



Universidad de Nariño  
Facultad de Artes  
Departamento de Diseño  
Programa de Diseño Gráfico  
San Juan de Pasto  
2016



**Adrian Esteban Vallejo Moreno**  
**Proyecto que aspira al titulo de Diseñador Gráfico**  
**Universidad de Nariño**

**“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado,  
son responsabilidad exclusiva de su autor”**

**Artículo 1 del Acuerdo No.324 De octubre 11 De 1966 Emanado del  
Honorable Concejo Directivo de la Universidad De Nariño.**

# NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

---

---

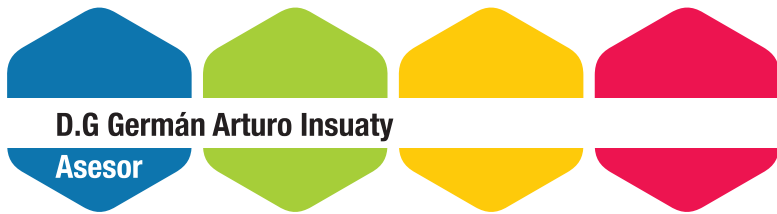
Firma de jurado

---

Firma de jurado

---

Firma de jurado



# CARTA DEL ASESOR

**Este proyecto propone desde el diseño de identidad, la construcción de una marca para la Casa de Paso Camino de Esperanza. El proyecto busca realizar un aporte a la construcción de una sociedad mas justa e igualitaria, desde la perspectiva del diseño gráfico y de acuerdo con la visión de nuestra universidad.**

**Parte de una búsqueda teórica, que se relaciona con el contexto comunicativo y el reconocimiento de las fortalezas y debilidades de la casa de paso para proponer una marca coherente y contemporánea, encaminada a conectarse emocionalmente con los públicos objetivos y que como resultado de esta conexión genere connotaciones positivas que aporten al crecimiento del proyecto de la Casa de Paso Caminos de Esperanza y al empoderamiento de los ciudadanos que habitan en la calle para restablecer sus derechos fundamentales de acuerdo con las políticas públicas del Municipio de Pasto.**



# RESUMEN

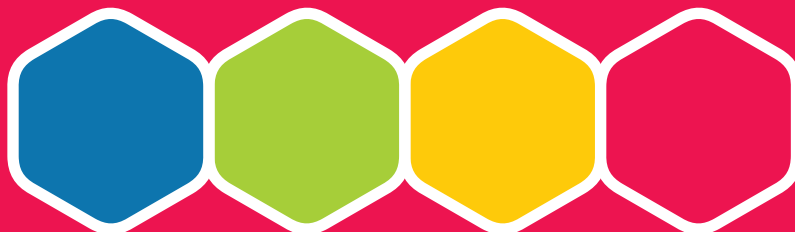
## RESUMEN

Existen diferentes causas que propician la habitabilidad en la calle, causas sociales como la pobreza extrema, violencia intrafamiliar, abandono, desintegración del núcleo familiar, abuso sexual, migración del campo a la ciudad y desplazamiento entre otras.

Los ciudadanos que habitan en las calles son seres humanos que conforman un subgrupo que comparte una cultura, una identidad y un estilo de vida común, que por sus características son considerados diferentes a los demás. Su medio de supervivencia se evidencia en actividades informales como el reciclaje, ventas ambulantes o limosnas.

Los gobiernos internacionales, nacionales y locales están buscando alternativas eficientes para mitigar esta problemática y solucionarla a partir de políticas públicas, tales como centros de readaptación social, de manejo de drogadicción y casas de paso. Es relevante que exista una adecuada comunicación entre las entidades gubernamentales, los habitantes de calle y la comunidad para que el proceso fluya correctamente. Teniendo en cuenta estas consideraciones, este proyecto fue desarrollado con el fin de explorar soluciones al problema de comunicación e identidad corporativa que posee actualmente la Casa de Paso Camino de Esperanza, encargada en el municipio de Pasto de gestionar la problemática de los habitantes de calle.

Palabras claves: habitante de calle, comunidad, identidad, comunicación



# ABSTRACT

## ABSTRACT

There are different causes that lead habitability in the street, social causes such as extreme poverty, domestic violence, abandonment, disintegration of the family, sexual abuse, migration from the countryside to the city and displacement among others.

