



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

TEMA:

**REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y
NORMATIVA DE USO, PARA LA FUNDACIÓN “SAN ANTONIO
DE PASAJE”**

AUTOR:

FULVIO ANDRÉS GUARTAZACA TITUANA

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

TUTOR:

LCDO. ROGER RONQUILLO, MS.

Guayaquil, Ecuador

15 de marzo de 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Guartazaca Tituana Fulvio Andrés**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**

TUTOR

f. _____
Lcdo. Ronquillo Panchana, Roger Iván Ms.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lcdo. Soto Chávez Billy Guatavo, Ms

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Guartazaca Tituana, Fulvio Andrés**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Rediseño de la identidad visual corporativa y normativa de uso, para la fundación “San Antonio de Pasaje”** previo a la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en 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 15 días del mes de marzo del año 2017

EL AUTOR

f. _____
Guartazaca Tituana Fulvio Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Guartazaca Tituana Fulvio Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Rediseño de la identidad visual corporativa y normativa de uso, para la fundación “San Antonio de Pasaje”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2017

EL AUTOR:

f. _____
Guartazaca Tituana Fulvio Andrés



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

**LCDO. SOTO CHÁVEZ BILLY GUSTAVO, MS
DELEGADO 1**

f. _____

**LCDO. QUINTANA MORALES WASHINGTON DAVID, MGS
DELEGADO 2**

f. _____

**ING. JARAMILLO VALLE FÉLIX ENRIQUE, MGS
OPONENTE**

URKUND Katherine Naranjo (maria.naranjo07)

Documento: [Andrés Guatazaca.docx](#) (D25990595)

Presentado: 2017-02-24 09:19 (-05:00)

Recibido: maria.naranjo07.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: TT Guatazaca [Mostrar el mensaje completo](#)

3% de esta aprox. 18 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 6 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

+	−	Categoría	Enlace/nombre de archivo	✓
+	−		TESIS posi 1.docx	✓
+	−		http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/eureka/pudvirtual/introduccion%20a%20la%20metodol...	✓
+	−		http://nacarny.es/Blog/EL-COLOR-EN-LA-PUBLICIDAD	✓
+	−		http://clasificaciontipografica.blogspot.com/	✓
+	−		https://presi.com/xem0uku1dstig/nombre-de-la-empresa/	✓

0 Advertencias Reiniciar Exportar Compartir

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA Análisis

TEMA: REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y NORMATIVA DE USO, PARA LA FUNDACIÓN "SAN ANTONIO DE PASAJE"

AUTOR: FULVIO ANDRÉS GUATAZACA

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADO EN FESIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TUTOR: LCDO. ROGER RONQUILLO, MS.

Guayaquil, Ecuador (día) de (mes) del (año)

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CERTIFICACION

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a la persona que me ha dado la vida, quien ha sido padre y madre para mí, quien ha luchado por conseguir un mejor mañana, quien ha estado siempre a mi lado y nunca me ha defraudado, dándome su apoyo incondicional, para lograr formar la persona quien soy.

Gracias Mamá por creer en mí.

Agradezco a mi hija quien me da las fuerzas para seguir adelante, a toda mi familia y amigos quienes de una u otra forma me han acompañado en todas las etapas de mi vida.

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mi madre especialmente, quien con todo su amor me ha ayudado a crecer como persona, apoyándome incondicionalmente en lo que me he propuesto.

A mis amigos y a toda mi familia quienes nunca me dejaron solo y siempre han sido un pilar fundamental en mi formación integral como individuo y como ser humano.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CALIFICACIÓN

Lcdo. Ronquillo Panchana, Roger Iván Ms.

ÍNDICE

Agradecimiento.....	VI
Dedicatoria.....	VII
Resumen (Abstract).....	XVI
Introducción.....	16
CAPÍTULO 1.....	17
1.1 Planteamiento del problema.	17
1.2 Objetivos del proyecto.	18
1.1.1. Objetivos generales.....	18
1.1.2. Objetivos específicos.	18
CAPÍTULO 2.....	19
2. Metodología de Investigación.	19
2.1. Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación.....	19
2.2. Recolección de información sobre el cliente.....	20
2.2.1. Método cuantitativo	23
2.2.1.1. Encuestas	24
2.2.1.2. Población	24
2.2.1.3. Muestra	24
2.2.2. Método cualitativo	26
2.2.2.1. Entrevistas	26
2.3. Análisis, interpretación y organización de la información.....	28
2.3.1.1. Resultados de las encuestas	28
2.3.1.2. Análisis de las encuestas.....	33

2.3.1.3.	Análisis de las entrevistas.....	33
2.4.	Análisis de proyectos similares.....	33
2.4.1.	Fundación Hogar Renacer	33
2.4.2.	Fundación Hogar Bethel.....	34
2.4.3.	Fundación Manantiales	35
2.4.4.	Clínica Oceánica	36
2.4.5.	Conclusiones.....	37
CAPÍTULO 3		38
3.	Proyecto.....	38
3.1.	Criterios de diseño.....	38
3.1.1.	Valor de marca.....	38
3.1.2.	Público objetivo	38
3.1.3.	Técnicas.....	39
3.1.4.	Estilos.....	39
3.1.5.	Cromática	39
3.1.6.	Tipografía	40
3.2.	Desarrollo de bocetos o artes iniciales.	40
3.3.	Proceso de conceptualización	41
3.3.1.	Iconización	42
3.4.	Evaluación de artes iniciales.....	45
3.4.1.	Encuesta	46
3.4.2.	Evaluación.....	49
3.5.	Propuesta final.....	51

3.6.	Desarrollo de la línea gráfica definitiva	52
3.6.1.	Retícula de construcción	52
3.6.2.	Área de protección	53
3.6.3.	Escala mínima.....	54
3.6.4.	Tipografía	54
3.6.5.	Cromática	55
3.6.6.	Definición de aplicaciones.....	56
3.6.7.	Usos incorrectos.....	58
3.7.	Arte final de las piezas gráficas.	62
3.7.1.	Papelería institucional	62
3.7.2.	Material P.O.P.....	72
3.8.	Implantación y verificación de las piezas gráficas.	74
CAPÍTULO 4.	76
4.1.	Conclusiones y recomendaciones	77
4.2.	Conclusiones	77
4.3.	Recomendaciones	77
ANEXOS	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Población Ciudad Pasaje.....	24
Figura 2. Fórmula AEM research.....	25
Figura 3. Calculadora AEM research.....	25
Figura 4. Resultado Pregunta 1.....	28
Figura 5. Respuesta Pregunta 2.....	29
Figura 6. Resultados Pregunta3.....	29
Figura 7. Resultados Pregunta 4.....	30
Figura 8. Resultados Pregunta 5.....	30
Figura 9. Pregunta 6.....	31
Figura 10. Resultados Pregunta 6.....	31
Figura 11. Pregunta 7.....	31
Figura 12. Resultados Pregunta 7.....	32
Figura 13. Resultados Pregunta 8.....	32
Figura 14. Fundación Hogar Renacer.....	33
Figura 15. Fundación Hogares Bethel.....	34
Figura 16. Fundación Manantiales.....	35
Figura 17. Clínica Oceánica.....	36
Figura 18. Cromática a usar.....	39
Figura 19. Analogía sobre fundación.....	41
Figura 20. Representación figurativa de la analogía.....	42
Figura 21. Boceto inicial.....	43

Figura 22. Digitalización de boceto	43
Figura 23. Abstracción de forma	44
Figura 24. Aplicación de color en superposición.....	44
Figura 25. Abstracción de forma y aplicación de reflejo.....	44
Figura 26. Rotación y aplicación de colores planos	44
Figura 27. Separación entre formas.....	45
Figura 28. Incorporación de dos nuevos elementos	45
Figura 29. Arte Inicial	45
Figura 30. Resultados Pregunta 1	46
Figura 31. Boceto inicial.....	46
Figura 32. Resultados Pregunta 2	47
Figura 33. Resultados Pregunta 3	47
Figura 34. Resultados Pregunta 4	48
Figura 35. Tipografía Caja Alta, Naming corto y largo	48
Figura 36. Tipografía Caja Baja, Naming corto y largo	48
Figura 37. Resultados pregunta 4.....	48
Figura 38. Arte inicial para evaluación	49
Figura 39. Tipografías Caja alta y baja a evaluar.....	49
Figura 40. Diagramaciones	50
Figura 41. Área en conflicto	50
Figura 42. Propuesta definitiva	51
Figura 43. Reticula de construcción.....	52
Figura 44. Área de protección.....	53

Figura 45. Escalas mínimas.....	54
Figura 46. Tipografía.....	54
Figura 47. Cromática	55
Figura 48. Variante de aplicación – Colores nativos	56
Figura 49. Variante de aplicación sobre fondos institucionales	57
Figura 50. Aplicación en Blanco/Negro.....	58
Figura 51. Aplicación escala de grises.....	58
Figura 52. Usos incorrectos	59
Figura 53. Usos Incorrectos del isotipo.....	60
Figura 54. Usos Incorrectos del isologo.....	61
Figura 55. Hoja membretada	62
Figura 56. Tarjetas de presentación	63
Figura 57. Sobre carta	64
Figura 58. Sobre bolsa.....	65
Figura 59. Carpeta.....	66
Figura 60. Estuche CD.....	67
Figura 61. Roll Up	68
Figura 62. Afiche.....	69
Figura 63. Uniforme	70
Figura 64. Transporte	71
Figura 65. Jarros.....	72
Figura 66. Libreta.....	73
Figura 67. Gorras.....	73

Figura 68. Bolígrafo	73
Figura 69. Pendrive.....	74
Figura 70. Pines.....	74
Figura 71. Papelería Básica.....	75
Figura 72. Indumentaria	75
Figura 73. Roll Up	76
Figura 74. Valla publicitaria.....	76

RESUMEN

El presente proyecto de titulación trata sobre el rediseño de identidad visual corporativa para la fundación San Antonio de Pasaje, un centro de rehabilitación social para adicciones ubicado en la ciudad de Pasaje provincia de El Oro, ya que la imagen de la fundación no posee los lineamientos adecuados, ni proyecta sus valores y funciones que esta posee, por este motivo y por la importante labor que realiza la organización se ha propuesto la renovación de su isologo, en su desarrollo fue necesario la recolección de información para posteriormente analizarla, permitiendo de esta manera la construcción de su nuevo identificador gráfico plasmando sus funciones y valores los cuales permitirán así el posicionamiento que requiere la fundación, por lo cual se implementan sus respectivas normativas de uso gráfico, como uso correcto y sus diferentes aplicaciones, definiendo así la identidad de la fundación, todo esto se detallaran dentro de las Normativas de uso gráfico de la marca.

Palabras Claves: rediseño, lineamientos, renovación, isologo, identificador, posicionamiento, normativas

ABSTRACT

The present titulation project is about is about the redesign of corporate visual identity addresses to the San Antonio de Pasaje Foundation; which is a social rehabilitation center for addictions located in the city of Pasaje, El Oro province, Due to the lack of proper guidelines and stablished values in the project, we have set the renewal of its isologo. Desing its development it was necessary to collect information in order to process analyze it allowing in this way the construction of its new graphic identifier embodied its functions and values which allow the positioning required by the foundation, which is why we implement their respective regulations of use Graphic, as correct uses and their different applications, by defining the identity of the foundation, All this is detailed within a graphic use rules of the brand.

Keywords: redesign, guidelines, renewal, isologo, identifier, positioning, normative

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de rediseño de identidad visual corporativa tiene el propósito de renovar la imagen corporativa de la Fundación San Antonio de Pasaje, dada la importante labor que realiza en la ciudad, mediante su proceso de rehabilitación social, ya que la fundación no posee el reconocimiento que debería por las funciones que realiza.

Carece de un identificador adecuado con el que pueda representar e identificar sus valores y funciones, ya que no cuenta con un lineamiento gráfico que les sirva para implementar algún tipo de regla con relación a la marca que le permita llevar un buen uso de su identificador.

Estas son las razones por las cuales se ve en la necesidad de renovar su identificador, lo cual brindará una nueva imagen que le permita posicionarse y captar la atención de su público objetivo, extendiéndose más su ayuda a quienes los necesitan.

CAPÍTULO 1

1.1 Planteamiento del problema.

El desarrollo vertiginoso de la sociedad en la que vivimos ha acentuado un incremento acelerado de los niveles de adicción y dependencia a las diferentes drogas que existen en la actualidad y van en aumento, ya sea por problemas sociales o de otro tipo. La Fundación "San Antonio de Pasaje" (Ver Anexo 1) es un centro Psicoterapéutico que brinda ayuda y tratamiento de adicciones y problemas de conducta a quienes requieran.

Actualmente la fundación es conocida en la ciudad de Pasaje, (lugar donde tiene su dirección domiciliaria) y su referencia ha sido oral, se conoce por la información que se brinda a través de quienes han estado allí, o de quienes se informaron de su existencia a través de amistades o conocidos por el boca a boca de las personas, las mismas que no logran concebir una imagen representativa como tal, en este caso del identificador gráfico, el cual no cuenta con normas, lineamientos ni fundamentos de diseño (Ver Anexo 2).

Dada la importante labor que desempeña la fundación ante esta gran problemática social que está acabando con la sociedad, la fundación requiere de una nueva identidad visual definida y atractiva que llame la atención, donde se vean reflejadas su labor, sus funciones y valores, permitiéndole obtener popularidad visual e interacción con su público objetivo, logrando la pregnancia de su nuevo identificador visual corporativo.

