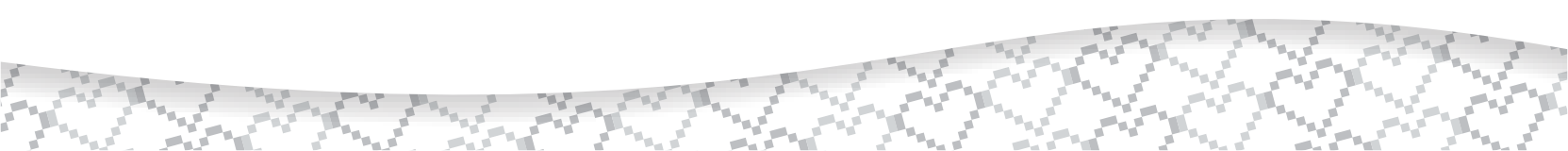




NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad exclusiva de los autores”.

Artículo 1 del acuerdo No. 324 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.





Fundación Hechos
DE AMOR

MEMORIAS

Nelson Jaramillo



Fundación Hechos
DE AMOR

Universidad de Nariño
Facultad de Artes
Programa de Diseño Gráfico
2012

PROYECTO DE GRADO PARA
OPTAR EL TITULO COMO
DISEÑADOR GRÁFICO

Nelson Jaramillo

ASESOR DE PROYECTO
Kelly David

AGRADECIMIENTOS

La presente Pasantía es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, aportando, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en todo momento.

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de cumplir otra meta más en mi vida, a Él sea la gloria y la honra.

Agradezco al Director de la Fundación Hechos de Amor **Antonio Alfaro Almeida** por haberme permitido desarrollar mi trabajo como Diseñador Gráfico, brindarme el espacio, el tiempo y las herramientas necesarias para que todo fuera satisfactoriamente realizado.

Gracias también a mis compañeros, que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante estos más de cinco años de convivir dentro y fuera del salón de clase.

A mis Padres y hermanos que me acompañaron en esta aventura que significó la carrera y que, de forma incondicional, siempre me han apoyado.

RESUMEN

La importancia de ser reconocido en un mercado donde la imagen hace parte de la percepción visual que tienen los consumidores hacia un producto o servicio, y el posicionamiento de marca, hacen que las empresas hoy en día se preocupen por tener estilo gráfico que los identifique, generando recordación y diferenciación en la mente del consumidor.

Para el diseño de la Identidad Corporativa se debe tener en cuenta el paso de una identidad verbal (el nombre) a una identidad visual (logotipo y aplicaciones), con este conjunto la empresa se incorpora en la memoria visual de los consumidores, adquiriendo informaciones de significados por medio de la gama cromática, texturas, formas, tamaños, etc., así, la empresa se une en la memoria visual de los consumidores logrando un posicionamiento con relación a las entidades que cumplen funciones similares.

El diseño de marca de la Fundación Hechos de Amor será un conjunto de indicadores objetivos a la identidad de la empresa, teniendo en cuenta el concepto gráfico y esquema cromático adecuado para el tipo de mercado que va dirigida esta marca.

ABSTRACT

The importance of being recognized in a market where image is part of visual perception with consumers to a product or service, and brand positioning, make companies today have to worry about graphic style that identifies, generating recall and differentiation in the consumer's mind.

For Corporate Identity design must take into account the passage of an identity verbal (name) to a visual identity (logo and applications), with this whole company is incorporated in visual memory consumer, acquiring information of meanings through the range of colors, textures, shapes, sizes, etc., so, the company joins in visual memory of consumers making positioning relative to entities that perform similar functions.

The brand design Acts of Love Foundation is a set of objective indicators to the identity of the company, considering the graphic concept and color scheme appropriate for the type of market that is targeted by this brand.



