
Anexo 3.....	90
Anexo 4.....	91
Anexo 5.....	93
Anexo 6.....	97

RESUMEN

La Fundación el Cielo Para los Niños del Ecuador es una organización ubicada en la ciudad de Guayaquil que ayuda en el campo de la salud a personas pobres y desamparadas, realizando jornadas médicas a nivel nacional. Asimismo la fundación dona alimentos a personas de escasos recursos, sin embargo no cuenta con una identidad corporativa adecuada, debido a que no fue realizado por un profesional en el área de diseño y no representa a la fundación completamente, además carece del manual de uso de identidad corporativa, es por esto que se realiza el rediseño de su identidad corporativa y manual.

Palabras claves: fundación, ayuda social, salud, diseño, identidad corporativa, rediseño de logo, FCPN.

ABSTRACT

Fundación El Cielo Para los Niños del Ecuador is an organization located in the city of Guayaquil that helps in the field of health to poor and helpless people, conducting medical conferences nationwide. Also the foundation donates food to people of limited resources, however does not have an adequate corporate identity, because it wasn't done by a professional in the area of design and isn't fully represented, in addition to the lack of the manual of using corporate identity. This is why the redesign of its corporate and manual identity is carried out.

Keywords: foundation, social aid, health, design, corporate identify, logo redesign, FCPN.

1 Introducción

1.1 Planteamiento del Problema

Hace 20 años aproximadamente, la Fundación El Cielo Para los Niños de Ecuador (FCPN) encarga a Correos del Ecuador la realización de un sello, con el fin de usar un identificativo para poner en las encomiendas que se enviaba fuera y dentro del país (Figura 1), a partir de ello la fundación tomó la imagen de este sello como su identidad corporativa, el mismo que se utiliza en hojas membretadas y en la mayoría de piezas gráficas que se muestran en redes sociales, página web y rotulación.



Figura 1. Sello de la FCPN
Fuente: Elaboración propia

En varias ocasiones se utiliza diferentes logos, como es el caso de la camiseta que, debido al soporte de impresión, se lo modificó para ser estampado (Ver figura 2)



Figura 2. Logo de la FCPN en las camisetas
Fuente: Elaboración propia

Referente a la cromática, cabe recalcar que la fundación utiliza el color magenta para: la hoja membretada y tarjeta de presentación (Ver figura 3), en vista de que varias entidades como lo son el Ministerio de Salud, hospitales, Gobierno, entre otros, ya reconocen con este color a la FCPN. A diferencia de la cromática que usan internamente, la misma que es naranja.

En la página web, el color principal es el naranja y como secundario, el morado. En la rotulación del vehículo, el logo está presente con el color naranja, pero también utilizan el azul para la información de la FCPN.



Figura 3. Hoja membretada y tarjeta de la fundación
Fuente: Elaboración propia

Analizando las piezas gráficas actuales de la Fundación El Cielo Para los Niños de Ecuador, nos damos cuenta de que el nombre de la fundación varía, es decir, en la página web omiten el “del” en su nombre, quedando de la siguiente manera: Fundación el Cielo Para los niños – Ecuador – (Ver Figura 4), mientras que en las redes sociales, omiten el “del Ecuador” mostrándolo como Fundación el Cielo Para los Niños. (Ver figura 5).



Figura 4. Página web de la FCPN
Fuente: <http://www.fcpn-ecu.org/historia/>



Figura 5. Logo de la FCPN expuesto en la página de facebook
Fuente: <https://www.facebook.com/elcieloparalosninos/?fref=ts>

A la vez usan diferentes tipografías como vemos en la figura 5 con serifa, mientras que en el resto de piezas gráficas usan sin serifa. Así mismo, se puede observar que, para la rotulación del vehículo, al isotipo lo acompaña la frase “Ayuda y Protección al niño”.



Figura 6. Vehículo de la fundación
Fuente: Elaboración propia

Se puede reconocer que el problema principal de la fundación es la carencia de una identidad, por ello surge un mal manejo de imagen en los diferentes canales de comunicación.

Luego de haber examinado el estado actual de la imagen de la fundación, se detecta que no se realizó un análisis de los elementos representativos y la labor de la organización, dado que la propuesta no lo realizó un profesional en el área de diseño gráfico; a su vez la fundación no tiene un manual de identidad corporativa que establezca el uso y aplicaciones.

Por este motivo, en la imagen de la fundación no resaltan sus valores y funciones, de este modo no otorga mayor credibilidad y confianza a más voluntarios, y a su vez, a benefactores. Con esto concluimos que la identidad corporativa influye en la comunicación, dado que es la carta de presentación ante el público objetivo.

1.2 Objetivos del Proyecto

1.2.1 Objetivo General

Rediseñar la identidad corporativa y definir la normativa de uso de la Fundación El Cielo Para los Niños de Ecuador, de la ciudad de Guayaquil.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar la cultura corporativa que representa a la Fundación El Cielo Para los Niños de Ecuador, para ser reflejados en la nueva identidad.
- Desarrollar una nueva propuesta de identidad corporativa de la Fundación El Cielo Para los Niños de Ecuador.
- Establecer el manual de normativa de uso de la identidad corporativa para un correcto manejo.

2. Metodología de Investigación

2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación

En este trabajo de titulación se establece que el método de investigación a utilizar sea mixto, es decir, de enfoque cualitativo y cuantitativo, puesto que se recopilará información por medio de los instrumentos de entrevista y grupo focal, mientras que para la evaluación de artes se aplica encuesta.

El método cualitativo recopila información sin estadísticas, por consiguiente, se obtiene información por medio de los instrumentos de entrevistas y grupo focal.

La entrevista es la técnica con mayor eficacia, permitiendo obtener información mediante un proceso directo de comunicación, en el cual el entrevistado responde cuestiones en función de las dimensiones de lo que se estudia (Bernal, 2010, p. 256). Por ello se pretende entrevistar a la Directora de la fundación y a uno de los voluntarios, con el fin de conocer a fondo los valores, labor y lo que desea transmitir la fundación, por medio de este instrumento de investigación se obtiene datos más precisos referentes a la fundación que aporten para la realización de la propuesta de la identidad corporativa.

El grupo focal es una técnica para obtener información mediante una entrevista grupal semiestructurada, de esta manera, permite una variedad de reacciones ante un tema determinado. Esta técnica es utilizada cuando se conoce que los resultados de una encuesta no son certeros, además para la creación de una estrategia de publicidad (2009, p. 62). Por lo tanto, por medio de este instrumento de investigación, se quiere establecer lo que representa a la FCPN de manera interna.

Por otro lado, el método cuantitativo es una recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento (Sampieri, Collado, Lucio, 2003, p. 10). Se evalúa los bocetos por medio de la encuesta.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. define el término *encuestación* como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado. El propósito por el cual se decidió utilizar dicha herramienta es proveer resultados reales de la elección de la propuesta de identidad corporativa de la FCPN.

2.1.1 Recolección de información sobre el cliente.

La información obtenida en la página web (Fundación “El cielo para los Niños”, 2015) de la fundación y por parte de la Directora de la FCPN, tiene como resultado que La Fundación El Cielo Para los Niños de Ecuador es una organización no gubernamental sin fines de lucro, que abre sus puertas en el año 1983, aunque en Abril de 1991 se aprueban los estatutos con el Acuerdo Ministerial N° 00678 de la República del Ecuador, quedando así oficialmente legalizada.

La Dra. Zorayda Figueroa, fue quien funda esta organización, que se enfoca en la ayuda en el área de salud a niños, niñas, adolescentes y adultos en las provincias de la sierra ecuatoriana, especialmente a los indígenas y a la gente campesina, puesto que ella es procedente de esta región. En las dos últimas décadas, se ha podido ayudar a 90000 o más personas, ya sea en intervenciones quirúrgicas o en atención médica en general.

La función que cumple la FCPN es ayudar en el campo de la salud a personas pobres y desamparadas, sin distinción de etnias, religión o país, mediante jornadas médicas a nivel nacional, para realizar cirugías, en

hospitales del estado, desarrollando 12 Jornadas Médicas anuales con doctores especialistas, ya sean nacionales o extranjeros. Estas misiones llevan semanas planeadas y algunas veces con un año de antelación, lo cual trae médicos, cirujanos, traductores y otros voluntarios durante un período de tiempo especificado. La fundación fue la primera en traer a nuestro país doctores especialistas que operen labio leporino y paladar hendido en gran cantidad, de igual modo, se ofrece ayuda en cirugía de oftalmología, traumatología, cardiovascular, urología, ginecología, neurología, cardiología, plástica, entre otros; este apoyo, se extiende hasta las medicinas y rehabilitación en el caso de que sea necesario.

Solicitan ayuda para beneficiar a otras personas tratando de lo posible generar atención a todo individuo que acude a la fundación, no solamente en la parte de salud, también piden donaciones de alimentos a supermercados, para así la FCPN brindarle a las personas de escasos recursos, alimento dos veces a la semana.

Misión

Brindar ayuda a personas de bajos recursos económicos, en especial los niños, tanto en el área médica trayendo grupos médicos extranjeros a realizar cirugías, en las diferentes especialidades de la medicina a nivel nacional, en el área social dando alimentos a la gente de la calle y a personas de extrema pobreza.

Visión

Continuar trabajando con la misma mística de siempre, de entrega a las familias que acuden a nuestra Institución, contando siempre con el respaldo del Estado Ecuatoriano y de las ONG Internacionales.

2.1.2 Análisis, interpretación y organización de la información

2.1.2.1 Entrevista

Con el fin de conocer a fondo la labor de la FCPN, el día 9 de noviembre de 2016 se realiza la entrevista a Carlos Nieto, uno de los voluntarios de la fundación. Así mismo, el día 14 de noviembre de 2016, se realiza la entrevista a la directora de la fundación, la Psc. Carmen Figueroa Aguiar. (Ver anexo 1 y 2.)

Realizadas las entrevistas al voluntario y a la directora de la FCPN, se preguntó acerca de los valores que representan a la fundación y se obtuvo como respuesta por parte de Nieto, que se caracteriza por la ayuda social a personas de escasos recursos y a su vez también brindan alimentación, en cambio, Figueroa manifiesta que el principal valor que representa a la fundación es la solidaridad, pero a su vez, también está el respeto y el amor a los niños y a cualquier persona.

Referente a la pregunta sobre el objetivo de la fundación la directora menciona que es velar por la salud y bienestar de todo el pueblo ecuatoriano; se realiza de 9 a 12 jornadas médicas anuales en diferentes partes del país, pero principalmente en la provincia del Guayas, Chimborazo y Bolívar, la FCPN ofrece cirugías gratuitas de cualquier rama de la medicina, excepto neurología.

Sobre el mensaje que la fundación quiere transmitir a la sociedad, la directora expresa que la salud es importante para poder gozar de la vida, que lo primordial es tener salud porque el ser humano depende de eso y espera, en un futuro, poder contar con la ayuda del gobierno para seguir aportando a la sociedad de la misma manera que lo ha logrado durante estos años.

Nieto y Figueroa coincidieron en que el color que caracteriza a la fundación es el naranja, en vista de que está en la mayoría de sus piezas gráficas. Además de que es un color llamativo y fácil de diferenciar para las personas ajenas a la FCPN.

Así mismo, concordaron en que Dios es el patrono y es la imagen más representativa de la fundación; por Él la fundación sigue en pie, es decir que lo que realiza la fundación es gracias a Dios.

Respecto a las piezas gráficas que se manejan en la fundación, ella manifiesta que utilizan: hoja membretada, tarjeta de presentación, sobres, carpetas, tableros para escribir, plumas. El medio por el cual la institución difunde información es la publicidad oral, además de las redes sociales y su respectiva página web. Es por eso que también se establecerá diseños para estos canales de difusión.

De esta manera se concluye que la FCPN tiene el compromiso de ayudar a los niños brindando su aporte en las áreas de salud y social, ofreciendo bienestar a la familia ecuatoriana. La fundación no tiene un grupo en especial a quien ayudar, pero principalmente brinda sus servicios al más necesitado.