"La identidad visual u oral permite a las organizaciones proyectarse a sus públicos con mayor claridad pues poseen elementos tangibles e intangibles que las convierten en algo incomparable y aceptable para los requerimientos de la comunidad interesada" (Nuñez, 2003, p. 82).

La propuesta a la obtención de resultados positivos es plantear el rediseño de la identidad visual corporativa con sus respectivos fundamentos, lineamientos y normativas de uso, para de esta forma mejorar la interacción entre el público y la fundación llegando así de forma eficaz a su público objetivo.

1.2 Objetivos del proyecto.

1.1.1. Objetivos generales.

Rediseñar el identificador visual corporativo de la Fundación “San Antonio de Pasaje”.

1.1.2. Objetivos específicos.

- Analizar el entorno de la fundación, y los elementos gráficos implementados en su identificador gráfico a fin de conocer su estado actual.
- Determinar las normativas y lineamientos de uso gráfico acorde la labor de la fundación.
- Implementar la aplicación de la marca en diferentes soportes gráficos.

CAPÍTULO 2

2. Metodología de Investigación.

2.1. Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación.

Para la elaboración del trabajo de titulación se utilizará el método de investigación proyectual, y las técnicas cuantitativas y cualitativas.

“El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico - dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.” (Munari, 1981, p.18).

De esta forma la obtención de datos importantes, nos ayudará al desarrollo de este proyecto. Toda esta información se obtendrá de fuentes confiables y directas las que nos permitirán analizar y obtener datos precisos sobre la fundación, tales como: posicionamiento actual, interacción con el público, reconocimiento de la marca, cuál es su proyección hacia el público, para luego de su posterior análisis aplicar los fundamentos y lineamientos adecuados en el desarrollo de su nuevo identificador gráfico.

Se define a la investigación como “un proceso mediante el cual se intenta encontrar de manera sistemática y con hechos demostrables la respuesta a una pregunta de investigación o la solución de un problema (Ávila Baray, 2016, p.5).

Concluyendo con el análisis de proyectos similares con el fin de recabar información sobre el manejo de sus marcas, analizarlas y de esta forma construir el nuevo identificador gráfico para la fundación con ideas adecuadas y originales en su rediseño.

2.2. Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público.

Ante la urgente necesidad de la ciudad de Pasaje, Provincia de El Oro y del país, la fundación “San Antonio de Pasaje”, organización privada sin fines de lucro, de acción comunitaria; presta su contingente para contrarrestar con el uso indebido de sustancias tóxicas y estupefacientes, al no existir la posibilidad de participar de un tratamiento, por el alto costo que ellos exigen, ya que no existe una institución ligada al tema y pensar en tratamientos en otras ciudades se vuelve una utopía, en muchos de los casos inalcanzable para los familiares de los pacientes; motivo suficiente por el cual se crea el centro de rehabilitación, con la finalidad de que la población pasajeña se beneficie del servicio y tenga una alternativa para recuperar a un ser querido, quienes podrán contribuir con lo que este a su alcance económico, para de esta forma permitir que la fundación maneje los gastos operativos y alimenticios de los internos. (Fundación S. A., (s.f.))

La fundación brinda apoyo a los alcohólicos y fármaco dependiente en su recuperación, quienes asistirán a las terapias de manera ambulante o residencial, dependiendo de las necesidades del usuario y reforzar su programa de rehabilitación y abstinencia cuando se crea conveniente, al mismo tiempo se tratan trastornos de conducta y acciones que se pudieran desprender de estos tipos de adicciones. Con la finalidad de reintegrar a dichos individuos a la sociedad mediante un tratamiento psicoterapéutico llevado por profesionales técnicos, vivenciales, psicólogos con la ayuda de la filosofía de AA (Alcohólicos Anónimos), NA (Narcóticos Anónimos) y asistencia espiritual. (Fundación S. A., (s.f.))

Visión

La fundación “San Antonio de Pasaje”, en los próximos cinco años será una institución que lidere la formación integral de los reeducados, para obtener de forma eficaz y eficiente estándares de calidad, las ofertas laborales y sociales que exigen el mundo de hoy. (Fundación S. A., (s.f.))

Misión

Lograr la rehabilitación en pacientes adictos y su reinserción a una vida productiva desarrollando oportunidades de trabajo temporal como complemento al tratamiento residencial; y a su vez promover su integración laboral en la sociedad a través de asistencia gratuita. (Fundación S. A., (s.f.))

Objetivos generales:

Concienciar a las personas que están inmersas en el submundo del alcohol y las drogas, a través de un tratamiento psicoterapéutico de rehabilitación que le permita, ser útiles consigo mismo, su familia y por ende a la sociedad en general.

Brindar el tratamiento adecuado mediante terapias vivenciales, espirituales, psicológicas para que de esta manera pueda el adicto liberarse de sus problemas y de sus conflictos internos, ya que fueron estos y otros factores los que lo llevaron al consumo. (Fundación S. A., (s.f.))

Objetivos específicos:

1. Ofrecer tratamiento de rehabilitación psicoterapéutica especializada a los residentes del centro de acuerdo a su adicción o enfermedad.
2. Lograr una desintoxicación física y mental del usuario mediante la utilización de las herramientas tanto médicas como psicológicas.
3. Crear grupos de apoyo para refuerzo de los residentes en su recuperación íntegra.
4. Coordinar conjuntamente con el Consep y el Ministerio de Salud los programas de prevención del fármaco dependiente.
5. Reintegrar al residente al medio familiar y social como una persona útil así mismo y a los demás.
6. El centro tiene la obligación de velar por el bienestar del usuario y facilitar a sus familias la información suficiente para el manejo del individuo luego del tratamiento, que tendrá una duración mínima de 120 días en calidad de residentes, para luego empezar un proceso ambulatorio con un tiempo máximo de 365 días. hasta que el crea que ya es suficiente.
7. Capacitar, formar y educar en los riesgos y sus efectos que presentara a la sociedad en esta nueva etapa de concepción de su existencia.

Metodología

Para que el proceso de recuperación del residente con problemas de alcohol y drogas sea efectivo, nos encaminaremos de la manera más técnica y científica utilizada, siguiendo los lineamientos y criterios de la última clasificación de enfermedades mentales CIE – 10, de la Organización Mundial de la Salud (O.M.S.) (Fundación S. A., (s.f.))

La concepción del problema será de un punto de vista global y al manejo terapéutico estará ubicado en forma integral con la orientación sistemática del ser humano, la familia y la sociedad, aplicable al problema específico del alcoholismo y drogadicción, con cuyo enfoque se considera al residente, la familia y su entorno como subsistemas abiertos y parte de un todo que tiene que ser retroalimentados para mantener la estabilidad del sistema integral. (Fundación S. A., (s.f.))

Las técnicas psicoterapéuticas están dirigidas en base a la evolución individual y grupal por los profesionales y terapia vivencial adecuadamente, sin dejar de lado la terapia familiar.

Filosofía

La actitud constante de preocupación por todos y cada uno de los residentes, el ambiente protector creado por el respeto, la terapia individual y los carteles que hacen alusión a la responsabilidad, disciplina y el compromiso personal, generan una presión positiva que ha acelerado el crecimiento emocional de los residentes y ha estructurado mejor al grupo en madurez y conciencia.

Las brigadas de trabajo, la terapia y las diferentes coordinaciones dentro del Centro Psicoterapéutico han fortalecido la autonomía y la iniciativa del residente formando criterios personales y grupales bien definidos y dando una identidad más madura y seria al programa. (Fundación S. A., (s.f.))

La autoeducación y la esperanza creada por el centro psicoterapéutico junto a los seminarios que hablan de la vida, la que ha fortalecido a la autoestima

residente y lo está llevando a la realidad para asumir un nuevo estilo de vida. (Fundación S. A., (s.f.))

Se han realizado seminarios de prevención en los colegios de Pasaje, implementando el encuentro matinal, videos, testimonios de vida y recreación con excelentes resultados, el nivel de conciencia ha sido muy productivo en los estudiantes y los residentes has fortalecido su identidad y transcendencia. (Fundación S. A., (s.f.))

Proceso terapéutico

El programa psicoterapéutico que reciben los residentes les permitirá tomar del problema personal, familiar y social que origina la dependencia a las drogas, alcohol y sustancias psicotrópicas.

Durante el desarrollo del tratamiento el residente llegara primero a la aceptación y recuperación de su dependencia para posteriormente llegar a la aceptación en los diferentes grupos de apoyo del mismo. (Fundación S. a., 2016)

2.2.1. Método cuantitativo

La utilización del método cuantitativo desempeña una función muy importante en esta investigación ya que nos permitirá obtener datos matemáticos, estadísticos los cuales se podrán medir de manera concluyente, como el reconocimiento y la percepción que tiene el público sobre el identificador gráfico de la fundación, la representación de los valores y funciones que realiza la fundación mediante su marca.

“Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Sampieri, 2010, p. 4).

2.2.1.1. Encuestas

Mediante la aplicación del método cuantitativo se realizan encuestas a la ciudadanía pasajeña para medir el conocimiento y proyección de la fundación mediante su identificador gráfico (Ver Anexo 5)

Estas encuestas se dirigen a personas con edades comprendidas entre 15 y 45 años ya que tienen las facultades para dar su criterio sobre el tema.

2.2.1.2. Población

Las encuestas están dirigidas a todas las personas residentes en la ciudad de Pasaje provincia de El Oro, ubicación de la fundación, donde se medirá el nivel de conocimiento de las personas sobre la misma.

2.2.1.3. Muestra

El Universo a estudiar es la población Pasajeña que está conformada por 72.806 habitantes según el (INEC) en el último censo del 2010, de las cuales se toma como muestra a 380 personas calculadas mediante (AEM) research.



Figura 1. Población Ciudad Pasaje
Copyright 2010 por el instituto Nacional de Estadísticas y Censos

La obtención del tamaño de la muestra se lo realizó mediante la calculadora del portal web llamado AEM research, la cual nos permite ingresar el tamaño de la población y poder manipular los porcentajes de error y confianza. La fórmula que utiliza AEM research es:

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

Figura 2. Formula AEM research
Copyright 2017 por AME research

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza deseado.

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito).

q = Proporción de la población con la característica deseada (fracaso).

e = Nivel de error dispuesto a cometer.

N = Tamaño de la población.

Las recomendaciones para obtener resultados confiables es mantener un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Margen de error: 5% ▼
Nivel de confianza: 95% ▼
Tamaño de Poblacion: 72806
Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 72806
Tamaño de muestra: **383**

Figura 3. Calculadora AEM research
Copyright 2017 por AEM research

La calculadora nos da un tamaño de muestra de 383 personas de la población total en las ciudad de Pasaje.

2.2.2. Método cualitativo

Con el método cualitativo recopilaremos información diversa sobre la fundación que nos permita analizar a fondo y conocer sus funciones, valores, características, fortalezas y debilidades, mediante entrevistas, e investigaciones documentales.

“Una entrevista es una pieza de la interacción social, en la cual una persona responde a otra una serie de preguntas sobre un tópico específico, en sí representa una interacción cara a cara entre dos o más personas” (Ávila Baray, 2006, p.55).

“Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación con el proceso de interpretación” (Sampieri, 2010, p.7).

2.2.2.1. Entrevistas

Entrevista al director de la fundación

Se realizó la entrevista al director de la fundación, el señor Rubén Valencia, persona que se encuentra a cargo de la fundación, quien mejor conoce de las funciones que se realizan en la fundación y los valores que esta representa (Ver Anexo 6 - 7).

Quien nos supo manifestar el arduo trabajo que realizan con el fin de ayudar a las personas con problemas de adicción, especialmente se caracterizan por brindar ayuda a personas de escasos recursos quienes no pueden costearse los gastos debido al alto precio de su tratamiento incluyendo la movilización a otras ciudades.

También nos expresó que esta consiente de la poca o nula popularidad que posee la fundación de forma visual, en la ciudad y la provincia pero se

siente satisfecho de saber que la gente comenta sobre la fundación, ya que su mayor publicidad son los mismos pacientes que salen satisfechos de la fundación y cuentan su experiencia, de los cuales muchos, dado por la excelente atención que reciben, han preferido extender su estadía dentro de la fundación.

Por esta razón considera que se debe renovar e implementar una nueva imagen de la fundación conservando los valores esenciales que la representan, para que de esta manera logren ser reconocidos y recordados de forma icónica por la sociedad, lo cual facilitará la interacción con el público, permitiendo llegar de forma masiva con la ayuda a las familias que requieran del servicio de la fundación.

Cabe recalcar que el director de la fundación se siente identificado con el identificador visual que posee la fundación por el simple hecho que para él representa ayuda de una forma muy figurativa, ya que en la imagen se extiende la mano hacia una persona caída.

Entrevistas al personal

En las entrevistas al personal que laboran en las diferentes áreas en la fundación se escogió a seis personas a quienes se les aplicará una entrevista dirigida, individualmente, debido a los horarios de trabajo que cumplen, las cuales conocen la labor y funciones que realiza la fundación y quienes están presentes en los procesos terapéuticos (Ver Anexo 8).

Los entrevistados son: Manuel Villavicencio, Área Psicología (Ver Anexo 9) Carlos Alba, Área Medicina (Ver Anexo 10) José Solano, Área espiritual (Ver Anexo 11) Santos Velásquez, Área Seguridad (Ver Anexo 12) Bertila Guamán, Área social (Ver Anexo 13) Alfredo Albuquerque, Área mantenimiento (Ver Anexo 14)

El significado que los entrevistados le dan a la fundación, es ayudar ya que ellos están inversos en el proceso de rehabilitación y se dan cuenta de la labor que realizan.