CAPITULO 1

Planteamiento / Justificación / Metodología / Cronograma de Actividades

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La fundación Hechos de Amor no cuenta con una imagen legible, coherente y distintiva, que le permita ser reconocida entre el público objetivo al cual la fundación quiere llegar; para lograr este propósito es necesario realizar un análisis de su público objetivo, cuales serían las características y elementos para lograr una imagen que muestre la esencia de la entidad.

Siguiendo la clásica ecuación del diseñador alemán Zimmerman, son dos los factores que determinan la Identidad Corporativa: esencia y apariencia.

Son factores de esencia, sus valores institucionales, su misión y su visión, entre otros.

Son factores de apariencia su imagen visual, es decir la marca en sus diversas manifestaciones: verbal, visual, empaques, envases, etc.

La adecuada coherencia entre lo que es (esencia) y lo que muestra (apariencia) puede construir una Identidad Corporativa auténtica. Y lo contrario, o sea, el desajuste entre lo que es y lo que muestra, produce problemas de identidad, es decir, falsificación.

Por lo anterior, es lógico que los cambios que afectan de alguna manera la esencia institucional, obliga a las organizaciones a adaptar su apariencia a las nuevas formas de ser, para que su identidad corporativa permanezca auténtica y no se desvalore.



OBJETIVO GENERAL

Establecer los lineamientos formales y conceptuales apropiados para el diseño de la Identidad corporativa con el fin de mejorar la percepción visual y diferenciación en el mercado, basados en criterios de diseño donde se identificará elementos y grafismos que generen ese factor diferenciador evitando caer en lo convencional de las marcas en este sector.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar los conceptos y planteamientos teóricos fundamentales sobre la identidad, la imagen y la comunicación corporativa.
- Buscar soluciones a los problemas de comunicación visual de la entidad.
- Identificar adecuadamente los elementos conceptuales relevantes al significado de la marca.
- Seleccionar los elementos gráficos que serán pertinentes para el diseño de la marca y sus aplicaciones.

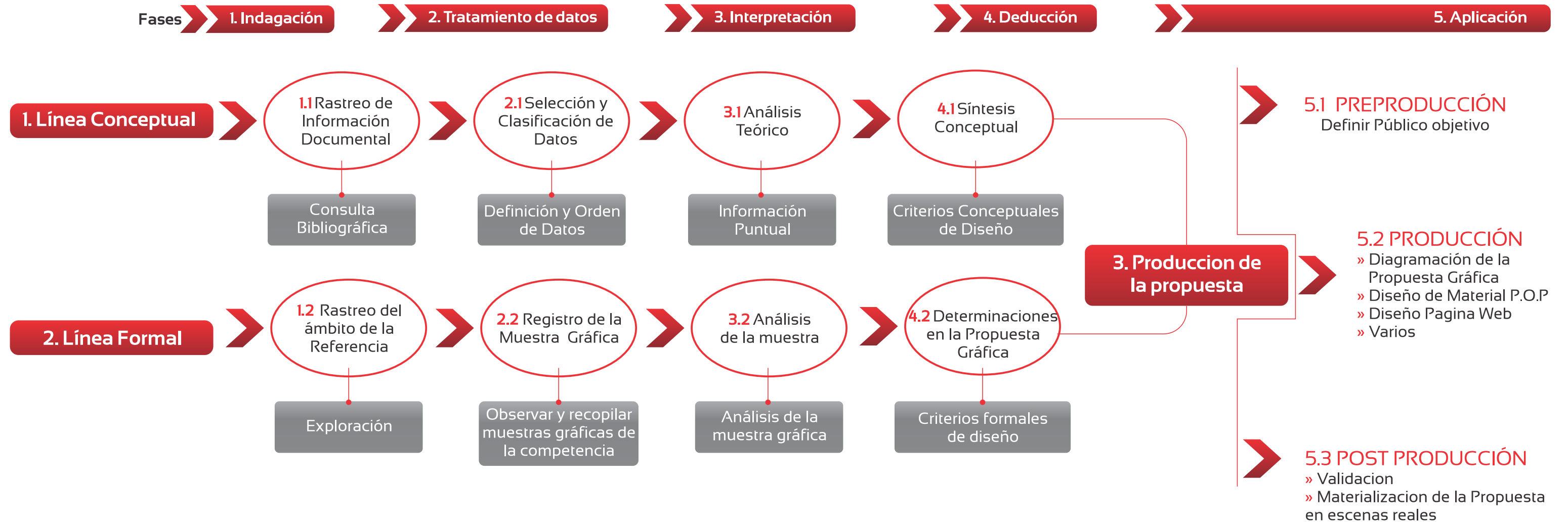
JUSTIFICACIÓN

LA FUNDACIÓN HECHOS DE AMOR no cuenta con una imagen legible, coherente y distintiva, que le permita ser reconocida entre el público objetivo al cual la fundación quiere llegar. La imagen de la fundación carece de fuerza que le impide proyectarse y dar a conocer los programas que viene realizando.

Es importante resaltar, que gracias a la marca gráfica se pretende generar un mayor impacto y una mejor recordación para los usuarios y posibles patrocinadores de los proyectos que lleva a cabo la Fundación.



Esquema Metodológico



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2010-2011

ACTIVIDADES	OCT			NOV				DIC		ENE			FEB			MAR			ABR								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
Vinculación a la Fundación.	■	■	■																								
Copilación y análisis de la información, material impreso y publicitario.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Organización de la Información.				■	■																						
Desarrollo Identidad Corporativa.						■	■	■	■																		
Primer Corte.										■	■																
Reunión Directivos Presentación primer Avance.											■																
Desarrollo Portafolio de Servicios.												■	■	■													
Publicidad POP.															■	■											
Proyecto Señaletica Fundación.																	■	■	■								
Desarrollo Periodico Informativo.												■	■	■	■												
Desarrollo Pagina Web																				■	■	■					
Segundo Corte																					■	■	■	■	■		
Presentacion del Informe final																							■	■	■	■	■

PRESENTACION

La Fundación Hechos de Amor es una organización sin fines de lucro, privada, sin preferencias políticas, autónoma y esta legalmente constituida en Octubre de 2009.

Su propósito principal es fomentar el bienestar del ser humano, la familia y comunidad, impulsando la educación para la defensa de la calidad de vida, la salud, y los derechos humanos de la población necesitada y vulnerable. Realiza actividades educacionales, sociales, culturales, espirituales, benéficas, profesionales y de bien común, tanto en el Municipio de Pasto como en algunos municipios de Departamento de Nariño.

La FUNDACIÓN HECHOS DE AMOR nace en el corazón de muchas personas, especialmente en el corazón de Dios. Surgió al sentir dolor por el niño que está en la calle, el drogadicto que ha sido desechado, la mujer que ha sido maltratada y las miles de personas que se encuentran sumidas en un mar de dolor y desesperanza. Creemos que todos tenemos una nueva oportunidad, para vivir de una manera digna, disfrutando de aquello que Dios nos ha entregado. Nuestro interés es generar cambio, a partir de la formación de líderes y el apoyo a la niñez, la juventud, las mujeres y la tercera edad. Somos una fundación que busca beneficiar a miles de personas en la ciudad de Pasto, a través de programas y proyectos enfocados a la promoción, prevención e intervención de algunas

problemáticas que afectan a los ciudadanos. Trabajamos bajo ciertos principios, los cuales identifican a quienes hacen parte de esta gran familia, la excelencia, la lealtad, el respeto, la responsabilidad, el esfuerzo, la perseverancia y la disciplina, caracterizan a cada persona que ha sido preparada para brindar asesoría y prestar ayuda en nuestra institución.

Lo que nos caracteriza es el amor, el único que genera resultados contundentes y transforma vidas.

Para nosotros es un privilegio poder ser parte de la solución de muchas problemáticas, que aquejan actualmente a nuestro Departamento, hoy LA FUNDACIÓN HECHOS DE AMOR pone al servicio de quien lo necesite, todo su talento humano y la experiencia de los últimos años en el servicio a la comunidad.