2.1.2.2 Grupo focal

Para conocer lo que representa la FCPN, se desarrolla un grupo focal el día 24 de noviembre del presente año con los voluntarios de la fundación. Gabriela Betancourt, Carlos Nieto, Cinthya Espinoza y Mariana Roque.

En el grupo focal se detecta que los voluntarios sí reconocen el logo de la fundación porque está presente en sus camisetas. Además de eso, dicen que la directora les ha enseñado que gracias a Dios, ellos pueden brindar ayuda al que lo necesite, y eso es lo que en su actual isotipo se manifiesta,

pero no representa la labor de la fundación, solo representa quién nos ayuda a brindar la labor, más no expresa cuáles son.

Los voluntarios supieron decir que para representar a la fundación se debe tomar en cuenta los valores y las labores que ésta cumple, ambas cosas son las que realmente representa a la fundación y no esta presente en su actual logo.

Se analiza el actual logo y se concluye que el icono representa a la religión católica a simple vista, con esto da a entender a la sociedad que la fundación brinda su ayuda solo a ellos, pero la fundación no tiene distinción de etnias, religión o país.

También manifiestan que el color naranja es el que predomina, que sería difícil cambiarlo porque ya se sienten identificados con este color, puesto que ya está en todo. Pero si hablamos de un color que lo complemente, sería el color blanco, por la pureza y paz, así mismo el color verde, por la esperanza.

2.2 Análisis de proyectos similares

2.2.1 Caso 1: Rediseño de identidad visual para la Fundación Albergue para Desamparados “Divina Misericordia” de la ciudad de Machala.

En el año 2015, Jorge Farfán realiza el rediseño de identidad visual para la Fundación Albergue para Desamparados “Divina Misericordia”, cuya labor social es rescatar personas de la calle que padecen algún problema de salud mental y que viven en extrema pobreza, para proporcionarles una vida digna con calidad humana.

La razón por la cual se decide realizar la renovación fue la carencia de una sustentación sólida para la creación de su identificador visual, además

de no haber sido realizada por un profesional en el área de diseño (Ver Figura 7).



Figura 7. Logo inicial de la Fundación Albergue para Desamparados "Divina Misericordia"
Fuente: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4586>

Farfán realizó una lluvia de ideas para identificar los tres valores de la marca, que son: ayudar, amor y caridad, los cuales los representa con las manos y corazón (Ver Figura 8)



Figura 8. Logo realizado por Jorge Farfán para la Fundación Albergue para Desamparados "Divina Misericordia"
Fuente: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4586>

En el manual de identidad corporativa de este trabajo se establece el *brochure*, la tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre carta, sobre bolsa, carpeta, portada de CD, sello, portadas y publicaciones para medios digitales, publicación para periódico, roll-up, uniforme y material P.O.P.

2.2.2 Caso 2: Rediseño de Imagen corporativa de Fundación para el Estudio del Asma y otras Enfermedades alérgicas, de Argentina.

La argentina Carolina Riedemann en el año 2015, realizó la propuesta de rediseño de la imagen corporativa para Fundaler, una fundación constituida en 1982, para el estudio del asma y otras enfermedades alérgicas (Ver Figura 9).



Figura 9. Logo Inicial de Fundaler
Fuente: <http://www.fundaler.org.ar/>

La propuesta de Riedemann refleja en la marca la reintegración de los pacientes que logran alcanzar una mejor calidad de vida, en el isotipo vemos una persona que se integra a los agentes alérgicos que forman una única figura y se muestra armónicamente (Ver Figura 10).



Figura 10. Propuesta de logo de Riedemann para Fundaler
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/26513971/Imagen-Corporativa-Fundaler>

En el manual de marca, la autora propone la papelería, las aplicaciones gráficas en los vehículos, la indumentaria, el merchandising, los avisos en periódicos, diseño de la señalética y por último la arquigrafía, que es la unión entre la arquitectura y el diseño gráfico, para que la identidad también se refleje en la estructura de la fundación.

2.2.3 Caso 3: Rediseño de Identidad corporativa de Fundación Dondé, de México.

El estudio de diseño Ideograma realiza el rediseño de identidad corporativa a la Fundación Rafael Dondé IAP, la que abrió sus puertas en el año 1905, brindando apoyo en la educación a niños y jóvenes de escasos recursos económicos, desde 1994 la fundación ha servido a otros sectores mediante préstamos prendarios, llegando a ser la segunda casa de empeño más importante de México.

Su primera identidad corporativa estaba enfocada en la sonrisa de los niños dejando a un lado la comunicación con sus clientes, además de los préstamos prendarios que la fundación ofrece, por eso se decidió a realizar el rediseño (Ver Figura 11).



Figura 11. Logo inicial de la Fundación Dondé
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/9295349/Fundacion-Dond>

En la actual marca de la Fundación Dondé, se puede apreciar un libro abierto cuyas páginas iluminan a los niños y jóvenes con el conocimiento, y

la otra es un cofre donde brilla un objeto de valor, simulando que la fundación guarda, como un tesoro, los objetos que las personas llevan para realizar los préstamos prendarios. La unión de este símbolo forma un escudo que expresa el respaldo de la Fundación para resguardar lo empeñado y fortalecer la capacidad de crecimiento en las comunidades donde se encuentra (Ver Figura 12)



Figura 12. Logo actual de la Fundación Dondé
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/9295349/Fundacion-Dond>

Con respecto a los colores, Ideograma toma en consideración mantener el verde que evoca esperanza, decidiendo aumentar los tonos del color original para hacer posibles contrastes y jerarquías en la comunicación. En conjunto son colores alegres, cálidos y vivos, aludiendo a la cercanía y empatía con la gente (Ver Figura 13).



Figura 13. Colores utilizados en la actual marca de la Fundación Dondé
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/9295349/Fundacion-Dond>

En sus aplicaciones se aprecia la armonía constante entre los colores.
(Ver Figura 14)



Figura 14. Aplicaciones de la marca de la Fundación Dondé
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/9295349/Fundacion-Dondé>

2.2.4 Resumen de análisis de proyectos similares

Una vez analizados los proyectos, se estima dos puntos de los criterios de diseño del proyecto de Farfán: el primer punto es el proceso de construcción de la identidad corporativa realizando una lluvia de ideas de los valores más representativos de la fundación y como se lo representa (Ver Figura 15).

CONCEPTO	REPRESENTACIÓN
Ayuda	Manos abiertas
Amor	Corazón
Caridad	Mano extendida
Bondad	Mano tomando un corazón
Solidaridad	Varias manos tomándose las unas con las otras
Generosidad	Una mano con algo en ella
Espiritualidad	Una paloma
Servicio	Una mano sobre otra
Colaboración	Varias manos juntas
Compasión	Dos mano tomando un corazón
Voluntad	Mano extendida
Sencillez	Un corazón lineal
Desprendimiento	Dos manos con algo en ella

Figura 15. Lluvia de ideas para desarrollo del identificador gráfico
Fuente: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4586>

El segundo punto, se aplica la ley de la Gestalt figura y fondo, como técnica se usa la ilustración para plasmar en el isotipo la esencia de la

Fundación Albergue para Desamparados “Divina Misericordia” (Ver Figura 16).



Figura 16. Bocetos iniciales implementados la ilustración
Fuente: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4586>

El caso más parecido a este trabajo de titulación es el de Fundaler, no solo por la similitud de su labor, sino también por su contenido en el manual de uso. Analizando las piezas gráficas, esta propuesta utiliza el logo en negativo, por lo tanto usa la cromática del isotipo para el diseño de papelería.

A la vez no define una ubicación específica del logo (Ver figura 17).

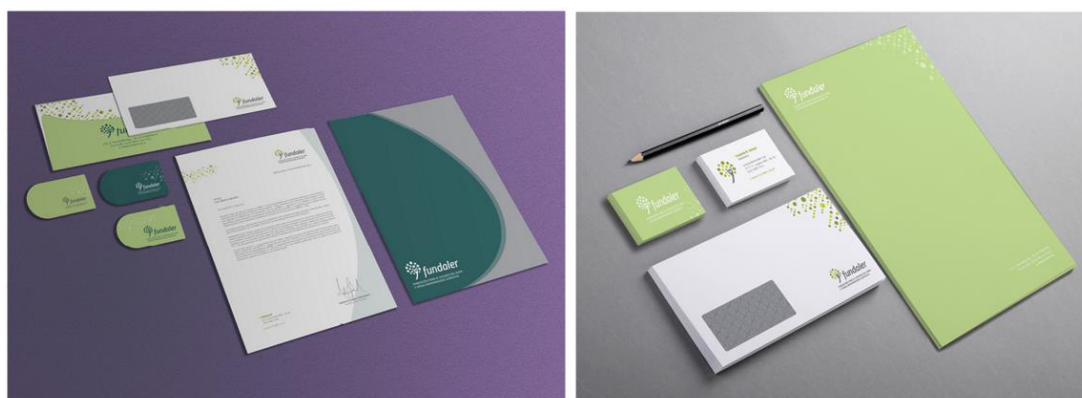


Figura 17. Propuesta de papelería para Fundaler
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/26513971/Imagen-Corporativa-Fundaler>

En el portal web Brandemia existe un análisis y opinión sobre la identidad corporativa de la fundación Dondé, que manifiesta que es una excelente imagen en todos los niveles “...La selección tipográfica es

inmejorable y sobria, pero con ciertos rasgos divertidos. Su color es potente y constante, creando una sensación unificada de comunidad. Sus conceptos son muchos: el escudo, el libro, el joyero, pero quedan perfectamente resumidos en un icono sencillo, con un oportuno toque heráldico, que resulta rotundo y fácilmente reconocible.” (Anónimo, s.f.)

De este último caso se rescata la realización del isotipo, dado que la fundación ejerce doble función, representando sus labores como son préstamos prendarios y ayuda en la educación a los niños y jóvenes. Así como la FCPN que brinda ayuda en el área médica y el área social, es conveniente realizar un icono de doble lectura para representar a la fundación.

3. Proyecto

3.1 Criterios de Diseño

3.1.1 Diseño

Debido a que el nombre de la fundación es extenso, vale considerar el minimalismo para su isotipo, puesto que es una tendencia que reduce el ruido, los elementos innecesarios, dejando lo más importante, es decir, menos es más, dando a entender una idea con los elementos esenciales sin nada extra (Ruano, 2016, p.11).

De este modo se diseñará un isotipo sin peso visual, es decir, con rasgos simples, tomando en consideración la diagramación, generando un equilibrio entre la tipografía e isotipo. Obteniendo como resultado, una composición armónica.

Es por eso que se aplicará el diseño plano para la propuesta gráfica, como bien afirma Fra León (2015), esta tendencia consiste en eliminar degradados, texturas, biselados, sombreados y todo lo que no aporta valor a la información o mensaje que se quiere transmitir. De esta manera, da a la imagen simplicidad, limpieza, claridad y modernidad.

3.1.2 Tipografía

En el diseño plano, se emplea fuente sans serif, dado que esta tipografía es la más utilizada en esta tendencia.

Según Díaz (2016, p.22), la sans serif, conocida en español como palo seco, presenta un estilo limpio, funcional y aséptico, siendo así la tipografía por excelencia de la lectura.

Tomando en cuenta lo analizado en los proyectos similares, se emplea la psicología tipográfica expuesta en el libro de Aharonov (2011, p. 80). Acerca de la clasificación de la tipografía, se estima que es del tipo geométrico, la cual manifiesta que otorga una fácil legibilidad, una sensación de sencillez y modernismo.

Citando el proyecto de Erick Ycaza (2016, p. 18), el cual dice que las tipografías redondas comunican armonía familiar, unidad y amor (Ver Figura 18), en este proyecto es válida la utilización de esta fuente, puesto que estos son algunos de los valores que la FCPN quiere transmitir.

The image shows the letters 'A' and 'a' in a bold, rounded, sans-serif typeface. The letters are black and centered on a white background. The 'A' has a thick, uniform stroke, and the 'a' is a simple, rounded lowercase letter with a circular counter.