En cuanto al identificador gráfico, la única representación lógica que ellos ven es la ayuda de forma figurativa mas no se sienten identificados con el identificador ya que muchos consideran que no representa en su totalidad a la fundación sus valores y funciones.

Consideran como representación para el identificador gráfico, la implementación de un grupo de personas, algo que refleje la adicción y como salir de ella, concebido de forma figurativa según su criterio.

2.3. Análisis, interpretación y organización de la información.

2.3.1.1. Resultados de las encuestas

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las encuestas y sus respectivos análisis.

1. ¿Ha escuchado hablar de la Fundación “San Antonio de Pasaje”?

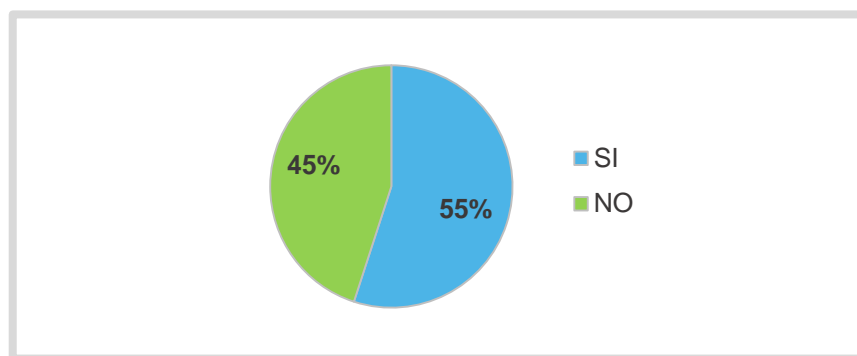


Figura 4. Resultado Pregunta 1
Fuente: Elaboración propia

En la ciudad de pasaje el 55% de la población ha escuchado el nombre de la fundación mientras que el otro 45% nunca lo ha escuchado, dándonos a entender que la mayoría de las personas solo tienen el conocimiento de que existe.

2. ¿Sabe usted las funciones que realiza la fundación?

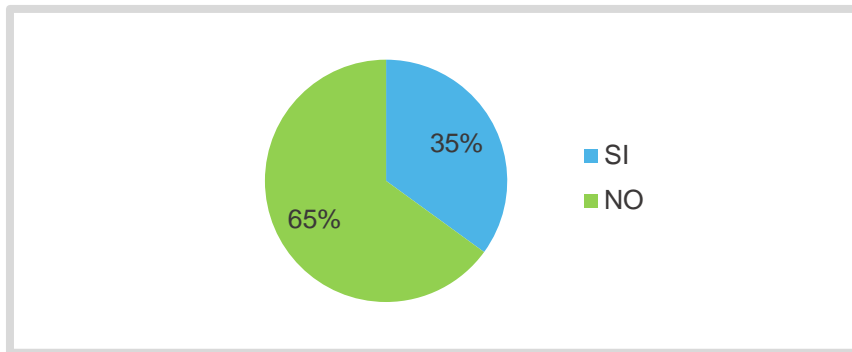


Figura 5. Respuesta Pregunta 2
Fuente: Elaboración propia

El conocimiento que la población tiene sobre las funciones que realiza la fundación no es total ya que el 65% de los encuestados no tienen idea, mientras que solo un 35% sí, tiene conocimiento de las funciones que realiza la fundación.

3. ¿Conoce la ubicación de la fundación?

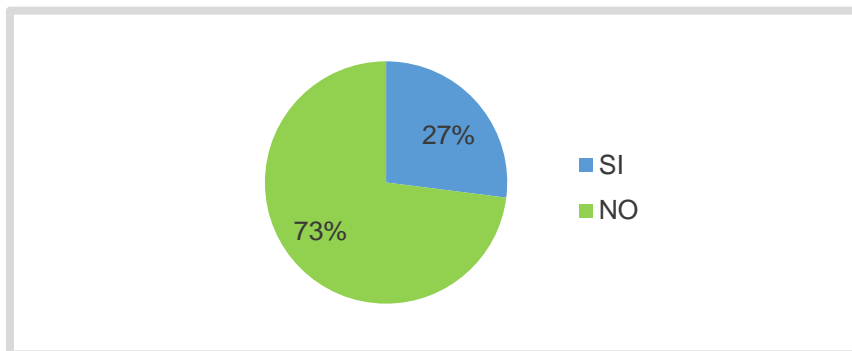


Figura 6. Resultados Pregunta3
Fuente: Elaboración propia

La importancia de la ubicación de la fundación no se refleja en la encuesta, puesto que el 73% de las personas encuestadas no conocen sobre la ubicación mientras que tan solo el 27% sabe la ubicación de la fundación.

4. ¿A quiénes o a que grupos sociales cree usted que está dirigida la fundación de acuerdo a la imagen?

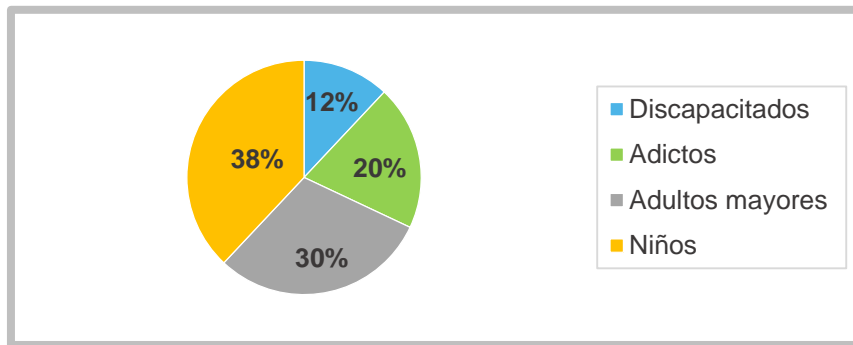


Figura 7. Resultados Pregunta 4
Fuente: Elaboración propia

Podemos ver la malinterpretación que tiene el público sobre el identificador de la fundación ya que el 38% de los encuestados considera que la fundación se dirige a niños mientras que un 30% considera que se enfoca a los adultos mayores, un 20% a adictos y un 12% considera que se dirige a las personas discapacitadas.

5. ¿Con qué colores usted podría identificar o relacionar a la fundación?

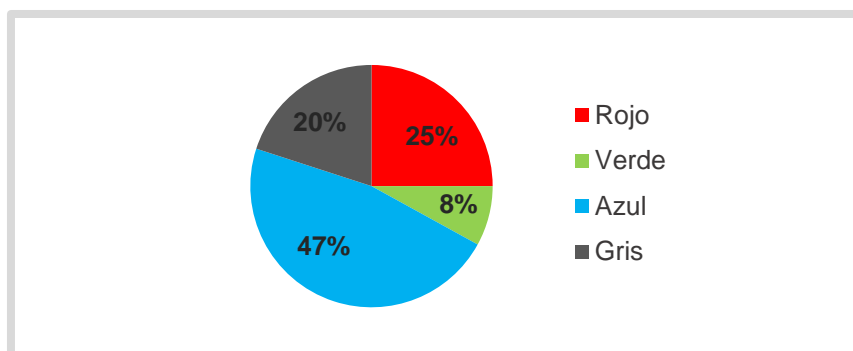


Figura 8. Resultados Pregunta 5
Fuente: Elaboración propia

Dado que la mayoría de los encuestados no tiene preestablecida la cromática original de la fundación, encontramos que el 47% siendo estos la mayoría, han relacionado como representativo para la fundación el color azul, el 25% dedujo el color rojo como representativo, un 20% el color gris y el verde 8%.

6. ¿Con qué figura podría usted representar o relacionar a la fundación?



Figura 9. Pregunta 6
Fuente: Elaboración propia

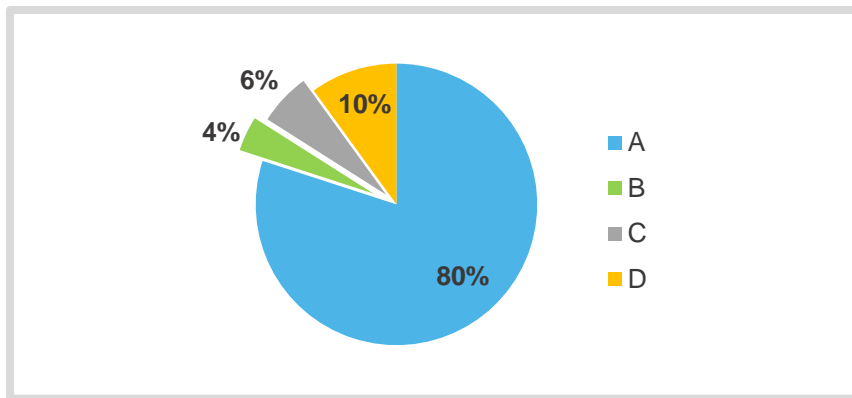


Figura 10. Resultados Pregunta 6
Fuente: Elaboración Propia

La representación que acogen como referencia es la figura A con el 80% ya q simboliza la ayuda hacia esa parte vulnerable inmersa en la adicción, un 20% lo relaciona con la figura D por la unidad y hermandad, el 6% considera apta la figura C y un 4% con la figura B.

7. ¿Con que palabra usted, puede definir la función que realiza la fundación de acuerdo a la imagen?



Figura 11. Pregunta 7
Fuente: Fundación San Antonio de Pasaje

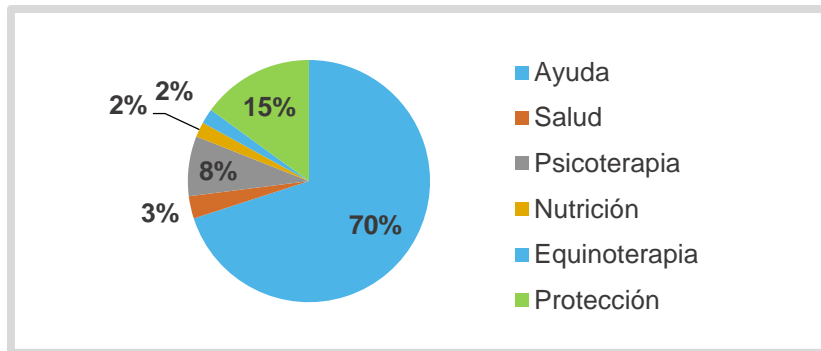


Figura 12. Resultados Pregunta 7
Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría con un 70% puede definir a la imagen como representación de ayuda, un 15% lo acogen y relacionan con protección, el 8% lo relacionan con psicoterapia ya que son personas que si conocen la fundación y su función, los porcentajes restantes hacen referencia a otra representación que no son acordes a la imagen.

8. ¿Considera usted necesaria la renovación de la identidad visual corporativa de la fundación?

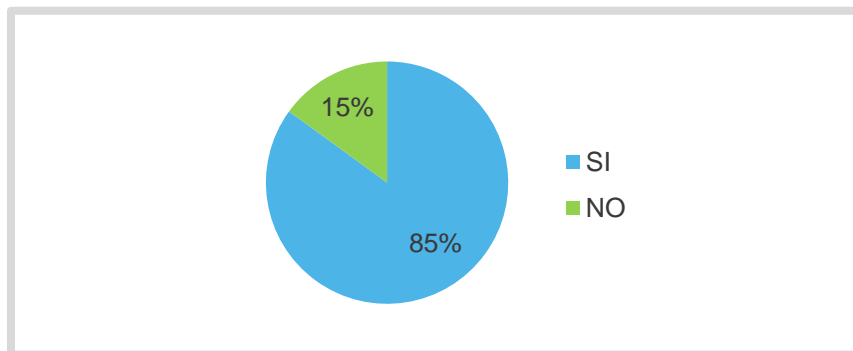


Figura 13. Resultados Pregunta 8
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados con el 85% consideran necesario el rediseño del identificador visual corporativa mientras que el 15% lo acepta tal cual y opinan que no debería ser cambiado.

2.3.1.2. Análisis de las encuestas

Las encuestas realizadas a los ciudadanos Pasajeños nos refleja el desconocimiento de la fundación, su ubicación, sus funciones, generando una confusión y malinterpretación sobre el identificador gráfico ya que lo interpretan como una fundación para niños y adultos mayores, las personas que ya conocían de la existencia de la fundación la relacionan con el color rojo debido a la pregnancia existente, mientras que las personas que la desconocían la relacionan con el color azul, verde y gris.

2.3.1.3. Análisis de las entrevistas

Mediante las entrevistas podemos corroborar que los miembros de la fundación no concuerdan con los mismos criterios sobre la representación y valores de la fundación mediante su identificador gráfico.

Para Rubén Valencia, Director: el identificador gráfico representa ayuda porque se brinda la mano y con lo cual se siente identificado.

Para el personal de la fundación. El identificador gráfico no representa el alcohol ni las drogas y como representación adecuada considera un grupo de personas que se ayudan.

2.4. Análisis de proyectos similares

2.4.1. Fundación Hogar Renacer



Figura 14. Fundación Hogar Renacer
Copyright 2017 por Fundación Hogar Renacer

La Fundación Hogar Renacer es una clínica Española fundada en 1987 en Córdoba con una gran trayectoria y experiencia en el área de las adicciones ofreciendo un servicio especializado en el tratamiento integral del alcoholismo, otras adicciones y patologías asociadas. (Fundación H. , 2017)

La fundación en su marca utiliza figuras geométricas que juntas se complementan y forman estrellas sobrepuestas en su logotipo, la institución utiliza como cromática dos tonalidades de azul en isotipo y tipografía, la cual pertenece a la familia tipográfica Serif, transmitiendo confianza, lealtad, transparencia con su cromática. El isotipo no colabora ni hace referencia con la función que realiza la fundación, simplemente utiliza las figuras como un distintivo propio sin concepto alguno a su significado.