Citizens living on the streets are human beings who make up a subgroup that shares a culture, an identity and a common lifestyle, which by their nature are considered different from others. Their means of survival is evident in informal activities such as recycling, peddling or begging.

International, national and local governments are seeking efficient alternatives to mitigate this problem and solve it from public sources, such as social rehabilitation centers, drug management and policies houses step. It is important that there is adequate communication between government entities, residents and community street so that the process flow properly. Given these considerations, this project was developed in order to explore solutions to the problem of communication and corporate identity that currently owns the Casa de Paso Camino de Esperanza, commissioned in the city of Pasto to manage the problems of the inhabitants of street.

Keywords : street dweller , community, identity, communication





# TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	9	<b>EXPLORAR</b> .....	31
<b>TEMA Y PROBLEMA</b> .....	11	TALLER CREATIVO .....	33
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	12	ECOPRODUCTO .....	37
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	14	MARCA .....	37
OBJETIVO GENERAL .....	14	CONCLUSIONES .....	39
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	14	<b>FORTALECER</b> .....	40
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	15	CASA DE PASO CAMINO DE ESPERANZA .....	41
<b>MARCOS</b> .....	16	MATRIZ DE NECESIDADES .....	44
MARCO TEÓRICO .....	17	CONCEPTUALIZACIÓN DE LA IDENTIDAD .....	46
MARCO REFERENCIAL .....	21	PROCESO DE DISEÑO DEL IDENTIFICADOR VISUAL .....	51
<b>METODOLOGÍA</b> .....	27	CONCLUSIONES .....	60
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN .....	29	<b>ARTICULAR</b> .....	61
DE INFORMACIÓN .....	30	IDENTIDAD GRÁFICA .....	62
ETAPA DE ANÁLISIS Y CONSTRUCCIÓN .....	30	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	67
		PIEZAS GRÁFICAS .....	72
		<b>CONCLUSIONES FINALES</b> .....	90
		<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	91
		<b>NETGRAFÍA</b> .....	92





# INTRODUCCIÓN

## INTRODUCCIÓN

San Juan de Pasto, la capital nariñense es una ciudad cultural y de grandes valores sociales que con su crecimiento está inmersa dentro de las realidades del país, donde se hacen evidentes problemáticas sociales como la pobreza, el desplazamiento y la violencia, factores que desencadenan una serie de conflictos, que se ven reflejados en insatisfacción y preocupación ciudadana.

Dentro de estas realidades que existen en nuestra sociedad, la pobreza se hace notoria en los llamados “sin techo”, personas habitantes de calle con escasos o nulos recursos económicos, que les impide cubrir necesidades básicas para lograr una vida digna. Esta condición dada principalmente por la falta de oportunidades, genera que la sociedad tenga una tendencia a excluirlos e ignorarlos impidiendo que ellos puedan desenvolverse en un ámbito natural.

Para intervenir esta situación, en los últimos años se han implementado políticas públicas de los gobiernos a nivel mundial, nacional y local, donde se crean espacios en los cuales se construyen procesos de atención integral a personas en condición de vulnerabilidad y alto riesgo, inclusión social y restitución de derechos.



# INTRODUCCIÓN



En San Juan de Pasto, los últimos gobiernos municipales han apoyado la implementación de la denominada casa de paso CAMINO DE ESPERANZA, que desde hace un año cambió de ubicación y pasó de estar en el centro de Pasto en el sector del Parque de la Panadería a estar ubicada en el kilómetro 9 vía a La Cocha, corregimiento localizado a las afueras de la ciudad y que cumple con estos propósitos.

Este cambio de ubicación propició problemas de comunicación con la comunidad y el entorno que apoyaba esta obra social. A su vez, una gran parte de la comunidad pastusa desconoce la labor que realiza la casa de paso y esto hace que las oportunidades de obtener intervenciones por parte de grupos de voluntarios, instituciones y de la misma comunidad sea escasa e insuficiente.

En ese sentido, este proyecto está dirigido a buscar alternativas de comunicación y de reconocimiento de la casa de paso a través del diseño, la intervención gráfica y la identidad corporativa, de tal forma que despierten el interés necesario para que la casa pueda consolidar su imagen institucional y cumplir satisfactoriamente con sus objetivos.