Figura 18. Tipografía redonda
Fuente: <http://www.dafont.com/es/quicksand.font>

3.1.3 Color

En vista de que el proyecto de rediseño de la fundación Dondé, no cambia la cromática institucional, se toma como referencia y se determina mantener el color naranja, ya que el logo y la mayoría de las piezas gráficas actuales de la FCPN son de este color, además, en la investigación realizada se estableció que este color es el que más identifica a la fundación.

Según la psicología del color, el naranja (Heller, 2008, p.186) menciona que se liga con la sociabilidad, lo alegre, llamativo y original. Así mismo dice que está situado entre el rojo y el amarillo cuando se trata de sentimientos capaces de aumentar; si es ligera y serena la actividad puede ser amarilla, cuando en ella hay inquietud es anaranjada, mientras que cuando es intensa y energética es roja.

En la guía de cómo utilizar el color en el diseño gráfico de Morioka y Stone (2006, p. 28), dan a conocer que el color naranja simboliza salud y sociabilidad, así mismo este color se vincula con los niños, puesto que diferentes marcas para el público infantil usan esa cromática. También manifiesta que en las culturas de América, este color se asocia con el liderazgo y calidad.

Según (EDUCANDO s.f. p. 1), los colores complementarios u opuestos son los colores que están diametralmente opuestos en el círculo cromático, (Ver Figura 19); estos colores complementan y perfeccionan el protagonismo del color primario. Por ejemplo el azul siendo un color primario, tiene como complementario al naranja. Es por eso que se utilizará la combinación de ambos colores en la identidad corporativa de la FCPN.

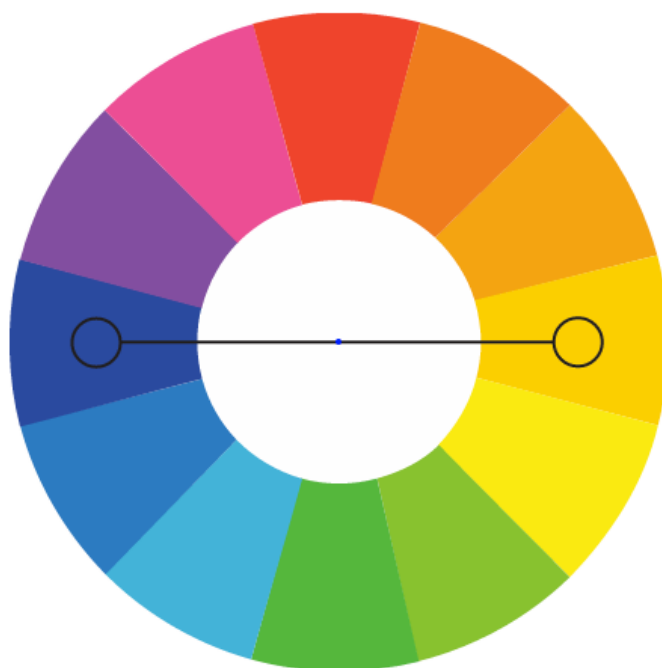


Figura 19. Los colores complementarios en el círculo cromático
Fuente: <http://colorsupplyyy.com/app/>

Otra de las razones por la cual se implementa el azul es por su significado, este color genera paz y respeto a los derechos humanos y a su vez representa la generosidad, esperanza y salud (Moore, Pearce, Applebaum, 2010, p.14). De acuerdo al portal web publicidad pixel, el azul es

un color que se lo utiliza en empresas referentes a la salud o productos medicinales.

3.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales

3.2.1 Proceso de conceptualización de la marca

Para realizar los bocetos iniciales se establece el proceso de conceptualización de la marca planteado por Ortegón (2014, p. 6).

¿Cuál es tu nombre, tu marca?

Fundación El Cielo Para los Niños de Ecuador

¿Cuál es la personalidad de tu marca?

La FCPN cumple con doble función, la primera es la ayuda en el campo de la salud a personas de escasos recursos y la segunda es la ayuda social, brindan alimentos a personas pobres y desamparadas.

¿Qué valores o cualidades describirían tu marca?

El valor principal que representa la FCPN es la solidaridad, a su vez la ayuda social, el respeto, amor a los niños y al ser humano. Por otro lado también la representa los niños, la familia, el bienestar, la salud y el compromiso de ayudar al que necesita.

¿Cuál es la visión de tu marca?

De manera interna, que los voluntarios que laboran en la fundación se sientan identificados con su identidad corporativa. Y de manera externa, que la fundación sea reconocida no solo por la sociedad guayaquileña, sino también por la mayoría de ecuatorianos, reconocer la solidaria labor que hacen, de este modo se generarán más benefactores y a la vez se ayuda a más personas.

3.2.2 Palabras claves

Según el catedrático Dario D' Aguillón (2014), después de realizar el briefing se establecen las palabras claves, las cuales son cualidades y características relacionadas a la marca. A continuación, se refleja las palabras claves que representan a la FCPN (Ver Figura 20).



Figura 20. Palabras claves
Fuente: Elaboración Propia

3.2.3 Desarrollo de bocetos

Una vez realizada la investigación, se procede a realizar los bocetos. Para ello, se toma en cuenta 3 elementos: el primero es Dios, representado por la aureola; el segundo es el corazón, por la ayuda, solidaridad y el amor al ser humano; el tercero es el niño o persona que recibe esta ayuda (Ver Figura 21).



Figura 21. Elementos para realización de bocetos
Fuente: Elaboración Propia

La primera propuesta (Ver Figura 22) de identidad se realiza a partir de la fusión de una nube, con la que se pretende representar al cielo a Dios. y finalmente, se forma a las personas que representan a los beneficiarios, además forman un corazón.

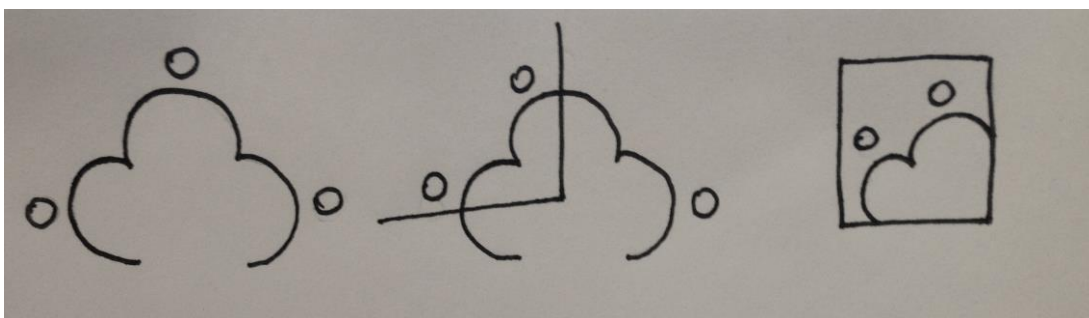


Figura 22. Bocetos de la primera propuesta
Fuente: Elaboración Propia

La segunda propuesta (Ver Figura 23) surge de la primera, se aplica rotación para poder ver el corazón de manera vertical y se complementa dividiendo a las personas en forma de abrazo, por ultimo se decide cambiar el rombo por un círculo simbolizando la protección de Dios.

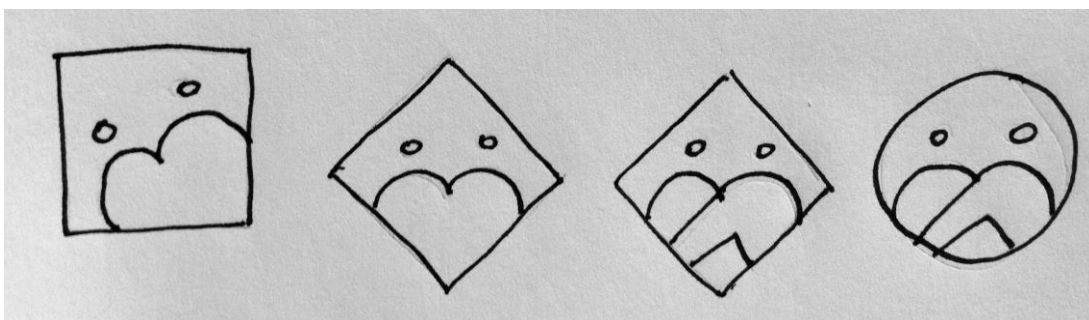


Figura 23. Bocetos de la segunda propuesta
Fuente: Elaboración Propia

La tercera propuesta (Ver Figura 24), en que se intenta formar una nube de forma simétrica que representa al cielo y Dios, el mismo que se refleja en el centro de la gráfica; a su izquierda se representa a la fundación y a la derecha los beneficiarios. Finalmente la cabeza se forma por la aureola.

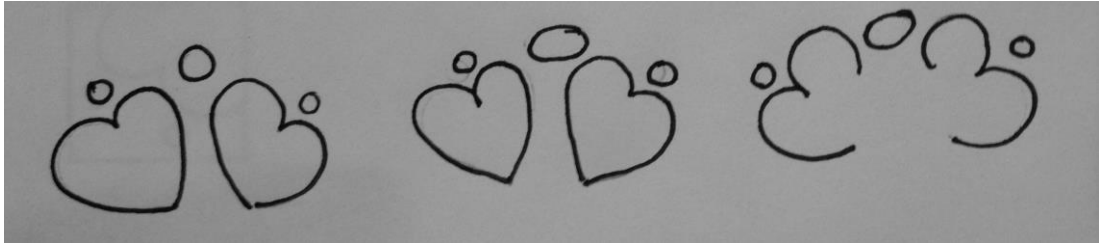


Figura 24. Bocetos de la tercera propuesta
Fuente: Elaboración Propia

Los bocetos se digitalizan y perfeccionan para la realización de la evaluación de artes iniciales. (Ver Figura 25)



Figura 25. Bocetos Digitalizados
Fuente: Elaboración propia

3.3 Evaluación de artes iniciales

Para la evaluación de artes iniciales, se aplicó la encuesta a la directora de la FCPN, a 7 voluntarios y a 7 profesionales de diseño. A continuación, se presentan los resultados de la encuesta.

3.3.1 Isotipo

Se evaluó tres propuestas, de las cuales debían escoger la que más representa a la FCPN dando como resultado que la segunda propuesta es la que más representa a la fundación con un 53% (Ver Figura 26).

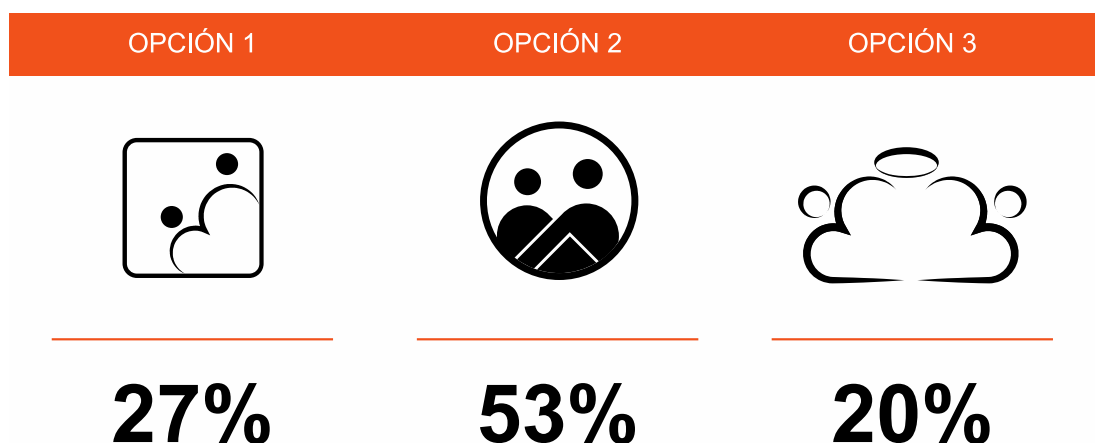


Figura 26. Resultados de el isotipo representativo de la FCPN
Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Tipografía

La segunda pregunta fue la selección de la tipografía, se propuso dos tipografías, la primera, Panton y la segunda, Quicksand, ambas tipografías redondas, con un 67%, la tipografía Panton fue la preferida de los encuestados, mientras que el 33%, siendo diseñadores, optaron por escoger la segunda opción porque se ve más limpia (Ver Figura 27).