Tomando en cuenta el resultado de las encuestas y la cromática que utiliza esta fundación, podemos ver que se concuerda en la preferencia del azul y sus tonos, por la confianza y seguridad que este transmite.

2.4.2. Fundación Hogar Bethel



Figura 15. Fundación Hogares Bethel
Copyright 2017 por Fundación Hogares Bethel

Esta es una fundación Colombiana con fines de lucro dedicada al tratamiento integral terapéutico de drogas y alcohol con énfasis en valores Cristianos, especializados en la prevención y tratamiento de adicciones y comportamientos asociados. (Fundación H. , 2017).

Podemos observar que el isologotipo de la fundación utiliza formas planas y lineales llegando a la abstracción de su forma, creando la forma de dos casas con un sol que irradia por detrás, usan las iniciales de la fundación “H” y “B” como pilares, formando por completo dos casas, simbolizando; refugio, hogar, estabilidad, seguridad. Utilizan una tipografía Serif para el naming, su cromática azul, verde y amarillo dan una connotación de armonía, tranquilidad y confianza, tanto el isotipo y el naming se complementan y hacen referencia a lo que representan y quieren dar a conocer.

2.4.3. Fundación Manantiales



Figura 16. Fundación Manantiales
Copyright 2017 por Fundación Manantiales

Fundación Manantiales es una entidad internacional de bien público dedicada a la investigación, prevención y asistencia integral de las adicciones con sedes en Argentina, Uruguay, y sub -sedes en Brasil, España y Estados Unidos. Fue creada el 16 de marzo de 1993, en la ciudad de San Isidro, Provincia de Buenos Aires. Su prestigio se debe a la permanente capacitación internacional, profesionalismo de su staff y el **Método Fundación Manantiales®**. Es por ello que estudiantes del exterior la eligen para capacitarse en la temática de adicciones. (Fundación M. , 2017)

En este imagotipo vemos la utilización de cromáticas similares como el azul y el verde, dando una sensación de tranquilidad y aire de frescura, confianza, complementado con una tipografía San Serif caja alta. El isotipo utiliza formas planas que simulan movimiento de agua haciendo referencia al naming de la fundación incluyendo la inicial “M” de la fundación en la parte inferior del isotipo.

2.4.4. Clínica Oceánica



Figura 17. Clínica Oceánica
Copyright 2017 por Clínica
Oceánica

Oceánica es una clínica de rehabilitación Mexicana con más de 22 años de experiencia, que ofrece tratamientos específicos para cada adicción dedicados al cuidado de la salud que brinda atención a quienes sufren de una adicción a través de programas de prevención y tratamiento de probada eficacia. (Oceanica, 2017)

Podemos ver que se reincide en la utilización de formas planas y cromáticas similares a las ya analizadas anteriormente, el isotipo hace referencia del naming de la fundación, con la utilización figuras que representan al mar su horizonte y unas gaviotas que simbolizan libertad complementando en su totalidad a la marca, que representa en base a sus figuras y cromática la confianza, frescura, libertad.

2.4.5. Conclusiones

Las instituciones antes analizadas tienen los mismos objetivos que son brindar el servicio de rehabilitación a personas con diferentes tipos de adicción, dándoles una reinserción adecuada a la sociedad.

Podemos tomar como elementos de referencia para el desarrollo de este proyecto, la utilización de la cromática, las figuras planas y tipografías, dado que en sus representaciones se pueden reflejar los valores y funciones que realizan las fundaciones de este tipo.

- Los azules hacen alusión a la espiritualidad, la libertad mediante la paz y la fe, se lo asocia con la tranquilidad y la calma, denota frescura por el azul del agua.
- Los verdes denotan esperanza, renacimiento, renovación, representan el verde de la naturaleza, está vinculado con el crecimiento, se lo asocia con la salud, y la solución de los problemas.
- Las formas y figuras utilizadas en sus composiciones son planas, evocan seguridad por sus rasgos, tranquilidad por su armonía, también libertad y renacer. En conjunto deben estar orientadas hacia una misma representación manteniendo una línea gráfica.

En conjunto todo debe complementarse, formas, figuras, cromática, tipografía, para de esta manera transmitir un mismo significado, apoyado en las funciones y valores que representa una institución.

CAPÍTULO 3

3. Proyecto

3.1. Criterios de diseño.

3.1.1. Valor de marca

La fundación “San Antonio de Pasaje” es un centro de rehabilitación psicoterapéutico sin fines de lucro con más de 10 años de experiencia, que ayuda a personas con problemas de adicción al alcohol, drogas y trastornos de conducta, para que estos puedan reinsertarse a la sociedad adecuadamente, ellos más que un problema lo definen como una enfermedad la cual puede recibir un tratamiento para su cura.

El servicio de ayuda que ofrece la fundación es tan destacado por los pacientes ya que muchos de ellos prefieren quedarse y seguir en las instalaciones de la fundación gracias a las atenciones que recibieron en ella, por parte de los miembros de la fundación.

El resultado que obtienen los pacientes con la ayuda de la fundación, no es solo la rehabilitación que logran, sino también se da énfasis a la representación de sus valores que se encuentran de forma intrínseca como: amparo, protección, renacer, surgir, renovación, cambio, y la reinserción social que esta logra.

3.1.2. Público objetivo

Se dirige directamente a todas las familias de la ciudad de Pasaje, lugar donde reside la fundación, especialmente a quienes posean algún familiar con problemas de adicción o conducta, básicamente su target son las personas de 15 años en adelante ya que estas poseen de alguna forma el conocimiento sobre la gran problemática social que producen las drogas como tal.

3.1.3. Técnicas

Se usa la ilustración como técnica para la creación del nuevo identificador visual, el cual pueda representar de forma icónica las funciones y valores de la fundación en su marca, así mismo (Maria Ruiz, 1991) define a la ilustración como, “el factor icónico que complementa al texto” (p.21).

3.1.4. Estilos

Se usa el estilo de Diseño Plano, o “Flat Design” conocido comúnmente de forma internacional, el cual nos permite una representación limpia, brindándole, simplicidad y modernidad colaborando con la pregnancia del identificador visual de la fundación hacia su público objetivo.

3.1.5. Cromática

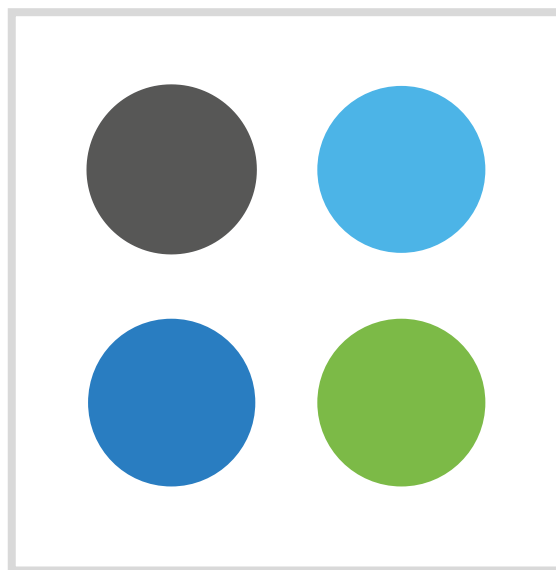


Figura 18. Cromática a usar
Fuente: Elaboración propia

La cromática a utilizar es de colores fríos, azules, verdes, en sus diferentes tonalidades y como complemento el gris que es un color neutro, considerando el análisis de los proyectos similares donde se utiliza este tipo de cromática para representar los valores y funciones de dichas fundaciones.

(Sergio R, 2007, p.15) En Diseño Gráfico en el aula nos habla sobre psicología y el efecto del color sobre los individuos, según su criterio el azul es tranquilo y simboliza profundidad, expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, se asocia con el cielo, el mar y el aire; expresa confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, amor. Así mismo, (Sergio R, 2007 p.18) nos dice que el verde, es tranquilo y sedante, con una calma indiferente, no transmite ni alegría ni tristeza o pasión, es el resultado armónico entre azul (cielo) y amarillo (sol). Es el color de la esperanza; puede expresar naturaleza, deseo, descanso, equilibrio.

3.1.6. Tipografía

La tipografía a utilizarse es San Serif ya que tiende a reflejar una imagen moderna, limpia, elegante, es legible, ideal para textos cortos.



Figura 19 Tipografía
Fuente: Elaboración propia

3.2. Desarrollo de bocetos o artes iniciales.

Luego de analizar la información de la investigación se lleva a cabo la construcción del identificador gráfico de la fundación tomando en cuenta diferentes aspectos importantes como la creación de una identidad propia, con un aspecto moderno donde se vean plasmados sus valores y funciones, apoyando a la vinculación de la fundación con su público,

3.3. Proceso de conceptualización

En base a los resultados obtenidos mediante las encuestas y entrevistas (Ver anexos del 5 al 11) se determina a la **ayuda** como el valor principal que genera la fundación. No obstante la fundación otorga de forma intrínseca a los pacientes, tres puntos fundamentales dentro del proceso de rehabilitación que realiza como son: el renacer, el cambio y la reinserción.

De esta forma se toma como base fundamental para la creación del isotipo el resultado que obtienen los pacientes con la ayuda de la fundación, más no el significado grafico figurativo de la palabra ayuda en toda su generalidad, sino la representación del resultado final que la fundación concede como: amparo, protección, surgir, renovación, transición, integración, inclusión y la reinserción social que son la esencia de la rehabilitación que genera la institución.

Para su concepción se realiza una analogía de cada uno de los aspectos importante que conlleva un proceso de rehabilitación donde se ve reflejada la labor de la fundación.

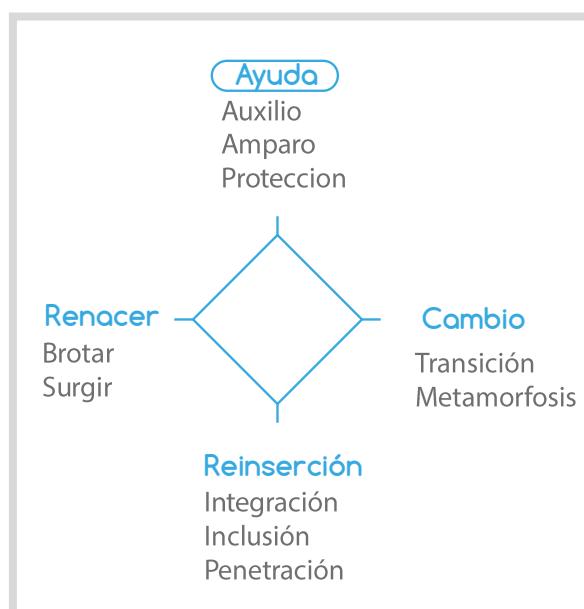


Figura 20. Analogía sobre fundación
Fuente: Elaboración propia

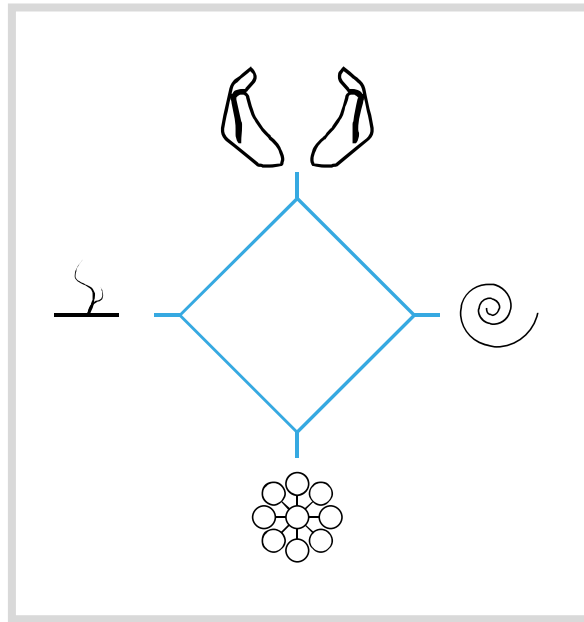


Figura 21. Representación figurativa de la analogía
Fuente: Elaboración propia

Una vez analizada cada una de las palabras claves presentes en el proceso de rehabilitación que realiza la fundación, se ha tomado como base fundamental para el desarrollo del identificador gráfico el proceso de metamorfosis que realizan las mariposas ya que alude y simboliza el proceso que llevan las personas dentro de la fundación como son: el cambio, renacer y reinsertión hasta el término de su rehabilitación, que es su libertad.

(Estrada, (s.f.)) En el símbolo de la mariposa, nos habla sobre la mariposa como una transformación de vida, donde pasa de arrastrarse en la tierra a tocar el azul celeste del firmamento con una sensación de libertad y ligereza dándole como significado psicológico la posibilidad de renacer del hombre, de trascender sus limitaciones terrenales y elevarse a la luz mediante su propia transformación psíquica.

3.3.1. Iconización

Para (Costa, 2003) la iconización es la máxima fidelidad de una imagen o forma hasta llegar a la abstracción (p. 57). Del mismo modo para el autor la abstracción es: “El medio más importante para organizar la excesiva diversidad de objetos que se presentan a nuestra percepción, nuestra imaginación y también a nuestro pensamiento” (Costa, 1989, p. 143).



Figura 22. Boceto inicial
Fuente: Elaboración propia

Chaves y Belluccia (2008) consideran que un identificador gráfico para que cumpla todas las expectativas debe contener compatibilidad semántica, ya que es la referencia directa y necesaria a la identidad de la organización y está, sintetizada a su actividad concreta. También aclaran que, el signo no debe referenciar significados contrarios a su identidad (p.46-47).

A continuación se digitaliza y sintetiza la propuesta gráfica de acuerdo a su nivel de interpretación y abstracción con respecto a su compatibilidad semántica.



Figura 23. Digitalización de boceto
Fuente: Elaboración propia

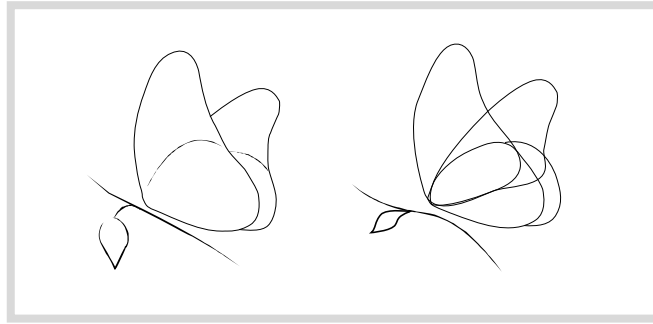


Figura 24. Abstracción de forma
Fuente: Elaboración propia

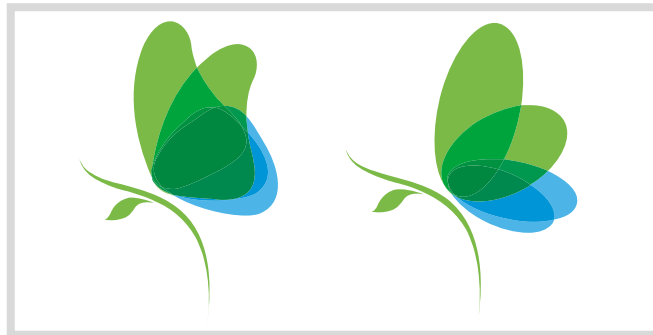


Figura 25. Aplicación de color en superposición
Fuente: Elaboración propia

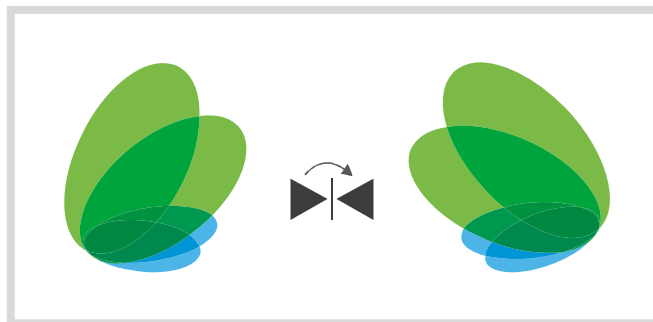


Figura 26. Abstracción de forma y aplicación de reflejo
Fuente: Elaboración propia

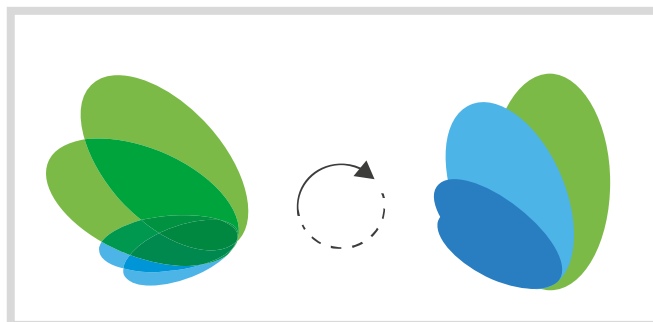


Figura 27. Rotación y aplicación de colores planos
Fuente: Elaboración Propia



Figura 28. Separación entre formas
Fuente: Elaboración propia



Figura 29. Incorporación de dos nuevos elementos
Fuentes: Elaboración propia



Figura 30. Arte Inicial
Fuente: Elaboración propia

3.4. Evaluación de artes iniciales.

Una vez definido el ícono del identificador gráfico, se procede en primera instancia realizar una encuesta especial para público objetivo (5), y parte del personal de la

fundación (5), como segunda parte se realiza una evaluación a profesionales del área de diseño (10), para determinar la definición final del icono.

3.4.1. Encuesta

Considerando la extensión del nombre de la fundación (San Antonio de Pasaje) se realizó una primera encuesta y evaluación al personal de la fundación y público objetivo correspondiente al 50%, para definir el naming de la fundación, ya que parte del público objetivo que conoce la fundación le es más fácil recordar un nombre corto apoyando a la pregnancia del nombre, utilizando las dos primeras palabras del nombre (San Antonio) suprimiendo las dos últimas palabras (de Pasaje).

“Cuanto más simple el nombre - fácil de recordar- más pegadizo será en la mente de la mayoría de la gente. (...) La mayoría de las mentes (el mercado) detestan la complejidad. A mayor saturación psicológica, la mente se cierra más. Pero un nombre memorable "abre" el proceso de posicionamiento (Cordova, 2010, p.1).

Además dentro de la misma encuesta se encuentran preguntas sobre el isologo para medir su aceptación (Ver Anexo 15).

- 1) El Isologo logra llamar la atención del 80% de los encuestados, mientras que para el otro 20% no causa impacto.

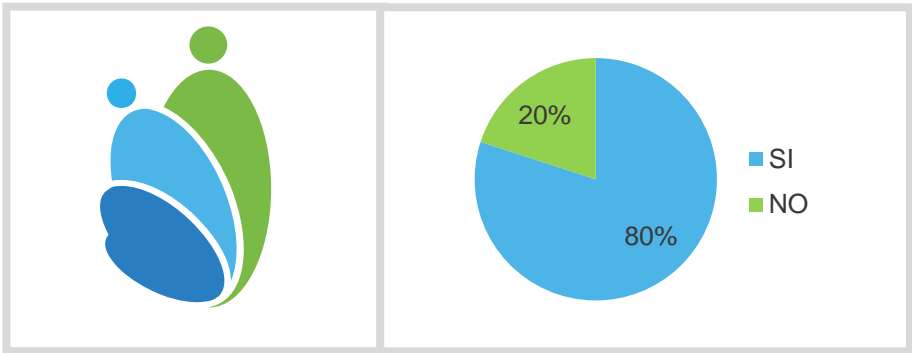


Figura 32. Boceto inicial
Fuente: Elaboración propia

Figura 31. Resultados Pregunta 1
Fuente: Elaboración propia

2) Para 70% de los encuestados el isotipo representa crecimiento, unión, personas, mientras que el otro 30% ve una mariposa

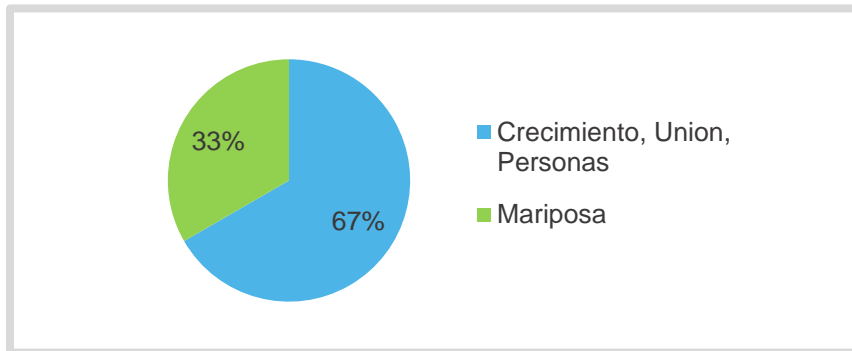


Figura 33. Resultados Pregunta 2
Fuente: Elaboración propia

3) Para el 80% el isotipo representa valores como: integración, cambio, protección. Para el 20% Representa Ayuda y renovación.

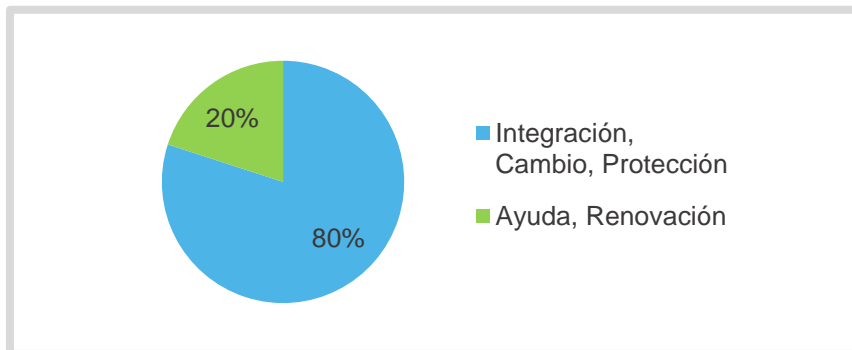


Figura 34. Resultados Pregunta 3
Fuente: Elaboración propia

4) El 90% está de acuerdo y acepta la cromática del isotipo mientras el 10% no le parece adecuada la cromática.

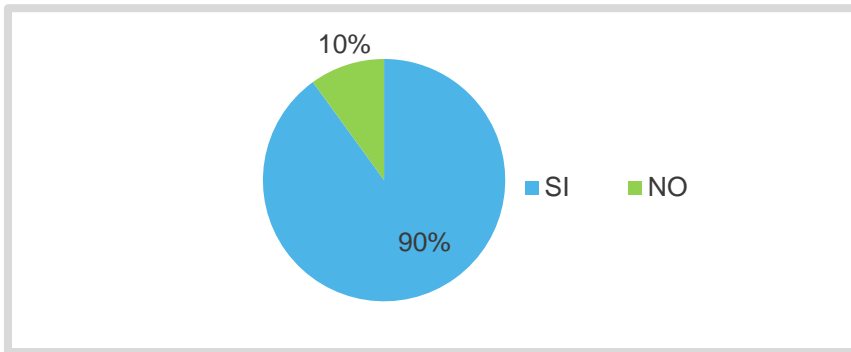


Figura 35. Resultados Pregunta 4
Fuente: Elaboración propia

5) El 70% de los encuestados escogió la primera opción con caja baja y naming corto, el otro 30% prefirió adecuado seguir con el mismo naming en caja alta.



Figura 37. Tipografía Caja Baja, Naming corto y largo
Fuente: Elaboración propia



Figura 36. Tipografía Caja Alta, Naming corto y largo
Fuente: Elaboración propia

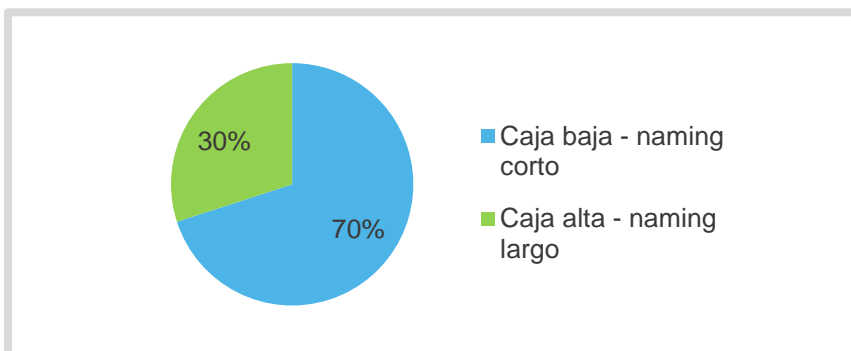


Figura 38. Resultados pregunta 4
Fuente: Elaboración propia

Conclusión

Se obtuvieron resultados positivos con respecto a la aceptación del nuevo isologo y la nueva propuesta del naming para la fundación, permitiéndonos continuar con la evaluación a profesionales de diseño.

3.4.2. Evaluación

Se realiza una evaluación sobre el isologo a profesionales del diseño que corresponden al otro 50%, para verificar la aceptación, puntos de vista y criterios que permitan aclarar y reforzar conceptos (Ver Anexo 16)



Figura 39. Arte inicial para evaluación
Fuente: Elaboración propia

1) ¿Cuál es su percepción o apreciación sobre el isotipo?

Los entrevistados logran percibir en el isotipo: Una mariposa, alas de mariposa, union, renacimiento, personas.

2) ¿Qué le transmite a usted la cromática a utilizar?

Para los entrevistados la cromática del isotipo les transmite: Tranquilidad, esperanza, frescura, paz, armonía, estabilidad.



Figura 40. Tipografías Caja alta y baja a evaluar
Fuente: elaboración propia

- 3) Se usó esta tipografía para hacer que el logotipo no se vea inestable visualmente. De las siguientes cuál cree usted que ayude a reforzar la estabilidad que se quiere ganar con esta tipografía. ¿Por qué?

En su mayoría eligieron la primera opción, ya que les transmitía confianza, apoya estéticamente al isotipo manteniendo una línea gráfica moderna y curvilínea.



Figura 41. Diagramaciones
Fuente: Elaboración propia

- 4) ¿Cuál considera usted que sea la diagramación correcta en cuanto a equilibrio, peso, armonía, jerarquía visual? ¿Por qué?

En su mayoría los entrevistados prefirieron la segunda opción a primera vista, por su estética y funcionalidad, mientras que los demás optaron por la tercera opción debido a su construcción horizontal vertical, la cual se utilizará como versión secundaria.



Figura 42. Área en conflicto
Fuente: Elaboración propia

- 5) Cree usted que el área señalada influye en el concepto de unión de los elementos del isotipo. ¿Por qué?

Consideran que no afecta en lo absoluto, más bien es un rasgo que abarca todos los elementos, creando una cobertura del elemento verde sobre los otros, sin embargo las terminaciones anguladas denotan precaución, peligro, cuidado, se sugiere cambiar los ángulos por terminaciones redondeadas.

3.5. Propuesta final

Una vez finalizadas las evaluaciones se analizaron los resultados referentes a cromática, tipografía, diagramación, se realizaron unos cambios leves, por lo tanto se determina la propuesta definitiva, la cual representará a la fundación “San Antonio de Pasaje”.



Figura 43. Propuesta definitiva
Fuente: Elaboración propia

El identificador visual está compuesto por un isotipo al cual lo componen 5 elementos, de los cuales tres elementos fueron modificados en sus terminaciones angulares ya que denotaban peligro, precaución, por lo tanto se modificó por unas terminaciones redondeadas. El logotipo está compuesto por una tipografía san serif con la que se escribe el nombre de la fundación.

El isotipo está constituido a partir del proceso de metamorfosis de las mariposas, representando de forma icónica los valores de la fundación

El logotipo se constituye mediante la descripción de la institución con la palabra fundación, más el nombre de la misma apoyado por el texto descriptivo que hace referencia al tipo de fundación.

3.6. Desarrollo de la línea gráfica definitiva

3.6.1. Retícula de construcción

La retícula de construcción permite organizar los elementos delimitando espacios adecuados para el identificador gráfico, así mismo Navarro (2007), señala que “la retícula es el sistema que estructura y planifica la distribución de la información en fragmentos manejables (...) Las retículas más comunes se forman a base de columnas, márgenes y espacios horizontales, en campos que pueden acoger cualquiera de los elementos del diseño” (p.65).

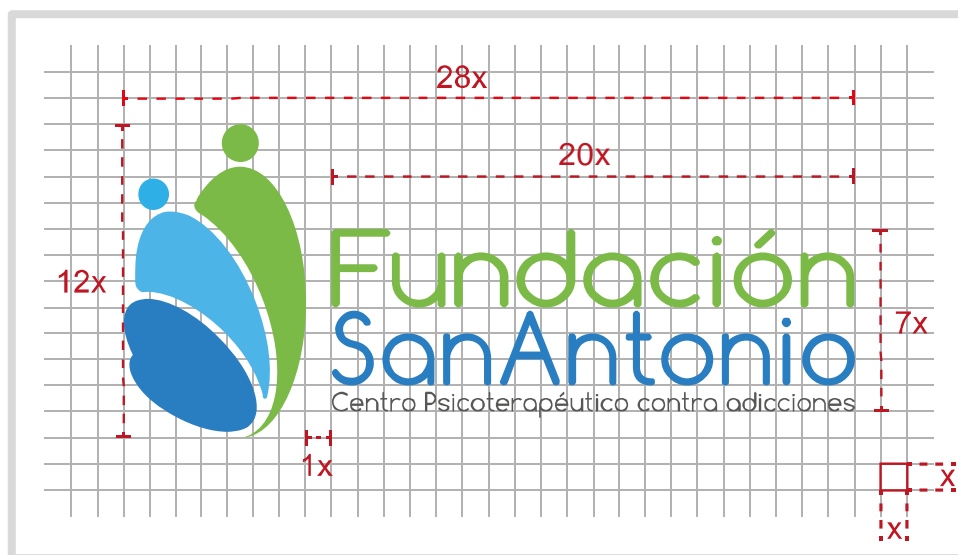


Figura 44. Retícula de construcción
Fuente: Elaboración propia

Se construye un módulo definido por un tamaño X con el cual se procede a delimitar y proporcionar los elementos del identificador gráfico, los cuales bajo ningún concepto pueden ser modificados una vez establecidos.

3.6.2. Área de protección



Figura 45. Área de protección
Fuente: Elaboración propia

“Una vez creado el logo, hay que definir una zona de protección. La zona de protección garantiza que ningún otro elemento de diseño se colocará sobre el logo o el área circundante” (Klanten, 2009, pág. 40)

El área de protección ayuda al identificador gráfico a mantener un margen el cual no puede ser invadido por ningún motivo, ya que permitirá siempre mantener un área libre que delimite el identificador con otros elementos que puedan existir, esta área de protección se construye en base a la letra O que se encuentra en las palabras (San Antonio) del logotipo.

3.6.3. Escala mínima



Figura 46. Escalas mínimas
Fuente: Elaboración propia

Se establecen escalas mínimas tanto para medios impresos como para digitales, con el fin de no obstruir la visibilidad adecuada los elementos que componen al identificador gráfico por este motivo influye la escala de acuerdo los soportes a utilizar.

3.6.4. Tipografía

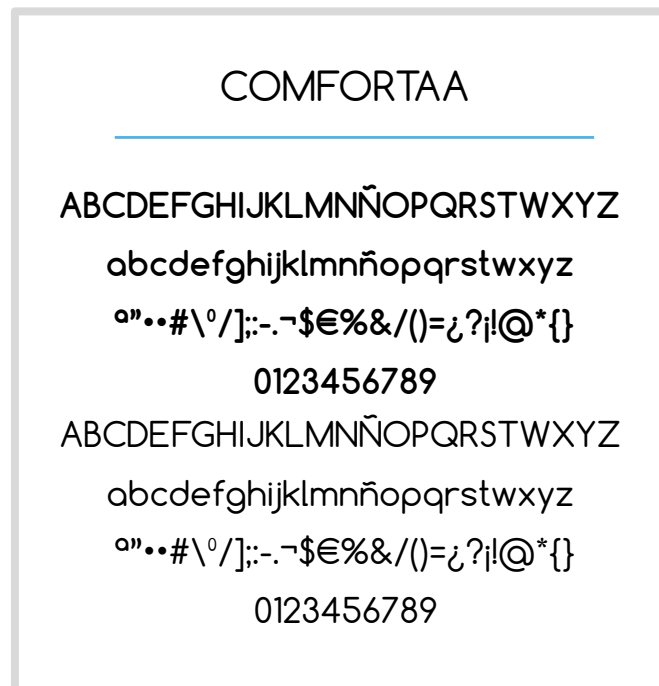


Figura 47. Tipografía
Fuente: Elaboración propia

Para el logotipo se utilizó la tipografía Comfortaa de la familia sans serif, “éste tipo de fuente crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra y aunque son muy populares, dificultan la lectura de textos largos, por lo que se usan sólo en casos de textos muy cortos donde existiera una razón para ello”. (Martínez Castillo, 2009). Esta tipografía será utilizada en todas las piezas gráficas como fuente principal de acuerdo al resultado de las evaluaciones ya que les transmite confianza, complementando estéticamente al isotipo manteniendo una línea gráfica moderna y curvilínea.

3.6.5. Cromática

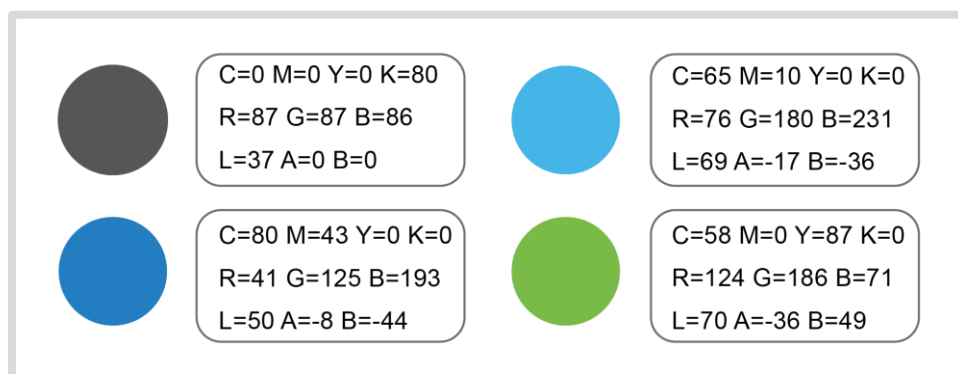


Figura 48. Cromática
Fuente: Elaboración propia

La cromática establecida como institucional para representar la identidad de la fundación, en la figura 47 podemos observar el código en RGB, CMYK y LAB de cada color, lo mismo que podrán utilizarse en medios impresos y digitales respectivamente

3.6.6. Definición de aplicaciones



Figura 49. Variante de aplicación – Colores nativos
Fuente: Elaboración propia

Se establecen las aplicaciones sobre colores planos, utilizando la cromática institucional, se considera también la aplicación sobre gris al 10%. (Ver Figura 49).



Figura 50. Variante de aplicación sobre fondos institucionales
Fuente: Elaboración propia

Para la aplicación del identificador gráfico sobre los colores institucionales se transforma el isologo a su versión en blanco para su aplicación (Ver figura 50).

Es posible la aplicación del isologo en versiones Positivo/Negativo (Blanco/Negro) (Ver figura 51) y escala de grises (Ver figura 52) en las ocasiones donde solo haya disponible o se prefiera una sola tinta.



Figura 51. Aplicación en Blanco/Negro
Fuente: Elaboración propia



Figura 52. Aplicación Escala de grises
Fuente: Elaboración propia

3.6.7. Usos incorrectos

Bajo ningún concepto se puede modificar el isotipo, ya que afectaría radicalmente la imagen de la fundación, no se debe alterar al isotipo bajo ningún motivo como en los ejemplos expuestos (Ver figuras 53, 54, 55).



Aplicación de contornos



Aplicación de sombras



Aplicación de distinta cromática

Figura 53. Usos incorrectos
Fuentes: Elaboración propia



No distorcionar Horizontalmente



No distorcionar Verticalmente



No cambiar orden de los elementos



No utilizar el logotipo solo

Figura 54. Usos Incorrectos del isotipo
Fuente: Elaboración propia



No colocar sobre imágenes



No colocar sobre degradados



No coloca sobre colores del mismo isologo

Figura 55. Usos Incorrectos del Isologo
Fuentes: Elaboración propia

3.7. Arte final de las piezas gráficas.

3.7.1. Papelería institucional

Hoja membretada

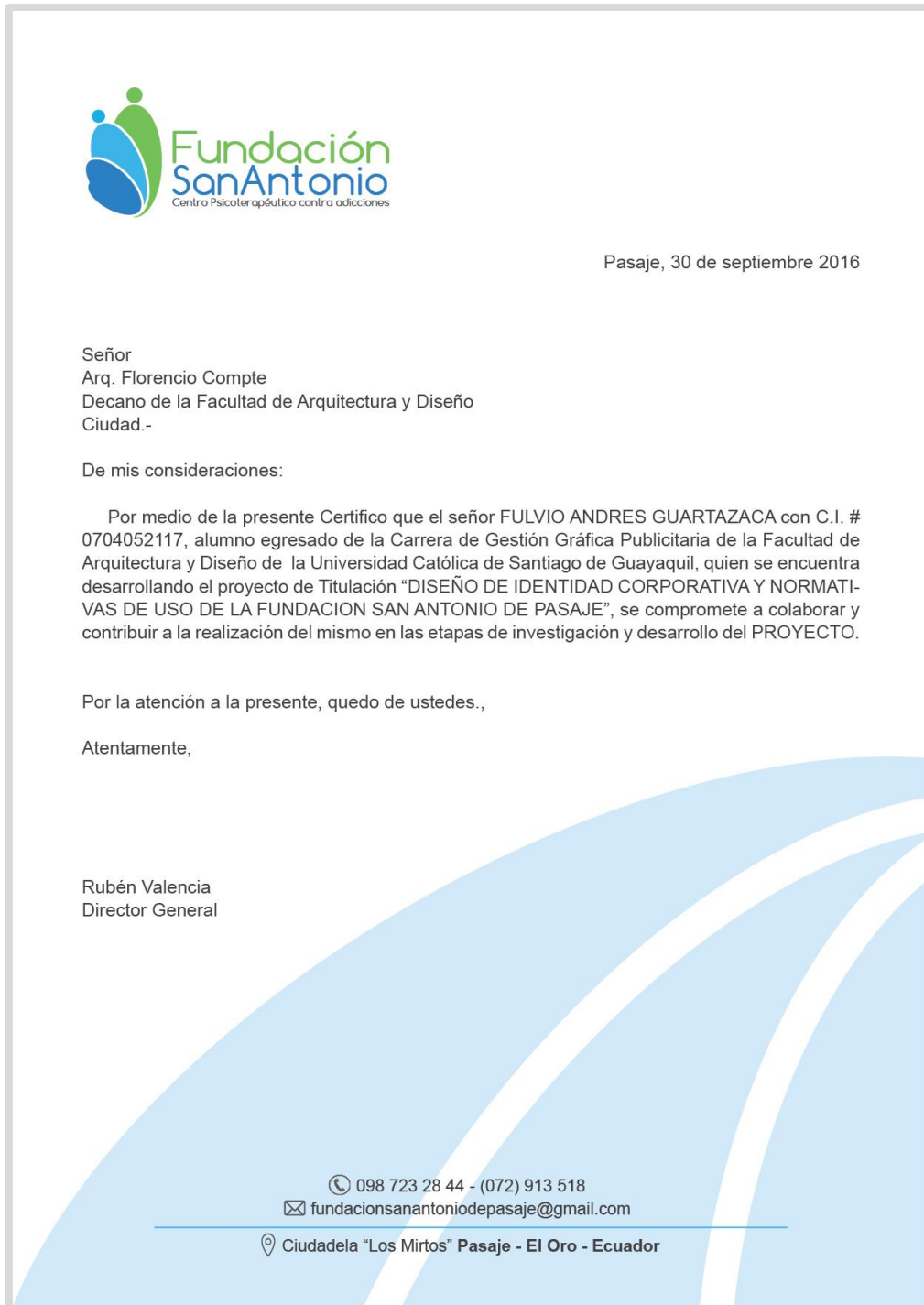


Figura 56. Hoja membretada
Fuente: Elaboración propia

Tarjeta de presentación



Figura 57. Tarjetas de presentación
Fuente: Elaboración propia

Sobre carta



Figura 58. Sobre carta
Fuente: Elaboración propia

Sobre bolsa



Figura 59. Sobre bolsa
Fuente: Elaboración propia

Carpeta



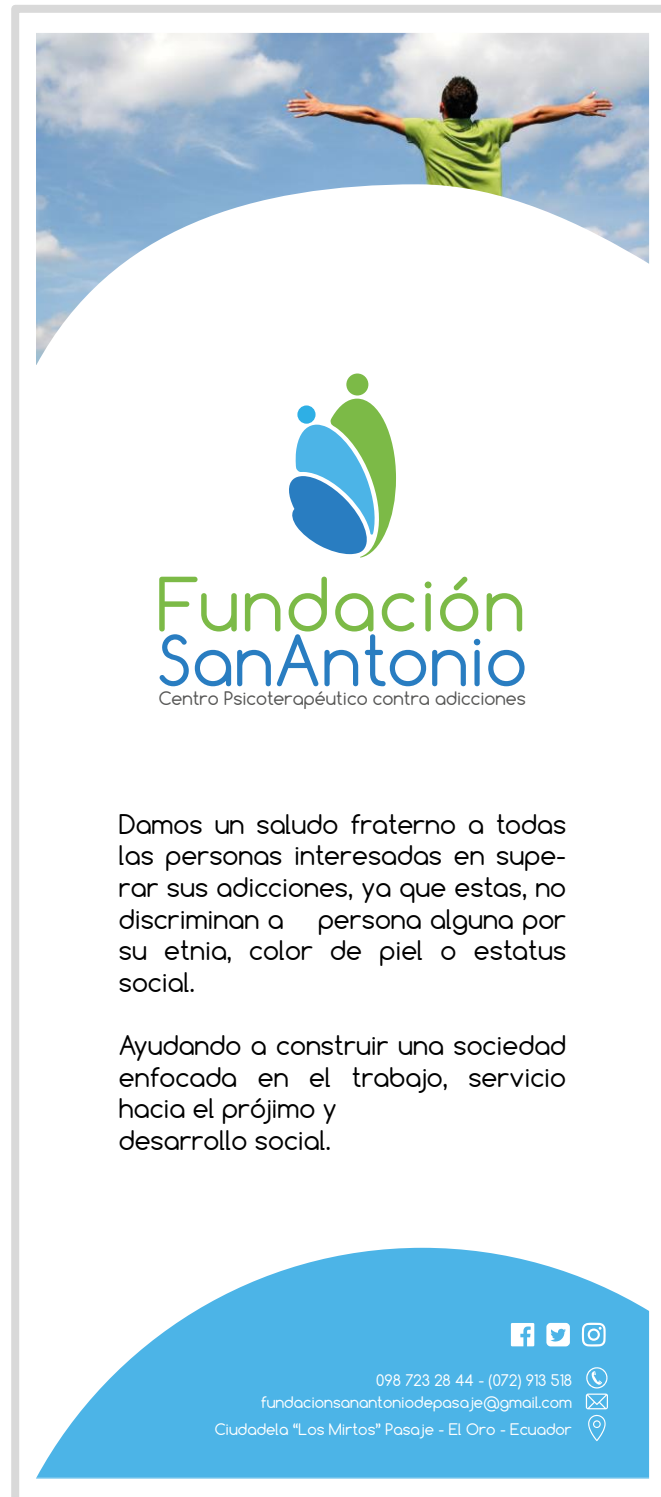
Figura 60. Carpeta
Fuente: Elaboración propia

Estuche CD



Figura 61. Estuche CD
Fuente: Elaboración propia

Roll Up



Fundación San Antonio
Centro Psicoterapéutico contra adicciones

Damos un saludo fraterno a todas las personas interesadas en superar sus adicciones, ya que estas, no discriminan a persona alguna por su etnia, color de piel o estatus social.

Ayudando a construir una sociedad enfocada en el trabajo, servicio hacia el prójimo y desarrollo social.

098 723 28 44 - (072) 913 518
fundacionsanantoniodepasaje@gmail.com
Ciudadela "Los Mirtos" Pasaje - El Oro - Ecuador

Figura 62. Roll Up
Fuente: Elaboración propia

Afiche



**Fundación
San Antonio**
Centro Psicoterapéutico contra adicciones

Visión

La fundación "San Antonio de Pasaje", en los próximos cinco años será una institución que lidere la formación integral de los reeducados, para obtener de forma eficaz y eficiente estándares de calidad, las ofertas laborales y sociales que exigen el mundo de hoy.

Misión

Lograr la rehabilitación en pacientes adictos y su reinserción a una vida productiva desarrollando oportunidades de trabajo temporal como complemento al tratamiento residencial; y a su vez promover su integración laboral en la sociedad a través de asistencia gratuita.

098 723 28 44 - (072) 913 518 

fundacionsanantoniodepasaje@gmail.com 

Ciudadela "Los Mirtos" Pasaje - El Oro - Ecuador 

Figura 63. Afiche
Fuente: Elaboración propia

Indumentaria



Figura 64. Uniforme
Fuente: Elaboración propia

Transporte



Figura 65. Transporte
Fuente: Elaboración propia

3.7.2. Material P.O.P.



Figura 66. Jarros
Fuente: Elaboración propia



Figura 67. Libreta
Fuente Elaboración propia



Figura 68. Gorras
Fuente Elaboración propia



Figura 69. Bolígrafo
Fuente: Elaboración propia

3.8. Implantación y verificación de las piezas gráficas.



Figura 70. Pendrive
Fuente: Elaboración propia



Figura 71. Pines
Fuente: Elaboración propia



Figura 72. Papelería Básica
Fuente: Elaboración propia



Figura 73. Indumentaria
Fuente: Elaboración propia



Figura 74. Roll Up
Fuente: Elaboración propia



Figura 75. Vaya publicitaria
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4

4.1. Conclusiones y recomendaciones

4.2. Conclusiones

Luego de todos los procesos de análisis realizados a la Fundación San Antonio podemos concluir que:

- La fundación San Antonio no tiene el privilegio de contar con el reconocimiento de su marca por parte de la ciudadanía, su referente principal, son los comentarios sobre su labor y eficacia.
- Se considera importante el reconocimiento de la ciudadanía hacia la fundación por la labor que realiza. Por tal motivo se han implementado criterios de diseño para la realización de su nuevo identificador gráfico.
- Con la implementación de los lineamientos adecuados, se han podido plasmar los valores de la fundación, obteniendo una representación icónica que facilita la pregnancia de su público objetivo.
- De esta manera el progreso sustancial que irá teniendo la fundación en un futuro dependerá del adecuado manejo de los lineamientos y normativas de uso que se han implementado; ya que de eso dependerá su posicionamiento en la ciudad de pasaje.

4.3. Recomendaciones

- Aplicación del nuevo identificador gráfico en la fundación
- Utilizar y respetar cada una de las pautas dentro del manual de marca.
- Familiarizar al personal de la fundación con su nuevo identificador gráfico.
- Promover la marca en eventos sociales, culturales, para que la fundación consiga popularidad.
- Utilización de redes sociales de forma masiva, dándose a conocer con su servicio.
- Implementar estrategias de posicionamiento que le permita obtener popularidad a la fundación.

REFERENCIAS

- AEM, r. (2017). *Aemresearch*. Obtenido de <http://aemresearch.com/>
- Ávila Baray, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. CUAUHTEMOC: Edumet. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/eureka/pudgvirtual/introduccion%20a%20la%20metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf>
- Chavez, N. &. (2008). *La marca corporativa: Gestion técnica del diseño de signos identicatorios institucionales*. Buenos Aires: Paid` s.
- Cordova, K. (2010). *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/3/5855/para-elegir-nombre-marca.html>
- Costa, J. (1989). *Imagen Global*. Barcelona: CEAC.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Estrada, R. ((s.f.)). *Crecimiento interior continuo*. Obtenido de <https://crecimientointeriorcontinuo.jimdo.com/s%C3%ADmbolo-de-la-mariposa/>
- Fundación , H. (23 de Febrero de 2017). *Fhrenacer*. Obtenido de <http://www.fhrenacer.org/>
- Fundación, H. (2017). *Hogaresbethel*. Obtenido de <http://www.hogaresbethel.com/>
- Fundación, M. (2017). *Manantiales* . Obtenido de <http://www.manantiales.org/introduccion.php>
- Fundación, S. A. ((s.f.)). *Información general de la fundación*. Pasaje.
- Fundación, S. a. (2016). *Recoleccion de informacion*. Pasaje: PTT.
- INEC. (2016). *Intituto Nacional de estadisticas y censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- Klanten, M. &. (2009). Pequeño sabelotodo: el sentido común para diseñadores. S.L.:Index Book.
- Maria Ruiz, L. G. (1991). Ilustración gráfica en periodicos y revistas de Murcia . Murcia: EDITUM.
- Martinez Castillo, G. (2009). *Fuentes Tipograficas*. Obtenido de <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>
- Munari, B. (1981). *Como nacen los objetos*. Barcelona: Gustavo Gillí. Obtenido de Barcelona:
https://www.academia.edu/6203614/Como_Nacen_Los_Objeto_Bruno_Munari
- Navarro, J. (2007). Fundamentos del diseño. Castellón: Universitat Jaume I.: Servei de Comunicació i Publicacions.
- Nuñez, M. I. (2003). Relaciones Públicas. Santiago: RIL editores.
- Oceanica. (2017). *Oceanica*. Obtenido de <https://oceanica.com.mx/>
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación* . Mexico: The McGraw-Hill.
- Sergio Ricupero, S. (2007). Diseño Gráfico en el aula: guia de trabajos practicos. Buenos Aires: Nokubo. Obtenido de https://books.google.es/books?id=_COd0A-85lcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo 1

Infraestructura Fundación



Anexo 2

Tarjeta de presentación



Afiches



Banner



Imagen de la fundación



Anexo 3

ETAPAS DEL PROGRAMA DE REHABILITACIÓN DE LA FUNDACIÓN

a) Adaptación:

Al momento del ingreso del residente se procede a la desintoxicación y valoración así mismo se le adapte al programa del centro psicoterapéutico, compañeros de rehabilitación y personal que labora en esta institución, esta tendrá una duración de quince días.

El interno desarrollara las siguientes actividades:

Tratamiento ambulatorio fuera del centro

Programa a desarrollar

- Ejecutamiento de la primera fase del proceso de reeducación.
- Oficina de contacto y enganche
- Talleres teórico-prácticos de orientación los días lunes, miércoles y viernes comprenderá: filosofía de comunidad, reglamentos y disciplina, fase de tratamiento concientización y acogida, evaluación del compromiso existencial, identificación y disciplina.
- Preselección, selección y enganche de los residentes aspirantes al centro.

Actividades que se desarrollan en el centro

- Conocer el centro y al personal técnico y administrativo del mismo
- Presentarse ante los demás internos
- Informarse sobre los deberes y derechos
- Motivas al paciente sobre la importancia que tiene el tratamiento para su rehabilitación.
- Someterse al tratamiento de desintoxicación clínica y psicológica
- Integrarse a las diversas actividades que realiza el centro y que le permitirá su recuperación.

b) Vivencial

En esta etapa el residente se identifica con los demás y llegara a la aceptación y comprensión de su enfermedad, así como también reconocerá las consecuencias catastróficas como:

Problemas de salud, económicas, desintegración familiar, trastorno de conducta y personalidad; todo esto a través de técnicas vivenciales dirigidas por un equipo técnico psicológica vivencial en forma individual y grupal.

c) Reintegración Social

En la última etapa del tratamiento del interno en el centro se prepara al residente para reintegrarse a la sociedad y a su familia con orientación psicológica y ofreciéndole técnicas vivenciales que le serán de gran ayuda para enfrentarse al mundo real de una manera eficaz y responsable. Esta tendría una duración de 15 a 20 días.

Se desarrollaran las siguientes actividades:

- Conformar, dirigir y evaluar el entorno social, familiar y económico del paciente.
- Evaluar las actividades comunitarias: influencias, sol social, fuentes de placer o displacer, et.
- Orientar a la familia del residente a la importancia de su colaboración para llevar un relación armoniosa de cooperación y constructiva.
- Evaluar con el equipo terapéutico, los proyectos y constructiva.
- Evaluar con el equipo terapéutico, los proyectos de vida de cada uno de los residentes.
- Prepara al interno para que se integre a su ambiente habitual.

d) Del seguimiento

Esta etapa comienza cuando el interno sale del centro convencido y comprometido que su rehabilitación depende únicamente de el, de un poder superior, de su fuerza de voluntad para mantenerse sobrio y durara el resto de su existencia.

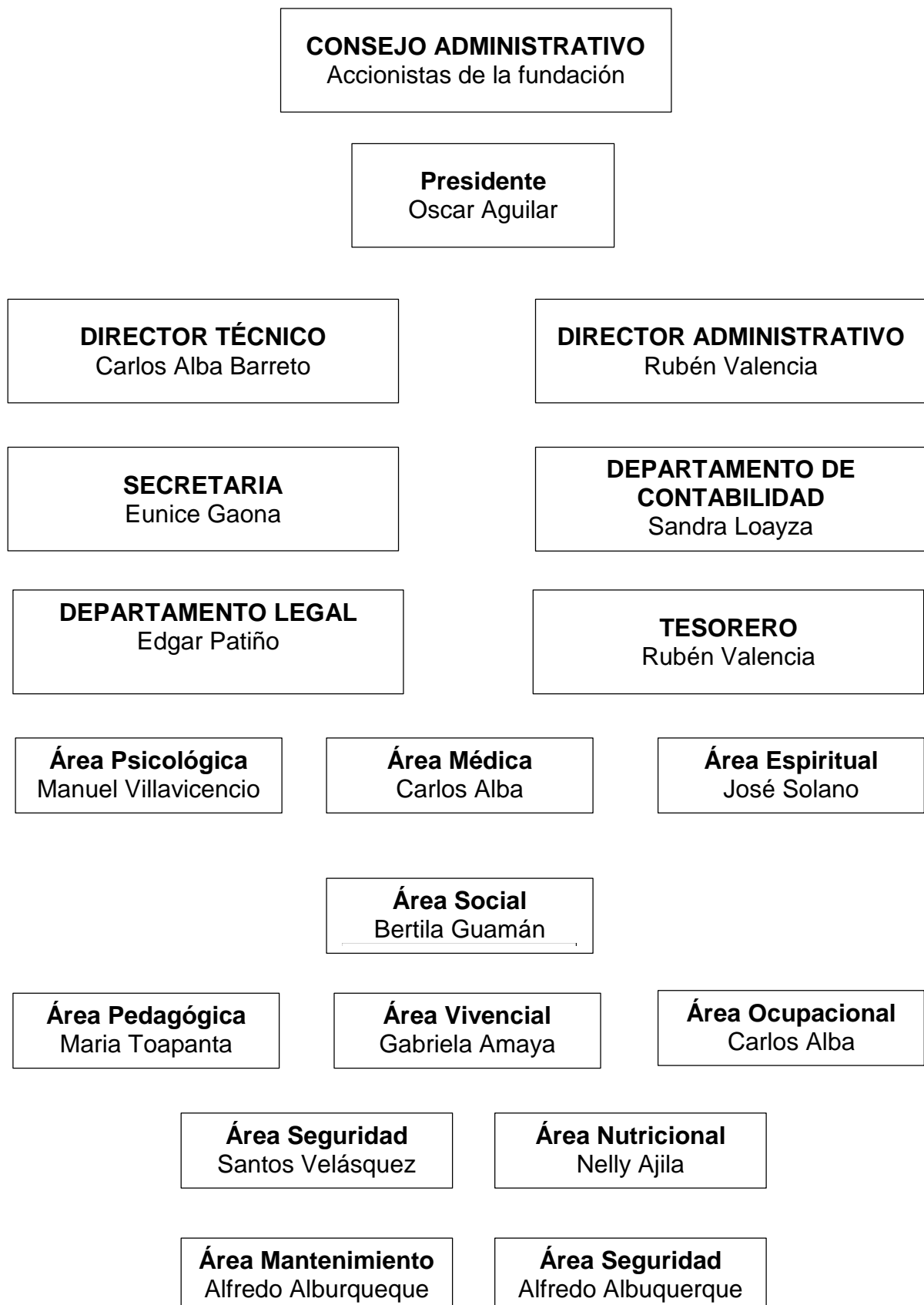
El tendrá que seguir reportando en esta fase cada 8 días, por lo general todos los días viernes por la tarde y saldrá el día sábado por la tarde. Opcional de acuerdo a la necesidad del paciente.

Cada 15 días debe presentarse a la institución y podrá colaborar e integrar a las diferentes actividades que esta realiza.

Por norma el paciente debe ingresar a cualquier centro de apoyo, serán estos de N.A. / A.A.

La familia juega un papel fundamental en la recuperación ya que es el soporte del tratamiento por cuanto cualquier actitud que tenga debe manifestarlo para poder prevenir una recaída.

Anexo 4



Anexo 5



UNIVERSIDAD CATÓLICA

Encuesta en la ciudad de Pasaje para la realización del rediseño del identificador gráfico de la Fundación “San Antonio de Pasaje”



1. ¿Ha escuchado hablar de la Fundación “San Antonio de Pasaje”?

SI

NO

2. ¿Sabe usted las funciones que realiza la fundación?

SI

NO

3. ¿Conoce la ubicación de la fundación?

SI

NO

4. ¿A quiénes o a que grupos sociales cree usted que está dirigida la fundación de acuerdo a la imagen?

Discapacitados

Adictos

Adultos mayores

Niños



5. ¿Con que colores usted podría identificar o relacionar a la fundación?

Rojo

Verde

Azul

Gris

6. ¿Con que figura podría usted representar o relacionar a la fundación?

A

B

C

D



B

C

D

A

7. ¿Con que palabra usted, puede definir la función que realiza la fundación de acuerdo a la imagen?

Ayuda Protección

Salud Nutrición

Psicoterapia Equinoterapia



8. ¿Considera usted necesaria la renovación de la identidad visual corporativa de la fundación?

SI

NO

Anexo 6

Entrevista al director de la fundación

Rubén Valencia



Anexo 7

Entrevista al director de la fundación

Rubén Valencia

1) ¿Qué es la fundación para usted?

Es un organismo dedicado y presto siempre a ayudar a las personas con problemas de adicción.

2) ¿Se siente identificado con los valores y marca de la fundación?

Sí. Porque representa la ayuda que brindamos aquí, ya que las personas que están dentro del mundo de la adicción se convierten en unos niños.

3) ¿Que representa para usted el identificador visual de la fundación?

Ayuda a las personas

4) ¿Considera que los valores y funciones de la fundación están representados en su identificador grafico?

Si considero que si, por la mano que se extiende para ayudar.

5) ¿Cuál sería la representación graficas adecuada para la fundación?

Considero que no se debería cambiar porque me siento identificado con la imagen, pero si cambia debe mantener los valores de la fundación.

Anexo 8

Entrevistas al personal



Anexo 9

Entrevistas al personal

Área psicología

Manuel Villavicencio

1) ¿Qué es la fundación para usted?

Un lugar donde ayudamos a las personas con problemas de adicción l

2) ¿Se siente identificado con los valores y marca de la fundación?

Si. Ya que laboro en esta institución

3) ¿Que representa para usted el identificador visual de la fundación?

Una ayuda a una persona caída, que necesita de la fundación

4) ¿Considera que los valores y funciones de la fundación están representados en su identificador gráfico?

No, porque representa algo distinto

5) ¿Cuál sería la representación gráficas adecuada para la fundación?

Un grupo de personas ayudándose.

Anexo 10

Entrevistas al personal

Área medicina

Carlos Alba

1) ¿Qué es la fundación para usted?

Un centro de recuperación para personas enfermas por las drogas

2) ¿Se siente identificado con los valores y marca de la fundación?

Porque forma parte de este centro de ayuda sí..

3) ¿Que representa para usted el identificador visual de la fundación?

Ayuda a otra persona, pero no específicamente de drogas.

4) ¿Considera que los valores y funciones de la fundación están representados en su identificador gráfico?

Considero que no en su totalidad...

5) ¿Cuál sería la representación gráficas adecuada para la fundación?

Grupo de personas saliendo adelante sin drogas.

Anexo 11

Entrevistas al personal

Área espiritual

José Solano

6) ¿Qué es la fundación para usted?

Un espacio que nos permite ayudar los que necesitan

7) ¿Se siente identificado con los valores y marca de la fundación?

Si. Porque es una labor que me apasiona

8) ¿Que representa para usted el identificador visual de la fundación?

Representa la ayuda que realizamos aquí en la fundación

9) ¿Considera que los valores y funciones de la fundación están representados en su identificador gráfico?

Si. Porque eso es lo que hace la fundación ayudar a los desamparados.

10)¿Cuál sería la representación gráficas adecuada para la fundación?

Podrían ser unas manos con personas.

Anexo 12

Entrevistas al personal

Área seguridad

Santos Velázquez

1) ¿Qué es la fundación para usted?

Es un centro para ayuda a adictos

2) ¿Se siente identificado con los valores y marca de la fundación?

Por lo que realiza la fundación sí, pero por la marca no, porque yo veo otra cosa.

3) ¿Que representa para usted el identificador visual de la fundación?

Ayuda a un niño

4) ¿Considera que los valores y funciones de la fundación están representados en su identificador gráfico?

No. Porque no representa todo lo que hace la fundación

5) ¿Cuál sería la representación gráficas adecuada para la fundación?

Unas personas que se ayudan entre ellas.

Anexo 13

Entrevistas al personal

Área social

Bertila Guamán

1) ¿Qué es la fundación para usted?

Un centro de rehabilitación para adictos

2) ¿Se siente identificado con los valores y marca de la fundación?

No, en su totalidad ya que me representa otra cosa

3) ¿Que representa para usted el identificador visual de la fundación?

Ayuda a niños

4) ¿Considera que los valores y funciones de la fundación están representados en su identificador gráfico?

No. Porque no se ve en su totalidad la representación de la fundación

5) ¿Cuál sería la representación gráficas adecuada para la fundación?

Que se use personas y no niños.

Anexo 14

Entrevistas al personal

Área mantenimiento

Alfredo Alburquerque

1) ¿Qué es la fundación para usted?

Un centro de acogida para enfermos de drogas y alcohol

2) ¿Se siente identificado con los valores y marca de la fundación?

Sí. El siempre hecho que representa la fundación donde yo tambado

3) ¿Que representa para usted el identificador visual de la fundación?

Que brinda su mano para dar ayuda, una persona con experiencia

4) ¿Considera que los valores y funciones de la fundación están representados en su identificador gráfico?

No, refleja al alcohol y las drogas

5) ¿Cuál sería la representación gráficas adecuada para la fundación?

Un grupo de personas ayudándose ya que representa unidad.

Anexo 15

Evaluación personal de la fundación



Evaluación al personal de la fundación y parte del público objetivo, sobre el nuevo logotipo de la fundación San Antonio de Pasaje para medir su nivel de aceptación.



Propuesta de rediseño

1) ¿La imagen logra llamar su atención?

SI NO

2) ¿Que representa para usted la imagen o que logra ver en ella?

Unión Agrupación Personas
Crecimiento Una mariposa otra... _ _ _ _

3) ¿Qué valores crees que representa la imagen?

amparo surgir renacer ayuda
protección cambio integración renovación

4) ¿Cree usted que los colores de la imagen son adecuados para representar a la fundación?

SI NO

5) ¿Con que nombre ha escuchado llamar a la fundación, cuál cree usted sea el más adecuado y que tipo de letra seria la ideal?

1 **Fundación** **FUNDACIÓN**
 San Antonio

2 **Fundación** **FUNDACIÓN**
 San Anotonio de pasaje

Anexo 16

Evaluación a profesionales del diseño



Evaluación sobre la nueva propuesta gráfica de rediseño para la fundación San Antonio de Pasaje, dirigida a profesionales de Diseño para verificar la aceptación, puntos de vista y criterios que permitan aclarar y reforzar conceptos.

- 1) ¿Cuál es su percepción o apreciación sobre el isotipo?
- 2) ¿Qué le transmite a usted la cromática a utilizar?



1 _____

2 _____

- 3) Se uso esta tipografía para hacer que el logotipo no se vea inestable visual mente. De las siguientes opciones cual cree usted que ayude a reforzar la estabilidad visual que queremos ganar con esta tipografía.. ¿Por qué?

Fundación San Antonio FUNDACIÓN SAN ANTONIO

- 4) ¿Cuál considera usted que sea la diagramación correcta en cuanto a equilibrio, peso, armonía, jerarquía visual?. ¿Por qué?



- 5) Cree usted que el área señalada influye en el concepto de unión en los elementos del isotipo . ¿Por qué?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Guartazaca Tituana Fulvio Andrés**, con C.C: # **0704052117** autor del trabajo de titulación: **Rediseño de la identidad visual corporativa y normativas de uso, para la fundación “San Antonio de Pasaje”** previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **15 de marzo de 2017**

f. _____

Nombre: **Guartazaca Tituana Fulvio Andrés**

C.C: **0704052117**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Rediseño de la identidad visual corporativa y normativas de uso, para la fundación "San Antonio de Pasaje"		
AUTOR(ES)	Fulvio Andrés Guartazaca Tituana		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcdo. Roger Ronquillo, Ms.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Arquitectura		
CARRERA:	Gestión Gráfica Publicitaria		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de Marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	100
ÁREAS TEMÁTICAS:	Rediseño, Identidad corporativa, Manual de marca.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	rediseño, lineamientos, renovación, isologo, identificador, posicionamiento, normativas		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p><i>El presente proyecto de titulación trata sobre el rediseño de identidad visual corporativa para la fundación San Antonio de Pasaje, un centro de rehabilitación social para adicciones ubicado en la ciudad de Pasaje provincia de El Oro, ya que la imagen de la fundación no posee los lineamientos adecuados, ni proyecta sus valores y funciones que esta posee, por este motivo y por la importante labor que realiza la organización se ha propuesto la renovación de su isologo, en su desarrollo fue necesario la recolección de información para posteriormente analizarla, permitiendo de esta manera la construcción de su nuevo identificador gráfico plasmando sus funciones y valores los cuales permitirán así el posicionamiento que requiere la fundación, por lo cual se implementan sus respectivas normativas de uso gráfico, como uso correcto y sus diferentes aplicaciones, definiendo así la identidad de la fundación, todo esto se detallaran dentro de las Normativas de uso gráfico de la marca.</i></p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0988751008	E-mail: andres_andriu@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcdo. Washington Quintana, Mgs		
	Teléfono: +593-4-2200864		
	E-mail: washington.quintana@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			