# TEMA Y PROBLEMA

# TEMA Y PROBLEMA

## TEMA Y PROBLEMA

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo hay millones de personas que viven por debajo de la línea de pobreza. Millones de hombres, mujeres y niños que no tienen acceso a condiciones básicas del vivir diario como el agua, una vivienda digna, educación, ropa y alimentación adecuada. De acuerdo con las últimas estimaciones del Banco Mundial de octubre de 2015, el 12,7 % de la población mundial vivía con menos de US\$1,90 al día en 2011, 896 millones de personas subsistían con menos de US\$1,90 al día en 2012 y casi 44 millones de personas extremadamente pobres vivían en América Latina y el Caribe, y en Europa oriental y Asia central en conjunto.<sup>1</sup>

El informe anual del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), recuerda que aunque la pobreza sigue disminuyendo en el mundo, las “vulnerabilidades” como los conflictos, los precios de los alimentos o el cambio climático son persistentes y amenazan el desarrollo humano.

El panorama en Colombia no es diferente, la desigualdad del ingreso todavía se mantiene en niveles altos, en 2015 la baja en el precio del petróleo redujo la capacidad de gasto público y quitó ritmo a la economía aumentando así el desempleo y por lo tanto la capacidad de la población de mantener su calidad de vida, en especial en el ámbito urbano. Según el Banco Mundial, en el 2015 la tasa de incidencia de la pobreza sobre la base de la línea de pobreza nacional en el país fue del 27.8%.<sup>2</sup>

Para el habitante de calle, solamente el hecho de no contar con un hogar estable, deja ver la grave situación y afectación de otros derechos fundamentales que de manera continua están implicados. Las consecuencias tienen

<sup>1</sup> <http://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/overview>

<sup>2</sup> <http://datos.bancomundial.org/pais/colombia>



## TEMA Y PROBLEMA



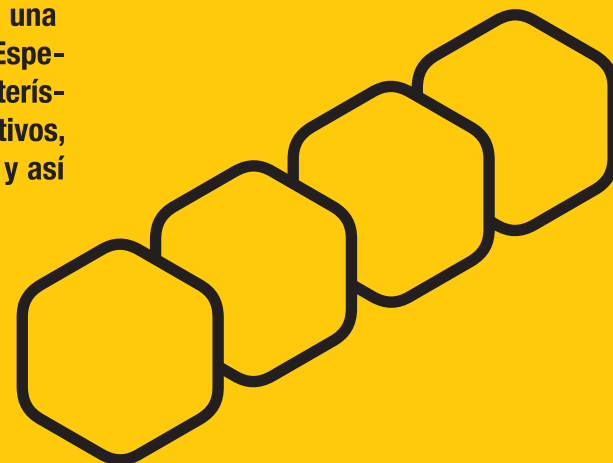
repercusiones en los derechos a la salud, la educación, la protección de la familia, la seguridad social, el empleo y en algunos casos, el derecho a la vida.

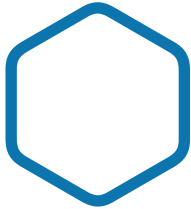
En la ciudad de San Juan de Pasto existen varias organizaciones que brindan un servicio de atención a personas que requieren acciones urgentes e integrales, teniendo en cuenta la situación de vulnerabilidad y marginalidad en la que se encuentran.

El gobierno municipal desarrolla espacios como la casa de paso CAMINO DE ESPERANZA la cual implementa sus políticas públicas para el proceso de Inclusión Social en el Municipio de Pasto, acogiendo a las personas que habitan en calle y así lograr mejorar la convivencia ciudadana, a partir de valores como el respeto, responsabilidad, honestidad, amistad y amor. Sin embargo el esfuerzo hecho no es suficiente, las necesidades alcanzan a superar el propósito proyectado.

Para la casa de paso CAMINO DE ESPERANZA la visualización y el mejoramiento de la imagen a nivel interinstitucional y comunitario es una de las necesidades primordiales para conseguir integrar los servicios necesarios que ofrezcan al habitante de calle la posibilidad de enriquecer su calidad de vida y generar un verdadero cambio.