Figura 27. Resultados de la selección de la tipografía
Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Cromática

Referente a la cromática, los representantes de la FCPN, al ver las propuestas, manifestaron que es válido incorporar el color azul, puesto que crea un contraste y también les representaba la confianza y el cielo.

3.3.4 Diagramación

Finalmente se evaluó la diagramación de la identidad corporativa de la FCPN. El 73% dijo que era factible ubicar el isotipo centrado, mientras que el 27% a la derecha y en el centro no obtuvo votos (Ver Figura 28).

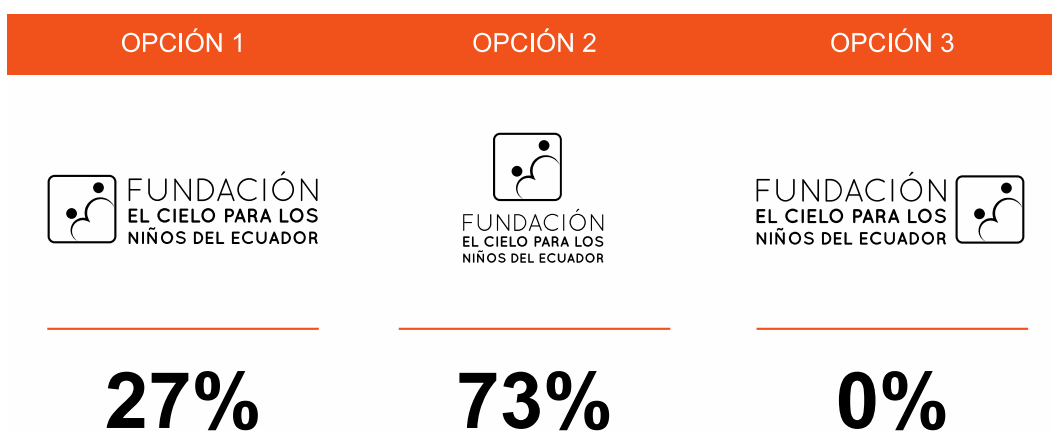


Figura 28. Resultados de la Diagramación implementada en la identidad corporativa de la FCPN
Fuente: Elaboración propia

3.3.5 Resultados

Una vez hecha la evaluación de los mismos, se evidenció un problema con la tipografía Panton, al reducirla de tamaño, el nombre de la fundación se pierde, por lo tanto se considera utilizar la otra propuesta, que es la Quicksand, que se ve más limpio y al reducir el tamaño es legible (Ver Figura 29).



Figura 29. Prueba de tamaño de la tipografía
Fuente: Elaboración propia

3.4 Desarrollo de propuesta gráfica inicial

Una vez realizada la investigación y la evaluación correspondiente se determina la siguiente propuesta para ser el identificador gráfico de la Fundación el Cielo Para los Niños del Ecuador (Ver Figura 30).



Figura 30. Identificador Gráfico de FCPN
Fuente: Elaboración propia

La identidad corporativa de la Fundación el Cielo Para los Niños del Ecuador está compuesto por dos elementos: el isotipo y logotipo.

El isotipo está representado por tres elementos: el primero es el círculo, que simboliza la protección que brinda la fundación a los miembros de la misma; el segundo elemento representa a la fundación y el tercero a los niños beneficiados por la misma (Ver Figura 31).

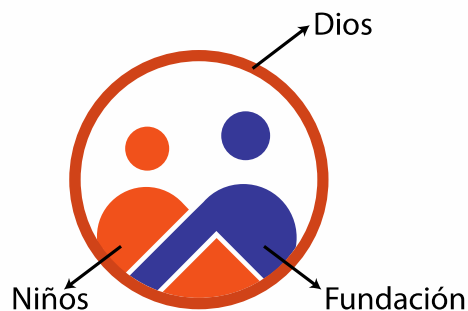


Figura 31. Identificador Gráfico de FCPN
Fuente: Elaboración propia

El logotipo es el nombre de la Institución, Fundación el Cielo Para los Niños del Ecuador, elaborado con tipografías sin serifas y redondeadas (Ver Figura 32).

FUNDACIÓN

EL CIELO PARA LOS NIÑOS DEL ECUADOR

Figura 32. Identificador Gráfico de FCPN
Fuente: Elaboración propia

La principal variación del logo es la ya expuesta, mientras que para algunas aplicaciones, se establece utilizar la variante secundaria, que es el isotipo a la izquierda y el logotipo a la derecha (Ver Figura 33).



Figura 33. Variante secundaria del logo de la FCPN
Fuente: Elaboración propia

3.5 Desarrollo de línea gráfica definitiva

3.5.1 Construcción de retícula

La retícula consiste en un conjunto determinado de relaciones basadas en la alineación, que actúan como guías para la distribución de los elementos (Samara, 2006 ,p. 23).

A continuación se muestra la construcción de la identidad corporativa de la FCPN por medio de una retícula que especifica la relación de sus proporciones, para facilitar la comprensión, manejo y reproducción del mismo. Esta retícula se forma en base a la letra “O” de la palabra Fundación, formando el módulo x, con la que se crea la trama modular (Ver Figura 34).



Figura 34. Identificador gráfico de la FCPN en retícula
Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Área de Protección

Se establece un área de protección en torno al logotipo. Esta área debe estar libre de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca (Ver Figura 35).

Se tomó en cuenta la letra “ó” de la palabra fundación, expuesto en la identidad corporativa, para el tamaño de el área de protección.



Figura 35. Área de Protección para la identidad corporativa de la FCPN
Fuente: Elaboración propia

3.5.3 Cromática

Los colores del identificador de la FCPN son dos: azul y naranja. A continuación se detalla los valores de color a usar para las aplicaciones corporativas.

El valor Pantone, para los casos de sistema de impresión en tinta directa, en serigrafía (Ver Figura 36).

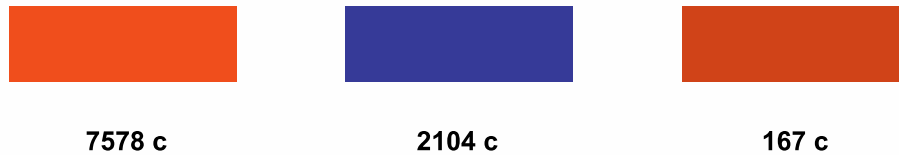


Figura 36. Valores en Pantone de la cromática del identificador
Fuente: Elaboración propia

CMYK, en caso de sistemas de impresión de proceso como offset, para la papelería (Ver Figura 37).

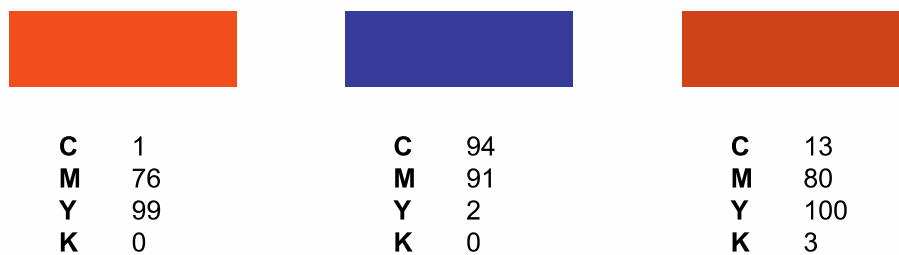


Figura 37. Valores en CMYK de la cromática del identificador
Fuente: Elaboración propia

RGB es el modo de color para las pantallas para la página web (Ver Figura 38).

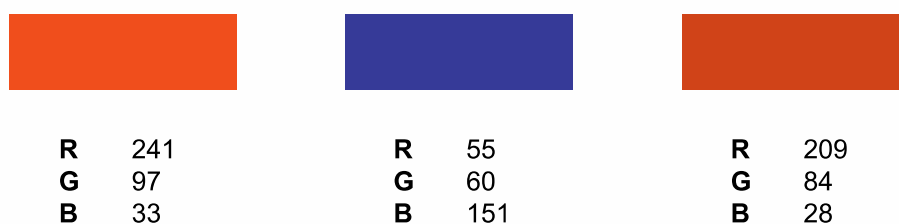


Figura 38. Valores en RGB de la cromática del identificador
Fuente: Elaboración propia

Para asegurar que no exista alteración de la cromática al momento de impresión, se detallan los valores del color en modo LAB (Ver Figura 39).

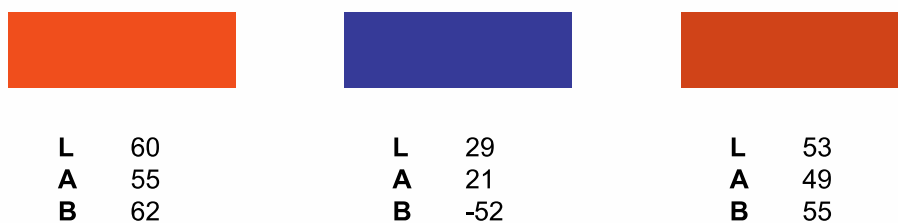


Figura 39. Valores en LAB de la cromática del identificador
Fuente: Elaboración propia

Así mismo, para la página web, está el código de color hexadecimal (Ver Figura 40).



Figura 40. Código hexadecimal de la cromática del identificador
Fuente: Elaboración propia

3.5.4 Variantes de Aplicación

El identificador de la FCPN se aplica con sus colores establecidos únicamente sobre fondo blanco y se utilizará en negativo (Ver Figura 41).



Figura 41. Variantes de Aplicación blanco y negro
Fuente: Elaboración propia

Cuando la reproducción de sus colores principales no sea factible, se aplica la identidad corporativa a escala de grises (Ver Figura 42).



Figura 42. Variantes de Aplicación en escala de grises
Fuente: Elaboración propia

El identificador se debe aplicar sobre la cromática corporativa. (Ver Figura 43).



Figura 43. Variantes de Aplicación en colores corporativos
Fuente: Elaboración propia

3.5.5 Escala mínima

Las medidas son establecidas con el propósito de mantener la legibilidad del logo en diferentes soportes. Las medidas mínimas son de 2,5 cm de ancho por 2,5 cm de alto, mientras que en píxeles, la reducción mínima es de 80 px de ancho por 80 px de alto (Ver Figura 44).



Figura 44. Reducción mínima del logo
Fuente: Elaboración propia

3.5.6 Usos incorrectos

No se permite la modificación o variación de la morfología del logotipo, ya que puede verse afectado por usos incorrectos, como: alterado, redibujado, rotación, transformación. (Ver Figura 45).



No alterar la tipografía



No alterar el isotipo



No distorsionar su forma

Figura 45. Usos incorrectos de forma del identificador
Fuente: Elaboración propia

Así mismo, no se permite alterar la cromática, aplicando bordes, añadiendo sombras (Ver Figura 46).



No añadir bordes



No añadir sombras



No alterar la cromática

Figura 46. Usos incorrectos de cromática del identificador
Fuente: Elaboración propia

Finalmente, no se debe implementar un fondo que no permita la legibilidad de la identidad corporativa como: colores existentes en el identificador, gradientes, colores saturados y sobre imágenes (Ver Figura 47).



No sobre colores existentes
en el identificador



FUNDACIÓN
EL CIELO PARA LOS
NIÑOS DEL ECUADOR

No sobre gradientes



No sobre imágenes

Figura 47. Usos incorrectos de fondo para el identificador
Fuente: Elaboración propia

3.5.7 Tipografía

Para la identidad corporativa de la fundación se emplea la tipografía, Quicksand (Ver Figura 48 y 49)

**FUNDACIÓN
EL CIELO PARA LOS
NIÑOS DEL ECUADOR**

Figura 48. Tipografía de la identidad corporativa de la FCPN
Fuente: Elaboración propia

QUICKSAND

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
\$%/()=@#^*¨Ç_::,-[]{}^*+&¬
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
\$%/()=@#^*¨Ç_::,-[]{}^*+&¬
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
\$%/()=@#^¨Ç_::,-[]{}^*+&¬*
1234567890

Figura 49. Tipografía principal
Fuente: Elaboración propia

La tipografía complementaria o secundaria será Century Gothic en sus variaciones regular, bold e italic (Ver Figura 50). Se escoge esta tipo de fuente por ser moderna, simple y poseer una extensa familia, lo que da flexibilidad en su uso. Esta tipografía se aplica para los anuncios de prensa, publicaciones digitales, papelería, página web, rotulación y, en caso de ser necesario, para dar información de la FCPN.

CENTURY GOTHIC

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 \$%/()=@#^*~Ç_::,-[]{}^*+&¬
 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
\$%/()=@#^*~Ç_::,-[]{}^*+&¬
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 \$%/()=@#^*~Ç_::,-[]{}^*+&¬
 1234567890

Figura 50. Tipografía secundaria
Fuente: Elaboración propia

3.5.8 Definición de Aplicaciones

A continuación se detalla las diferentes aplicaciones a utilizar dentro del sistema de comunicación interno y externo (Ver Tabla 1).

Tabla 1.

Definición de aplicaciones

APLICACIÓN	USO	#MODELO	DIMENSIONES
Tarjeta de presentación	Dar a conocer al público los datos Informativos	2	5 cm x 9 cm
Hoja membretada	Para correspondencia interna o externa	1	A4- 29,7 cm x 21 cm
Sobre carta	Se usa para introducir la hoja membretada	1	11 cm x 22 cm
Sobre bolsa	Para la entrega de documentos	1	B4 - 25,7 cm x 36,4 cm
Carpeta	Para archivar los documentos	1	47 cm x 32 cm con solapa interna
Carnet de identificación	Dar a conocer la identidad de los funcionarios	1	8,5 cm x 5,5 cm
Tabla sujeta papeles	Para sujetar los papeles, en las jornadas médicas	1	31,5 cm x 22,5 cm
Camiseta	Prenda distintiva para diferenciarse	1	M – 50 x 71

Mandil	Prenda para higiene y protección durante la práctica médica	1	Medidas estándar
Vehículo	Rotulación informativa	1	
Roll-up	Se usa como recordatorio de marca para eventos	1	80 cm x 200 cm
Aviso de prensa	Para dar a conocer las actividades de la fundación	1	14,6 cm x 25,49 cm
Página web	Dar a conocer la fundación	1	3000 px x 3000 px
Publicaciones digitales	Para dar a conocer las actividades de la fundación	2	14 cm x 14 cm
P.O.P	Reforzar la identidad de la fundación en diferentes implementos	1	Pluma - Taza

Fuente: Elaboración Propia

3.6 Arte final de las piezas gráficas

Las piezas gráficas se realizan según las necesidades de la fundación y bajo los parámetros de la identidad corporativa previamente establecidos.

3.6.1 Tarjeta de Presentación

La tarjeta de presentación es una herramienta muy importante para todo servidor público, ya que es la representación de los datos más importantes de una empresa, persona o negocio (Salvador, 2017).

Los datos de la tarjeta de presentación que se muestra en la parte frontal son: el nombre de la funcionaria con el cargo que desempeña en la fundación, dirección, teléfono, e-mail, página web de la FCPN, mientras que en la parte posterior se expone las cirugías gratuitas que la fundación realiza y el número de cuenta para donaciones. (Ver Figura 51).



Figura 51. Tarjeta de Presentación
Fuente: Elaboración propia

3.6.2 Hoja membretada

Su formato es A4 constará de información básica y la marca de la institución. (Ver Figura 52)

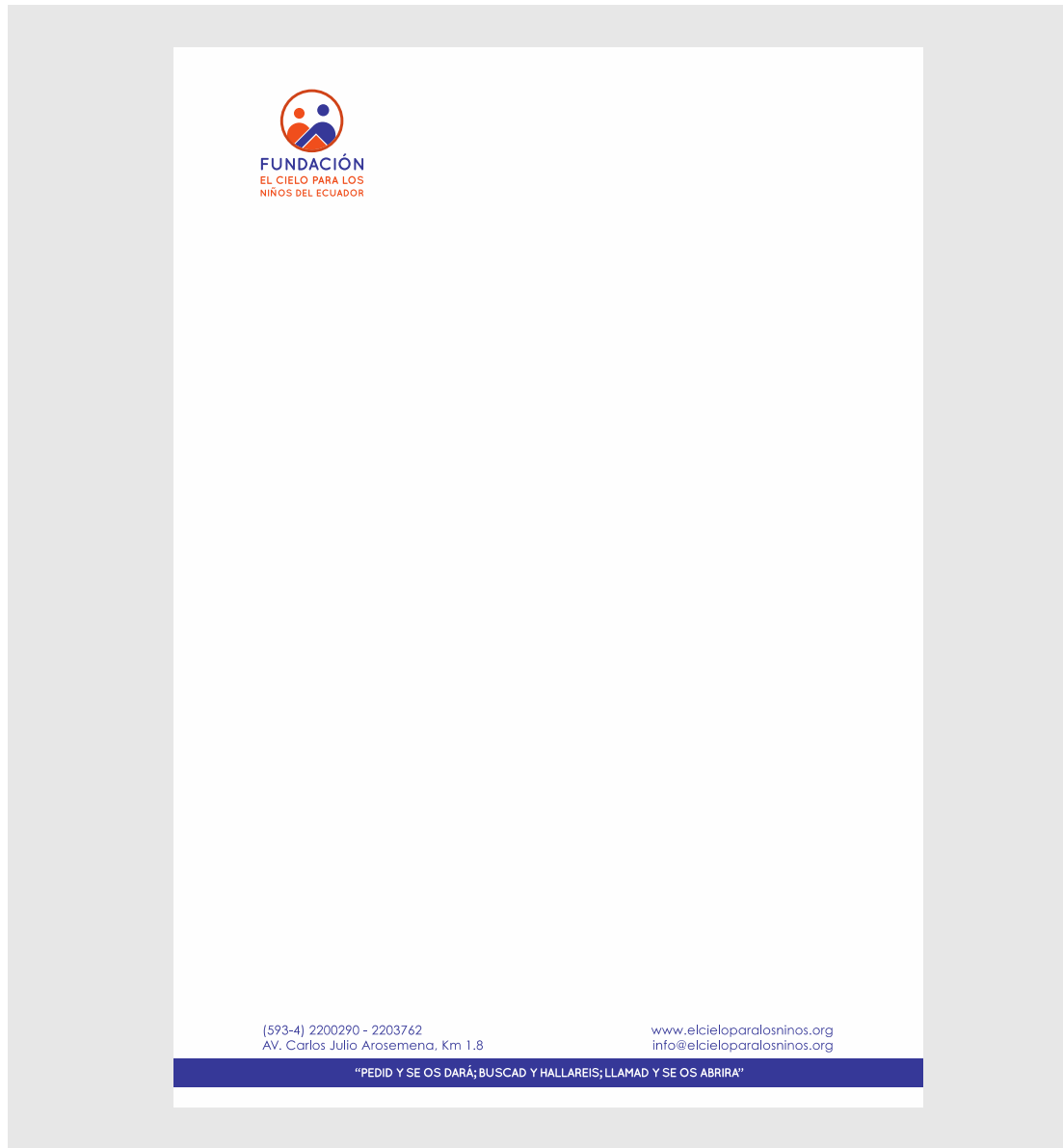


Figura 52. Hoja membretada
Fuente: Elaboración propia

3.6.3 Sobre Bolsa

Constará de información básica y la marca de la FCPN, será impreso en papel bond de 90 gr. (Ver Figura 53)

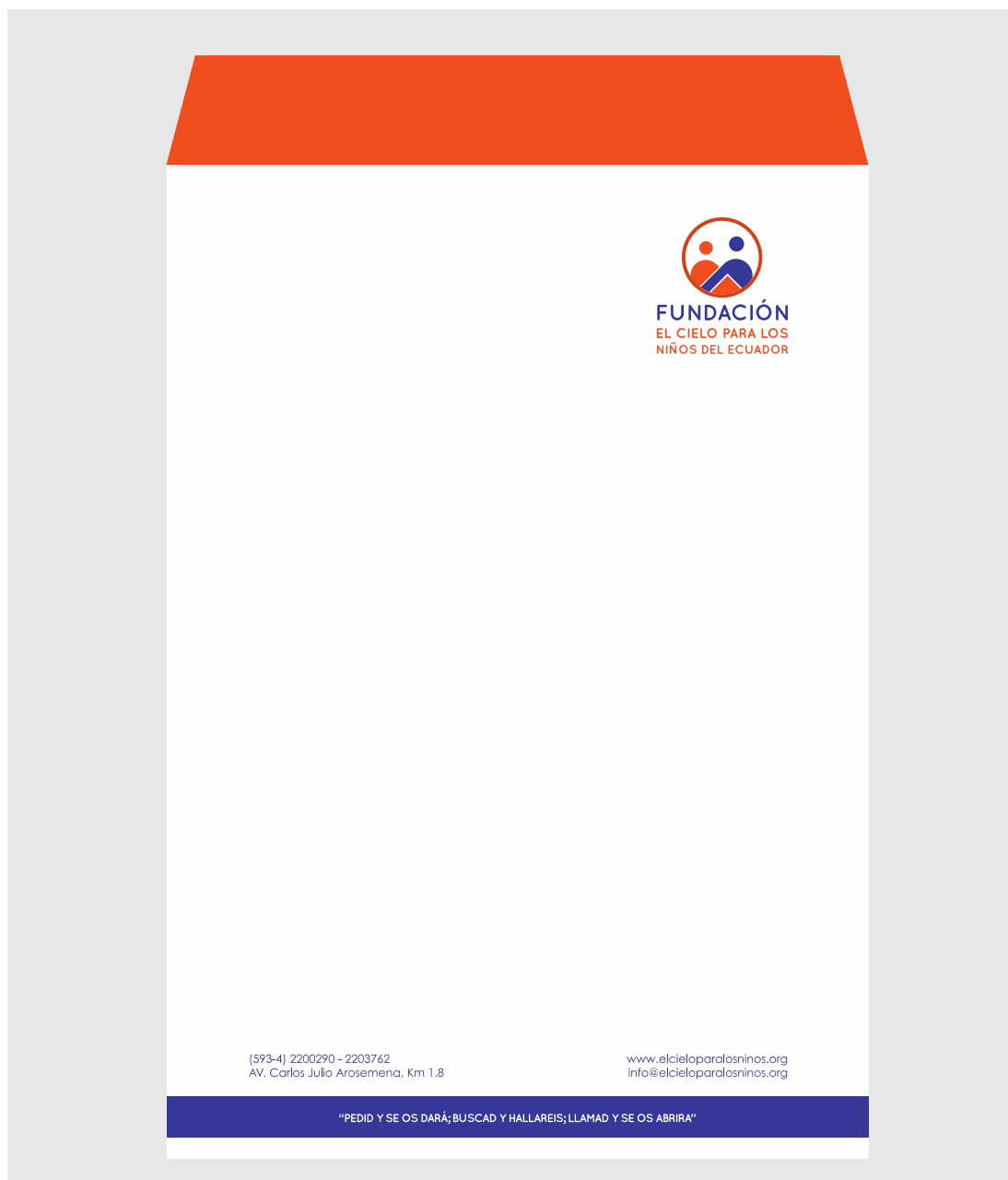


Figura 53. Sobre bolsa
Fuente: Elaboración propia

3.6.4 Sobre Carta

Constará de información básica y la marca de la FCPN, será impreso en papel bond de 90 gr. (Ver Figura 54)

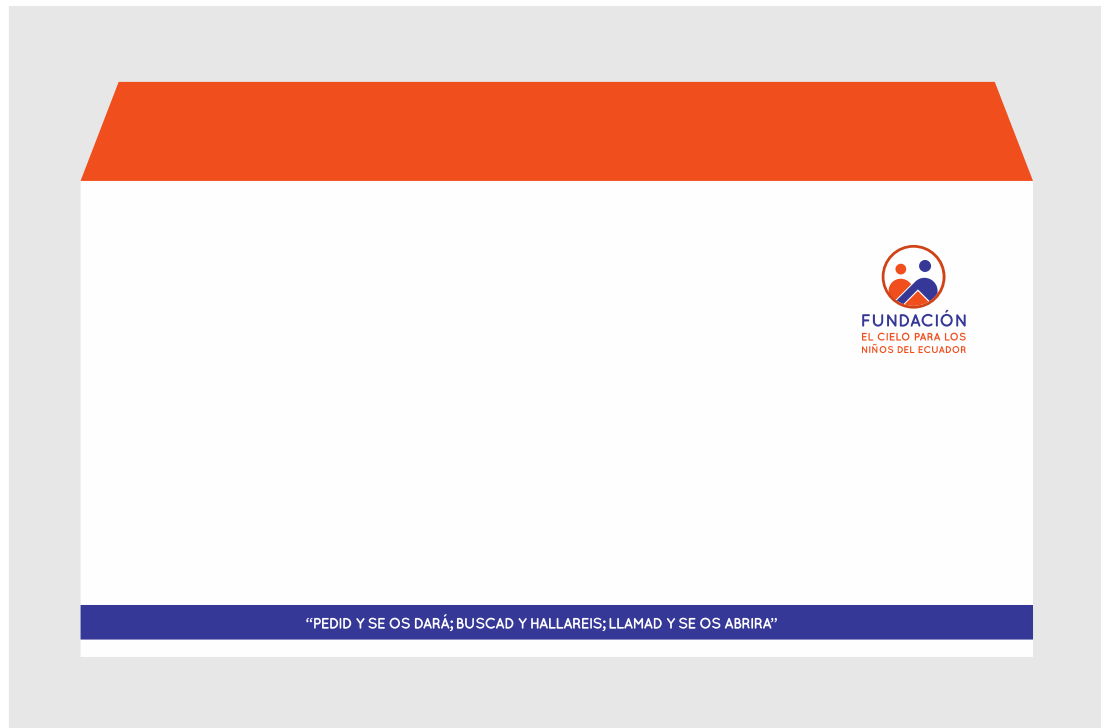


Figura 54. Sobre carta
Fuente: Elaboración propia

3.6.5 Carpeta

Constará de información básica y la marca de la FCPN, será impreso es en cartulina couché de 300 gr. (Ver Figura 55)



Figura 55. Carpeta
Fuente: Elaboración propia

3.6.6 Carné de identificación

Se elabora un modelo de carnet para identificar a los voluntarios en las jornadas médicas (Ver Figura 56).



Figura 56. Carné de identificación

Fuente: Elaboración propia

3.6.7 Tabla sujeta papeles



Figura 57. Tabla sujeta papeles
Fuente: Elaboración propia

3.6.8 Camiseta

Para reconocer a los voluntarios se establece el color naranja en la camiseta (Ver Figura 58).



Figura 58. Camiseta
Fuente: Elaboración propia

3.6.9 Mandil



Figura 59. Mandil
Fuente: Elaboración propia

3.6.10 Vehículo



Figura 60. Vehículo
Fuente: Elaboración propia

3.6.11 Roll-up



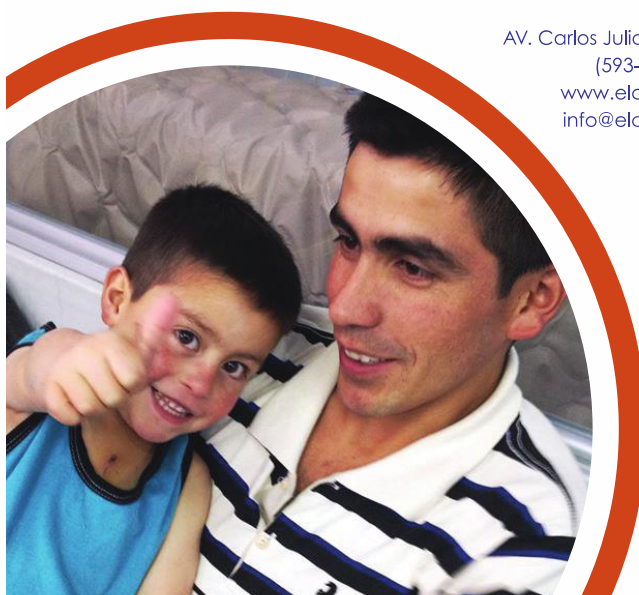
Figura 61. Roll-up
Fuente: Elaboración propia

3.6.12 Aviso de Prensa



AYUDA Y PROTECCIÓN AL NIÑO

Has un cambio positivo para
los niños ecuatorianos



AV. Carlos Julio Arosemena, Km 1.8
(593-4) 2200290 - 2203762
www.elcieloparalosninos.org
info@elcieloparalosninos.org



Figura 62. Aviso de prensa
Fuente: Elaboración propia

3.6.13 Página web

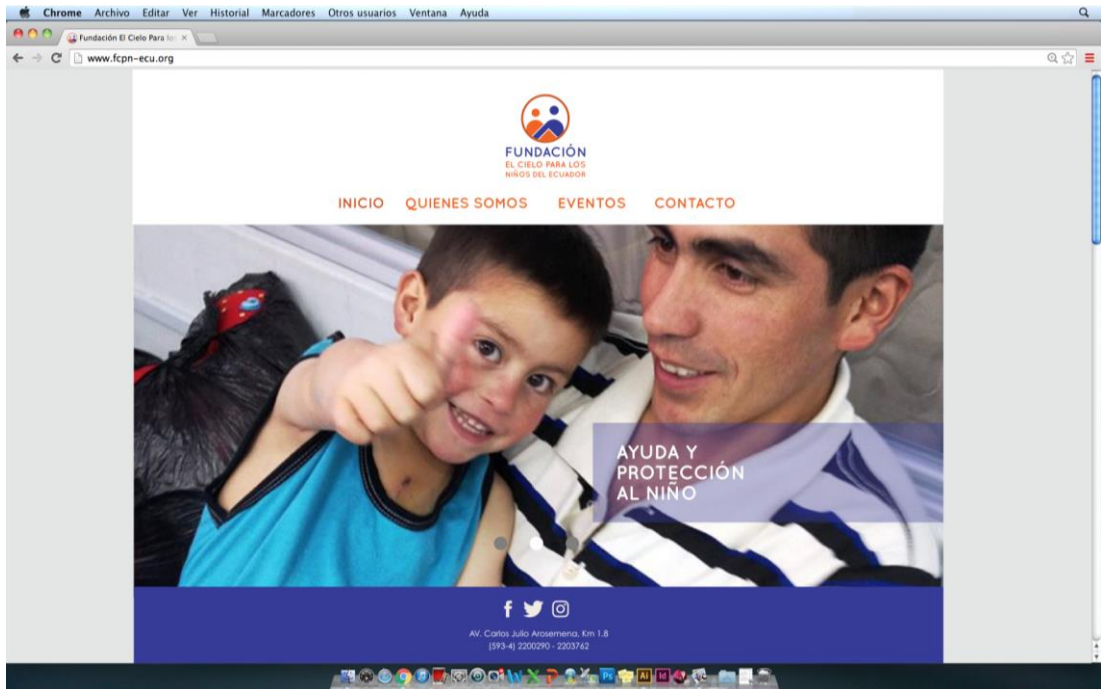


Figura 63. Página web
Fuente: Elaboración propia

3.6.14 Publicaciones digitales



Figura 64. Publicación 1 instagram
Fuente: Elaboración propia



Figura 65. Publicación 2 instagram
Fuente: Elaboración propia

3.6.15 P.O.P

Material P. O. P. (en español “Punto de Venta”) son los artículos promocionales que un cliente puede retener, sirve para que la publicidad se vuelva permanente; todo lo que ayude para que el cliente recuerde la empresa es considerado P. O. P. (Marketing-branding, 2013). Es por eso que también se lo denomina “Vendedores silenciosos”, reduciendo el gasto de publicidad. (Pereira, 2010)

Como material P.O.P. para la FCPN se diseño la pluma y taza (Ver Figura 66 y 67).

Para las plumas se aplica el logo en su variación secundaria.



Figura 66. Pluma
Fuente: Elaboración propia



Figura 67. Taza
Fuente: Elaboración propia

3.7 Implementación y verificación de las piezas gráficas

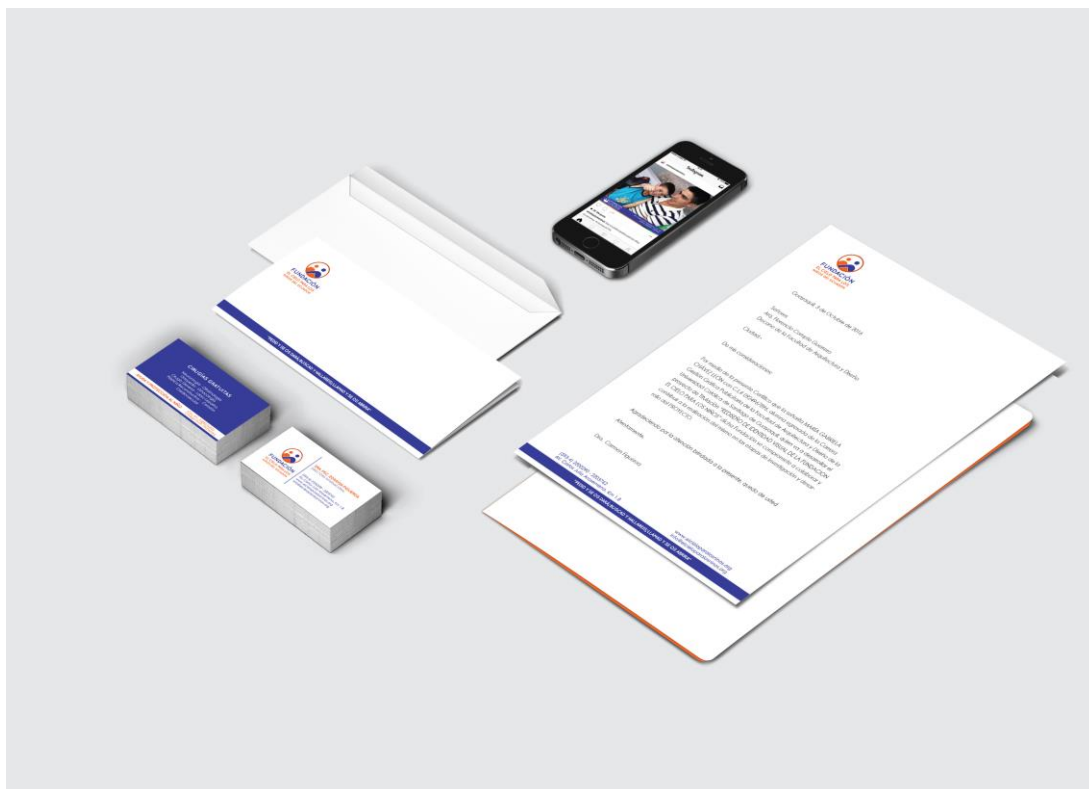


Figura 68. Papelería básica institucional
Fuente: Elaboración propia

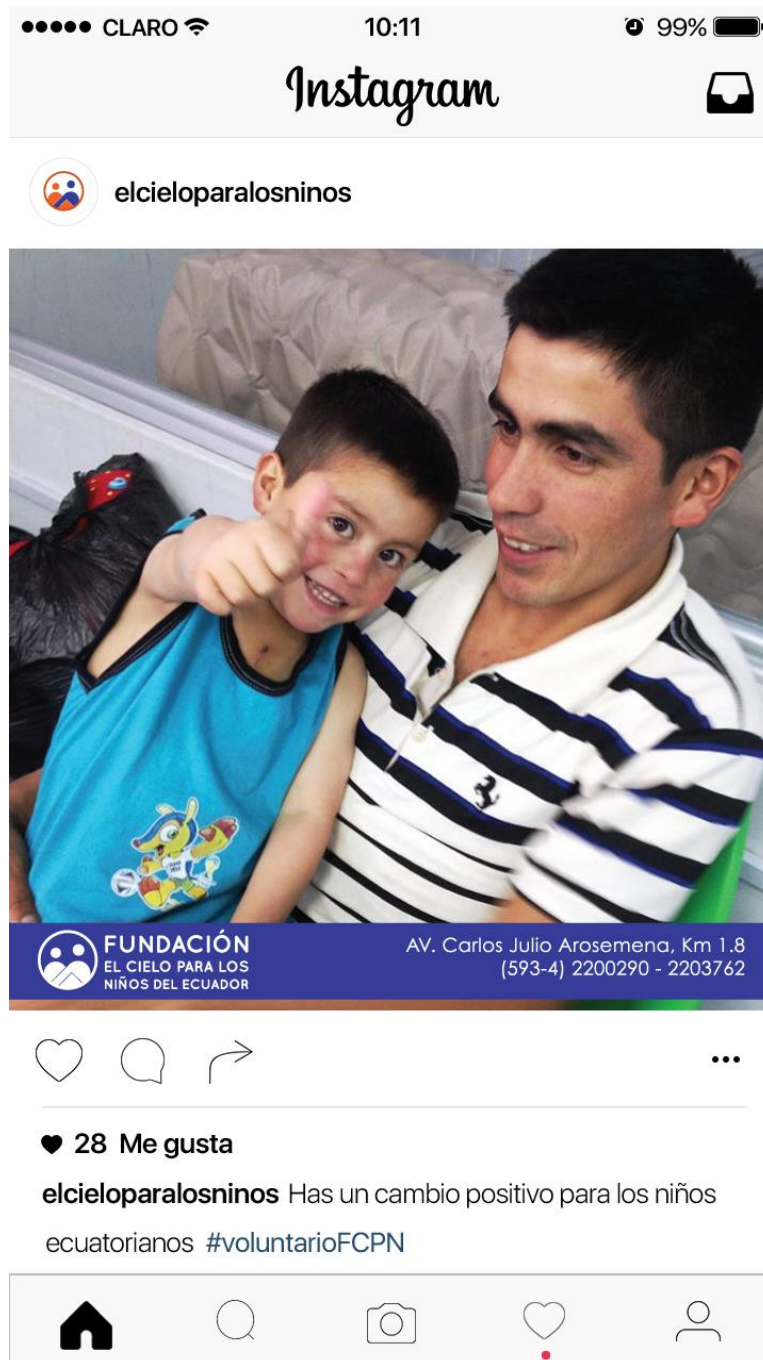


Figura 69. Publicación digital
Fuente: Elaboración propia



Figura 70. Periódico
Fuente: Elaboración propia



Figura 71. Pagina web de la FCPN
Fuente: Elaboración propia



Figura 72. Carné de identificación
Fuente: Elaboración propia

3.8 Producto final

El manual de uso de identidad corporativa, donde se especifican los usos correctos e incorrectos del logo de la Fundación el Cielo Para los Niños del Ecuador, además de sus restricciones y sus posibles aplicaciones (Ver Figura 73).



Figura 73. Manual de uso de identidad corporativa de la FCPN
Fuente: Elaboración propia

4 Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Una vez realizada la investigación, el rediseño y manual de uso para la Fundación el Cielo Para los Niños del Ecuador:

- Es fundamental realizar el manual de uso de identidad corporativa, puesto que en éste se establecen los parámetros para que el logo se mantenga en todos los soportes.
- La FCPN realiza doble labor humanitaria, pero su identidad carecía de una buena proyección, por eso se decidió rediseñar su identidad corporativa por una que la represente en su totalidad.
- Para el desarrollo de un proyecto gráfico, es necesario realizar un proceso metodológico o de investigación, para con ello tener un buen resultado y concepto de la identidad.

4.2 Recomendaciones

Una vez concluido el presente proyecto, se recomienda:

- Dar a conocer a todos los voluntarios, la nueva identidad corporativa para seguir las normativas especificadas en el mismo.
- En vista de que existe la página web de la fundación, se recomienda actualizarla con la nueva identidad corporativa.
- Realizar un plan de marketing para promocionar con mayor eficacia a la fundación por los diferentes medios publicitarios, ya sea en redes sociales o prensa escrita.
- Se recomienda que el plan de marketing se realice por un profesional en el área.

5. Bibliografía

Aguillón, D (s.f.). El logotipo proceso de diseño y construcción. Recuperado de: https://es.slideshare.net/Legendarius/proceso-de-diseo-de-un-logotipo?next_slideshow=1

Aharonov, J (2011). Psico Typo Psicología Tipográfica. Recuperado de: https://issuu.com/ar0design/docs/psico_typo

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Tercera Edición. Colombia. Pearson Educación.

Bijarro, F. (s.f.). Desarrollo Estratégico Para La Investigación Científica. Recuperado de: http://www.adizesca.com/site/assets/ct-desarrollo_estrategico_para_investigacion_cientifica-fbijarro.pdf

Brandemia (s.f.). Ideograma rediseña la imagen de la Fundación Dondé. Recuperado de: <http://www.brandemia.org/ideograma-redisena-la-imagen-de-la-fundacion-donde>

Colina, H., Baker, J., Bustamante, E. (2013). Fundación Dondé. Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/9295349/Fundacion-Dond>

Diccionario de Marketing, de cultural S.A., Edición 1999.

Educando (s.f.) Colores complementarios, tonalidades de grises. Recuperado de: http://eduplan.educando.edu.do/uploads/documentos/propuesta/_1_/1436388828.pdf

El Universo. (2017). Primera sección - Secciones Diarias – Publicidad impresa. Recuperado de: http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_primera.htm

Farfán, J (2015). Rediseño de Identidad Visual para la Fundación Albergue para Desamparados “Divina Misericordia” de la ciudad de Machala (Licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Fundación “El cielo para los Niños” (2015). Recuperado de: <http://www.fcnpn-ecu.org/>

Heller, E. (2008). Psicología del color. Barcelona: Gustavo Gill.

Ideograma consultores (s.f.). Fundación Dónde. Recuperado de: <http://ideograma.com/proyecto/5/fundacion-donde>

Marketing Branding (2013). Material POP (PDV). Recuperado de: <http://www.marketing-branding.cl/2013/10/09/material-pop-pdv/>

Moore, M., Pearce, A., Applebaum, S. (2010). Sensación, significado y aplicación del color. Santiago, Chile.

Morioka, A., Stone, T. (2006). Color Design Workbook. Recuperado de: https://issuu.com/sh_godesign/docs/color_design_workbook

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

Pereira, J. (2010). El poder POP. Recuperado de: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/el-poder-pop/>

Pixel Digital (2017). Que son las tarjetas de presentación. Recuperado de: <http://pixelpeople.com.mx/tarjetas-de-presentacion/>

Riedemann, C. (2015). Imagen Corporativa – Fundaler. Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/26513971/Imagen-Corporativa-Fundaler>

Ruano, L (2016). Introducción al Diseño Gráfico. Recuperado de:
https://issuu.com/luisrc8/docs/libro_definitive

Samara, T. (2004). Diseñar con y sin retícula. Barcelona. Editorial Gustavo Gill, SL

Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P. (2003). Metodología de la Investigación. Mexico, D.F. McGraw-Hill Interamericana.

Villalba, N. (2016). Todo lo que debes saber de la Tipografía. Recuperado de: https://issuu.com/nicolasvillalbadiiaz/docs/catalogo_tipografia_yes

Ycaza, E (2016). Rediseño de Identidad Visual de la Fundación Hábitat Para El Ecuador (Licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

6. Anexos

Anexo 1

Información institucional de la Fundación el Cielo Para los Niños del Ecuador

Historia

La Fundación El Cielo Para los Niños de Ecuador es una organización no gubernamental sin fines de lucro y de ayuda social en beneficio de las familias más necesitadas de nuestro país, con Acuerdo Ministerial 00687 en Abril 1 de 1991, año en el que se aprobaron los estatutos.

Sin embargo, nuestra organización comenzó a trabajar desde el año 1983, siendo la primera en traer al país doctores especialistas que operarán niños y adultos con labio leporino y paladar hendido en gran cantidad. Así mismo, operaciones de oftalmología, cirugías cardiovascular, cirugía laparoscópica.

El Cielo Para los Niños es reconocida, a nivel nacional e internacional, por su labor de ayuda a más de 100.000 ecuatorianos a lo largo de más de 30 años, en los cuales, no sólo se han podido atender casos ecuatorianos, sino también de otros países, específicamente niños que han requerido especial atención médica.

Misión

Brindar ayuda a personas de bajos recursos económicos en especial los niños, tanto en el área médica, trayendo grupos médicos extranjeros a realizar cirugías en las diferentes especialidades de la medicina a nivel nacional, en el área social, dando alimentos a la gente de la calle y a personas de extrema pobreza.

Visión

Continuar trabajando con la misma mística de siempre, de entrega a las familias que acuden a nuestra Institución, contando siempre con el respaldo del Estado Ecuatoriano y de las ONG Internacionales.

Anexo 2

Tarjeta de presentación de la Fundación




EL CIELO PARA LOS NIÑOS DE ECUADOR
AYUDA Y PROTECCION AL NIÑO
"PEDID Y SE OS DARA; BUSCAD Y HALLAREIS; LLAMAD Y SE OS ABRIRA"

Dra. Psc. Zorayda Figueroa Aguiar
FUNDADORA / DIRECTORA INTERNACIONAL
P.O. BOX: 16458
Av. Carlos Julio Arosemena, Km. 1.8
Teléfono: (593-4) 2200290 - Celular: (593-9) 39567644
Guayaquil - Ecuador • Suramérica
San José / Costa Rica
Tres Ríos / Cartago
Teléfono: (506) 22797914 - (506) 22793013
E-mail: fundacion_cielo@yahoo.com
Banco del Pichincha, Cta. Ah. 3583576300, Código Swift: Picheceq
R.U.C.: 0991250301001
www.fcfn-ecu.org

**Cirugías Gratuitas: Corazón - Oftalmología Ortopedia
Ginecología - Cirugía General - Plástica
Reconstructiva - Labio Leporino
Neurocirugía - Cardiovascular - Etc.
En caso de no poder ser operados los Niños en
Ecuador, serán enviados al exterior.
Centro de Rehabilitación Carcelaria de Mujeres
Programa del VIH - Niños de la calle - Etc.**

Anexo 3

Ficha técnica



EL CIELO PARA LOS NIÑOS DE ECUADOR
 AYUDA Y PROTECCION AL NIÑO
 "PEDID Y SE OS DARA; BUSCAD Y HALLAREIS; LLAMAD Y SE OS ABRIRA"
 FUNDADORA / DIRECTORA INTERNACIONAL: DRA. PSC. ZORAYDA FIGUEROA AGUIAR

FICHA SOCIO ECONOMICA NIÑOS

Ficha No.:		Fecha:	
<i>DATOS DEL PACIENTE</i>			
Nombre Completo:			
Fecha de Nacimiento:		Edad:	Sexo:
Nacionalidad:		Cédula / Pasaporte:	
Dirección:			
Ciudad:		Provincia:	
No. Telefónico 1:		No. Telefónico 2:	
Correo electrónico:			
<i>DATOS DEL PADRE</i>			
Nombre Completo:			
C.I.:	Ocupación:	Sueldo:	
Lugar de Trabajo:			
<i>DATOS DE LA MADRE</i>			
Nombre Completo:			
C.I.:	Ocupación:	Sueldo:	
Lugar de Trabajo:			
Bono:	SI	NO	No. de Hijos:
¿Cómo se enteró de nuestra fundación?			
<i>DATOS CLINICOS</i>			
Servicio / Especialidad:			
Motivo de consulta:			
Diagnóstico:			
Alergias:			
Medicinas que utiliza:			
Operaciones que ha tenido:			

AV. CARLOS JULIO AROSEMENA, KM. 1.8 • P.O. BOX: 16458 • TELEFONO/FAX: (593-4) 2200290 - 2203762 • Guayaquil - Ecuador
 P.O. BOX: 1642 - 7050 • Telf.: (506) 22797914 • Fax: (506) 22793013 • Cartago - Costa Rica
 E-mail: fundacion_cielo@hotmail.com / fundacion_cielo@yahoo.com

Anexo 4

Ficha técnica de entrevista a profundidad 1

Tema: Rediseño de identidad corporativa para la Fundación el Cielo Para los Niños del Ecuador.

Entrevistado: Carlos Nieto.

Cargo: Voluntario

Institución: Fundación el Cielo Para los Niños del Ecuador.

Fecha: 9 de noviembre de 2016.

Objetivo: Conocer la labor de la Fundación el Cielo Para los Niños del Ecuador.

Preguntas. Entrevista copiada textualmente.

1.- ¿Desde cuándo es voluntario?

6 meses.

2.- ¿Cómo conoció la fundación?

Por un problema físico que tenía, tengo un problema en la pierna y me recomendó el Dr. Palomeque, él trabajaba en el hospital militar y por el conocí la fundación.

3.- Defina 3 valores que identifiquen la fundación

Ayuda social a niños de escasos recursos, ayuda también en el ámbito social, a personas de escasos recursos de la calle; cuando requieren ellos comida o alimentación, igualmente a señores de bajos recursos que se les hace un mercadito.

4.- ¿Qué colores cree usted que representa a la fundación? ¿por qué?

Naranja, porque está en la camiseta

5.- ¿Qué imagen representaría a la Fundación El Cielo Para los Niños de Ecuador?

Dios, o sea la fundación en sí, la Dra. nos ha dicho que es una obra de Dios, que por medio de Él es que se hacen todas las operaciones, todas las brigadas médicas que nosotros llevamos a cabo, Dios es la cabeza, como quien dice la Dra., nos dice que es un trabajador más para el servicio de los niños y de las personas que requieran ayuda.

Anexo 5

Ficha técnica de entrevista a profundidad 2

Tema: Rediseño de identidad corporativa para la Fundación el Cielo Para los Niños del Ecuador.

Entrevistado: Psc. Carmen Figueroa Aguiar

Cargo: Directora Nacional

Institución: Fundación el Cielo Para los Niños del Ecuador.

Fecha: 9 de noviembre de 2016.

Objetivo: Conocer la labor de la Fundación el Cielo Para los Niños del Ecuador.

Preguntas. Entrevista copiada textualmente.

1.- ¿Qué actividades desempeña la Fundación El Cielo Para los Niños de Ecuador?

La fundación, el objetivo, la finalidad más importante es velar por la salud del pueblo ecuatoriano con jornadas médicas que se realizan a nivel nacional a través de los grupos internacionales, jornadas médicas de cirugía; cada año nosotros hacemos de nueve a diez u once, a veces hemos llegado a hacer 12 jornadas médicas por año.

¿Dónde las realizamos? No tenemos un lugar especial lo hacemos en diferentes provincias, generalmente la hemos hecho en la del Guayas, Chimborazo, Bolívar, donde nos prestan hospitales o entramos en convenios con clínicas privadas para hacer las jornadas médicas.

¿Qué tipo de cirugía hacemos? Traumatología, cirugía del corazón, cirugía general, oftalmológicas, lo que no hacemos es neurología porque en los hospitales no aceptan los médicos de neurología.

2.- Defina 3 valores que identifiquen la fundación

Solidaridad, que es la más fuerte, en sí uno solo; la solidaridad es el que encierra todo el afecto, el respeto a las personas, sobretodo a los niños, el amor a los niños es otro valor, en sí nosotros pensamos que una familia o familias que tienen personas adultas con problemas de salud son familias que están un poco desintegradas, porque es el adulto que da la protección al niño, y si un adulto que está enfermo, cómo le puede dar esa protección, amor, cuidado? entonces tratamos de ayudar al adulto que esta con problemas de salud.

También, pues, las jornadas son para dar, es decir ser solidario con los grupos familiares, el respeto al ser humano es otro valor, que se lo trata como persona en el sentido de que son personas que necesitan de ese tipo de ayuda.

No tenemos nosotros un grupo especial a quien ayudar se ayuda a todo aquel que lo necesita, sobretodo a personas de escasos recursos.

3.- ¿Cuál es el mensaje que quiere comunicar la fundación?

A la sociedad, uno de los mensajes sería el de que la salud es importante para todas las personas, uno puede tener dinero, ambicionar un buen trabajo, una persona tiene buen trabajo y dinero, pero no tiene salud, no puede gozar de nada de eso, entonces pienso que la salud es importante y si todos pusiéramos un poquito de ayuda a los demás, nuestra sociedad sería diferente.

Otra de las cosas que hace la fundación es que a nosotros nos donan comida legumbres, banano; nos donan, nosotros vamos a ver eso y acá vienen personas de escasos recursos económicos que necesitan, lo recogen y se llevan para sus familias entonces nos donan sánduches del Oro Verde y vienen chicos de la calle y pasan pidiendo, y se les da, entonces la fundación está siempre para en lo que ella puede ayudar a los demás.

4.- ¿Cuál es la proyección a futuro de la fundación?

Esto sería que como la visión nosotros queremos tratar a futuro, seguir ayudando, nosotros no recibimos donaciones extras, ni de gobierno ni de organismos no gubernamentales, nosotros nos mantenemos con la ayuda económica de las personas fundadoras de la institución, con la ayuda del de arriba (Dios), que es el más importante; tratamos de que los grupos que vienen, traten de pagarse sus propios gastos de movilización, el gobierno nos ayuda con el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas para lo que es la logística, movilización de los grupos, como cuando vamos al Oriente a través de los aviones de la Fuerza Aérea, o cuando vamos a Galápagos, que nos dan los aviones, pero no es que abrimos la boca y ya nos dan, sino que hay que hacer el trámite correspondiente; es por eso que nosotros tratamos

que en un futuro nos podamos seguir manteniendo para poder seguir ayudando. Es duro, difícil, pero tratamos de lo posible.

En la mayoría de las personas que usted ve aquí son personas voluntarias que si bien es cierto, se les da un pequeño incentivo económico para mantenerse, movilizarse, pero no es para decir que es el salario inmenso que yo puedo ganar y debo ganar, ellos deben ganar mucho más, deberían, pero la fundación no está en la capacidad económica para solventar esos gastos, pero aún así ellos están dando lo mejor que pueden de si para seguir ayudando.

Esa es la misión, que el gobierno que esté, continúe ayudándonos porque ahora nos están cerrando las puertas, antes operábamos en los hospitales militares, estos nos están cerrando las puertas, no porque ellos quieran cerrarlas, sino que ellos tienen a jefes inmediatos superiores y ¿quién es el jefe inmediato superior? El Gobierno, en este caso, Patiño, ellos tendrán sus razones de ser, hacer o decir, pero nos están cerrando las puertas, ninguna fundación puede operar en esos hospitales ya.

Ante esto, ¿quién sufre? No nosotros, a nosotros sí realmente nos da pena, no poder hacer cirugías 100% gratis, el que sufre es el pueblo ecuatoriano, porque de cierta manera algo tendremos nosotros, lo supongamos que usted tiene una clínica privada, pero no puede hacer gratis tampoco, porque tiene que pagar instalaciones, impuestos, personal, pero quiere ayudar y dice bueno, si la fundación se compromete a pagar un 40, 50, 60 % de lo que valdría una cirugía, a pesar de que ellos no van a hacerlas sino nosotros. Nosotros sólo prestamos las instalaciones, pero como yo no tengo para pagarles su cirugía nadie, no estoy en condición económica para poder hacerlo.

Entonces ¿quién tiene que pagar? El paciente, claro que el paciente no pagará el valor que debería pagar por esa cirugía, sería un valor más bajo pero tiene que pagar, que si se harían en los hospitales del Estado no paga nada.

5.- ¿Qué imagen representaría a la Fundación El Cielo Para los Niños de Ecuador?

Nuestro patrocinador, Él, Dios

6.- ¿Qué colores cree usted que representa a la fundación? ¿por qué?

Naranja, porque es un color alegre, llamativo y por lo general, cuando estamos en jornada médica, los pacientes o los médicos que vienen de afuera identifican por el color al personal voluntario, entonces ese es el color del logotipo de la fundación

7.- ¿Qué piezas gráficas considera indispensables para el desarrollo de

la labor de su fundación?

Generalmente son lo que nosotros usamos, es papelería, si tuviéramos sobres, también sería muy bueno, la carpeta también, quizás los tableros para escribir sería bueno tenerlos con el logotipo de la fundación.

8.- ¿Por cuál medio de comunicación se da a conocer la fundación?

Nuestro contacto de trabajo es a través del internet, prensa escrita y televisión. Ahora es casi muy poco la televisión porque ya que por ese medio, el pueblo ya conoce el trabajo de la fundación entonces la propaganda va de boca en boca nos buscan a través de la página web de la fundación y de Facebook.

9.- ¿Está de acuerdo en realizar el rediseño de la identidad corporativa?

Sí, porque nosotros estamos haciendo un pequeño centro de salud, que es en Vergeles, ahí también quisiéramos poner a la entrada porque es nuevo y no conocen las personas que van por la autopista, Terminal Terrestre Pascuales y quisiéramos que en el lugar donde se queda la gente, poner un logotipo, algo que lo identifique, en alto muy grande, para que la gente vea y diga aquí me debo quedar y por aquí debo entrar.

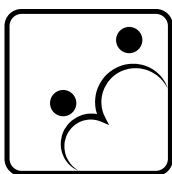


Maria Gabriela Chávez León y Psc. Carmen Figueroa Aguiar.

Anexo 6

Encuesta realizada para la evaluación de arte inicial.

1. ¿Cuál de las tres propuestas es la que más representa a la FCPN?



2. Seleccione la tipografía para la identidad corporativa de la FCPN

FUNDACIÓN
EL CIELO PARA LOS
NIÑOS DEL ECUADOR

FUNDACIÓN
EL CIELO PARA LOS
NIÑOS DEL ECUADOR

3. Seleccione los colores que representa a la FCPN

4. Seleccione la ubicación del isotipo para la identidad corporativa de la FCPN





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chávez León María Gabriela**, con C.C: # 0924967896 autor/a del trabajo de titulación: **Rediseño de identidad corporativa y definición de normativa de uso de la Fundación el Cielo Para los Niños del Ecuador, de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **14 de marzo de 2017**

f. _____

Nombre: **Chávez León María Gabriela**

C.C: **0924967896**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Rediseño de identidad corporativa y definición de normativa de uso de la Fundación el Cielo Para los Niños del Ecuador, de la ciudad de Guayaquil		
AUTORA	Chávez León María Gabriela		
REVISOR/TUTOR	Lcda. Naranjo Rojas María Katherine Ms.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Gestión Gráfica Publicitaria		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	97
ÁREAS TEMÁTICAS:	Identidad corporativa, Rediseño de marca, Manual de uso de marca		
PALABRAS CLAVES:	fundación, ayuda social, salud, diseño, identidad corporativa, rediseño de logo, FCPN.		

RESUMEN: La Fundación el Cielo Para los Niños del Ecuador es una organización ubicada en la ciudad de Guayaquil que ayuda en el campo de la salud a personas pobres y desamparadas, realizando jornadas médicas a nivel nacional. Asimismo la fundación dona alimentos a personas de escasos recursos, sin embargo no cuenta con una identidad corporativa adecuada, debido a que no fue realizado por un profesional en el área de diseño y no representa a la fundación completamente, además carece del manual de uso de identidad corporativa, es por esto que se realiza el rediseño de su identidad corporativa y manual.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2 681051	E-mail: mgcl_gabychavez@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcdo. Quintana Morales Washington David Mgs.	
	Teléfono: +593-4- 2 200864	
	E-mail: washington.quintana@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

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