ANTONIO ALFARO ALMEIDA
Director Fundación



FILOSOFÍA CORPORATIVA

MISIÓN

La FUNDACIÓN HECHOS DE AMOR tiene como misión institucional promover el desarrollo integral uniendo el trabajo, la excelencia y los valores para impactar la sociedad.

VISIÓN

En el año 2015 la FUNDACIÓN HECHOS DE AMOR será reconocida por impactar la sociedad a nivel local, nacional e internacional, fomentando la proyección del desarrollo autosostenible, la mentalidad empresarial y logrando aportes positivos en la educación, la salud, el medio ambiente y la productividad para ser posicionada como una fundación de excelencia.problemáticas que afectan a los ciudadanos.





CAPITULO 3

Referentes / Pautas de Diseño / Proceso Gráfico

ANÁLISIS DE MARCA DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia es un aspecto que no se debe descuidar en el análisis del entorno de la organización, pues es uno de los elementos sobre los cuales se establecerá la estrategia de Identidad corporativa de la Fundación.

Análisis de la Competencia

Identificación de los Competidores

Estrategia de Identidad de la competencia



fundación Arca de Noé

Descripción: Trabaja en la prevención, tratamiento y reinserción de aquellos niños y jóvenes que consumen drogas.

Análisis de Estrategia de Identidad: la marca presenta debilidades en su diseño, no es una marca que impacte, posee elementos dispersos que no se complementan entre si, la tipografía elegida no es adecuada en función de lo que se quiere comunicar.

fundación ElShaddai

Descripción: Es una organización encargada de prestar apoyo terapéutico, psicológico y social a grupos vulnerables.

Análisis de Estrategia de Identidad: El estilo de la marca no es el adecuado porque es muy sencillo carente de creatividad y no refleja la esencia de la empresa; es una marca muy deficiente porque no genera pregnancia y no tiene singularidad frente a su público objetivo.



BRIEF DE MARCA

Una estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Es el establecer "cómo comunicar lo que se va a decir", ya que debemos determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a nuestro público objetivo. Es la base bajo el cual se invita al consumidor a conocer nuestra marca, de ahí la importancia que el mensaje sea claro y Sencillo.

1. OBJETIVO COMUNICACIÓN: El principal objetivo para mejorar la estrategia de comunicación de la fundación, es crear su Identidad visual, con el proposito de dar a conocer su imagen, una imagen que sea reconocible ante el publico, que represente los valores que promueve y mejore su posicionamiento en el mercado.

2. VALORES A RESALTAR EN LA MARCA: Amor, respeto, integridad, compañerismo, responsabilidad.

3. DIFERENCIACIÓN DE LA COMPETENCIA: el ingrediente principal de todas las actividades de la Fundación es el amor, que genera resultados contundentes y transforma vidas.

4. PUBLICO OBJETIVO: La estrategia de marca estará dirigida a un amplio público, pero se hace énfasis en los niños y jóvenes de los estratos 1 al 2 de la Ciudad de San Juan de Pasto, con

problemas sociales de drogadicción, abandono, pobreza, educación deficiente. Pero también se debe tener en cuenta que se quiere concientizar a aquellas Personas o Entidades que puedan aportar al desarrollo de los programas que realiza la fundación.

5. PALABRAS CLAVES: Amor, Hogar, Amistad, Respeto.

PROCESO DE BOCETACIÓN



El proceso inicia tomando como concepto los valores corporativos de la Fundación Hechos de Amor y así mismo las palabras claves como punto de partida.

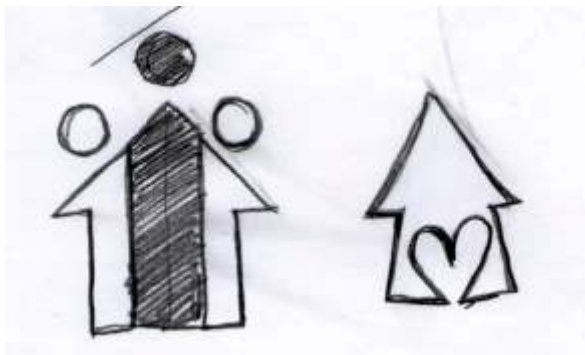
La idea es combinar estos elementos y su significado en una sola imagen.

FORMAS



Un primer enfoque se inicia con unos bocetos a lápiz explorando una forma abstracta del corazón, como elemento simbólico para comunicar el amor y a su vez integra unas figuras humanas para representar la amistad y el respeto.

Un segundo enfoque donde nuevamente se trata de representar un grupo de personas abrazándose, a través de unas formas básicas pero aun no es lo realmente distintivo.



Finalmente un tercer enfoque se trabaja con una idea mas clara y significativa, donde se combinan varios elementos, una representación abstracta de una casa que esta conformada por varios individuos, un elemento central la imagen simplificada de un corazón.

COLORES Y TIPOGRAFÍA

Con el logo definido, se trabaja en los aspectos adicionales, la paleta de colores que fue definida por su evocación, sensación y emociones.



Color rojo: es un color vivo, potente, se asocia con el amor, la acción, la fuerza, es un color que estimula la imaginación



Color Naranja: color cálido representativo del verano, la juventud, se asocia con el compañerismo, la solidaridad.



Color Naranja: es un color elegante, contrasta muy bien con otros colores, denota poder, misterio, estilo.

La tipografía: Se escogió una fuente llamada designosaur, formada por tipos de grosor de trazo uniforme, siendo su esencia geométrica.

Creó un efecto de modernidad, sobriedad, alegría, estabilidad y seguridad.



Funación Hechos
DE AMOR



APLICACIONES

El logotipo podrá usarse como un símbolo en positivo o en negativo, y siempre acompañado de una gama de colores, Estos se definieron a su vez según sus objetivos (Proyectos sociales, Educativos, ecológicos, empresariales).

VALORACIÓN

El diseño final puede interpretarse a nivel figurativo de varias maneras: un grupo de compañeros protegidos por un líder, que desarrolla su labor con amor, una casa que brinda protección y seguridad; de esta manera se cumple con el objetivo de comunicación de crear un logotipo que represente los valores corporativos que promueve la Fundación Hechos de Amor.



The background features a solid orange color with two thick, wavy, brownish-orange lines that curve across the page, creating a layered, abstract effect.

Manual de Identidad Corporativa

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Formato: A4 (29,7x21)

Características:

*Fácil de manipular

*Práctico

*Proporciona la fluidez adecuada para los textos

Papel: Propalcote 200 gr.

Características:

*Buena definición del color

*Resistente al manejo continuo

*Económico

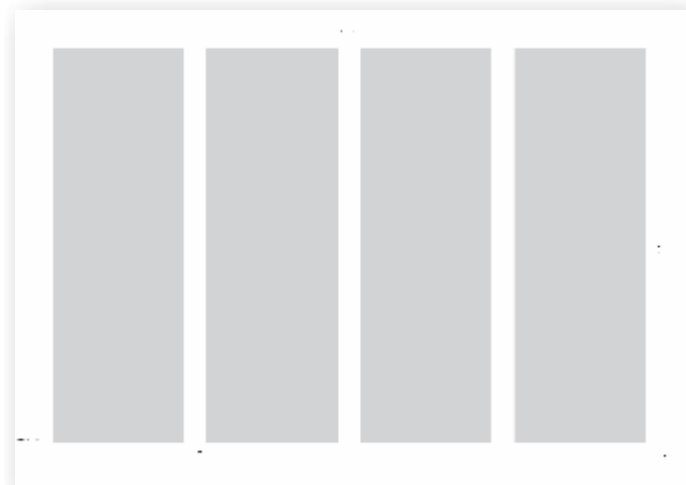
Margenes:

Exterior (2 cm.)

Interior (1,7 cm.)

Superior (1,7 cm.)

Inferior (2 cm.)



RETÍCULA BASE

OBJETIVO COM. GRAFICA
(Conceptualización)

MENSAJE ↔ **ESTILO**

Información
Regulación
Efectividad

Minimalista
Moderno
Versatil

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La manera en que ha de utilizarse el conjunto de herramientas comunicativas de la Fundación, va a ser regulada por su manual de Identidad, una serie de líneas directrices cuya observación garantiza que cada elemento cumpla la función que tiene encomendada.

Su contenido está estructurado en dos partes:

1. Elementos Básicos de la Identidad.
2. Aplicaciones de la marca.

La primera parte está compuesta de la marca y sus esquemas de configuración, las distintas versiones de la misma, su representación en color y monocromo, versiones en positivo y negativo, colores de la misma y sus equivalencias para distintos sistemas (Pantone o CMYK para imprenta, RGB para soportes digitales), las tipografías o tipos de letra que utilizaremos en las comunicaciones, texturas y otros elementos gráficos básicos que forman parte de la identidad. La utilización de estos códigos garantiza la uniformidad de la marca y aporta al usuario unas directrices concretas.

La segunda parte comprende todo el conjunto de soportes portadores de la marca y que son constantes y no forman parte de una campaña o una acción publicitaria, como son la papelería de uso comercial y administrativo (tarjetas, sobres, membrete etc.), Rotulación vehicular, la identificación y señalización de instalaciones, el vestuario del personal, objetos promocionales, arquitectura web y publicaciones de uso interno.

El Proceso que se siguió para realizar la diagramación del Manual de Identidad visual fué el siguiente:

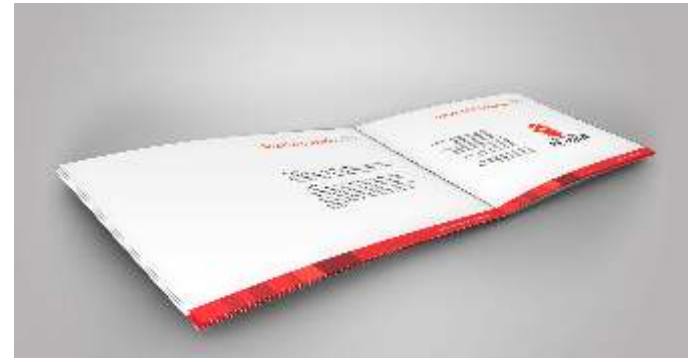
1. Análisis de referentes: Manuales de Identidad corporativa, Formatos, tipografía, etc.
2. Organización de la información y toma de decisiones.

3. Se escoge el formato adecuado y una retícula compositiva que hiciera que la información contenida fuera clara y se facilitara su comprensión, posteriormente se eligió un tipo de fuente que fuera agradable, legible y funcional.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

- Distribución del texto a 2 columnas con esto se consigue una distribución mas equilibrada en la página.
- Tipografía: para el cuerpo de texto se utilizo la fuente Gill sans a 12 pts, por su aspecto orgánico se consideradas la de mejor rendimiento en la lectura.

Con el proposito de que los títulos y subtítulos cumplan su función introducir y llamar la atención se utilizo una fuente estilo egipcia Egyptian 505 BT. con serifas cuadrangulares, que permiten mayor impacto, elegancia y generan buen contraste con el texto de los párrafos.



La primera parte del manual, la distribución, los distantes monocromos, varias aplicaciones para distintos soportes digitales en la comunicación que forman parte de la identidad de la marca y...

La segunda parte comprende la marca y que son como: tarjetas, sobres, menús, señalización de interiores, arquitectura...

04 Imagen

La manera en que fu de utilizarse el conjunto de la fundación, es a ser regulada por de líneas directrices cuya observación es la función que debe esconderada.

Su contenido está estructurado en...

Elementos Básicos de la...

The background consists of several overlapping, wavy, organic shapes in shades of orange and brown. The colors range from a light, warm orange to a darker, muted brown. The shapes are layered, creating a sense of depth and movement. The overall aesthetic is modern and minimalist.

Portafolio de Servicios

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Se recolecto y organizo la información más puntual para el contenido del portafolio, el paso siguiente fue escoger un formato pensando primero en el contenido, concepto e imágenes que se le darían al portafolio y también en el presupuesto para su realización.

El tamaño elegido fue 48cm x 17cm abierto y cerrado de 16x17 cm en estilo tríptico y se asigno un estilo de diagramación que permitiera que el Portafolio fuese claro, legible y funcional en su composición.

En el caso de las fotografías, por ser una Entidad nueva y no contar con un archivo de imágenes propio, se opto por utilizar imágenes de stock, que sean simbólicas a la hora de ilustrar el contenido del portafolio.

Los colores que se utilizaron para el diseño fueron los corporativos, para que hubiese una unidad en todas las publicaciones.

Formato: 48x17 cm

Características:

- *Económico
- *Práctico
- *Funcional

Papel: Propalcote 200 gr.

Características:

- *Buena definición del color
- *Permite buenos acabados



The background consists of several overlapping, wavy, organic shapes in shades of orange and brown. The top right corner is a lighter orange, while the rest of the page is a darker, more saturated orange. A thick, dark brown wavy line runs across the middle, and another similar line runs across the bottom. The overall effect is a modern, abstract design.

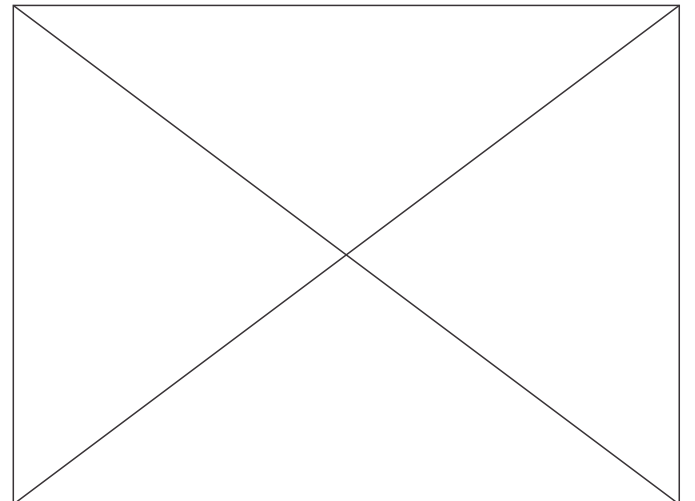
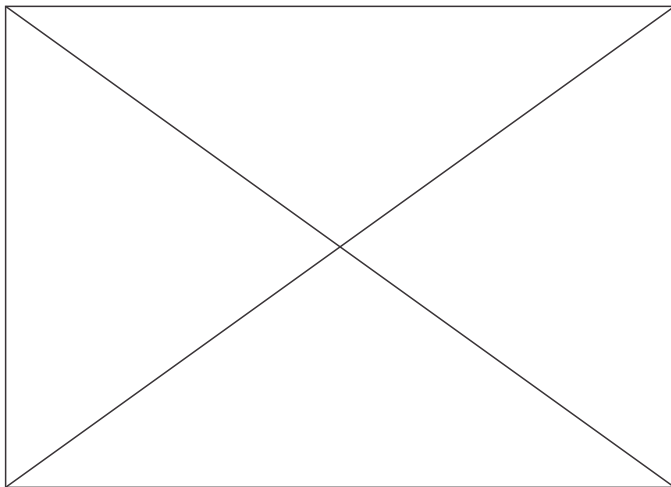
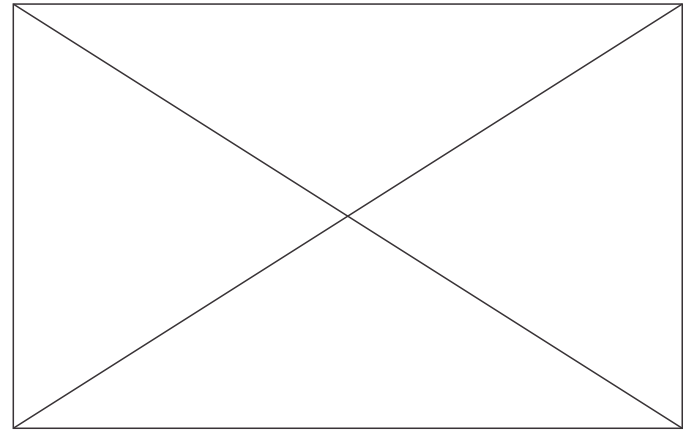
Boletín Informativo

BOLETÍN INFORMATIVO HECHOS DE AMOR

Es una publicación de la fundación Hechos de Amor que se publicará semestralmente y su objetivo principal es dar a conocer a la comunidad el desarrollo de los proyectos que se realizan y así mismo informar sobre temas de importancia relacionados con la salud, la cultura, la economía y lo social.

El formato que se utilizara es el B5 17,6 x 25 cm, es pequeño y adecuado para su lectura tanto impreso como en una versión digital.

El estilo de maquetación que se le asigno fue en base a la ley de los tercios que se aplica en fotografía, para que la publicación fuera simétrica y armónica en sus contenidos.





Otros Proyectos

PENDONES PUBLICITARIOS



Proyecto: Información Filosofía Corporativa

Medidas: 100x120cm

Material: Impresión sobre banner Exteriores



Proyecto: Formación en valores para niños

Medidas: 100x150cm

Material: Impresión sobre banner Exteriores

VALLA PUBLICIDAD VIAL



Proyecto: Publicidad Vial Panamericana

Medidas: 8 mts. x 350 mts.

Material: Impresión sobre banner Exteriores

CAMPAÑAS



Proyecto: Banco de alimentos
Medidas: 1,50mts. x 2 mts.
Material: Impresión sobre banner Exteriores

Proyecto: Bono de Apoyo
Medidas: 10x15 cm
Material: Propalcote 200 g.





CAPITULO 4

Conclusiones

CONCLUSIONES

- El desarrollo de la Pasantía en la Fundación Hechos de Amor, me permitió adquirir la experiencia real de lo que es la vida profesional de un Diseñador, contextualizándome en el medio donde realizare mi trabajo.
- El desarrollo de este proyecto permitió adquirir algunos conocimientos del campo laboral en el sector de las fundaciones, y así mismo de como abordar los temas de los problemas sociales que existen en la Ciudad, para sensibilizar a la comunidad a través de la comunicación gráfica.
- Las diferentes situaciones que se presentaron en el desarrollo de la pasantía me han permitido alcanzar un cierto grado de conocimiento en la interacción diseñador-cliente, y a su vez el ser recursivo ante las dificultades que se presentan.
- Se desarrolló un manual de identidad visual corporativa, el cual es una herramienta clave a la hora de aplicar la marca Gráfica y así mantener la identidad de la empresa en cualquier formato que se quiera emplear.
- El conocer como es percibida la empresa dentro de la competencia permitió efectuar un concepto basado en hechos reales, fortaleciendo el concepto que se quiso efectuar.



CAPITULO 5

Bibliografía

BIBLIOGRAFIA

CHÁVEZ, Norberto. La imagen corporativa. 3 ed. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A, 1999. 186 p.

COSTA, Joan. Identidad corporativa y estrategia de empresas. Barcelona, España: Ediciones CEAC, 1992. 125. p.

HELLER, Eva. Psicología del color. Como actúan los colores sobre sentimiento y la razón. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A, 2004. 210 p.

FRASCARA, Jorge, Diseño Gráfico y Comunicación. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito, 2000. 127 p.