Es necesario diseñar e implementar un identificador visual y plantear una estrategia de comunicación externa para la Casa de Paso Camino de Esperanza que permita evidenciar sus potencialidades, destacar sus características haciéndola más cercana a la comunidad y a los públicos objetivos, de tal forma que se pueda enviar un mensaje positivo de forma clara y así mejorar la imagen que se tiene actualmente.





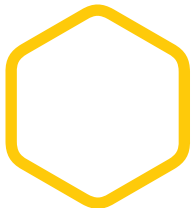
## FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Como diseñar una marca y una estrategia de comunicación externa para la casa de paso CAMINO DE ESPERANZA ubicada en la ciudad San Juan de Pasto que permita fortalecer la integración de redes comunitarias e institucionales?



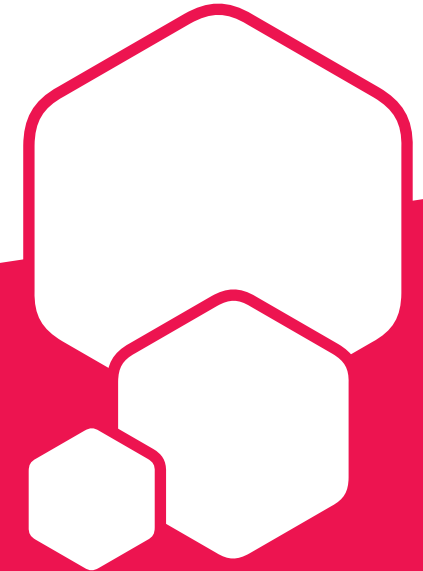
## OBJETIVO GENERAL

Diseñar una marca y una estrategia comunicación externa para la casa de paso CAMINO DE ESPERANZA que fortalezca la integración de redes comunitarias e institucionales de la ciudad de San Juan de Pasto.



## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las necesidades de comunicación.
- Construir el concepto de la marca.
- Diseñar la identidad corporativa y la marca.
- Definir las estrategias para la comunicación externa y branding.





# JUSTIFICACIÓN

## JUSTIFICACIÓN

Actualmente y con el auge de las múltiples formas de comunicación, la existencia de una gran cantidad de información y una sociedad cada vez más exigente es necesario que las organizaciones sean cada vez más competitivas en todos los ámbitos; por lo tanto orientan sus esfuerzos a establecer conexiones más directas, consientes y racionales frente a la percepción que los diferentes públicos tienen sobre ellas; ésta debe estar directamente relacionada con lo que la organización se plantea, sustentado y justificado en la personalidad de la misma para así obtener buenos y coherentes resultados.

Una identidad corporativa fuerte permite un rápido reconocimiento por parte del público objetivo. Una marca puede ser asociada con diversos signos identificadores, colores, formas, tipografías, imágenes, slogans, música, entre otros elementos que permiten consolidar una estructura de comunicación que sirve para ofrecer interna y externamente una imagen global de la institución, su misión, filosofía, valores y objetivos.

Teniendo en cuenta lo anterior, este proyecto busca entonces tener una coherencia comunicativa general, enfocada a establecer los parámetros de diseño necesarios para crear una marca coherente y contextualizada, que presente a la institución con el enfoque social que busca. Es así como mediante la información obtenida en el proceso de investigación y conceptualización realizado en la academia, armonizada con la formación profesional que recibí como estudiante de la Universidad de Nariño pueda aportar desde la propia visión de la universidad en su contribución a los valores humanos, a la paz, la convivencia, la justicia social.





MARCOS





## **MARCO TEÓRICO**

### **INCLUSIÓN SOCIAL**

El objetivo es fomentar la movilización y la participación de diversos actores sociales y la articulación de los recursos y servicios públicos, privados y comunitarios, que permitan el acceso de las personas en situación o riesgo de exclusión social a los desechos, bienes y servicios.

Según los informes que se elaboran en la Unión Europea, en el marco del objetivo de Lisboa (Consejo Europeo de Lisboa, marzo/2000), esto se puede conseguir a través de:

- Invertir en medidas que favorezcan un mercado de empleo activo y garantizar su adaptación a las necesidades de los ciudadanos que tienen mayores dificultades al conseguir empleo.
- