



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TEMA:**

Diseño de identidad corporativa y manual de marca utilizando branding emocional para la Fundación Vida y Familia.

**AUTOR:**

Valverde Bustamante Lisbeth Betzaida

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

**TUTOR:**

Lcda. Fernanda Anaís Sánchez, Ms.

**Guayaquil, Ecuador**

**12 de marzo del 2021**




UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**CERTIFICACIÓN**

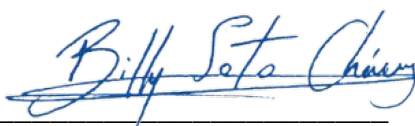
Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Valverde Bustamante Lisbeth Betzaida**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**

**TUTOR (A)**

f. 

**Lcda. Fernanda Anaís Sánchez, Ms.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. 

**Lcdo. Soto Chávez, Billy Gustavo, Ms.**

**Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Valverde Bustamante, Lisbeth Betzaida

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Diseño de identidad corporativa y manual de marca utilizando branding emocional para la Fundación Vida y Familia**, 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 12 días del mes de marzo del año 2021**

**EL AUTOR**

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

**Lisbeth Betzaida Valverde Bustamante**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Valverde Bustamante, Lisbeth Betzaida

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Diseño de identidad corporativa y manual de marca utilizando branding emocional para la Fundación Vida y Familia; cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2021**

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

**Valverde Bustamante, Lisbeth Betzaida**

# REPORTE DE URKUND

secure.urkund.com/old/view/91855400-920550-212993#BEExCoAwDAXQuZT+SPqTtsMlUQ526Sje3fdeaaamyKBoLEOFCCAYNneExsKrnv0a/ejtFOWXVRI+RUsIrkVjDw==

Colossal | Art, desig... MATERIAS UCSCG MEMORIA ORAL MATERIAS UCSCG MATERIAS MAISTER mini no REFERENCIAS MAS... Gmail YouTube Traducir SHEIN USA

## URKUND

**Documento** IESIS VALVERDE.docx (D96209413)  
**Presentado** 2021-02-22 04:02 (-05:00)  
**Presentado por** lisbeth.valverde@cu.ucsg.edu.ec  
**Recibido** siana20crist.ucsg@analysis.urkund.com

4% de estas 19 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

**Lista de fuentes** Bloques

<input type="checkbox"/>	<a href="http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0040-...">http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0040-...</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="https://tramitesyrequisitos.com/ecuador/crear-una-fundacion/#:...">https://tramitesyrequisitos.com/ecuador/crear-una-fundacion/#:... </a>
<input type="checkbox"/>	<a href="https://feelingstudio.es/como-hacer-moodboard/">https://feelingstudio.es/como-hacer-moodboard/</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5710">http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5710</a>
<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="http://dspace.ucuencia.edu.ec/handle/123456789/31713?mode=full...">http://dspace.ucuencia.edu.ec/handle/123456789/31713?mode=full...</a>

1 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

I. Introducción La fundación vida y familia se encuentra ubicado al sur de Guayaquil, es una organización sin fines de lucro, enfocada en el desarrollo integral de familias que presentan inestabilidad en varias áreas y carecen de capacidades necesarias para mejorar su unión como cohesión social primordial. Vida y familia ofrece ayuda en tres áreas como, apoyo espiritual, apoyo educativo y provisión de alimentos.

Aunque la fundación ha logrado alcanzar un vinculo con la comunidad, por la trayectoria que tiene, actualmente no dispone de ningún elemento gráfico que los identifique y ninguna línea gráfica que comunique sus actividades lo que ocasiona que sea una fundación limitada y sin mayor alcance de seguidores, futuros donantes, voluntarios, y familias que necesiten su ayuda. Por lo antes mencionado, el presente proyecto de titulación plantea crear la identidad corporativa de la fundación usando la estrategia de branding emocional diseñando una marca que conecte con el público objetivo, dando a Vida y Familia una propuesta gráfica junto

*Siana Sanchez M.*

Escribe aquí para buscar

11:14 22/2/2021

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por hacer esto posible, por darme a mis padres Melecio Valverde y Jasmin Bustamante, quienes creyeron en mí durante estos años. Agradezco a mi hna Lady Valverde por apoyarme de principio a fin, a mi segunda hermana Julieta y también quien me acompañó por mucho tiempo hna. Jenny Pillasagüa, a la Miss Anaís Sánchez por ser paciente durante este período y saber guiarme. Gracias a las personas quienes constituyen la Iglesia Peniel; sin duda alguna han sido parte de mi crecimiento. Al jefe Duss, Andrea Espinoza, Hno Eduardo Buenaño, Joel Toledo a mis compañeras Tatiana Carbo, Dayanna Montesdeoca, Sara Carriel, Cristina Freres, Yun, Leslie Guzmán, Deysi Proaño, Anael Cruz, Gisella Feijoó, Majo Maldonado, Tony Tang, Noemi Yanzaguano, Daniela Campozano, Yahaira Navarrete, quienes fueron de apoyo en el paso de mis estudios universitarios.

¡Aún he de alabarle!

Salmos 42: 5

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a todas las personas que trabajan con y por amor para ayudar al prójimo sin interés alguno, a todos mis chicos de Casa de Bendición. Deseo que sepan que un día comencé a estudiar con temor esta carrera; y ahora estoy aquí, lo pude hacer, ya es un hecho ¡Ustedes también pueden hacerlo!



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Ing. Jaramillo Valle, Félix Enrique , Mgs.**

Delegado 1

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

**Ing. Quintana Morales, Washington David, Mgs.**

Delegado 2

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

**Lcdo. Vergara Macías, Will Alberto MSc.**

Opositor





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**CALIFICACIÓN**

---

**Lcda. Fernanda Anaís Sánchez, Ms.**

## Contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Planteamiento del Problema .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Objetivos del proyecto .....</b>	<b>5</b>
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
<b>2. Metodología de Investigación .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación.....</b>	<b>6</b>
2.1.1 Recolección de Información sobre el cliente, producto, competencia, público.....	8
2.1.2 Análisis, interpretación y organización de la información.....	14
<b>2.2 Análisis de proyectos similares.....</b>	<b>21</b>
2.2.1 Identidad gráfica y normativa de uso de la marca Fundación Kellü, Chile (Santiago).....	21
2.2.2 Propuesta de identidad de marca para el sistema de museos de Pistoia, Italia (Roma).....	23
2.2.3 Marca What if you hire Arek, Polonia.....	24
2.2.4 Manual de marca Banco del Pacífico.....	24
<b>3. Proyecto.....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Criterios de Diseño .....</b>	<b>26</b>
Moodboard.....	26
Análisis de los resultados del Moodboard.....	28
3.1.1 Criterios de diseño para la marca.....	31
3.1.2 Criterios de diseño para elementos complementarios de marca. .	34

3.1.3 Criterios de diseño para manual de marca .....	36
<b>3.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales .....</b>	<b>38</b>
3.2.1 Propuesta 1 .....	40
3.2.2 Propuesta 2 .....	42
3.2.3 Propuesta 3 .....	44
3.2.4 Logotipo .....	45
3.2.5 Slogan .....	46
3.2.6 Tipografía del mensaje complementarios .....	47
<b>3.3 Evaluación de Artes iniciales.....</b>	<b>47</b>
3.3.1 Identificador gráfico inicial.....	51
3.3.2 Estilización y corrección.....	52
3.3.3 Elementos complementarios de la marca .....	53
<b>3.4 Desarrollo de línea gráfica definitiva. ....</b>	<b>54</b>
Hoja membretada.....	55
Tarjeta de contacto.....	56
Tarjeta de presentación .....	56
Sobre oficio.....	57
Sobre americano .....	58
Carpeta corporativa.....	59
Roll up.....	60
Cuaderno .....	61
Bolso de tela.....	62
Pulseras de goma .....	62

Camiseta.....	63
Gorra.....	63
Esfero.....	64
Taza.....	64
Case de tablet.....	65
Pin standard.....	65
Redes sociales.....	66
<b>3.5 Implementación y verificación del material digital.....</b>	<b>67</b>
<b>4. Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>70</b>
<b>4.1 Conclusiones.....</b>	<b>70</b>
<b>4.2 Recomendaciones.....</b>	<b>70</b>
<b>5. Bibliografía.....</b>	<b>71</b>
<b>6. ANEXOS.....</b>	<b>76</b>
6.1 Anexo 1.....	76
6.2 Anexo 2.....	80
6.3 Anexo 3.....	86
6.4 Anexo 4.....	93
6.5 Anexo 5.....	96
6.6 Anexo 6.....	97
6.7 Anexo 7.....	98
6.8 Anexo 8.....	100
6.9 Anexo 9.....	102

## INDICE DE IMÁGENES

<b>Figura 1</b> Ausencia de identidad visual .....	4
<b>Figura 2</b> Vida y Familia en una sola palabra.....	19
<b>Figura 3</b> Ser parte de Vida y Familia.....	20
<b>Figura 4</b> Colores que representen la fundación.....	20
<b>Figura 5</b> Logotipo Kellü.....	21
<b>Figura 6</b> Contenido de la fundación .....	22
<b>Figura 7</b> Kit visual .....	22
<b>Figura 8</b> Identificador del museo di Pistoia .....	23
<b>Figura 9</b> Marca What if yhou hire arek .....	24
<b>Figura 10</b> Manual BDP .....	25
<b>Figura 11</b> Manual BDP .....	25
<b>Figura 12</b> Materiales de moodboard .....	27
<b>Figura 13</b> Interpretación de imágenes .....	28
<b>Figura 14</b> Selección cromática grupo 1.....	29
<b>Figura 15</b> Selección cromática grupo 2.....	29
<b>Figura 16</b> Selección cromática final .....	30
<b>Figura 17</b> Interpretación de tipografía .....	30
<b>Figura 18</b> Cromática .....	33
<b>Figura 19</b> Tipografía para contenido digital e impreso .....	35
<b>Figura 20</b> Ejemplo de la tipografía para textos digitales e impresos .....	35
<b>Figura 21</b> Ejemplo de retícula jerárquica .....	37
<b>Figura 22</b> Medidas de manual de marca.....	38
<b>Figura 24</b> Lluvia de ideas.....	39
<b>Figura 25</b> Bocetos de lluvias de ideas .....	39
<b>Figura 26</b> Vectorización de bocetos .....	40
<b>Figura 27</b> Conceptualización de propuesta 1 .....	40
<b>Figura 28</b> Proceso de bocetos del identificador gráfico.....	41
<b>Figura 29</b> Propuesta proceso de bocetos del identificador gráfico en digital.....	41
<b>Figura 30</b> Propuesta 1 final .....	42
<b>Figura 31</b> Conceptualización de propuesta 2 .....	42
<b>Figura 32</b> Bocetos iniciales propuesta 2 .....	43

<b>Figura 33</b> Propuesta 2 proceso del identificador gráfico en digital .....	43
<b>Figura 34</b> Propuesta 2 final .....	43
<b>Figura 35</b> Conceptualización de propuesta 1 .....	44
<b>Figura 36</b> Bocetos propuesta 3 .....	44
<b>Figura 37</b> Propuesta 3 Proceso de bocetos del identificador gráfico en digital .....	45
<b>Figura 38</b> Propuesta 3 final .....	45
<b>Figura 39</b> Propuestas de logotipo .....	46
<b>Figura 40</b> Propuestas de tipografía de eslogan .....	47
<b>Figura 41</b> Propuestas de isotipo.....	48
<b>Figura 42</b> Logotipo seleccionado .....	48
<b>Figura 43</b> Eslogan seleccionado .....	48
<b>Figura 44</b> Diagramación del identificador.....	49
<b>Figura 45</b> Bocetos iniciales.....	49
<b>Figura 46</b> Propuesta de bocetos en digital .....	50
<b>Figura 47</b> Propuesta inicial de pictogramas.....	50
<b>Figura 48</b> Propuesta final seleccionada .....	51
<b>Figura 49</b> Identificador inicial.....	51
<b>Figura 50</b> Proceso de estilización y corrección .....	52
<b>Figura 51</b> Identificador gráfico final .....	53
<b>Figura 52</b> Patrones .....	54
<b>Figura 53</b> Hoja membretada.....	55
<b>Figura 54</b> Tarjeta de presentación .....	56
<b>Figura 55</b> Tarjeta de contacto.....	56
<b>Figura 56</b> Sobre oficio.....	57
<b>Figura 57</b> Sobre americano .....	58
<b>Figura 58</b> Carpeta corporativa, parte interna y externa.....	59
<b>Figura 59</b> Roll up publicitario .....	60
<b>Figura 60</b> Cuaderno .....	61
<b>Figura 61</b> Bolso de tela delantero y diseño posterior .....	62
<b>Figura 62</b> Pulseras de goma .....	62
<b>Figura 63</b> Camiseta.....	63
<b>Figura 64</b> Gorra.....	63
<b>Figura 65</b> Esfero.....	64

<b>Figura 66</b> Taza .....	64
<b>Figura 67</b> Case de tablet .....	65
<b>Figura 61</b> Pin standard .....	65
<b>Figura 69</b> Contenido en Instagram.....	66
<b>Figura 61</b> Fanpage de Face Book.....	67
<b>Figura 70</b> Verificación de manual con Directora de Vida y Familia.....	68
<b>Figura 71</b> Manual de marca exterior .....	68
<b>Figura 72</b> Parte interna del manual de marca.....	69
<b>Figura 73</b> Entrevista a diseñadora gráfica, Sara Soto.....	80
<b>Figura 61</b> Entrevista a diseñadora gráfica. Belen Paoletti .....	85
<b>Figura 75</b> Primer focus group con público objetivo.....	93
<b>Figura 76</b> Evaluación de artes finales con el público objetivo.....	95
<b>Figura 77</b> Ficha de evaluación de artes iniciales.....	95
<b>Figura 78</b> Evaluación de artes iniciales con la diseñadora Priscila Wong....	97
<b>Figura 79</b> Evaluación de artes iniciales con la diseñadora Belen Paoletti....	98
<b>Figura 80</b> Observaciones de evaluación de artes iniciales por el Master en Diseño Juan García .....	99
<b>Figura 61</b> Mensaje de texto de observaciones realizadas, respecto a los artes iniciales .....	100
<b>Figura 82</b> Reunión para verificación de marca final .....	101
<b>Figura 83</b> Verificación de la implementación del proyecto .....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Representación .....	86
<b>Tabla 2</b> Significado.....	87
<b>Tabla 3</b> Definición.....	89
<b>Tabla 4</b> Colores .....	91

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación, plantea proyectar visualmente la Fundación Vida y Familia ubicada en la ciudad de Guayaquil, mediante el diseño de identidad corporativa y manual de marca, utilizando branding emocional. Su finalidad es crear la identidad gráfica de la fundación, ya que, carecen de la misma, la cual no permite conocer sus beneficios y actividades, proyectando los valores y características que posee como fundación.

Para el desarrollo se realiza dos tipos de investigación. El primer tipo de investigación es documental, la cual consiste en la recolección de información acerca de un tema en específico. La investigación descriptiva con enfoque cualitativo (entrevistas y grupo focal) es la siguiente herramienta de investigación, la misma que permite recolectar opiniones y puntos esenciales del objeto de estudio.

La información recolectada aporta a la creación de la marca, línea gráfica y su manual, la cual asegura el correcto uso y mantenimiento de la misma, así como su aplicación en piezas gráficas.

**Palabras claves:** Fundación, Identidad corporativa, branding emocional, manual de marca, línea gráfica, identidad visual, Vida y Familia.



## ABSTRACT

This degree work proposes to visually project the Fundación Vida y Familia located in the city of Guayaquil, through the design of the corporate identity and brand manual, using emotional branding. Its purpose is to create the graphic identity of the foundation, since they lack it, which does not allow us to know its benefits and activities, projecting the values and characteristics that it possesses as a foundation.

Two types of research are carried out for development. The first type of research is documentary, which consists of collecting information about a specific topic. Descriptive research with a qualitative approach (interviews and focus group) is the next research tool, the same one that allows collecting opinions and essential points of the object of study.

The information collected contributes to the creation of the brand, graphic line, and its manual, which ensures its correct use and maintenance, as well as its application in graphic pieces.

**Keywords:** Foundation, corporate identity, emotional branding, brand manual, graphic line, visual identity, Life and Family

# 1. INTRODUCCIÓN

La fundación Vida y Familia se encuentra ubicada al sur de Guayaquil. Es una organización sin fines de lucro, enfocada en el desarrollo integral de familias que presentan inestabilidad en varias áreas y carecen de capacidades necesarias para mejorar su unión como cohesión social primordial. Vida y familia ofrece ayuda en tres áreas como: apoyo espiritual, apoyo educativo y provisión de alimentos.

Aunque la fundación ha logrado alcanzar un vínculo con la comunidad, debido a la trayectoria que tiene; actualmente no dispone de ningún elemento gráfico que los identifique o línea gráfica que comunique sus actividades, lo que ocasiona que sea una fundación limitada y sin mayor alcance de seguidores, futuros donantes, voluntarios y familias que necesiten su ayuda. Por lo antes mencionado, el presente proyecto de titulación plantea crear la identidad corporativa de la fundación usando la estrategia de branding emocional, diseñando una marca que conecte con el público objetivo, dando a Vida y Familia una propuesta gráfica junto a un manual de marca que contiene parámetros para el uso adecuado del sistema de identidad visual.

Para esto se realiza una investigación previa que se divide en 2 tipos: investigación documental e investigación descriptiva con enfoque cualitativo. Durante la investigación documental se recopila información de la entidad y lo que constituye una imagen corporativa y branding emocional. En cuanto a la investigación descriptiva se recopila información obtenida, mediante el uso de herramientas como entrevistas realizadas a expertos en las áreas de branding emocional y creación de manual de marca. Además, el primer focus group se enfoca en recoger criterios acerca de la participación de los miembros y beneficiarios en las actividades de la fundación. Se finaliza la etapa investigativa con un segundo grupo focal, para evaluar las propuestas iniciales de las piezas gráficas.

El proceso de diseño tiene en cuenta las opiniones y observaciones del cliente, diseñadores gráficos y público objetivo. Se definen los valores y la personalidad de la marca dentro de los criterios de diseño, y en base a ello se

proponen colores llamativos que vaya acorde al concepto de la fundación. La naturaleza del isotipo es icónica abstracta, la tipografía seleccionada va acorde a la marca y el mensaje complementario es imperativo, el cual motiva a las personas a ser parte de Vida y Familia.

Como resultado, se crea un manual de marca fácil de usar y comprensible que especifica información sobre la correcta reproducción de la marca en varios soportes, evitando que se susciten cambios.

### **1.1 Planteamiento del Problema**

Una fundación se conoce como una organización sin fines de lucro que se conforma con el fin de generar un interés general a beneficio del colectivo. Para formar una fundación en Ecuador se deben seguir una serie de estatutos y/o lineamientos. (Lucía, 2018, párr 1).

La Fundación “Vida y Familia” se encuentra ubicada al sur de Guayaquil, formada legalmente desde el año 2007, denominada como una entidad de derecho social comunitario sin fines de lucro. Esta fundación enfoca sus actividades en beneficio de familias que presentan inestabilidad en varias áreas y que carecen de capacidades necesarias para mejorar su cohesión como unión social primordial. El fin de la fundación es restablecer sus hogares, donde el punto de enfoque es la familia. (Vida y familia, 2007).

Durante el hecho de la pandemia del covid 19 del presente año, el país toma medidas sanitarias estrictas y como prevención indica a la ciudadanía a permanecer en cuarentena por varios meses. Muchos de los beneficiarios ya presentaban necesidades en sus hogares, sin embargo, estas carencias son más evidentes ahora durante la crisis sanitaria actual que vive el país y el mundo entero.

Vida y Familia, junto a la ayuda de personas voluntarias se viene desarrollando tres días a la semana, realizando distintas actividades que abarca como entidad. Sus actividades se centran en tres ámbitos de acción: el primero y más importante es el guía espiritual seguido por la provisión de

alimentos y la contribución en la educación de los miembros más jóvenes de las familias beneficiadas.

La guía espiritual es la primordial acción que busca brindar la fundación a los beneficiarios, donde el objetivo se trata de reconfortar espiritualmente las necesidades de los ciudadanos guayaquileños, ya que la situación actual agudiza sus limitantes, acrecentando su vulnerabilidad, por lo que al tener una guía espiritual crea en ellos un mejor estilo de vida.

Por otro lado, una de las actividades que más se ha realizado por la escasez que existe en los hogares, ha sido la entrega de canastas alimenticias a familias que adolecen de recursos económicos o que debido a la situación actual se quedaron sin fuentes de ingreso por lo que la fundación ha decidido solventar estas necesidades.

La tercera actividad y no menos importante es la contribución en la educación de los miembros más jóvenes de la familia. Durante estos últimos meses, La fundación Vida y Familia se ha dedicado a visitar hogares que no tienen medios para que sus hijos tengan accesibilidad a la nueva modalidad de estudios virtual, ya que no todos los estudiantes están en condiciones como para adaptarse a los cambios del sistema educativo. Por lo que se vio la necesidad de aumentar un beneficio, entregando tablets a familias que le permitan a los más jóvenes que se encuentran estudiando, acceder a clases durante este ciclo virtual.

Hasta el momento en este año la fundación ha brindado ayuda a 5 familias, donde las colaboraciones para la entrega de alimentos e implementos educativos se ha dado por medio de donantes, personas e instituciones que conocen las actividades de la fundación y realizan su aporte económico para su funcionamiento.

Pese a que ya tiene 17 años funcionando, la entidad no cuenta con un distintivo gráfico que lo identifique y proyecte todos los beneficios que ofrece a la comunidad, por consiguiente, también carece de línea gráfica que comunique sus actividades. Por el momento la imagen de Vida y Familia ha sido formada únicamente por sus acciones realizadas, la carencia antes

mencionada no permite reconocimiento visual rápido y disminuye sus oportunidades de crecimiento en cuanto a participación de nuevos voluntarios, donaciones recibidas y seguidores de la organización.

Diseñar desde el punto de vista de las personas y generar soluciones que permitan ofrecer servicios que produzcan emociones positivas en los usuarios, es uno de los retos en base al branding emocional. Conectar con las personas a las actividades que permitan no solo conocer sino también ser parte del cambio (Soto, 2018, pág.12)

Por lo antes señalado, este proyecto busca crear una identidad corporativa utilizando como eje de estrategia el branding emocional. Donde la personalidad de la marca, sus valores, servicios y esencia, conecte con el usuario, los voluntarios y donantes. Además, se estipula el diseño de un manual de marca digital que sea guía del uso correcto del identificador gráfico, el cual sirve como lineamientos que se deben seguir para que no existan variaciones, y contribuye a una mejor organización en soportes visuales.



**Figura 1** Ausencia de identidad visual en las visitas y entregas de implementos a beneficiarios

**Fuente:** Vida y Familia

## **1.2 Objetivos del proyecto**

### **1.2.1 Objetivo General**

Presentar visualmente a la Fundación Vida y Familia de la ciudad de Guayaquil, mediante el diseño de identidad corporativa y manual de marca utilizando branding emocional.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Definir la personalidad y los valores de la marca que proyecten a la fundación y sus acciones
- Determinar una estrategia de comunicación visual utilizando branding emocional.
- Diseñar un manual con los lineamientos de uso de la marca.

## **2. Metodología de Investigación**

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

(Slade-Brookin, 2015) Menciona que “La investigación es la primera fase (y quizá la más importante) del proceso de diseño. Para los profesionales del diseño contemporáneo de marcas, desempeña un papel clave a la hora de crear diseños originales y distintivos. Más que limitar la creatividad, en realidad la investigación la potencia, y sin una buena investigación nuestro diseño carece de enfoque y de dirección, Todo el tiempo invertido en la investigación nos ayudará a tomar las decisiones de diseño con confianza, avanzando por la fase del proceso de diseño con rapidez y con convicción. Asimismo, en el contexto industrial, los clientes se sienten más seguros cuando pueden ver cómo y porqué se crean los diseños”. (p.90).

Para este trabajo de titulación se emplea la metodología de investigación documental y descriptiva con enfoque cualitativo haciendo uso de herramientas como entrevistas y focus group para la recolección y análisis de información.

“Puede definirse la investigación documental como una estrategia de comprensión y análisis de realidades teóricas o empíricas mediante la revisión, cotejo, comparación o comprensión de distintos tipos de fuentes documentales referentes a un tema específico, a través de un abordaje sistemático y organizado”. (Uriarte, 2020)

Por medio de esta investigación se busca recopilar información de la entidad, como su misión, visión, objetivos y valores, además de consultar libros, tesis en repositorios de universidades y artículos digitales sobre imagen corporativa y branding emocional.

Seguido a esto se realiza la investigación descriptiva, que según Bernal Torres (2010) tiene la capacidad de seleccionar características o puntos fundamentales del objeto de estudio, de tal forma que este tipo de investigación permite definir los criterios que contribuyen a la elaboración de

la identidad, resaltando los elementos principales que representan a la fundación.

Dentro del proceso investigativo se usa el enfoque cualitativo el cual

“tiene que ver con las cualidades subjetivas de las cosas. Es un método exploratorio que a menudo se usa el lenguaje en lugar de números para valorar la información, poniendo el acento en las interpretaciones de los participantes sobre los temas discutidos” (Slade-Brooking, 2015).

Por lo antes expuesto este proyecto decide recopilar información obtenida del uso de herramientas como entrevistas y focus group. Las entrevistas a aplicarse son de tipo abierta-estandarizada que se basa en preguntas abiertas y cerradas, donde el entrevistado escoge de qué manera responder. Por otro lado, el focus group, “se hace a personas que se reúnen con un moderador para la discusión en grupo enfocado sobre un producto o categoría específica de producto (o cualquier otro tema de interés para investigación)” (Schiffman, 1997, pag.31).

En la primera etapa de la investigación descriptiva se realizan las entrevistas a expertos en las áreas: de branding emocional y creación de manual de marca, para entender cuáles son los puntos a considerar al crear una marca en base a la estrategia de branding emocional, además de conocer lineamientos y criterios de diseño que se necesitan implementar en el manual de marca.

Continuando proceso investigativo se realiza un focus group donde participan miembros de la fundación y beneficiarios con el fin de recoger criterios acerca de su participación en las actividades de la fundación y determinar elementos iniciales de proyección visual respecto a la propuesta gráfica que se busca crear y luego implementar.

En el siguiente paso del proceso investigativo se analizan algunos proyectos de referencia que hayan hecho uso estratégico, atractivo y funcional del branding emocional, para tomar elementos destacados y aplicarlos al



proyecto. De esta forma tener una guía de la creación de una marca con respecto a la estrategia escogida.

Posteriormente con la ayuda de miembros de la fundación y beneficiarios se diseña un moodboard, que según Serrano (2013) “es una herramienta de comunicación visual por medio de un collage donde se representa gráficamente una idea, un concepto sobre un tema en específico” donde se vean reflejados pensamientos, opiniones y deseos de proyección visual respecto a la fundación, ayudando con esto a determinar los criterios de diseño del proyecto.

Para finalizar la etapa investigativa se emplea un segundo grupo focal donde se reúne a personas tanto colaboradores de la institución y beneficiarios, para evaluar las propuestas iniciales de las piezas gráficas, con el fin de corroborar si proyectan la personalidad y características de la fundación “Vida y Familia”.

## **2.1.1 Recolección de Información sobre el cliente, producto, competencia, público.**

### **2.1.1.1 Cliente**

La Fundación Vida y Familia se define como una organización que favorece a familias de bajos recursos económicos brindando acompañamiento espiritual, emocional y educativo a sus beneficiarios.

### **Historia de la Fundación Vida y Familia.**

Acorde con la información recopilada en los archivos oficiales de la subsecretaría Regional del guayas, la fundación Vida y Familia se formó legalmente el 30 de noviembre del 2007, para ayuda y fomento de la comunidad. El directorio estuvo presidido por el Sr. Saul Flores, Sr. Fabian Freire, Sr. Carlos Garzón López, Ing Marjoire López y Juan Villavicencio. Actualmente se dio paso a otro directivo formado por Jasmin Bustamante como Director Ejecutivo, Ing. Tanya López como secretaria, y como director financiero Ing. Gladys López. (Vida y familia, 2020)

Vida y familia representa una oportunidad para que el beneficiario tenga herramientas de las que carece, pero necesita ser un ente útil para la sociedad, nuestro enfoque primordial es la familia, dar un acompañamiento en áreas como espiritual, provisión de alimentos y de educación. (Vida y familia, 2020).

Esta fundación actualmente se focaliza en niños de 3 años hasta quienes cursan el tercer año de Bachillerato y sean de escasos recursos. La satisfacción más grande que siente la fundación es ver que un niño(a) se convierta en profesional para que sirva a la sociedad. (Vida y Familia, 2020)

La Fundación Vida y Familia cuenta con objetivos puntuales según sus registros oficiales:

Objetivos:

- Contribuir para que los niños y jóvenes de las familias de bajos recursos al sur de Guayaquil, puedan acceder a una educación.
- Romper patrones generacionales de pobreza, falta de educación, e incluso alejarlos de vida ociosa como pandillas o drogas.
- Trabajar con las familias para que los niños y jóvenes puedan tener un desarrollo integral física, emocional y espiritual.
- Llegar al Sur, Guayaquil y Ecuador para Cristo.

Misión:

Ayudar a las familias que carecen de estabilidad en las diversas áreas que constituyen un hogar, con el fin de lograr la restauración familiar.

Visión:

Ser un puente para el desarrollo, estabilidad y esperanza de las familias de Guayaquil; cuya característica esencial sea el trabajo arduo y eficiente en el logro de cada proyecto.

Marco de Referencia:

Basándonos en los documentos que reposan en los archivos de la Fundación, podemos destacar los siguientes puntos informativos.

Naturaleza:

La fundación “Vida y Familia”, es una Institución Privada sin fines de lucro, regidas por leyes, del Ministerio de Bienestar Social del Ecuador, el Instituto Ecuatoriano del niño y la familia.

Domicilio:

Su sede principal se halla en la Provincia del Guayas, al sur de la ciudad de Guayaquil, Ubicada en la Av. 25 de Julio, cdla. Las tejas (junto a la Avícola Fernández)

Valores:

Dignidad, Responsabilidad y Educación.

Alcance:

Niños y jóvenes de familias de bajo recursos al sur de Guayaquil.

#### **2.1.1.2 Público**

Donantes personas mayores de 18 años empáticos, que apoyan económicamente, materialmente, o compartiendo información mediante redes. Las empresas también pueden hacer donaciones importantes (económicas o de servicios o materiales), empresas u organizaciones que ejercen responsabilidad social.

#### **Usuario**

En los registros oficiales de la subsecretaría Regional del guayas la fundación Vida y familia consta que: los beneficiarios de la Fundación Vida y Familia, son familias ecuatorianas que se encuentran ubicadas en los estratos sociales más bajos al sur de Guayaquil, quienes desean mejorar su nivel y calidad de vida en el aspecto bio-psico social. Padres y madres de familia

solteros o casados que carecen de una fuente de ingreso económica estable para sustento del hogar, es decir que no tienen un trabajo fijo y su ingreso varía menos de un básico al mes.

En su mayoría se escoge a familias que estén conformadas por más de tres hijos, debido a que el núcleo familiar es más grande que los ingresos económicos, por ende, no son suficiente para el sustento del hogar. Además, se beneficia a los hijos de las familias que estén cursando sus estudios hasta tercer año de bachillerato que no tengan acceso a la educación.

A su vez hombres y mujeres jóvenes con problemas de drogadicción que afectan a su juicio y su x, haciendo que se alejan de la familia y de sus relaciones sociales, por dependencia a las drogas.

### **2.1.1.3 Producto**

#### **Marca**

La práctica de crear marcas no es absolutamente nueva. Los seres humanos primitivos iniciaron la costumbre de dejar una marca en los objetos para indicar su propiedad, para reflejar la pertenencia de una persona a un grupo o a un clan, o para identificar el poder político o religioso. (Slade-Brooking, 2015, p.12). Sin embargo, en la actualidad, el término marca es relativamente nuevo, y se refiere a la asociación de un nombre y de una reputación a algo o a alguien para distinguirlo de la competencia. Una marca también es mucho más que el nombre, el logo, el símbolo o el emblema que indica su origen; está imbuida de una serie de valores únicos que definen su carácter y funcionan como un contrato no escrito, que promete cierta satisfacción al proporcionar una calidad constante cada vez que se compra o se experimenta. Las marcas también buscan conectar de forma emocional con sus consumidores, para asegurarse de ser siempre la primera y única opción, creando relaciones para toda la vida. (Slade-Brooking,2015, p.12).

La marca es una variable estratégica para cualquier tipo de institución, producto o servicio, ya que es lo que identifica y representa a dicho elemento. Es la presentación que brindas a los demás en la cual defines si quiere crear una permanencia en la mente de los consumidores.

### **Identidad corporativa**

La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional (Balmer, 2001).

Es con lo que finalmente se da a conocer al público, la primera presentación, esto engloba variables que definen a una organización y la diferencia entre otras, lo que se quiere lograr con la fundación la necesidad de que sea identificada por sus valores, personalidad e ideología.

### **Diseño emocional.**

Hablar de diseño en su sentido más natural es reconocer que su ciclo de vida tiene una larga trascendencia que no termina con el producto final. Que implica factores contextuales, culturales y temporales en una perspectiva global, y otros más personales que involucran al diseñador. Sucede como en una obra de arte que trata de temas externos al artista como violencia, política, luz o perspectivas, pero su centro magnético es el mismo artista, quien bajo factores contextuales, culturales y temporales generó la curiosidad para crear la obra. Dentro de cualquier diseño hay algo personal del diseñador, llámese intención, inspiración, motivación o cualquier adjetivo similar. Es lo que hace único un diseño: lo emocional. El diseño emocional, sin embargo, no consiste en resaltar la emoción del diseñador sino evocar otras al usuario. Intenta despertar sentimientos por medio de objetos retóricos, composiciones gráficas que

juegan con la teoría del color, por ejemplo, o campañas publicitarias BTL “below the line” que toquen un punto sensible en el receptor. Vale la pena aclarar que todos los resultados son una combinación entre las emociones tanto del diseñador como del consumidor; que es una relación de mutuo beneficio. Bahamón (2015).

Por medio del análisis del diseño emocional, se puede conocer este medio como estrategia para poder apelar a la sensibilidad del público y que de cierta forma sean atraídos hacia las actividades de “Vida y Familia”, por medio de las plataformas visuales a escoger para su promoción.

### **Branding emocional**

Personajes del mundo de la publicidad, manifiestan que en el proceso de desarrollar estrategias de marca asociadas con la emoción, se llevan a cabo en primer lugar estudios previos que permiten diagnosticar, desarrollar un plan estratégico, diseñar y crear un manual de identidad, que permita construir una relación emocional con el consumidor para garantizar vínculos despertando sensaciones y sentimientos para desarrollar una estructura de branding emocional donde los individuos viven, las experiencias cubren deseos, la confianza se logra, la preferencia permite la compra, Los estudios cualitativos son relevantes, sus puntos de vista dan una valiosa información sobre las actitudes y opiniones de los consumidores respecto a la marca y la organización ( Horowitz, 2000).

Pérez en 1990 menciona que “lo conocido no significa tener nexos afectivos, la personalidad se refiere al carácter, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial, la presencia es emocional y dialogar es conocer y compartir con el consumidor; teniendo en cuenta que la publicidad puede motivar a que el individuo adquiera productos que en determinado momento no usará, sin embargo deseara encontrar en los mismos ilusiones, seguridad y satisfacción de acuerdo a sus necesidades personales”.

A través de esta estrategia permite que la imagen de la fundación establezca una conexión emocional con el público, estrechando un vínculo entre la entidad, los beneficiarios, voluntarios y donantes.

### **Manual de identidad**

“Dado que la regularidad en la emisión de los signos identificadores es condición básica de su eficiencia identificativa, resulta indispensable determinar claramente cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración interna de los signos como en esas condiciones de aplicación a los distintos soportes. Los rasgos estables y los alternativos deberán ser minuciosamente regulados de modo de garantizar su correcta reproducción y, por lo tanto, la inalterabilidad de esa forma y así a lo largo de todo su periodo de vigencia”. Así nos define (Norberto, 1994)

Prácticamente el manual ayuda a la comprensión de la identidad corporativa, la comprensión de la configuración de cada elemento que forma parte de la identidad creada, sus usos y lineamientos, como teoría y metodología.

### **2.1.2 Análisis, interpretación y organización de la información.**

#### **Entrevistas**

En esta etapa del proyecto participaron expertos en comunicación visual, donde se hace acercamiento a sus experiencias con la finalidad de familiarizarnos con los temas: branding emocional, diseño de marca y manual de marca corporativa A continuación el análisis de dichas entrevistas

#### **2.1.2.1 Análisis entrevista 1 (ver anexo 2)**

**Entrevistada:** Belen Paoletti

**Cargo:** Diseñadora experta en branding emocional

**Objetivo:** Comprender el uso de la estrategia, lineamientos y criterios de diseño del branding emocional como parte de la identidad corporativa para fundaciones.

En la entrevista realizada a la Diseñadora gráfica Belen Paoletti menciona que en el branding emocional influyen muchas cosas y que hay que partir en que la marca no es solo una marca sino que es una persona, por lo que se toma en cuenta sus características ya que la marca tiene que transmitir a las personas que existen detrás, la marca no es una entidad fría sino que es una persona con vulnerabilidades, también cometen errores y tienen valores.

El término de branding emocional comenzó con Marc Gobé, fue el primero en utilizar esta estrategia en su trabajo, Gobé trabajó con marcas grandes como Coca Cola, con el concepto de destapar tu felicidad, también menciona a Apple y a Google como grandes marcas que usan branding emocional.

Para Belen Paoletti la manera en la que fidelizan a los clientes es lo que diferencia entre la creación de una marca con estrategia de branding emocional y con aquella sin uso de esta estrategia, también señala que para transmitir los valores y la identidad de la marca se comunica de todas las maneras posibles, tanto en el contenido a subir en redes sociales, como en una entrevista o en una conferencia, también enfatiza la importancia de conexión con el cliente, en conocer su propósito, cada cosa que se haga o se diga, debe transmitir el propósito de la marca.

Respecto a la cromática no existe una paleta ya establecida, Belen Paoletti prioriza buscar el propósito personal de cada uno de sus clientes y sus valores como persona y luego plasmarlo en la marca, creando de esta forma una marca más honesta y transparente.

Como consideración para selección de tipografía, colores y formas destaca que depende de la personalidad de cada marca, si la marca va a ser más divertida entonces será más colorida o si va a ser más formal va a tener tipografías con serifa, o usar colores pasteles, existen muchos estilos, también depende de las tendencias, no es lo mismo proyectar una marca con la



estética de los 90 a la estética que se trabaja hoy en día, debe ser moderna, pero todo va de acuerdo con la personalidad.

Su proceso de diseño se basa en sesiones, al inicio la tarea es encontrar el propósito de la marca, armar un modelo de negocio en canvas único y analizar los beneficios racionales y emocionales, seguido trabaja en los moodboards que proyectan la estética de la marca, se plantea 2 estéticas que estén acorde a la personalidad de la marca y finalmente se elige uno y se diseña en base a la estética seleccionada.

Como sugerencia menciona la importancia de tomarse el tiempo de conocer a los fundadores, el propósito y el porqué de la marca, y conocer cuál es su público objetivo.

#### **2.1.2.2 Análisis entrevista 2 (ver anexo 1)**

**Entrevistada:** Sara Soto

**Cargo:** Diseñadora gráfica

**Objetivo:** Comprender cuáles son los puntos que se debe tener en cuenta al momento de crear una marca y la elaboración de un manual de identidad corporativa para una fundación social.

En la entrevista realizada a Sara Soto menciona que lo más importante en la creación de la marca, es entender al usuario, a las personas que son beneficiarias de la marca, y en el caso de una fundación es entender ambos lados tanto a la fundación como a quienes les presta servicio, entender qué tipo de fundación es y cómo funciona para aclarar ideas y empezar a diseñar.

Para Sara Soto la diferencia entre diseñar para una empresa de producto comercial con una organización de servicios con fines sociales, se trata de un tema humanitario de por medio, donde se quiere sensibilizar al público sobre una emoción específica ya sea la pobreza, o ya sea la enfermedad.

Sara Soto menciona que no ha encontrado un proceso claro para la creación de marca para fundaciones, sin embargo para su trabajo de titulación recalca que fue influenciada por la metodología del design thinking que considera ideal para la creación de la marca. En su caso la usó para enfocarse en la perspectiva de los sentimientos, ayudada mediante un collage de identificadores visuales y storytelling como herramientas de proceso creativo que sirvieron para entender cómo piensa el público objetivo.

Para la selección de tipografía es necesario analizar el público objetivo, si se dirige a niños entonces su tipografía debe ser atractiva, pero a su vez debe reflejarse como una fundación seria, para aquellas personas que contribuyen a la organización, por lo que Sara Soto menciona que según la tendencia de ahora, tipografía palo seco o san serif es una tipografía acertada ya que se puede trabajar y modificarse de cualquier forma, además también se puede usar tipografías complementarias un poco más orgánicas, como recomendación sugiere la creación de algo más experimental que causa mucha más atracción al público objetivo.

La creación de un manual de marca es indispensable, muchas veces depende de la organización de la fundación y al no ser una entidad con fines de lucro, sino más bien por ayuda voluntaria, no existe una persona fija en el área gráfica de la fundación por lo que es un área rotativa, Sara Soto también menciona la importancia de los parámetros para aquellos voluntarios que suceden a otro en esa área, además que es una guía para quienes pertenecen a la fundación y desconocen que es un identificador o el uso del mismo, como los tamaños para impresión, para web, papelería o para hacer publicidad, todos son puntos claves de acuerdo a la necesidad de la entidad.

### **Focus group**

Para Aigner (2002) el focus group permite obtener con profundidad, por medio de la interacción de los participantes, información importante respecto a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias, siendo información específica y colectiva que se obtiene en un corto período de tiempo.

Con respecto al número de participantes en un focus group Cabiria (2012) menciona que la composición típica de los grupos es de 6-10 personas aunque puede variar entre 4 y 12, además que para la selección de las personas debe ser según características relevantes en relación con el objeto de estudio, para el cual recomienda una composición de 8 miembros.

De modo que, se considera reunir a 9 participantes entre miembros y beneficiarios de la fundación para conformar el focus group, con el objetivo de conocer sus necesidades de proyección visual y determinar elementos simbólicos con los que los participantes se sientan identificados.

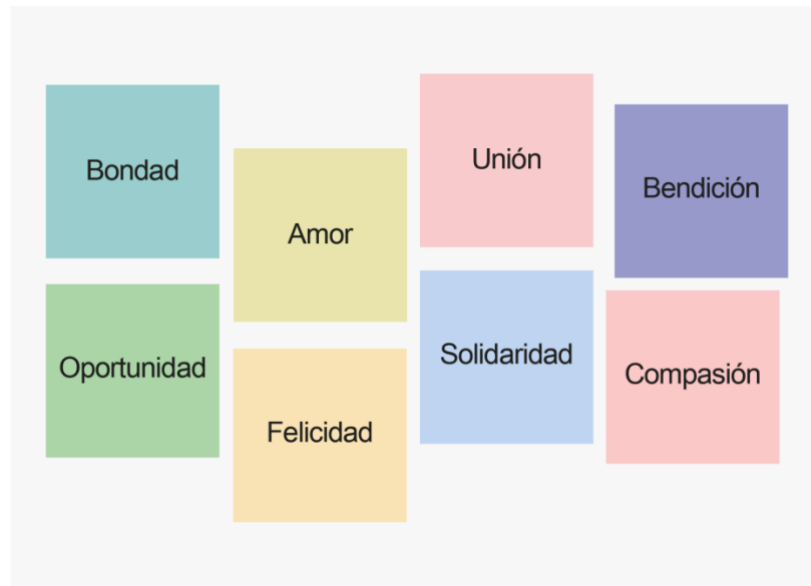
### **2.1.2.3 Análisis Focus Group (ver anexo 3)**

**Objetivo:** Conocer cómo se refleja la imagen de la institución, su esencia y la percepción frente a la sociedad.

A continuación se muestran los resultados de cada una de las preguntas llevadas a cabo en el grupo focal:

#### **¿Vida y familia en una sola palabra?**

En esta actividad para los participantes fue una selección un poco más difícil al determinar en una sola palabra a Vida y Familia, sin embargo, se logró determinar las siguientes palabras, donde bondad fue la palabra más resaltada.



**Figura 2** Vida y Familia en una sola palabra

**Fuente:** Elaboración propia

### ¿Cómo representaría las principales actividades de la fundación?

Con respecto a las ideas de representación los participantes tuvieron opiniones variadas de donde podemos mencionar lo siguiente:

**Provisión de víveres:** Manos y Familia como aquellas manos que brindan ayuda a los hogares.

**Apoyo educativo:** Camino, celular, lo asocian a la oportunidad que les dan de marcar un futuro y abrirse camino hacia sus metas, y el medio tecnológico por el cual han sido ayudados.

**Apoyo espiritual:** Corazón y Árbol, lo relacionan al amor y la permanencia como el árbol que brinda oxígeno para el ser humano, así también la guía espiritual significa vida en sus hogares.

### ¿Qué significa ser parte de la fundación?

Cuando se les pidió a los miembros del focus group significar su participación en la fundación ellos destacan los siguientes conceptos, donde felicidad y oportunidad eran las palabras que más coincidían.



**Figura 3** Ser parte de Vida y Familia

Fuente: Elaboración propia

**¿Con qué colores asocia a la fundación y sus actividades?**

En cuanto asociar un color determinado para representar a la fundación las respuestas obtenidas dieron como resultado a los siguientes colores, donde los colores más repetidos fueron el rojo y blanco.



**Figura 4** Colores que representen la fundación

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la dinámica surgen diversas respuestas, sin embargo existen respuestas en común, esta reiteración sirvió para descubrir y establecer los elementos conceptuales y emocionales que representan simbólicamente a la fundación Vida y Familia.

Con los datos obtenidos del focus group se tiene un punto de partida en cuanto a la personalidad y valores que la fundación debe proyectar, para luego definir el concepto de la marca reflejado en sus signos de identidad.

## 2.2 Análisis de proyectos similares.

### 2.2.1 Identidad gráfica y normativa de uso de la marca Fundación Kellü, Chile (Santiago).

Kellü.(s. f.) es una ONG que a través de la tecnología busca descubrir, visibilizar y ayudar a familias vulnerables, marginadas, desatendidas y con algún problema de salud. Creen en el poder de la colaboración y en la fuerza de la colectividad, creen que juntos, a través de la tecnología, pueden crear una comunidad de socios conectada e informada, capaz de entregar ayuda potente que cambie vidas para siempre.

Este proyecto fue realizado por Ignacio Lamas Undurraga en el 2019 enfocado en diseñar la identidad gráfica de Kellü y proponer un sistema de comunicación conectado con los valores de la marca, además de la interacción existente entre la marca y sus usuarios. La creación de la imagen de Kellü consiste en un logotipo que logra transmitir una imagen versátil, alegre y moderna.



Figura 5 Logotipo Kellü

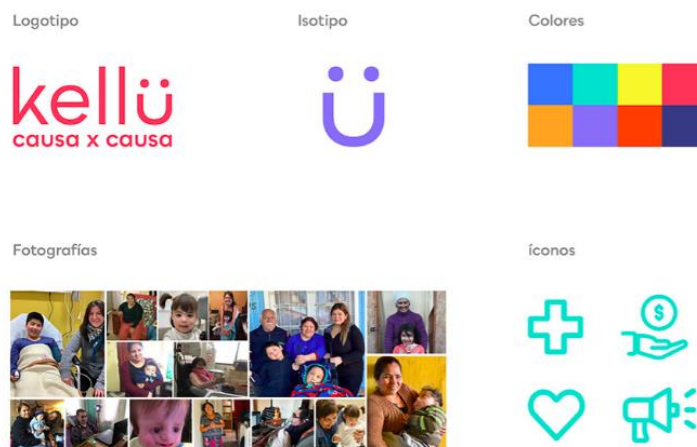
Fuente Ignacio lamas,Behanc

Además que su isotipo es perfecto para implementarlo en todo el sistema comunicativo de la marca, con esto logran interactuar con los otros elementos de comunicación de manera atractiva y moderna. A su vez incluyen un grupo de íconos referentes a las funciones que contiene la fundación, manejando una misma línea gráfica. A continuación se presenta la creación de su identidad y su estrategia de comunicación visual con el usuario, por medio de su implementación.



**Figura 6** Contenido de la fundación

**Fuente:** Ignacio lamas, Behance



**Figura 7** Kit visual

**Fuente:** Ignacio Lamas, Behance

Esta propuesta de Kellü consta de la creación de un logotipo versátil y sencillo (**ver figura 5**) se toma como referencia la dinámica en la implementación en contenidos de redes con su isotipo en este caso la vocal ü que se interpreta como un rostro feliz, además de estar apoyado en un conjunto de iconos que identifican las actividades de su fundación.

### **2.2.2 Propuesta de identidad de marca para el sistema de museos de Pistoia, Italia (Roma).**

El identificador del museo Pistoia incluye cuatro espacios expositivos diferenciados y caracterizados de manera diferente para los que se prevé el diseño de un logotipo que mediante el uso de diferentes textos, siglas, colores y elementos estilísticos se pueda llevar visualmente a un mismo tema. (Pistoia, 2018)



**Figura 8** Identificador del museo di Pistoia

**Fuente:** Pistoia, Behance

Esta propuesta de Pistoia se toma como referencia el uso de tipografía san serif o palo seco recomendada por Sara Soto en anexo (1) por mayor legibilidad y adaptación de formas, además se toma en cuenta la creación de un isotipo.



### 2.2.3 Marca What if you hire Arek, Polonia.

Proyecto de marca para una organización encargada de proyectos de administración innovadores, realizado por Dora Klimczyk en 2012, este proyecto se caracteriza por el uso de formas geométricas y su cromática variada que juntos crean dinamismo y atractivo visual.



**Figura 9** Marca What if yhou hire arek

**Fuente:** Elaboración propia

De esta propuesta se toma como referencia el conjunto de colores llamativos, que a pesar de ser una organización seria la cromática es uno de sus atractivos visuales ya que crean contraste y generan dinamismo.

### 2.2.4 Manual de marca Banco del Pacífico.

Banco del Pacífico, es una entidad financiera fundada el 10 de abril de 1972 que contribuye a aumentar la confianza de los diferentes interesados en el desempeño de una institución, incrementa la competitividad, el valor de la empresa y, garantiza la sustentabilidad de los negocios a largo plazo. (Banco del pacifico,2010).

Arquetipo

Los arquetipos representan motivaciones humanas más fundamentales y tienen la capacidad de evocar emociones y aspiraciones más profundas.

# Nuestro Arquetipo es el Mago

Representa el *empowerment*, la transformación y la creatividad. El misterio, la astucia y la capacidad.

© Banco del Pacífico 2015

**Figura 10** Manual BDP

Fuente: Elaboración propia

El Banco del Pacífico consta con una manual de marca con el objetivo de establecer parámetros y usos de lineamientos de la marca, su identificador, soportes e implementaciones gráficas.

2.1 Logotipos

Logotipo PacifiCard. Área de protección y tamaños mínimos

Necesitamos que cuides la aplicación de nuestro logotipo.

Para ello hemos definido su área de protección que se delimita midiendo la mitad del símbolo y creando un espacio alrededor del mismo que lo proteja.

Esta zona nunca debe ser invadida por ningún elemento, ya sea texto, imágenes u otros logotipos.

Recomendamos no utilizar el logotipo de PacifiCard con una dimensión inferior al tamaño mínimo especificado.

Área de protección



Tamaño mínimo



© Banco del Pacífico 2015

**Figura 11** Manual BDP

Fuente: Banco del pacífico

A pesar de ser un proyecto con enfoque distinto, se toma en cuenta como referencia, el contenido de criterios de diseños, parámetros y usos, además de la funcionalidad de la tipografía y organización que permite un fácil entendimiento dando como resultado un manual detallado.

### **3. Proyecto**

Una vez recogida y analizada información de la etapa investigativa es necesario definir los criterios de diseño del proyecto donde se consideran las recomendaciones, ideas y aportaciones obtenidas de la investigación documental, entrevistas y focus group.

#### **3.1 Criterios de Diseño**

El objetivo de este proyecto es proyectar la imagen de una institución social sin fines de lucro que brinda ayuda a hogares de escasos recursos al sur de Guayaquil a través de la creación de identidad corporativa utilizando branding emocional y el diseño de manual de marca para la fundación Vida y Familia.

Visualmente toda empresa u organización debe reflejar o definir sus funcionalidades, servicios, su misión y visión, proporcionar acercamiento con lo que manifiesta; a través de un identificador gráfico que logre transmitir los valores y personalidad de la marca, además que ayude a la fidelización transmitiendo el mensaje que la institución quiera hacer llegar a su público y beneficiarios.

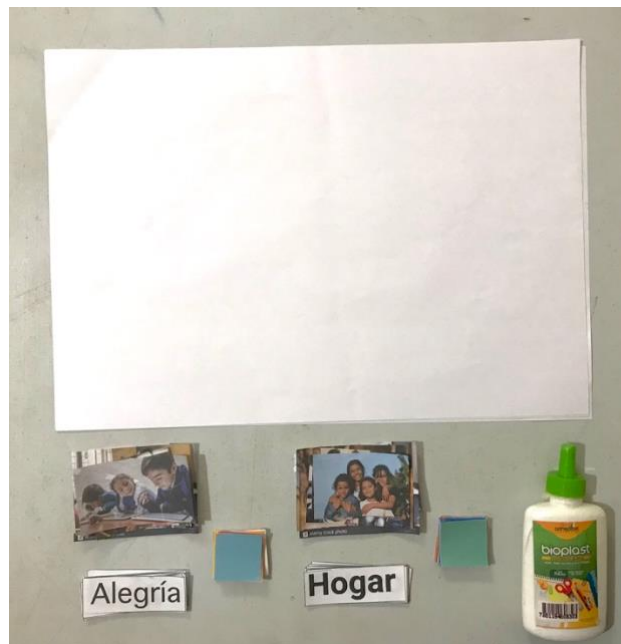
Siguiendo las recomendaciones dadas por Belen Paoletti (2020) donde menciona la importancia de conocer a sus fundadores, el propósito y el porqué de la marca, se propone la realización de un moodboard que recoja las ideas principales de los participantes con respecto a la fundación para de esta forma determinar los criterios de diseño y la estética de la marca.

#### **Moodboard**

Por medio de esta herramienta se busca conocer de manera visual la apreciación de los participantes de la fundación. Se aplica esta herramienta creativa e interactiva donde se trata de colocar en un soporte imágenes, materiales, colores y texto de una forma estructurada para dar un mensaje claro y coherente (Herder, A sola con Gudy herder, s.f.)

Según Felling studio (2016) el moodboard es el resultado de una técnica de búsqueda, refinamiento de resultados y análisis, para el branding debe ser una síntesis de imágenes sobre fotografías, textura, colores y tipografías con la que se pueda definir la personalidad de la marca.

Para llevar a cabo, se procede a la búsqueda de imágenes que representan a las actividades de la institución, además se proponen alrededor de 25 tonalidades representativas de alegría, empatía, dinamismo y amor, según Evan Heller (2004). Por último se consideran 16 fuentes tipográficas de distintas familias, para que de entre todas las opciones dadas los participantes elijan las que tiene más relación con la fundación y sus actividades.



**Figura 12** Materiales de moodboard

**Fuente:** Elaboración propia

El proceso del ejercicio fue el siguiente:

- Se dividió a las personas en 2 grupos.
- Se indicó el objetivo de la actividad: describir a la fundación por medio de las imágenes, colores y tipografía, según su percepción.
- Se entregó el respectivo material de trabajo.

- Se dispuso de 10 min para que analicen y conversen respecto a la selección.
- Al finalizar demostraron su propio moodboard explicando su análisis de la selección.

### **Análisis de los resultados del Moodboard.**

Por medio de las anteriores aportaciones, se logra conseguir un único moodboard, que contiene las percepciones visuales expresadas por cada grupo que participó.

### **Elija 3 imágenes que representen la fundación y sus actividades**

Los participantes entre las 10 propuestas eligieron imágenes que representan: ambiente acogedor, la calidez al compartir, la amabilidad y sencillez de las personas y la alegría que caracteriza a la fundación.



**Figura 13** Interpretación de imágenes

**Fuente:** Elaboración propia

### **Elija cuatro colores con los que asocian a la fundación.**

De la amplia paleta propuesta los participantes seleccionaron 8 colores con los que asociaban a la fundación y sus actividades.

Primer grupo:

Comentan que el color amarillo lo asocian a la alegría y riqueza como las futuras donaciones a recibir, el color verde de esperanza, color rosado que proviene del color rojo lo asocian al amor y el Azúl que representa la paz.



**Figura 14** Selección cromática grupo 1

**Fuente:** Elaboración propia

Segundo grupo:

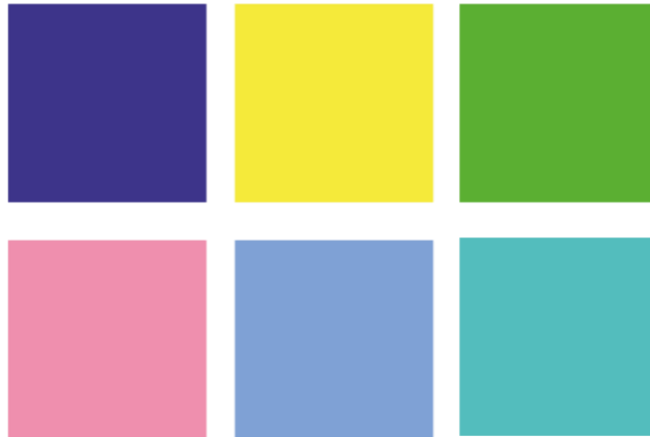
Mencionan al color celeste, verde y morado como colores que reflejan esperanza, al amarillo significado de la riqueza.



**Figura 15** Selección cromática grupo 2

**Fuente:** Elaboración propia

Una vez agrupados se encuentra similitud en las tonalidades, por lo que se determina sintetizar solo en 6 colores (**ver figura 16**).



**Figura 16** Selección cromática final

Fuente: Elaboración propia

**Seleccione dos estilos tipográficos que se vinculen con la fundación.**

Vida  
Familia

**Figura 17** Interpretación de tipografía

Fuente: Elaboración propia

Por último, en cuanto a las tipografías se escogen 2 opciones distintas, la primera escogida en este caso “Vida” por su legibilidad y “Familia” por su trazo con mayor contraste.

En conclusión, esta información gráfica va de la mano con lo expresado en el focus group, hasta el punto de que se complementan. La información recopilada en esta fase acerca de los elementos identitarios de la fundación contribuye a la definición de los criterios de diseño para la marca.

### 3.1.1 Criterios de diseño para la marca

#### Signos de identidad.

- Personalidad y valores
- Tipografía
- Forma
- Cromática
- Slogan

#### Personalidad y valores

Según la entrevista realizada a Paoletti (2020) menciona que la marca no es solo una marca sino que también es una persona por lo que es necesario tomar en cuenta sus características, el propósito, personalidad y valores, ya que la marca tiene que transmitir a las personas que existen detrás.

Aaker (1997) menciona que los valores personales se usan para darle una personalidad distintiva a una marca o para darle un carácter. Esto hace que la marca tenga una apariencia de calidez y calor humano. De esta forma se logra captar mayor atención de los consumidores y concretar los puntos fuertes de la marca.

En este caso según la el focus group realizado con los integrantes y beneficiarios de la fundación, se identifican los siguientes valores: **Alegría** que representa el sentimiento mutuo tanto de los colaboradores como los beneficiarios al ser parte de los servicios de la fundación, también **Amor** que comprende la razón y el motivo por el cual sirven a la comunidad, además resaltan la **responsabilidad** que les caracteriza al tomar cada caso al que se le brinda ayuda.

Para la caracterización de la marca también existe la identificación de personalidad, (Aaker, Dimmensions of brand personality, 1997) propone 5 dimensiones esenciales para caracterizar las emociones humanas en la marca, estas se dividen en:



1. Sofisticación: glamurosa, pretenciosa, elegante, romántica
2. Entusiasmo: audaz, vivaz, imaginativa, actualizada.
3. Competencia: fiable, responsable, segura, eficiente.
4. Sinceridad: familiar, honesta, genuina y alegre.
5. Robustez: dura, fuerte, amante del aire libre.

Se toma en consideración la personalidad de **sinceridad** haciendo referencia a que Vida y familia es una fundación con enfoque familiar, es honesta en sus acciones, cada aportación brindada es sin búsqueda de ingreso económico, por lo que la caracteriza en ser transparente, además de reflejar alegría en sus actividades y sobre todo generarla a sus beneficiarios con sus servicios. Es genuina porque no solo busca brindar ayuda física sino que se involucra en un mejoramiento espiritual de cada hogar.

### **Tipografía**

En cuestión de familia tipográfica, se toma como observación el moodboard realizado por los participantes de la fundación, como resultado del taller se concluye en una tipografía legible, pero que a su vez tenga un contraste visual, es decir que se pueda identificar de manera inmediata.

Soto 2020 recomienda el uso de tipografía san serif o palo seco según la tendencia de hoy en día. También Belen Paoletti, menciona que si la marca demuestra diversión o alegría es recomendable el uso de tipografía un poco redonda.

Por lo antes mencionado se determina el uso de una familia tipográfica sans serif que aporta modernidad, es funcional y además es de fácil legibilidad. Su morfología minimalista aporta objetividad y universalidad (Aharonov, 2011).

### **Forma**

El símbolo gráfico o imagen, más el logotipo (nombre) combinados o no entre sí, deben ser un signo de identidad que se pueda reproducir en diversos lugares, ser estable con respecto al color y la forma, poder ser identificado en cualquier circunstancia y adaptable a cualquier contexto,

mientras más adaptable sea, mas fácil será su reconocimiento y aplicación. Imagen y lenguaje visual (2021)

La estructura formal del identificador que se va a implementar es un imago tipo, con naturaleza icónica abstracta, buscando reflejar las características y valores que ofrece la fundación Vida y Familia.

### Cromática

Después de analizar los resultados del focus groups, moodboard y el análisis de proyectos similares se determina dos paletas cromáticas; la principal que representa los valores de la marca y la secundaria para las distintas aplicaciones que requiere la fundación, las paletas cromáticas a utilizar son las siguientes.

- El color azul: representa al color de las cualidades espirituales.
- Rojo: cálido, cercano, atractivo y sensible.
- Amarillo: divertido junto al rojo y amable junto al azul.
- Verde: junto al azul y amarillo forma el acorde de esperanza.
- Violeta: color llamativo junto al amarillo y rojo. Eva Heller ( 2004)

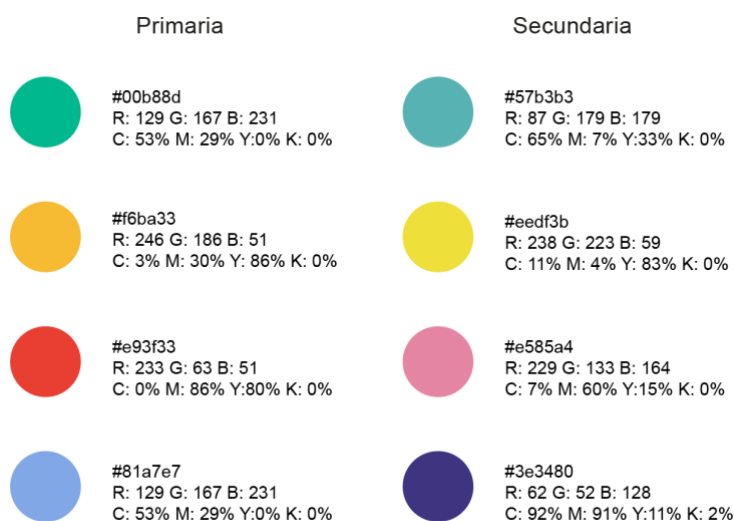


Figura 18 Cromática

Fuente: Elaboración propia

## **Eslogan**

El eslogan es una frase corta que pretende persuadir al público.

Según (Ortega Martínez, Mora Antón, & Rauld Campos, 2006), para que sea eficaz en lo que intenta comunicar, este debe reunir ciertas características, entre ellas:

- Facilidad de recuerdo
- La identificación de la marca en el eslogan
- La evocación de sensación agradable
- La comprensión de lo que se dice

Se determina un slogan de naturaleza lingüística imperativa que se caracteriza por dar una orden o ser un llamado de acción, por lo que al complementarse con el logotipo se busca que brinde a formar parte de algo, con la idea de fomentar el valor social de la fundación.

### **3.1.2 Criterios de diseño para elementos complementarios de marca.**

#### **Pictogramas**

(once, 2011 -2013) menciona que “un pictograma es un signo icónico que en su elementalidad visual transmite un significado con simplicidad y claridad, más allá de las fronteras culturales, lingüísticas o cognitivas” (p. 09). Por lo que se busca comunicar las actividades de la fundación a través de un conjunto de pictogramas facilitando su reconocimiento.

Tomado como referencia lo mostrado en proyectos similares ( **ver figura 7**), para la realización de los pictogramas (elementos de comunicación complementaria) se hace uso de la simplicidad a través de la ilustración lineal, con la finalidad de facilitar la interpretación, creando así, elementos complementarios a la marca que aporten dinamismo y reflejan las emociones que representa cada actividad.

## Tipografía

Para la línea gráfica se usará la familia tipográfica Montserrat para los títulos y subtítulos para el cuerpo de la familia tipográfica Roboto, ambas familias tipográficas Sans serif que permiten la comprensión de información.

Montserrat Bold  
A B C D E F G H I J K L M N  
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ  
o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Montserrat Regular  
A B C D E F G H I J K L M N  
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o  
p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Roboto Light  
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O  
P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r  
s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

**Figura 19** Tipografía para contenido digital e impreso

**Fuente:** Elaboración propia

**Lorem ipsum dolor sit**  
Lorem ipsum dolor sit  
Lorem ipsum dolor sit Lorem  
ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipiscing elit,  
sed diam nonummy nibh  
euismod tincidunt ut laoreet  
dolore magna aliquam erat  
volutpat. Ut wisi enim ad  
minim veniam, quis nostrud  
exerci

**Figura 20** Ejemplo de la tipografía para textos digitales e impresos

**Fuente:** Elaboración propia

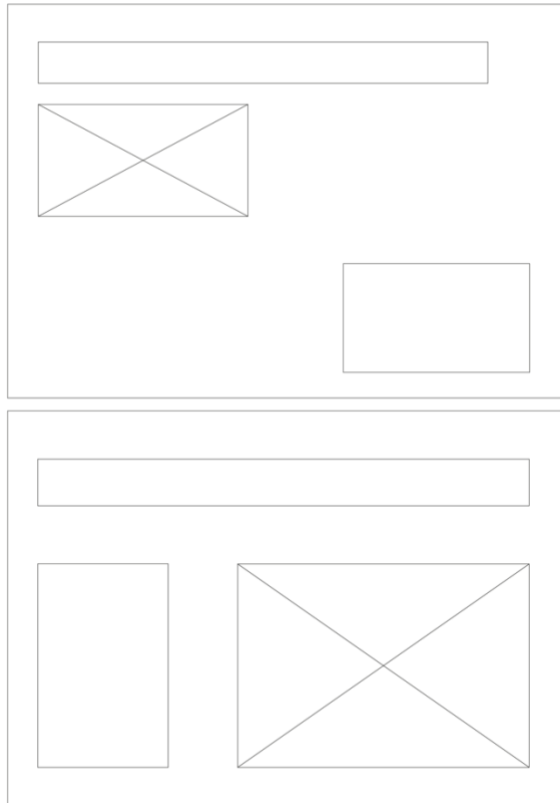
### **3.1.3 Criterios de diseño para manual de marca.**

La creación de un manual de marca es indispensable, Sara Soto (2020) también menciona la importancia de los parámetros que deben existir para conocer el uso y lineamientos de la marca para que pueda ser de guía a los voluntarios que suceden a otros en el área de diseño, Sara Soto considera que el identificador gráfico deber ir acompañado con una manual en el cual incluye guías y normas necesarias acorde a la entidad además de lineamientos de implementación en diferentes soportes visuales que sean funcionales para la fundación.

#### **Diagramación**

El manual de marca debe estar bien diseñado y ser entendible, redactado de una manera sencilla, de tal manera que los voluntarios que en este caso son rotativos, realizar una correcta aplicación y guiarse de manera fácil, además de ser de orientación para quienes pertenecen a la fundación y desconocen el uso de del identificador, para esto se toma como referencia de proyectos similares la redacción y diagramación utilizada en el manual de marca del BDP, su distribución de contenido en cada capítulo es funcional visualmente, creando orden y legibilidad visual.

La retícula que se va a usar es la jerárquica, la cual “se basa en la proporción de los elementos, somete a los objetos a distintas leyes: orden, objetividad, concentración, claridad” Romero (2019) Por lo que se adapta a las necesidades de información, no hay regularidades, sino que varía.

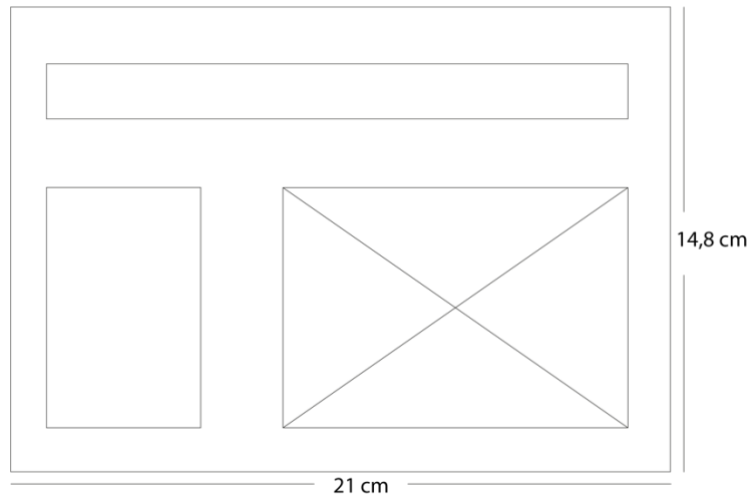


**Figura 21** Ejemplo de retícula jerárquica

**Fuente:** Elaboración propia

### **Formato**

En cuanto al formato, se opta por un formato horizontal de 21 cm x 14,8 cm, que permita la funcionalidad y manejo tanto digital e impreso, a comparación de un formato vertical el horizontal brinda un poco más de creatividad, para esto su diagramación debe estar en ambas páginas para no perder continuidad.



**Figura 22** Medidas de manual de marca

**Fuente:** Elaboración propia

### **Legibilidad**

Para asegurarnos de mantener la legibilidad en el contenido y la explicación detallada, la tipografía que se va a usar será de 12 puntos para los títulos en Bold, 9 puntos para los subtítulos en italic light y de 8 puntos para el cuerpo de texto en light con un interlineado de 12 puntos.

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

Se toma en cuenta todo el trabajo investigativo previo, lo primero que debemos tener claro es la personalidad y valores definidos en conjunto con las personas de la fundación, en este caso miembros administrativos y beneficiarios, donde se estipula que la personalidad es sinceridad y sus valores son: amor, alegría y responsabilidad.

## Presentación de lluvia de ideas

Se realizó una lluvia de ideas en base a los valores definidos de la fundación.

AMOR	ALEGRÍA	RESPONSABILIDAD
Refugio	Sonrisa	Seguridad
Lazos	Ojos chinos	Firmeza
Corazón	Salto	Lealtad
Rojo	Aplausos	Fidelidad
Unidad	Grito	Rumbo
Conexión	Amarillo	Camino
Abrazo	Libertad	Estabilidad
Comprensión	Dar/Recibir	Cobertura
Rosa Roja	Armonía	Casa
Canastas	Familia	Listado
Manos agarradas	Sol	Balanza
Cruz	Detellos	
	Semillas	

**Figura 23** Lluvia de ideas

**Fuente:** Elaboración propia

## Bocetos iniciales de iconización de lluvia de ideas

Se presenta el proceso de bocetos respecto a la lluvia de ideas realizada en base a los valores de la marca, representando las variantes no de manera figurativa sino abstractas.



**Figura 24** Bocetos de lluvias de ideas

**Fuente:** Elaboración propia





**Figura 25** Vectorización de bocetos

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2.1 Propuesta 1

La propuesta 1 se tomó en cuenta como referencia el proyecto similar del museo di pistaia, se caracteriza abstrayendo de manera icónica los la valores de la marca, para Vida y familia se prioriza el elemento amor, que predomina en la composición como una cobertura por la importancia del valor para los miembros de la fundación se lo abstrae de la parte superior del corazón que hace de referencia al amor, de la misma forma se abstrae la sonrisa como representación de la alegría y el techo de una casa que representa responsabilidad.



**Figura 26** Conceptualización de propuesta 1

**Fuente:** Elaboración propia

## Bocetos

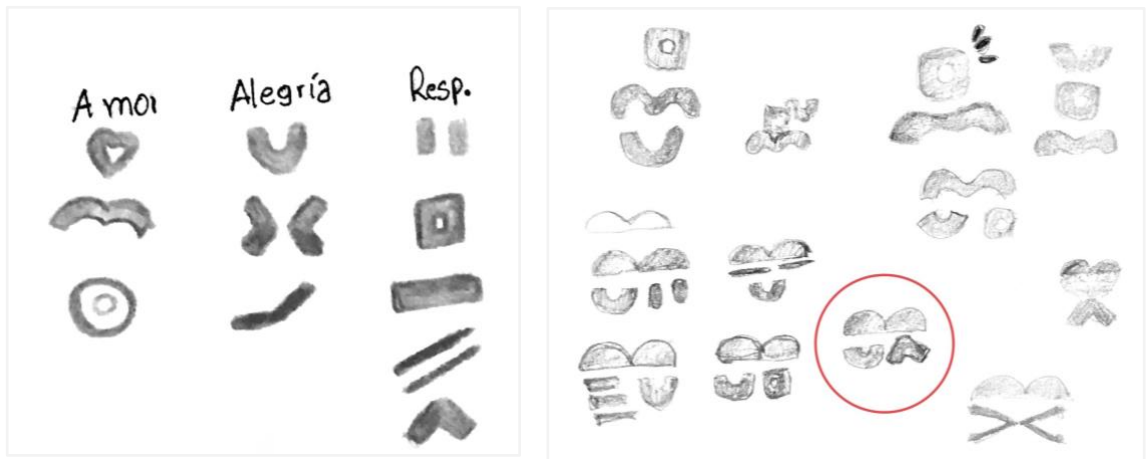


Figura 27 Proceso de bocetos del identificador gráfico

Fuente: Elaboración propia

## Vectorización

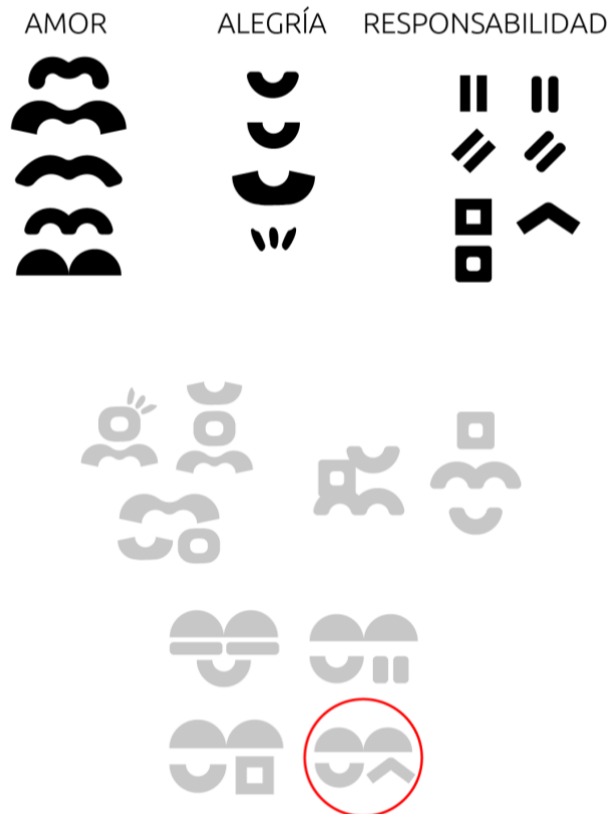


Figura 28 Propuesta proceso de bocetos del identificador gráfico en digital

Fuente: Elaboración propia

## Propuesta final



**Figura 29** Propuesta 1 final

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2.2 Propuesta 2

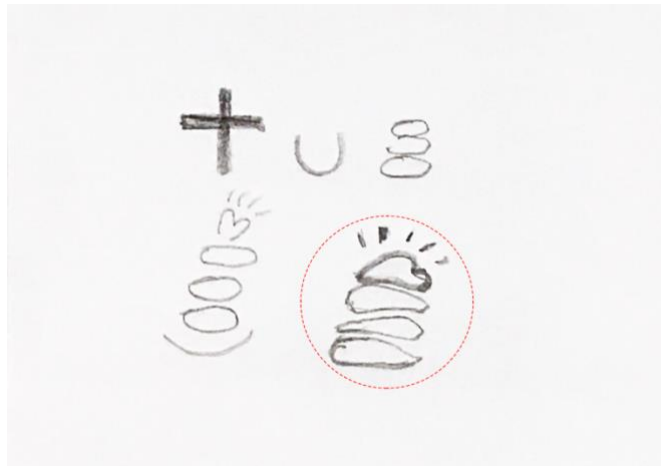
Esta propuesta representa los valores de la fundación en conjunto, cada elemento se complementa, la forma está basada en el equilibrio de piedras que representa la responsabilidad, a su vez cada piedra es un aporte de las personas a la fundación por lo que significa que son un solo cuerpo, culmina con la piedra en forma de corazón y como resultado los destellos que combinados con los granos de semillas representa a la alegría que se siente en cada proyecto a realizar, tanto voluntarios, donantes, y directiva.



**Figura 30** Conceptualización de propuesta 2

**Fuente:** Elaboración propia

## Bocetos



**Figura 31** Bocetos iniciales propuesta 2

**Fuente:** Elaboración Propia

## Vectorización



**Figura 32** Propuesta 2 proceso del identificador gráfico en digital

**Fuente:** Elaboración propia

## Propuesta final



**Figura 33** Propuesta 2 final

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2.3 Propuesta 3

El corazón es un elemento representativo del valor amor y es el mayor motor de Vida y familia, los destellos del sol representan la alegría, el sentimiento mutuo entre los beneficiarios, donantes, voluntarios y directivos de la fundación. Finalmente la cobertura representa la responsabilidad que ejercen para llevar a cabo cada proyecto.



**Figura 34** Conceptualización de propuesta 1

**Fuente:** Elaboración propia

### Bocetos



**Figura 35** Bocetos propuesta 3

**Fuente:** Elaboración propia

## Vectorización



**Figura 36** Propuesta 3 Proceso de bocetos del identificador gráfico en digital

**Fuente:** Elaboración propia

## Propuesta final



**Figura 37** Propuesta 3 final

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2.4 Logotipo

**Propuesta 1:** Familia tipográfica sans serif suprema, palo seco, con terminaciones rectas que transmite simplicidad y modernidad.

**Propuesta 2:** Sans serif Arial rounded, tipografía con bordes redondeados que transmite simpatía y sinceridad.

**Propuesta 3:** Familia tipográfica Sans serif raleway bold, atractivo visual en sus terminaciones que realza formalidad.

1. **Vida y Familia**  
Suprema Bold
2. **Vida y Familia**  
Arial rounded Bold
3. **Vida y Familia**  
Raleaway Bold

**Figura 38** Propuestas de logotipo

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2.5 Slogan

**Propuesta 1 “Deja tu huella”:** Este slogan motiva a que la gente se una y sea parte de la fundación, ordena a realizar una acción, dejar su marca, aportar, ayudar a los demás.

**Propuesta 2 “Abre caminos”:** Mensaje complementario que insta tanto a los beneficiarios y miembros de la fundación a ser esa pauta de restaurar y ayudar a familias, dar paso para alcanzar más personas necesitadas por medios de los beneficiarios y alcanzar más voluntarios, donantes y socios que deseen ayudar a los hogares.

**Propuesta 3: “Regala sonrisas”:** Proviene del proceso que da como fruto satisfacción y alegría, ver restaurado un hogar o brindar alimento a quienes necesitan saca sonrisas de quienes recibieron la ayuda y quienes la dieron.

### 3.2.6 Tipografía del mensaje complementarios

Para el slogan se seleccionó propuestas de la familia tipográfica sans serif, que sean legibles y de fácil comprensión, variando en sus vértices y ángulos que permitan contrastar con el logotipo.

1. Abre caminos  
Roboto regular
2. Abre caminos  
Montserrat medium
3. Abre caminos  
Ubuntu Ligth

**Figura 39** Propuestas de tipografía de eslogan

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.3 Evaluación de Artes iniciales.

Para evaluar se consideró la participación de 2 sectores, por un lado miembros y beneficiarios de la fundación para esto se ha considerado a las mismas personas que participaron en el primer focus group más la opinión de diseñadores gráficos que hayan tenido participación relevante en el diseño de imagen corporativa.

En primer lugar, para el isotipo la propuesta número tres tuvo mayor aceptación ya que según las opiniones receptadas por parte de los evaluados proyecta de mejor manera los valores y características de la fundación, además los miembros de la fundación al momento de hacer la evaluación mencionan que la opción elegida es más amigable y se sienten identificados con el concepto.





**Figura 40** Propuestas de isotipo

**Fuente:** Elaboración propia

En cuanto al logotipo, la propuesta seleccionada fue la tercera, una tipografía palo seco, caracterizada por sus bordes redondeados y que durante la evaluación a diseñadores mencionaron como punto clave ya que de esta forma tiene coherencia con la marca que tiene terminaciones redondas.

## 2. **Vida y Familia**

Arial rounded Bold

**Figura 41** Logotipo seleccionado

**Fuente:** Elaboración propia

Para la selección del eslogan quedó en primer lugar regala sonrisas, durante la evaluación el directivo de la fundación mencionó estar a gusto con las tres propuestas, sin embargo, definen al mensaje regala sonrisas como más “vendedor” y que encaja muy bien para las actividades que ellos realizan. Además, entre las propuestas tipográficas para el eslogan resaltó la propuesta número tres, durante la evaluación los miembros de la fundación mencionan que les parecía mejor opción al tener rasgo distinto a su selección de logotipo.

## 3. **Regala sonrisas**

Ubuntu Ligth

**Figura 42** Eslogan seleccionado

**Fuente:** Elaboración propia

Para la diagramación del identificador seleccionaron la composición horizontal, de esta forma crear una sola dirección.



Figura 43 Diagramación del identificador

Fuente: Elaboración propia

## Pictogramas

Una vez definido el identificador gráfico, se trabaja en las propuestas para los pictogramas.



Figura 44 Bocetos iniciales

Fuente: Elaboración propia



**Figura 45** Propuesta de bocetos en digital

**Fuente:** Elaboración propia

La fundación ofrece ayuda en tres áreas: Apoyo espiritual, Apoyo educativo y Provisión de alimentos estas tres áreas carecen de un identificativo visual, por lo que una vez establecido el identificador de Vida y Familia se implementa la misma línea para gráfica las tres áreas, se tiene presente la cromática secundaria que se estableció y se respeta los criterios de diseño.

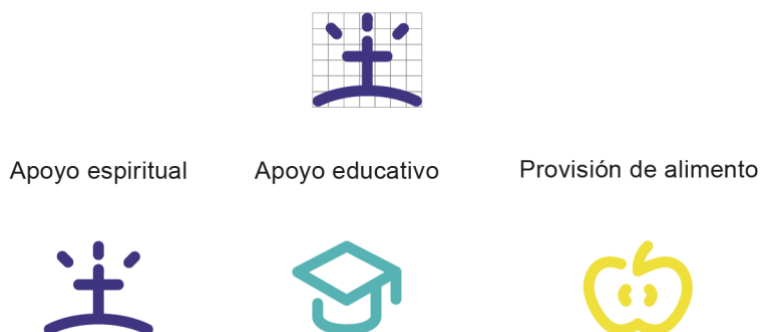
### Propuestas de pictogramas



**Figura 46** Propuesta inicial de pictogramas

**Fuente:** Elaboración propia

Una vez establecidos los pictogramas se procede a evaluar la propuesta con la directiva de la fundación quienes son los que están a cargo de la organización de la fundación **(ver anexo 8)**



**Figura 47** Propuesta final seleccionada

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.3.1 Identificador gráfico inicial

La propuesta inicial para el identificador es un imagotipo, es decir que está compuesto por un isotipo (símbolo) y un logotipo (nombre de la fundación). El isotipo es el resultado de abstraer icónicamente la representación de la fundación Vida y Familia, a través de la paleta cromática junto con la tipografía se proyectan los valores y características.



**Figura 48** Identificador inicial

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.3.2 Estilización y corrección

Según las observaciones mencionadas por quienes integraron la evaluación inicial se procede a modificar la propuesta del identificador gráfico seleccionado.

En el isotipo se corrigen los espacios entre los elementos así como las imperfecciones que se generan en las curvas. En cuanto al logotipo se corrige los espacios entre la letra “y” y las palabras “Vida” y “Familia” también se modifica la letra “L” agregando una especie de “cola” al finalizar la consonante para de esta forma diferenciar las otras letras de sus laterales. En el eslogan se aumenta el tracking para crear más espacio entre las letras.



**Figura 49** Proceso de estilización y corrección

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 50** Identificador gráfico final

**Fuente:** Elaboración propia

### **3.3.3 Elementos complementarios de la marca**

#### **Patrones**

Una vez definido el identificador gráfico se realiza la creación de 4 patrones basada en la abstracción del isotipo, los cuales son complementarios al diseño y comunicación de la marca.



**Figura 51** Patrones

**Fuente:** Elaboración propia

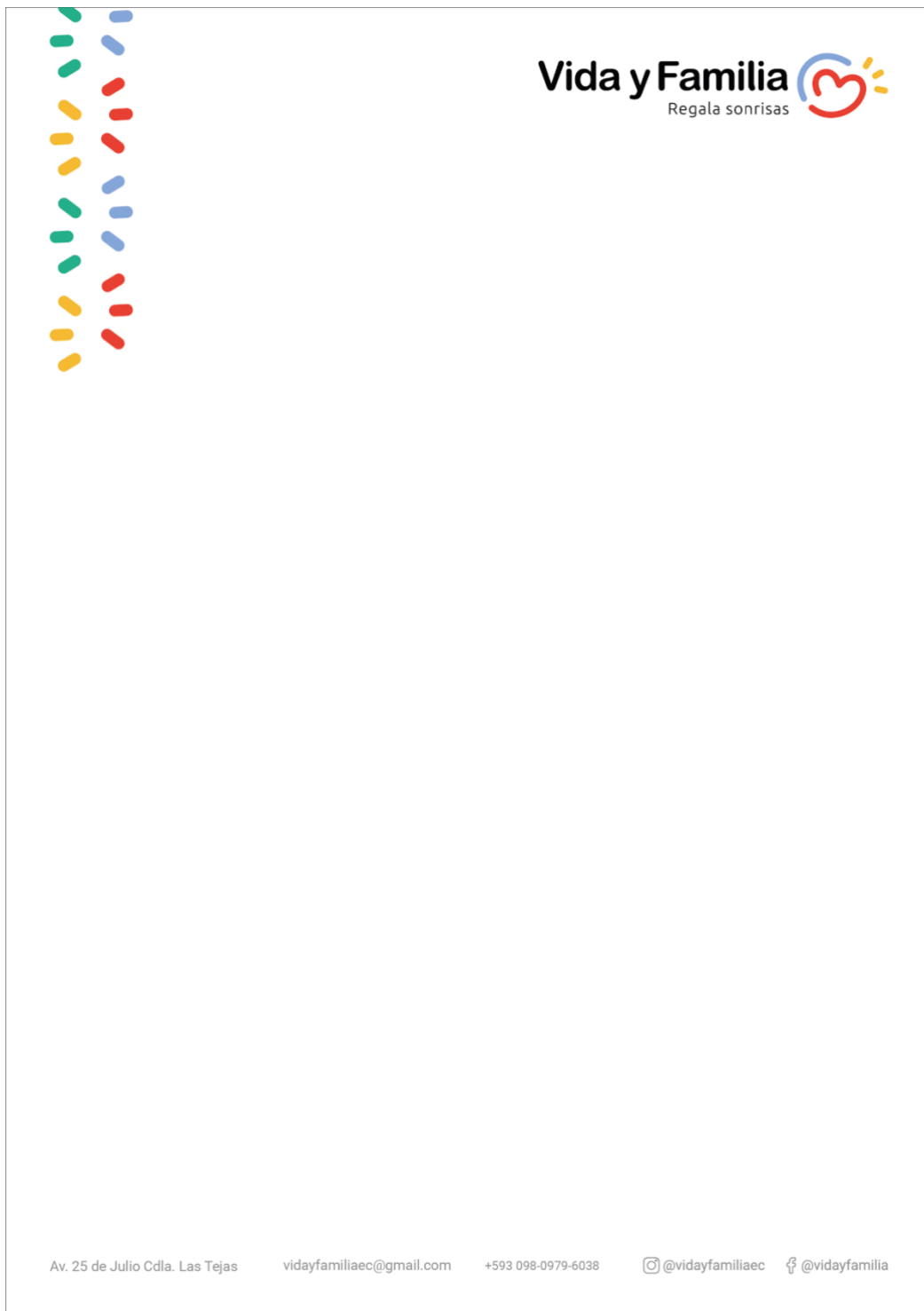
### **3.4 Desarrollo de línea gráfica definitiva.**

La línea gráfica definitiva, se presenta en varias piezas gráficas que la fundación Vida y Familia necesita en función a sus actividades y objetivos, el uso de la marca está estipulado en el manual de marca que es presentado, como anexo del presente proyecto

## Hoja membretada

Hoja que debe utilizarse para trámites administrativos de la fundación.

**Margen:** 1cm (superior, inferior, derecha, izquierda) **Modo de color:** CMYK



**Figura 52** Hoja membretada

**Fuente:** Elaboración propia



## Tarjeta de contacto

Uso personal de la Fundación

**Margen:** 0.5 cm (superior, inferior, derecha, izquierda)

**Modo de color:** CMYK



Figura 53 Tarjeta de presentación

Fuente: Elaboración propia

## Tarjeta de presentación

Modelo para el personal que labora en la fundación

**Margen:** 0.5 cm (superior, inferior, derecha, izquierda)

**Modo de color:** CMYK

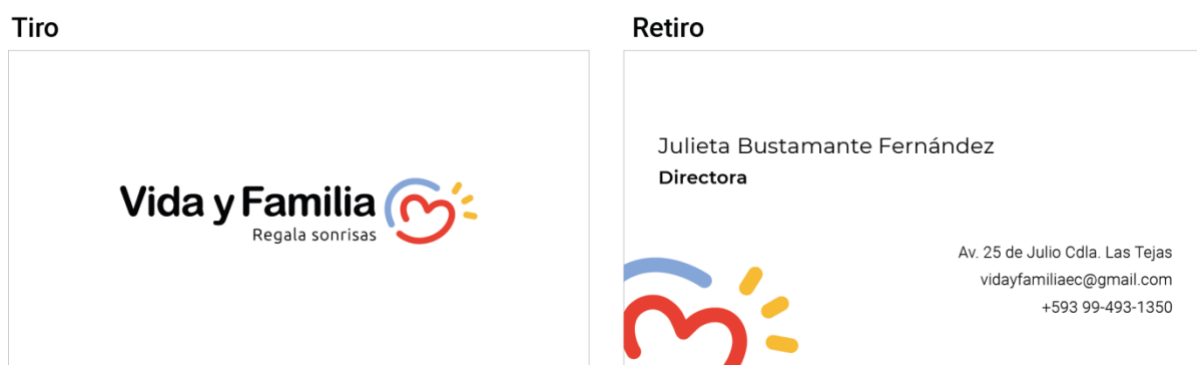


Figura 54 Tarjeta de contacto

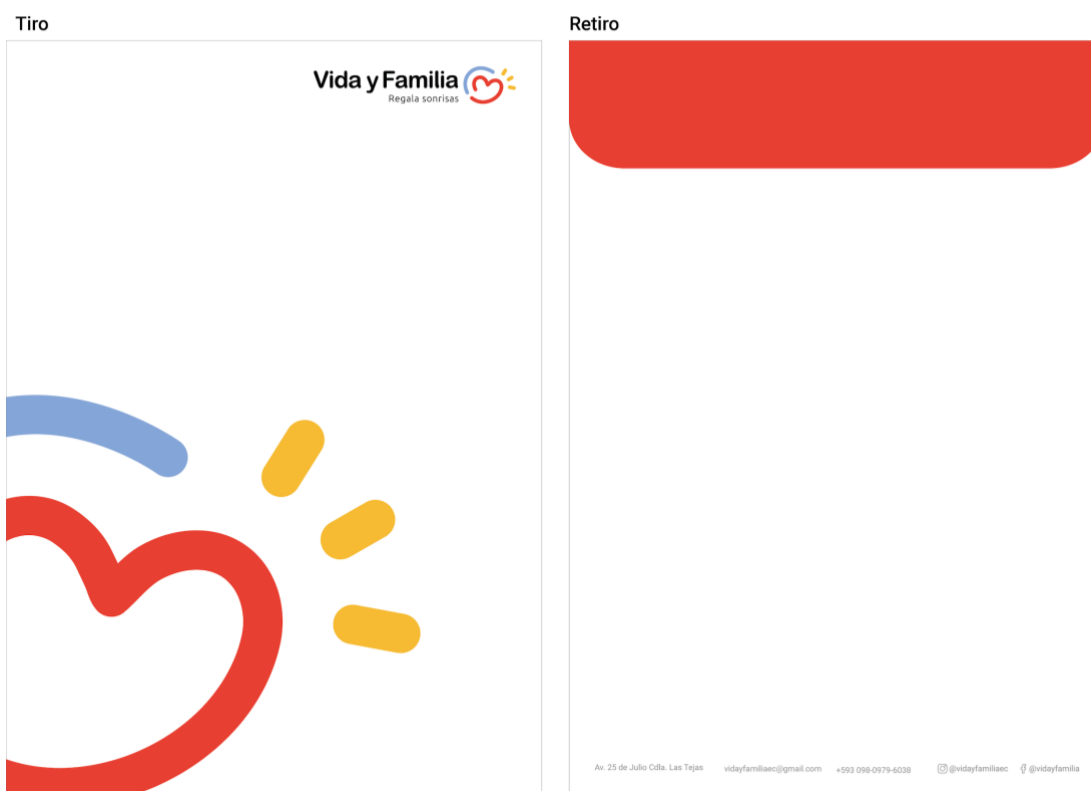
Fuente: Elaboración propia

## Sobre oficio

Sobre que se debe usar para trámites de la Fundación.

**Margen:** 1 cm (superior, inferior, derecha, izquierda)

**Modo de color:** CMYK



**Figura 55** Sobre oficio

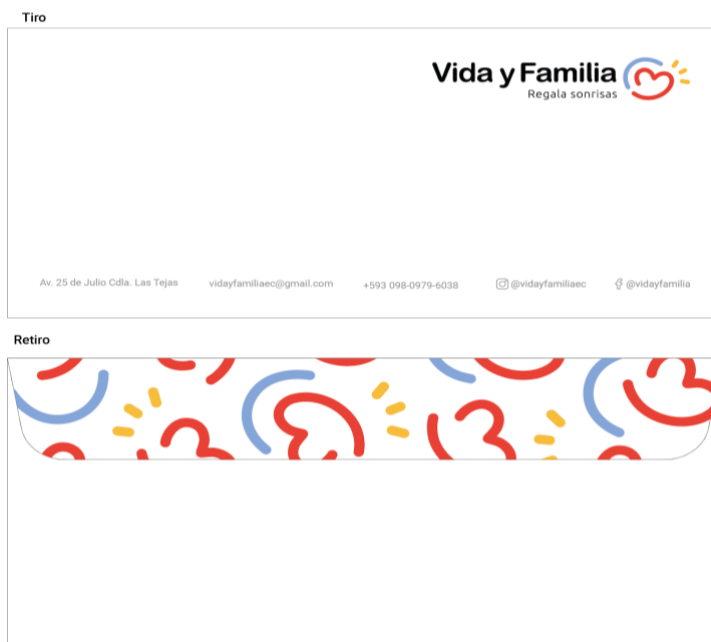
**Fuente:** Elaboración propia

## Sobre americano

Sobre que se debe usar para trámites de la Fundación.

**Margen:** 1 cm (superior, inferior, derecha, izquierda)

**Modo de color:** CMYK



**Figura 56** Sobre americano

**Fuente:** Elaboración propia

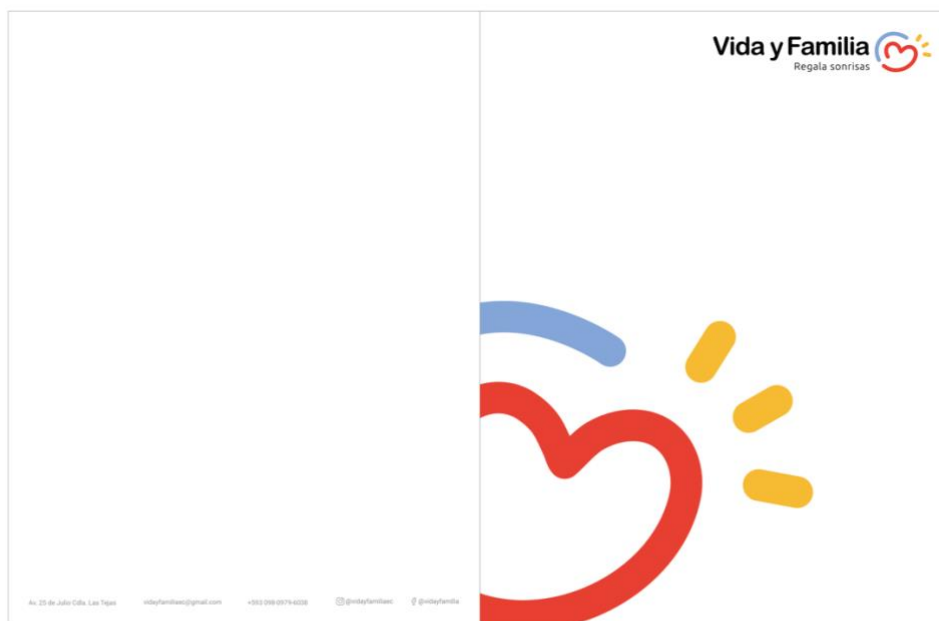
## Carpeta corporativa

Carpeta que se debe usar para trámites de la Fundación.

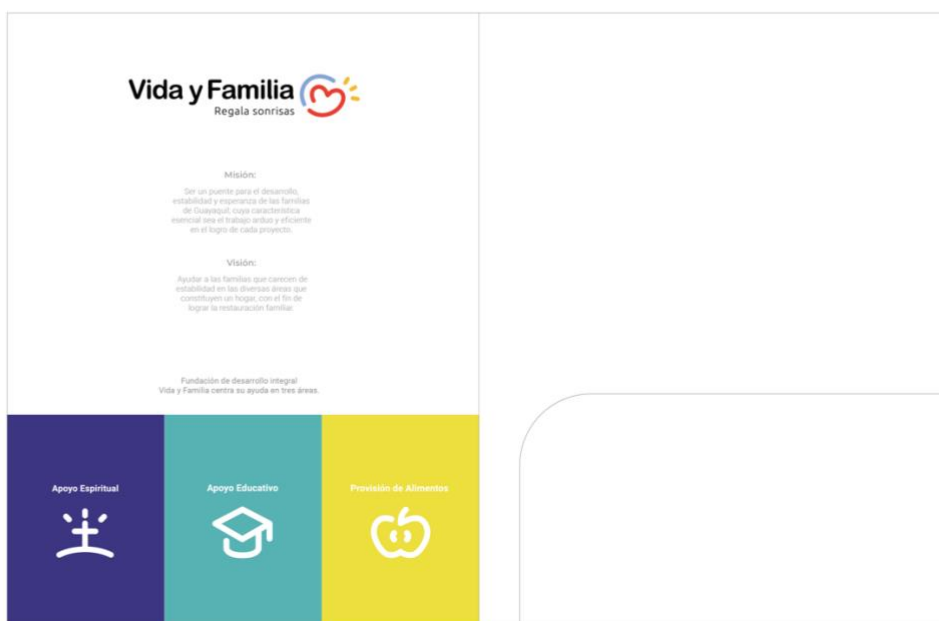
**Margen:** 1 cm (superior, inferior, derecha, izquierda)

**Modo de color:** CMYK

Tiro



Retiro



**Figura 57** Carpeta corporativa, parte interna y externa.

**Fuente:** Elaboración propia

## Roll up

**Margen:** 7 cm (superior, inferior, derecha, izquierda)

**Modo de color:** CMYK



**Figura 58** Roll up publicitario

**Fuente:** Elaboración propia -mockup free

## Cuaderno

**Margen:** 1 cm (superior, inferior, derecha, izquierda)

**Modo de color:** CMYK



**Figura 59** Cuaderno

**Fuente:** Elaboración propia – Mockup graphic..

## Bolso de tela

**Margen:** 1 cm (superior, inferior, derecha, izquierda)

**Modo de color:** CMYK



**Figura 60** Bolso de tela delantero y diseño posterior

**Fuente:** Elaboración propia – Mockup graphic burger

## Pulseras de goma

**Modo de color:** CMYK



**Figura 61** Pulseras de goma

**Fuente:** Elaboración propia – Mockup graphic burger

## Camiseta

Modo de color: CMYK



Figura 62 Camiseta

Fuente: Elab Elaboración propia – Mockup graphic burger

## Gorra

Modo de color: CMYK



Figura 63 Gorra

Fuente: Elaboración propia – Mockup freepik



## Esfero



**Figura 64** Esfero

**Fuente:** Elaboración propia – Mockup graphic burger

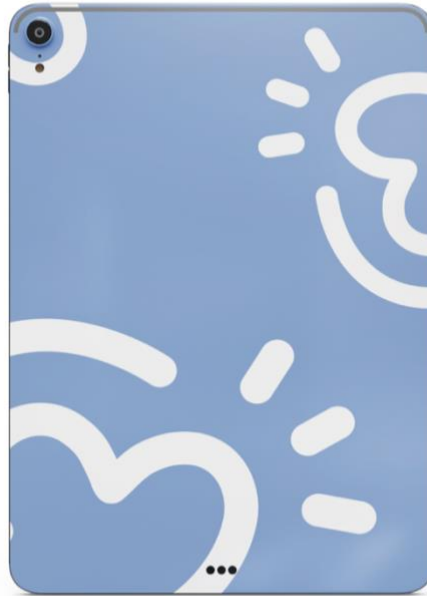
## Taza



**Figura 65** Taza

**Fuente:** Elaboración propia – Mockup graphic burger

## Case de tablet



**Figura 66** Case de tablet

**Fuente:** Elaboración propia – Mockup freepik

## Pin standard



**Figura 67** Pin standard

**Fuente:** Elaboración propia – Mockup free

## Redes sociales

### Instagram

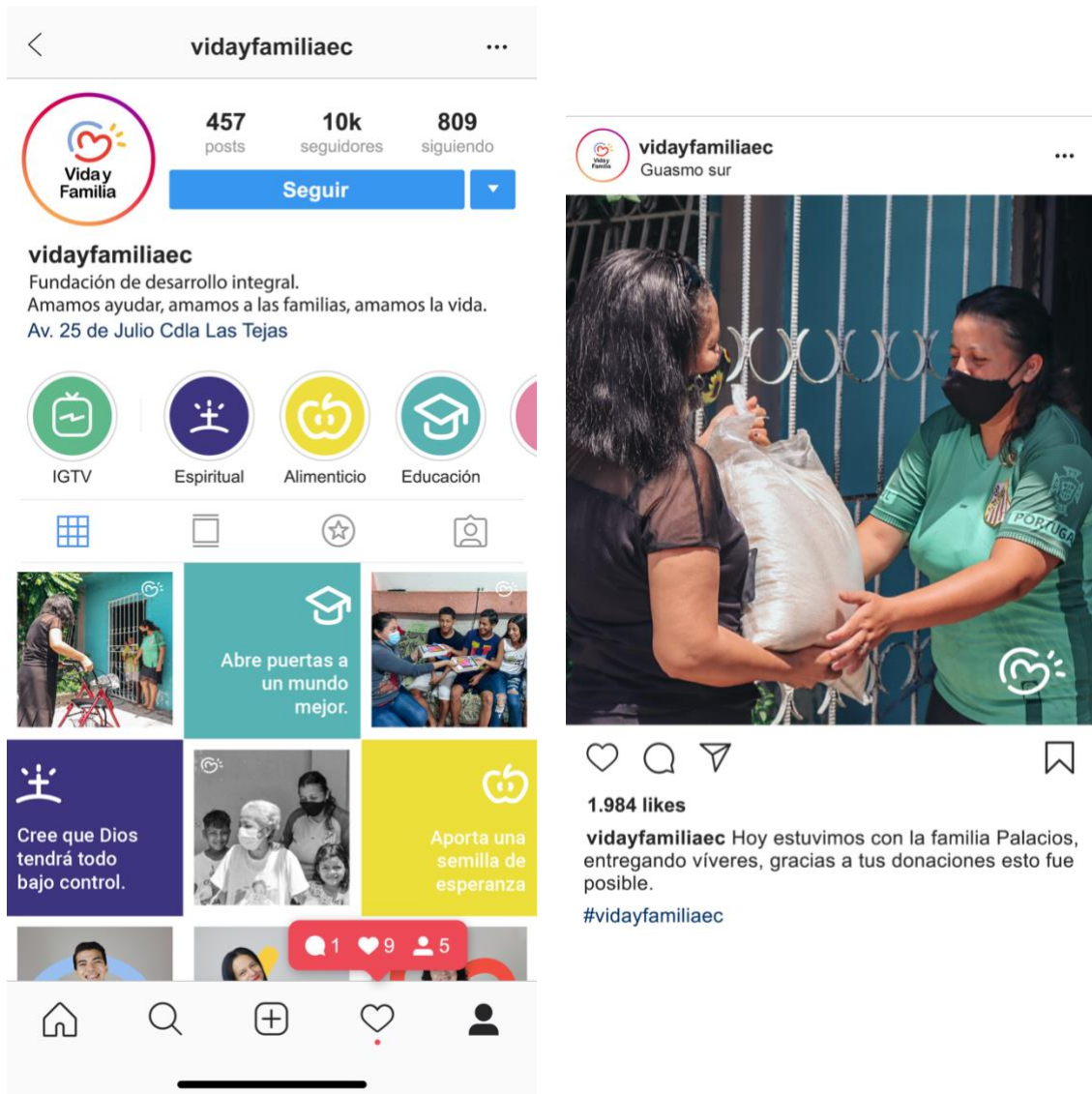


Figura 68 Contenido en Instagram

Fuente: Elaboración propia – Mockup graphic burger

## Redes sociales

### Facebook



Figura 69 Fanpage de Face Book

Fuente: Elaboración propia – Mockup graphic burger

### 3.5 Implementación y verificación del material digital

Se presenta el manual de marca (documento que recopila todas las piezas gráficas desarrolladas en el proyecto), a la directora de la Fundación, Julieta Bustamante para comprobar la aceptación final de la marca gráfica, sistema de identidad visual, aplicaciones y lineamientos de uso de marca. La directora mencionó que los parámetros para el uso de la marca, los pictogramas y la implementación están detallados y fácil de entender al igual que el formato propuesto para el manual.



**Figura 70** Verificación de manual con Directora de Vida y Familia

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 71** Manual de marca exterior

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 72** Parte interna del manual de marca

**Fuente:** Elaboración propia

## **4. Conclusiones y recomendaciones**

### **4.1 Conclusiones**

Una vez finalizado el proyecto de titulación se llegan a las siguientes conclusiones.

La etapa de investigación es la más importante y fundamental para llevar a cabo cualquier proyecto de diseño gráfico, ya que ubica al diseñador en contexto brindando información necesaria para el desarrollo de sus propuestas gráficas.

El uso de la estrategia de branding emocional por medio de las herramientas de grupos focales y moodboard fueron eficaces en cuanto a recolección de observaciones, pensamientos propios del público objetivo, por lo que facilitó la interacción con los miembros y beneficiarios de la fundación permitiendo lluvia de ideas que fundamentaban la creación de elementos representativos de la identidad de la fundación.

Al presentar un sistema de identidad visual es importante que vaya acompañado de su respectivo manual donde estén establecidos los parámetros para implementar diferentes soportes y no sufran modificaciones.

Al realizar la creación de identidad corporativa en base al branding emocional para la fundación Vida y Familia se establece una coherencia visual que anteriormente no existía.

### **4.2 Recomendaciones**

Es recomendable para la fundación Vida y Familia que las gráficas que utilicen para informar las próximas actividades o para algún material corporativo proporcionen coherencia visual, es decir que no se modifiquen.

Se recomienda respetar los parámetros establecidos del manual de marca para todas las acciones de comunicación visual y de esta forma evitar interpretaciones personales.

Se recomienda retroalimentación entre el personal encargado del área de diseño en la fundación con la directiva respecto a las actividades a realizar.

## 5. Bibliografía

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *journal of marketing research*, 347-356.
- Aharonov, J. (2011). *Psico Typo: Psicología Tipográfica*. Caracas.
- Aignerren, Miguel (2002). La técnica de recolección de información mediante los grupos focales. *La Sociología en sus Escenarios*, (6). Extraído el 05 de Julio de 2011, de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/Article/1611>
- Albán, N., & Moreno, I. (2009, Junio 30). *Propuesta de Diseño Editorial de un Libro con*. Retrieved from <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1210/1/TUTC->
- Almenara, J., Cervera, M., Osuna, J., Cárdenas, G., Cela, J., Dominguez, M., & Ibáñez, J. (2002). *Materiales formativos multimedia en la red: Guía práctica para su diseño*. Mexico: SAV (Secretariado de Recursos Audiovisuales).
- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. Santa Fe, Argentina, Argentina: El Cid Editor. Recuperado de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/35045?page=4>.
- Bahamón, M. S. (2015). *Manifiesto hacia un diseño emocional*. Recuperado el 13 de junio de 2020, de core.ac.uk: <https://core.ac.uk/download/pdf/78533441.pdf>
- Ball, H. (1978). Telegames teach more than you think. *Audiovisual Instruction*, 24.
- Balmer, J. (2001). "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog". *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-291.



- Balmer, J. y E. Gray (1999). "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage". *Corporate Communications: An International Journal*, 4 (4), 171-176.
- (2003). "Corporate Brands: What are they? What of them?" *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 972-997.
- y G. Soenen (1999). "The Acid Test of Corporate Identity Management". *Journal of Marketing Management*, 15 (1/3), 69-92.
- Ball, H. (1978). Telegames teach more than you think. *Audiovisual Instruction*, 24.
- Banco del Pacífico. (2010). *Grupo Banco del Pacífico*. Obtenido de Nuestra Historia: <https://www.bancodepacifico.com/grupo-bdp/grupo-banco-del-pacifico/menu/nuestra-historia>
- Buckingham, D. (2005). Educación en medios. *Alfabetización*, 5.
- Carrillo Barros, P. (2016). Identidad gráfica y normativa de uso de la marca Fundación Protectora de Animales (FPA) e implementación de un sistema de comunicación y posicionamiento en redes sociales. *Universidad Católica De Santiago De Guayaquil*. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5710>
- Diez, V. (2010). El inglés mejor a edades tempranas. *Pedagogía magna*, 252.
- E.I.S. Technosite, D. G. (2011-2013). *Pautas de diseño de pictogramas para todas las personas*.
- Fernández , N., Vadellos , A., & Pérez, V. (2012). Diseño de un focus group para valorar la competencia mediática en escenarios familiares. *Revista ICONO*, 116-133.
- Gioia, D., M. Schultz y K. Corley (2000). "Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability". *The Academy of Management Review*, 25 (1),63-81
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. *On line*, s/p.
- Gros, B. (2009). Certezas e interrogantes acerca del uso de los videojuegos para el aprendizaje. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 251-264.

- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo Actúan Los Colores Sobre Los Sentimientos Y La Razón* (0 ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Herder, G. (s.f.). *A sola con gudy herder*. Obtenido de *tendenciasydecoraciones*:  
<https://www.tendenciasydecoracion.com/2015/12/el-arte-del-moodboard-gudy-herder.html#.YDLXj5NKh0s>
- Horowitz Jacques. (2000). *Los Siete secretos del Servicio al Cliente*, Prentice/Hall , Madrid , Eespaña.
- Husson, M. (13 de Septiembre de 2013). Educación Física y Escuela: El deporte como contenido y su enseñanza. *In 10mo Congreso Argentino de Educación Física y Ciencias 9 al 13 de septiembre de 2013 La Plata*. La Plata, Argentina.
- Imagen y lenguaje visual. (2021). Retrieved 21 February 2021, from [http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID\\_00214985/modul\\_5.html](http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/modul_5.html)
- Kellü. (s. f.). *Sobre Kellü*. Kellucausas. Recuperado 20-11-29, de <https://kellucausas.com/nosotros/>
- Labrada, E., & Salgado, C. (2013, Enero 1). *Diseño Web Adaptativo o responsivo* . Retrieved from Tema del mes.: <http://www.ru.tic.unam.mx/tic/handle/123456789/2097>
- Lucía, M. (2018). © Requisitos Para Crear Una Fundación Ecuador 【 noviembre del 2020 】 . Retrieved 5 November 2020, from <https://tramitesyrequisitos.com/ecuador/crear-una-fundacion/#:~:text=Una%20fundaci%C3%B3n%20se%20conoce%20como,a%20trav%C3%A9s%20de%20esta%20p%C3%A1gina.>
- Miles, M.; Huberman, M. 1994. *Qualitative Data Analysis*. 2 ed. Sage publications. Inglaterra.

- M.P. (2018, 6 diciembre). *Musei di pistoia* [Gráfico]. Behance.  
<https://www.behance.net/gallery/73389227/Musei-di-Pistoia-Branding>
- Morante, M. (2013). *Diseño de libros digitales infantiles*. Valencia: Master oficial en producción artística.
- Nieves, M. (2007, Marzo 5). *Enseñanza de la Geometría con utilización de recursos multimedia*. Retrieved from APLICACIÓN A LA PRIMERA ETAPA DE EDUCACIÓN BÁSICA.:  
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8928/732parteCAPI5Multimedia2.pdf>
- Norberto, C. (1994). *“La imagen corporativa- Teoría y metodología de la identificación institucional”*. México: Ediciones G. Gili, S.A. de C.V. Once, F. (2011-2013). *Pautas de diseño de pictogramas para todas las personas*.
- Okagaki, L., & Frensch, P. (1994). Effects of video game playing on measures of spatial performance: Gender effects in late adolescence. *Journal of applied developmental psychology*, 33-58.
- once, F. (2011 -2013). *Pautas de diseño de pictogramas para todas las personas*.
- Palacios, S., & Rubio, K. (2 de Abril de 2003). *La entrevista en profundidad teoría y práctica*. Obtenido de Universidad Autónoma de Tamaulipas: Recuperado de:<http://libros.uat.edu.mx/omp/index.php/editor>
- Patiño, C. (13 de Diciembre de 2017). Arbol ABC. (H. Martinez, Entrevistador) Obtenido de <https://arbolabc.com>
- Prendes, M. P. (2003). Diseño de cursos y materiales para telenseñanza. *Simposium Iberoamericano de Virtualización del Aprendizaje y la Enseñanza*, S/P.
- Prensa Libre. (8 de Enero de 2015). Duolingo lanza plataforma para escuelas. *Prensa Libre*, pág. S/P.

Reyes Cruz, M. D. (2011). Políticas lingüísticas nacionales e internacionales sobre la enseñanza del inglés en escuelas primarias. *Revista pueblos y fronteras digital*, S/P.

Sánchez, M. E., & Diez , I. (4 de Febrero de 2014). *La enseñanza del inglés como política pública de América Latina: Estudio comparado*. Obtenido de <http://ifie.edu.mx/wp-content/uploads/2015/02/4.-Ingles-como-politica-publica-cuadro-comparativo>.

Slade-Brookin, C. (2015). *Creando Brand Identity guía para diseñadores*. Barcelona, España: Parramón Arts & Design.

Uriarte, J. M. (9 de Marzo de 2020). *Investigación Documental*. Obtenido de [www.caracteristicas.co](http://www.caracteristicas.co): <https://www.caracteristicas.co/investigacion-documental/>.

Villota, W. (30 de Noviembre de 2017). Programas Multimedia. (H. Martinez, Entrevistador)

## 6. ANEXOS

### 6.1 Anexo 1.



#### FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

**Tema:** Diseño de identidad corporativa y manual de marca utilizando branding emocional para para proyectar visualmente a la Fundación Vida y Familia.

**Entrevistado:** Sara Soto Diseñadora Gráfica.

**Fecha:** 19 de Noviembre del 2020

**Lugar:** Videollamada vía zoom.

**Objetivo:** Comprender cuáles son los puntos que se debe tener en cuenta al momento de crear una marca y la elaboración de un manual de identidad corporativa para una fundación social.

#### **Preguntas:**

##### **1. ¿Qué es lo más importante para la creación de una marca?**

Pienso que lo más importante es entender al usuario, osea a las personas que está enfocada la marca, en este caso yo creo que la fundación está de ambos lados porque es de entender la fundación para quién presta el servicio, que sea amigable para ese nicho por decirlo así y también desde otra parte las personas que queremos llegar en el sentido de si queremos recibir ayuda del gobierno o de personas particulares , entonces yo creo que sería primero entender muy bien cómo funciona y determinar hacia que usuarios va enfocado, entonces asi podriamos decir bueno esta fundación es bastante

sería, esta fundación es demasiado sensible esta fundación tienes estos valores, y a cuando tenemos ahí, tenemos una buena parte de información que nos da ideas claras de cómo comenzar a diseñar.

## **2. ¿Cuál es la diferencia entre diseñar para una empresa que vende un producto o servicios determinado e instituciones con fines sociales ?**

Yo creo que esta es una pregunta muy importante porque claro si bien es cierto nuestra carrera nos enfoca hacia el lado comercial , ver un producto bonito que te llegue ese mensaje y te hace el deseo de adquirir eso, aunque no lo sientas necesario no muchas veces yo creo que lo importante o lo diferente sería que, aquí hablamos de un tema humano de por medio que está por decirlo así a flor de piel los sentimientos, así que yo si yo quiero sensibilizar al público sobre una x emoción que ya sea la pobreza, ya sea una enfermedad, x cosa entonces, porque a la cuenta muchas veces las personas van a dar un fin monetario o material sin recibir nada a cambio que es lo contrario a recibir un fin comercial ellos obtienen algo entonces yo creo que lo más importante es llegar, no se talvez si mira en la bibliografía lo que vemos es el insight que sería como llegar a ese punto, al público que se identifique con la persona que le va ayudar.

## **3. ¿Conoce algún parámetro o un proceso de construcción para creación de marcas para fundaciones sociales?**

Bueno en lo que yo he investigado no he encontrado un proceso claro, pero si yo fui muy influenciada en el momento que hice mi tesis con la metodología del design thinking, yo pienso que, ya que está en tendencia, de cierta forma creo que sería lo ideal, tal vez usar algunos de los métodos que propone el design thinking que son muchísimo, en mi caso yo usé, un collage de identificadores visuales, porque tenía que hacer en mi caso, analizar mi competencias, porque hice un plan de marketing, pero hay otras cosas que me dicen que la trayectoria del usuario que es el recorrido del usuario en español o conocido como customer journey o el storytelling que es entender más o menos, como piensa la otra persona que quiero llegarle, este es el proceso y metodología del design thinking, realmente está enfocado a la persona que quiero vender y creo que está mucho más ligado a la cuestión

de los sentimientos y por decirlo así como piensa la otra persona, no desde un producto de que solo quiero vender algo o conseguir algo.

#### **4. ¿Cree que existe alguna tendencia tipográfica o cromática que desee referenciar al momento de crear un identificador para una fundación?**

Bueno en el análisis que yo hice y sugiero, sería analizar más bien en el sentido de que, por ejemplo en su fundación cuál es el público en el que está enfocado, por ejemplo el mio era niños, yo me guíé en tipografías que sean acorde a niños, que sean atractivas para ellos, pero que también se vea como una fundación seria para las personas que quieren contribuir, entonces yo diría que según la tendencia en la que está ahora, cualquier tipo de palo seco, san serif que de cierta forma se puede trabajar y modificarle y también se puede usar tipografías complementarias un poco más juguetonas, orgánicas, por llamarlas así dentro del manual, o de lo contrario si le dejan a libertad yo si me fuera por una más experimental que de pronto va a causar mucha más atracción al público que quiero llamar.

#### **5. ¿Qué beneficios tiene la creación de un manual de marca? Y ¿Qué aspectos deben considerarse para su creación?**

Yo creo que es algo indispensable porque dependiendo de la organización que tenga la fundación, muchas veces nos encontramos con la realidad que al no ser con fines de lucro es más bien por una ayuda voluntaria entonces lo que sucede es, que la persona que está a cargo de la parte gráfica siempre es rotativa por lo que es voluntario, entonces un manual es indispensable para la persona que le sucede a la anterior pueda ver cuáles son los parámetros y que tenga más homogeneidad en la parte gráfica de la fundación , por eso es indispensable los parámetros diría, se basaría en la necesidad del cliente, saber qué es lo que más necesita, porque muchas veces las personas que están al frente de la fundación, hablo desde mi experiencia, no están necesariamente enterados de este campo gráfico, entonces de pronto no saben que es un identificador, los tamaños mínimo o cosas para impresión o para web, entonces, preguntarle en donde nomás hacen publicidad, si necesito cosas de papelería, o solo necesito una buena

campaña web o determinar eso, lo más esencial y no los miles de elementos que de pronto no vayan a usar.

### **Varios:**

#### **Experiencia en su proceso de creación de identidad para la fundación tatiana**

Proceso para rediseño yo diría que era un conversatorio constante con la persona que este caso era el fundador de esta organización era una encuesta con él para saber que necesita, armar un briefing y también unas encuestas para unas personas claves, por ejemplo al líder de los voluntarios o de la parte contable para entender cómo funcionan internamente y transmitir esos valores en a marca que yo quería, era una marca muy juguetona, entonces ellos querían transmitir eso, por ejemplo ver el proceso que los voluntarios, por ejemplo ellos hacen visitas a los hospitales entonces cuando ellos se van, necesita una credencial para entrar entonces ¿Como yo podría diseñar una credencial para ellos? o cuando ellos salgan ¿Como podrían identificarle que son de la fundación?, creo que también fue bastante un conversatorio aproximado con ellos todo el tiempo, y también buscando tendencias de que está ahora en tendencia y en las fundaciones como se muestra la competencia, porque al final de cuenta, sin hacerlo comercial igual si compite su atención, que me hace a mi dar un donativo a su fundación y no dar a otra, entonces cómo hacerla fuerte visualmente, y después con las ideas que ellos tenían, elabore las 2 propuesta más fuertes están en bocetos y se hizo una encuesta a público abierto, que es lo que piensan de las dos, porque en mi caso el fundador, no se decidió por ninguna de las dos, y yo no quería ser quien se decida entonces, lanzamos a público y de ahí a quien ganaba esa la hicimos, se modificó un poco más y en base a ese identificador gráfico se comenzó a desarrollar el manual de marca.





**Figura 73** Entrevista a diseñadora gráfica, Sara Soto

**Fuente:** Elaboración propia

## 6.2 Anexo 2



### FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

**Tema:** Diseño de identidad corporativa y manual de marca utilizando branding emocional para para proyectar visualmente a la Fundación Vida y Familia.

**Entrevistado:** Diseñadora gráfica Belen Paoletti experta en Branding emocional.

**Fecha:** 18 de Noviembre del 2020

**Lugar:** Videollamada Vía zoom.

**Objetivo:** Comprender el uso de la estrategia de branding emocional como parte de la identidad corporativa para fundaciones, y qué lineamientos, criterios de diseño se pueden implementar.

## **Preguntas:**

### **1. ¿Qué hace que la marca se vuelva más humana y conecte con los usuarios?**

Eso es super amplio, básicamente de eso se trata el branding emocional, influyen muchas cosas, creo que tenes que partir de hecho que una marca no es solo una marca sino que es una persona, y hay varias personas, entonces se trata de que todas esas características humanas, hay diferentes maneras igual de enfocar el branding emocional, está la manera en que yo lo hago, tengo como que mi metodología y mi manera de aplicar el branding emocional no hay una sola si ves a Marcelo Dio tiene una manera ... yo creo que las marcas no son solo marcas sino que son personas, entonces las personas que están detrás de esas marcas son las que le van a dar las características humanas a la marca, entonces la marca tiene que transmitir a las personas que hayan detrás de eso, se trata un poco de eso, no solo de buscar foto o subir a redes sociales que es una manera de humanizar o mostrar videos o mostrar gente que sin duda es muy importante sino que la marca en sí tenga características humanas y tenga valores humanos, eso es la manera en que vos vas a comunicar la marca, no es una entidad fría, sino que es una persona y como toda persona, tiene sus características, también tienes sus vulnerabilidades también cometen errores, también tienen cosas que les gustan como no les gusta tiene cosa que le abogan como no le abogan mostrar realmente como una persona y no como algo frío.

### **2. ¿Desde cuándo se utiliza el branding emocional ? Mencione 3 proyectos que destaquen por el uso del mismo.**

El branding emocional el término empezó con Marc Gobé , el fue el primero que usó la palabra branding emocional en Estados Unidos el trabajó con marcas muy grandes, como por ejemplo Coca-Cola, Coca-Cola creo que es una de las primeras que se conoce que trabaja con emocionalidad porque luego se conoce mucho de su promoción de destapa felicidad y coca nunca vendió la rocola, sino que vendió cierta felicidad, entonces de ahí parte todo lo que es branding emocional. eso creo que fue por el 2009. apple también

aplica el branding emocional, google, todas las grandes marcas utilizan branding emocional.

### **3. ¿Qué diferencia existe entre la creación de una marca que no está basada al branding emocional a una creación de marca que si lo está ?**

La fidelización de los clientes, la manera en la que fidelizan a los clientes. Hoy en día es casi obligatorio hacer branding emocional antes no se habla tanto de eso, hoy en día por más que nos coloca el término así el branding emocional, si vos ves todas las grandes marcas, lo aplican de una u otra manera. (fidelización de clientes).

### **4. ¿De qué manera se puede transmitir los valores, la experiencia y la identidad en la comunicación de la marca ?**

De todas las maneras que puedas, tanto como de la manera en el momento que vos te conectas con tus clientes a las redes sociales si estás dando una charla o una conferencia, o entrevista en cualquier momento aunque la marca habla tiene que comunicar eso, de manera directa e indirecta y, no se trata como hacían antes que las empresas armaban su misión y su visión y la dejaban solo en su página web y nadie más la veía sino que de verdad una marca se tiene que apropiarse de su propósito para que cada cosa que haga cada cosa que diga transmita su propósito.

### **5. ¿Existe colores asociados al branding emocional?**

Si eso puede ser una manera de ver el enfoque del branding emocional, hay gente que por ejemplo lo asocia mucho con lo sustentable yo no lo hago eso, para mi cuando yo trabajo con mis clientes, busco el propósito personal de cada uno de ellos, busco sus valores como persona, y eso después yo lo plasmo en la marca pero no es algo predeterminado ni pre-hecho, sino que es encontrar el valor único o la esencia única de cada persona y después plasmarlo en una marcas, pero esa es la manera en la que yo trabajo, hay gente que no lo hace, gente que buscan valores que les gustan que creen que van a ir bien y lo plasman, para mi eso no me gusta porque no lo veo transparente y porque es muy difícil sostenerlo en el tiempo, tu esencia al ser tu esencia única, al ser vos misma es muy fácil de sostenerlo en el tiempo

porque sos vos porque es lo que te hace única, no tenes que fingir entonces eso hace mucho más honesta a la marca esa es la manera en la que yo trabajo en el branding emocional.

**6. ¿ Qué parámetros considera para la selección de tipografía, colores y formas?**

Eso depende de la personalidad de cada marca, si la marca va a ser más divertida bueno va a ser más colorida va a ser más redondeada, si va a ser más formal bueno va a tener tipografías con serifa se puede usar más pasteles eso varía muchísimo dependiendo de la personalidad de la marca y de hecho si vos ves mi portafolio son muy distintos,tengo muchos estilos diferentes, no soy de esas diseñadoras que tienen un estilo marcado y que vos vas a verlo porque te gusta ese estilo y quieres que tu marca sea de ese estilo, primero veo y analizo la personalidad de la marca y después hago un diseño a esa personalidad.

**7. ¿Ha trabajado alguna vez en la creación del identificador y la línea gráfica de una fundación social? Si su respuesta es sí, ¿puede comentarnos qué aspectos y criterios de diseño tomó en cuenta?**

Una fundación tipo ONG no, he trabajado más para una fundación más institucional pero no trabajé su marca desde cero, pero si he trabajado con marcas que son dedicadas a la ayuda de personas y a las situaciones o personas de situaciones complicadas pero han sido todas privadas no ongs, creo que no cambia mucho del resto de las marcas, si me gusta ese tipo de marcas que tiene un propósito muy marcado y que son marcas que están totalmente entregadas a servicio de otras personas creo que las hacen mucho más empática y por ende también es mucho más fácil trabajar el branding emocional con ellas porque ya de por sí son marcas muy empáticas así que creo que es eso lo que te diría de que los diferencia, pero en cuanto a la manera en la que yo trabajo con esas marcas no me varia mucho al resto de las personas.

## **8. ¿Conoce de fundaciones sociales que hayan usando el branding emocional como estrategia para la creación de su marca?**

Bueno, no tengo una metodología tan marcada trabajo con todos mis clientes, están divididos por sesiones mit trabajo, la primera sesión con el cliente trabajamos el propósito encontramos el propósito personal de cada uno y lo adoptamos a la marca la segunda sesión armamos un modelo de negocio en canvas donde buscamos el valor único y la esencia de la marca y lo plasmamos en telecanva ahí vemos tanto los beneficios racionales y emocionales a todo lo que hace única a esa marca, después trabajamos en el moodboard que es donde vemos hacia donde va a ir la estética de la marca , me planteo dos estéticas que pueden llegar a ir de acuerdo a su personalidad y después de eso empiezo a diseñar literalmente empiezo a diseñar sobre eso. Creo que cualquier fundación benéfica de alguna manera trabaja mucho con el branding emocional, también hay diferentes maneras y buenas y malas manera de usarlo, como por ejemplo los políticos, trabajan mucho con la emocionalidad, pero los trabajan desde un lado un poco más manipulador, yo lo trabajo de un lado más diferente, de ser transparentes y ser honesto, eso es una marca empática, yo creo que cualquier fundación benéfica por lo menos los que yo veo aca en argentina trabajan con branding emocional tal vez puedo decir unicef que es una marca más global puedes ver mucho de eso, amnistía nacional.

## **9. ¿Qué sugerencia tiene en cuanto al proyecto?**

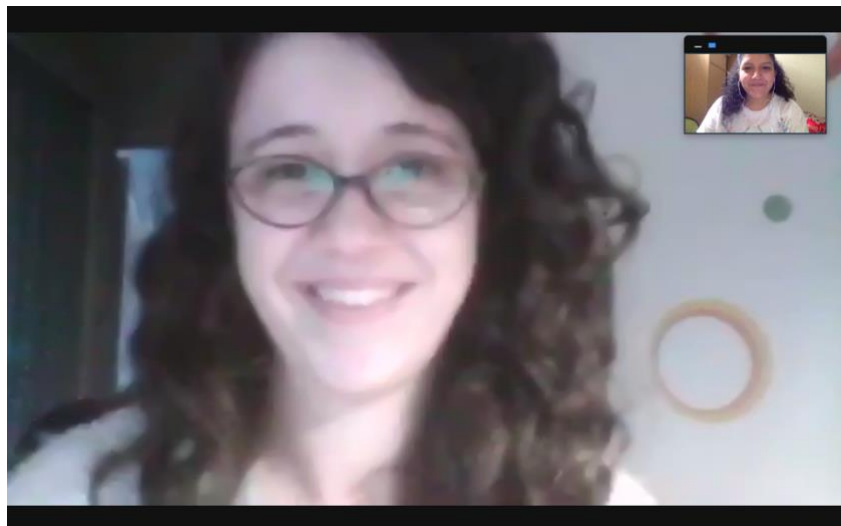
Creo que es el tomarte el tiempo de conocer a sus fundadores, el propósito y el porqué de la marca, creo que ahí nace todo una vez que encontrás el propósito más que todo, fluye, y ayudar al cliente a encontrarlo hace que también se conecte emocionalmente con vos de alguna manera porque es un momento fuerte el que vos decis wow este es mi propósito de vida y el hecho en que tu vos motivas en otra persona a serlo hace que vos te conectes emocionalmente, yo aplico branding emocional en mi marca obviamente, la primera marca en aplicar branding emocional fue mi propia marca , entonces si vas hacer branding emocional aplicalo vos a vos misma a tener y buscar las maneras de conectarte emocionalmente con la persona que

trajiste , porque eso va hacer fluya mucho mejor el proyecto escuchalo fijate en lo que quiere la marca, osea a dónde va, cuál es su propósito, cuál es su público, también conocer s público es tan importante como conocer al cliente mismo, creo que el diseño es 90% investigación y 10% sentarse a diseñar, pero es super importante la etapa previa del diseño, creo que mi recomendación sería esa, que estudies mucho la marca y a sus fundadores.

### **VARIOS:**

Procesos en selección de criterios de diseño:

Base a su selección de cromática por muchas cosas por sus valores, personalidad por el cliente que vas a traer porque quizás tiene unos valores muy amables y empáticos pero es una juguetería, y las jugueterías debe tener colores, entonces todo depende de muchas cosas no hay algo muy específico que te pueda decir, depende mucho de los valores y fundadores, porque quizás el fundador odia el verde no vas a ponerle verde porque al final es su marca, depende de la personalidad, depende del cliente que quieres atraer depende también de las tendencias, de alguna manera debes adaptarte a la modernidad de hoy en día, no es lo mismo hacerlo con la estética de los 90 a la estética de la que estamos trabajando hoy en día, depende de muchas cosas si, obviamente los diseño tienen que ser atemporales.



**Figura 74** Entrevista a diseñadora gráfica. Belen Paoletti

**Fuente:** Elaboración propia

### 6.3 Anexo 3

#### Grupo Focal



#### RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS:

Tabla 1 Representación

#### *¿Cómo representaría las principales actividades de la fundación?*

Nombre - Cargo	Resumen de la respuesta
Lic. Tanya López	Colores, porque yo creo que lo representaría así, porque en muchos de eso yo veo la esperanza , el amarillo, la felicidad la riqueza con la ayuda que se brinda, con el minimo detalle ello se sienten tan feliz y a través de esos yo creo que se pueden ver los colores para cada una de las personas que ayudamos.
Sra. Julieta Bustamante	Mano, creo que mano porque las manos extendidas pueden dar y recibir lo que Dios da podemos dar.
Sra. Luisa Mayorga	Huellas, como una marca que queda en nosotros por cada ayuda que nos han dado.
Sr. Josué Viteri	Con la familia, porque es como un grupo que comparte lo que necesitan y en sí

	hay veces que las familias no tienen lo que necesitan y las fundaciones están para ayudar.
Sra. Melissa Bravo	El corazón representa amor, hacia a las personas y también como vida.
Josué Cali	Camino, porque a través de la ayuda que nos dan a nosotros , se está haciendo camino hacia los que aportan y reciben, es un comienzo y que se abre para ayudar a más personas.
Bryan Cali	Con un celular, uno se puede comunicar entre personas
Dana Ortiz	Con el corazón da vida.
Sra. Cristina Sánchez	Árbol que representa vida, da oxígeno y sin oxígeno, no tendrían vida.

**Tabla 2** Significado

***¿Qué significa ser parte de la fundación?***

Nombre - Cargo	Resumen de la respuesta
Lic. Tanya López	Alegría porque yo creo que vemos la alegría de ayudar a otras personas de ver su felicidad a uno le llena de alegría y emoción poder ayudar a las otras personas.



Sra. Julieta Bustamante	Oportunidad, porque a través de la fundación es una oportunidad de ser ese puente o canales de bendición para ayudar a familias que lo necesitan
Sra. Luisa Mayorga	Amor porque para mi representa todo, el amor con el que la directora y la fundación se ha acercado hacia nosotros para poder brindar esa ayuda y de esa manera también quede esa semilla en nosotros con ese amor que nos han dado y así nosotros podemos algún día ayudar a quienes lo necesitan con ese amor, por eso yo puse amor.
Sr. Josué Viteri	Creo que es una oportunidad porque a través de la fundación puede demostrar lo que tenemos y tener la oportunidad de dar.
Sra. Melissa Bravo	Ayuda por el hecho que nos están brindando esa ayuda que necesitamos, ya sea con víveres, como e representa la fundación ya sea con víveres, estudios y todo y por eso puse ayuda
Josué Cali	Yo pienso que paz porque cuando digamos ayudó a otra personas que no tiene y saben que le están dando se siente una paz en un corazón porque ya no ven ni piensan en lo que creen que necesitan.

Bryan Cali	Felicidad porque a través de esto uno se siente feliz por la ayuda que se recibe
Dana Ortiz	Felicidad porque al formar parte del grupo que es ayudado uno se siente feliz de ser parte de la fundación
Sra. Cristina Sánchez	Sinceridad porque las personas que nos han ayudado han sido sinceras y con humildad.

**Tabla 3** Definición

***¿Vida y familia en una sola palabra?***

Nombre - Cargo	Resumen de la respuesta
Lic. Tanya López	Bondad, la generosidad que uno le da, estás detrás de la bondad, el amor como tu se lo vas a dar a quienes lo reciben,
Sra. Julieta Bustamante	<p>Compasión porque al ver a las familias y niños al ver a los jóvenes que necesitan de un elemento o necesitan de ropa o de un elemento para estudiar o de cierto valor para una operación, uno tiene compasión de la personas y esa compasión es lo que te mueve a dar, tener compasión de la gente como Jesús, por qué las personas tienen necesidades.</p> <p>Es nuestra oportunidad de demostrar nuestra compasión a las familias o jóvenes que necesitan.</p>

Sra. Luisa Mayorga	Solidaridad porque es así como veo a la fundación porque nos han ayudado y han sido solidarios con cada uno de nosotros. Y nos llena de alegría.
Sr. Josué Viteri	Felicidad porque hay familias que necesitan y se sienten mal y en el momento que llega esa ayuda llega una felicidad inmensa para los que recibimos y para aquellos que la dan porque se vuelve felicidad al ver que recibimos ayuda con alegría inmensa algo que uno ni espera en ese momento.
Sra. Melissa Bravo	Oportunidad porque brindan ayuda para que nos tomen en cuenta en lo que nosotros necesitamos, son oportunidades que nos da satisfacción.  Oportunidad de ser saciados en una necesidad en el caso de ella necesitaba una tablet
Josué Cali	Bendición
Bryan Cali	Unión porque hay gente que no conocemos y familia que aportan a otra persona que no conocen , se une una sola persona para ayudar a personas que ni siquiera se conocen, todos se unen para ayudar a una persona.

Dana Ortiz	Amor porque nos tenemos amor unos a los otros, amor a nuestro prójimo.
Sra. Cristina Sánchez	Bondad.

Tabla 4 Colores

**¿Con qué colores asocia a la fundación y sus actividades?**

Nombre - Cargo	Resumen de la respuesta
Lic. Tanya López	Amarillo, fucsia y azul, porque yo veo a la fundación como vida, alegría esperanza felicidad yo siempre veo que los colores vivoc como el color amarillo, fucsia y lila siempre transportan alegría a las personas, el azul el celesta la esperanza, el amarillo la riqueza de ayudar a las personas.
Sra. Julieta Bustamante	Verde porque significa esperanza y es lo que queremos llegar a las personas y como nosotros estamos al frente de la fundación yo tengo la esperanza de que la fundación así como estamos creciendo, yo tengo una esperanza que vamos a ser una fundación macro, super que grande que esté bien constituida y que vamos abarcar todo el Ecuador. Doble esperanza para cubrir las necesidades de las personas y la esperanza de tener nuestras propias instalaciones y ser una macro fundación.

Sra. Luisa Mayorga	Rojo porque para mi representa amor, porque si no tenemos amor no tenemos nada, y lo veo identificado con el amor.
Sr. Josué Viteri	Blanco con la pureza porque es algo que lo dan transparente sin pedir algo, lo hacen con ese amor, algo sincero y transparente.
Sra. Melissa Bravo	Blanco porque pienso que representa la paz, la paz que nos dan la ayuda que nos dan pienso yo que es como un peso que nos quitan y el rojo.
Josué Cali	Azúl lo veo como el mar, cuando hay veces que el mar se encuentra bravo y después llega una tranquilidad hacia las personas, hay personas que pasan por una dificultad y viene vida y familia y tranquiliza, por el amor puse azul, tranquilidad.
Bryan Cali	Rojo es como el amor.
Dana Ortiz	Blanco por pureza
Sra. Cristina Sánchez	Blanco porque representa la pureza



**Figura 75** Primer focus group con público objetivo

**Fuente:** Elaboración propia

#### 6.4 Anexo 4



### FICHA EVALUACIÓN DE ARTES INICIALES

**Método:** Grupo focal con miembros de la fundación Vida y Familia, mismo grupo seleccionado para realizar el 1er focus group, durante la etapa de investigación

**Fecha:** 24 de enero 2021

#### 1. Isotipo

Miembros de la fundación: Mencionan que las tres propuestas les gustan, la forma y los colores, destacan que se ha logrado transmitir todo

aquellos que comentaron en la reunión pasada de focus group, sin embargo al momento de seleccionar resaltan la opción 1 y 3, teniendo más votos la tercera opción, les parece atractivo el concepto y la forma que representa cada elemento.

## 2. Logotipo

Miembros de la fundación: Creen que la opción número tres es más agradable y legible, mencionan que tiene facilidad para leer hasta para los niños, les llama la atención que sea una tipografía redonda que hace que no se vea tan formal.

## 3. Eslogan

Miembros de la fundación: Para el mensaje complementario estuvo a la par la selección, comentan que se siente identificados con “Regala sonrisas” porque es como se sienten y lo que les alegra al recibir o ayudar a las personas, pero también resaltan que abre caminos es un eslogan general y que abarca a todos quienes son de la fundación, y que los hace partícipe del movimiento.

## 4. Tipografía de eslogan

Miembros de la fundación: La mayoría les llamo la atención la tipografía Ubuntu, mencionan que es diferente a las otras y creen que contrastará con la tipografía del logotipo, recalcan que les llamó la atención sus remates.

## 5. Diagramación

Miembros de la fundación: En cuanto a la diagramación les llama la atención la opción tres diagramado hacia la izquierda y la opción cuatro diagramado horizontalmente, comentan que la opción tres es más pequeña, aunque la opción horizontal también es de su agrado por ser más directa.






**Figura 76** Evaluación de artes finales con el público objetivo

Fuente: Elaboración propia

### FICHA DE EVALUACIÓN DE ARTES INICIALES

Proyecto de Identidad corporativa para Fundación Vida y Familia

Objetivo: Proyectar visualmente a la Fundación Vida y Familia de la ciudad de Guayaquil, mediante el diseño de identidad corporativa y manual de marca utilizando branding emocional.

Isotipo	Tipografía Logotipo	Diagramación de elementos de marca
1  <input type="checkbox"/>	1. <b>Vida y Familia</b> <input type="checkbox"/> 2. <b>Vida y Familia</b> <input type="checkbox"/> 3. <b>Vida y Familia</b> <input type="checkbox"/>	1. <b>Vida y Familia</b> <input type="checkbox"/> <small>Lorem ipsum</small> 2. <input type="checkbox"/> <b>Vida y Familia</b> <small>Lorem ipsum</small> 3. <input type="checkbox"/> <b>Vida y Familia</b> <small>Lorem ipsum</small> 4. <input type="checkbox"/> <b>Vida y Familia</b> <small>Lorem ipsum</small>
2  <input type="checkbox"/>	3. <b>Vida y Familia</b> <input type="checkbox"/>	
3  <input type="checkbox"/>	<b>Eslogan</b> a) Deja tu huella <input type="checkbox"/> b) Regala sonrisas <input type="checkbox"/> c) Abre caminos <input type="checkbox"/>	<b>Tipografía de Eslogan</b> 1. <b>Deja tu huella</b> <small>Roboto regular</small> <input type="checkbox"/> 2. <b>Deja tu huella</b> <small>Monserrat medium</small> <input type="checkbox"/> 3. <b>Deja tu huella</b> <small>Ubuntu medium</small> <input type="checkbox"/>

**Figura 77** Ficha de evaluación de artes iniciales

Fuente: Elaboración propia



## 6.5 Anexo 5

### Evaluación de artes iniciales a Diseñadores

**Tema:** Diseño de identidad corporativa y manual de marca utilizando branding emocional para la Fundación Vida y Familia.

**Evaluador:** Diseñadora gráfica Priscila Wong

**Fecha:** 22 de Enero del 2021

**Lugar:** Videollamada Vía zoom.

#### 1 Isotipo:

Comenta que la primera propuesta le agrada mucho, y es funcional para muchas implementaciones de organizaciones, menciona que en cuestión figurativa habría que tratar de ver que no se de un mensaje distinto al que se quiere dar, sin embargo al componerlo con el logotipo tiene mayor fuerza. La segunda opción comenta que lo ve más infantil, dirigido a un público joven, es una propuesta más dinámica y se lo puede ver a través de su forma, le da una interpretación a montaña a especie de cima y logro. Comenta que la tercera opción le agrado más, aunque si le recordó a varias cosas, lo destaca como algo familiar, visualmente entiende que es un corazón y capta el mensaje de vínculo, concluyendo que es una propuesta más equilibrada y que sin el logotipo se puede identificar que se trata de amor, o de una fundación.

#### 2. Logotipo

Con la opción de isotipo seleccionada, comenta que seleccionaría la propuesta numero tres para que crea contraste con la marca.

#### 3. Eslogan

Abre caminos le parece una opción que abarque mucho mejor la fundación, ya que menciona que es un mensaje general que abarca no solo a la fundación sino también a los que quieran ayudar y quienes reciben ayuda. Además Menciona que la tipografía del eslogan tiene que ver mucho con la

propuesta de logotipo que se vaya a escoger, su opción fue la número dos recalcando que complementa a la opción escogida por ella en el logotipo.



**Figura 78** Evaluación de artes iniciales con la diseñadora Priscila Wong

**Fuente:** Elaboración propia

## 6.6 Anexo 6

### Evaluación de artes iniciales a Diseñadores

**Tema:** Diseño de identidad corporativa y manual de marca utilizando branding emocional para la Fundación Vida y Familia.

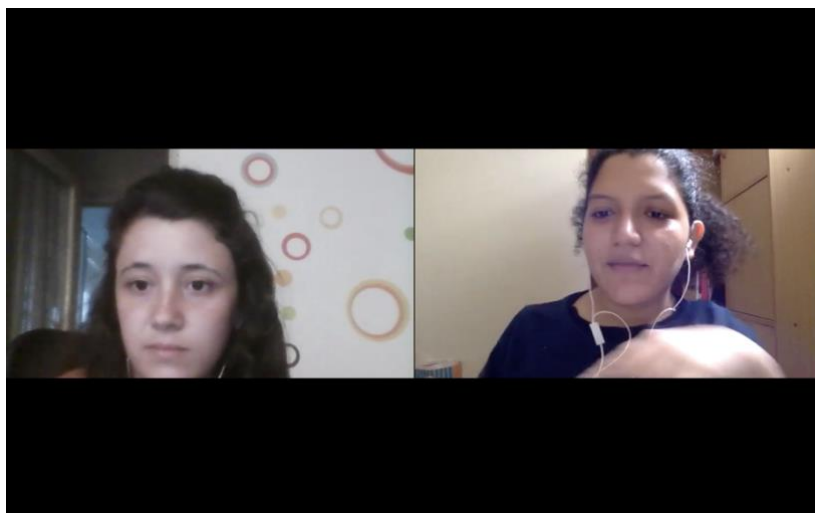
**Evaluador:** Diseñadora gráfica Belen Paoletti especialista en Branding emocional.

**Fecha:** 25 de Enero del 2021

**Lugar:** Videollamada Vía zoom.

Comenta que le agrada mucho las propuestas y que se haya aplicada la sugerencia de reunirse con los miembros de la fundación, en cuanto colores le gusta la paleta cromática escogida transmite los valores, en cuanto a la propuesta la opción escogida por ella es la tercera, destaca que es más amigable, sin embargo menciona que es importante apreciar las opciones en una sola, es decir realizar una propuesta entera, sugiere que la tipografía contraste y tenga coherencia visual con el isotipo, y tratar de jugar en la

composición, en cuestión del logotipo menciona que para su selección sería la opción dos, que tiene bordes redondeados y crea una continuidad con el isotipo, también menciona que se ha logrado llevar a cabo el branding emocional a través de la marca, se pudo traducir quienes son parte de la fundación sobre todo del isotipo que se logró abstraer muy bien, en cuestión de mensaje complementarios destaca “regala sonrisas” que es muy cercano a la propuesta de marca seleccionada.



**Figura 79** Evaluación de artes iniciales con la diseñadora Belen Paoletti

**Fuente:** Elaboración propia

## **6.7 Anexo 7**

### **Evaluación de artes iniciales a Diseñadores**

**Tema:** Diseño de identidad corporativa y manual de marca utilizando branding emocional para la Fundación Vida y Familia.

**Evaluador:** Master en Diseño Juan Daniel García.

**Fecha:** 27 de Enero del 2021

1 Isotipo: Para la primera propuesta su observación fue mejorar la composición de manera que el la abstracción del corazón no compita con el significado de cobertura que viene a ser el tercer elemento abstraído del hogar. La segunda propuesta comenta que es necesario mejorar la silueta del símbolo del corazón para que sea más perceptible a primera vista y cuidar

también los espacios entre los elementos ya que al aplicar el tamaño mínimo se pierde totalmente. En la última propuesta menciona que se debe corregir los espacios entre los elementos así como las imperfecciones que se generan en las curvas, sin embargo su opción de isotipo a escoger fue la tercera, comenta que es más sociable y transmite los valores de la marca.

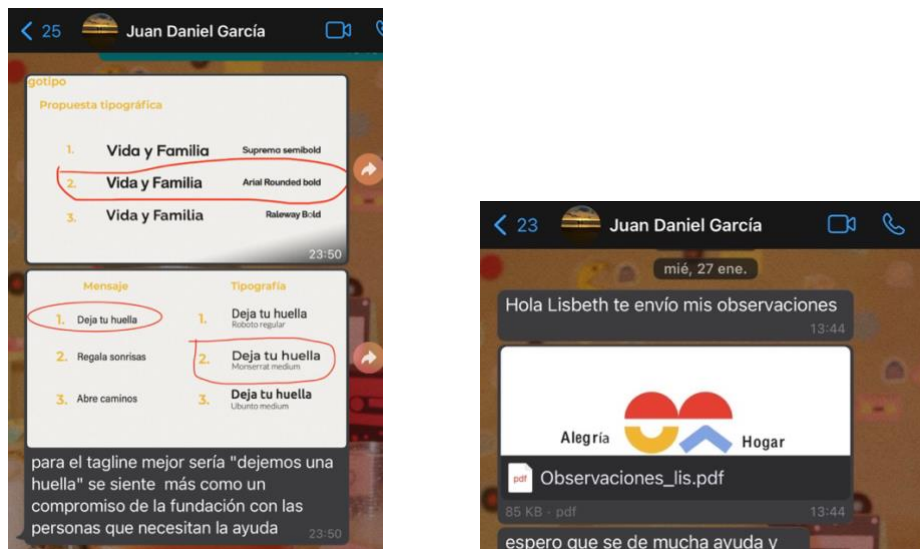
2 Logotipo: Para el logotipo comenta que la más idónea para la marca es la arial rounded

3 Eslogan: Para el tagline sugiere “Dejemos una huella” por lo que se siente más como un compromiso de la fundación con las personas que necesitan ayuda. Su opción entre las familias tipográficas para el eslogan fue la segunda, la cual considera adecuada como complemento al logotipo.



**Figura 80** Observaciones de evaluación de artes iniciales por el Master en Diseño Juan García

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 81** Mensaje de texto de observaciones realizadas, respecto a los artes iniciales

**Fuente:** Elaboración propia

## 6.8 Anexo 8

### Evaluación marca final y pictogramas

**Tema:** Diseño de identidad corporativa y manual de marca utilizando branding emocional para la Fundación Vida y Familia.

**Método:** grupo focal con la directora Julieta Bustamante y secretaria Tania López

**Fecha:** 02 de Febrero del 2021

Directora Julieta Bustamante: Ya viendo la marca compuesta me gusta mucho la propuesta, creo que representa a la fundación a cada uno de los miembros, respecto al slogan creo que regala camino es la opción más viable para abarcar a más personas, a la final es lo que nos motiva a realizar la ayuda que hacemos, y pienso que es un nombre más vendedor y en la cual lo relacionamos en nuestro entorno y podemos acaparar a más personas, por lo que llamaría la atención ser parte de aquello.

En cuanto a pictogramas creo que para representar espiritual, sería la opción número uno, para educación lo relaciono más con el sombrero de graduado que lo que menciona que queremos hacer por el futuro de los

jóvenes y en alimento, opción número 1 la manzana, creo q tiene más detalles y la distingo más rápido

Secretaria Tanía López: Realmente es un trabajo muy lindo y creo que todo lo que enseñó vio más allá incluso con la implementación con la papelería, y bueno creo que con la explicación que nos da de la marca tiene que ver mucho con ese camino recorrido y entre el eslogan abre camino y regala sonrisas creo que describe mejor regala sonrisa. Para los pictogramas creo que la primera opción ya que la cruz es relacionada a lo espiritual, pero me llama la atención el que tiene las tres rayas, que para mí es que Jesús es la alegría, para mi enseñanza en educación representa el lápiz y en cuestión de alimentos creo que la manzana es más fácil de identificar.



**Figura 82** Reunión para verificación de marca final

**Fuente:** Elaboración propia

## 6.9 Anexo 9

Verificación del producto final con la directora de la fundación Julieta Bustamante.



**Figura 83** Verificación de la implementación del proyecto

**Fuente:** Elaboración propia



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Lisbeth Betzaida Valverde Bustamante** con C.C: # **0927817627** autora del trabajo de titulación: **Diseño de identidad corporativa y manual de marca utilizando branding emocional para la Fundación Vida y Familia**, 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, **12 de marzo de 2021**

f.

---

**Lisbeth Betzaida Valverde Bustamante**

C.I.: **0927817627**





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

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Diseño de identidad corporativa y manual de marca utilizando branding emocional para la Fundación Vida y Familia		
<b>AUTORA</b>	Lisbeth Betzaida Valverde Bustamante		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcda. Fernanda Anaís Sánchez, Ms.		
<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>	Licenciatura Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>12 de marzo de 2021</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>121</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Diseño Gráfico – Branding emocional – Identidad corporativa</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Fundación, Identidad corporativa, branding emocional, manual de marca, línea gráfica, identidad visual, Vida y Familia.		

#### **RESUMEN/ ABSTRACT**

El presente trabajo de titulación, plantea proyectar visualmente a la Fundación Vida y Familia de la ciudad de Guayaquil, mediante el diseño de identidad corporativa y manual de marca utilizando branding emocional. Su finalidad es crear la identidad gráfica de la fundación ya que carecen de una línea gráfica que comunique sus beneficios y actividades y así proyectar los valores y características que posee como fundación.

Para el desarrollo se realiza dos tipos de investigación: primero la investigación documental que consiste en la recolección de información de un tema en específico y segundo, la investigación descriptiva con enfoque cualitativo (entrevistas y grupo focal) para recolectar opiniones y puntos esenciales del objeto de estudio.

La información recolectada aporta a la creación de la marca, línea gráfica y manual de marca que asegura el correcto uso y mantenimiento de la marca, así como su aplicación en piezas gráficas.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-99-547-0531	<b>E-mail:</b> lisabethvalverde@gmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Lcdo. Vergara Macías, Will Alberto MSc.	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2200864	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:will.vergara@cu.ucsg.edu.ec">will.vergara@cu.ucsg.edu.ec</a>	

#### **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>	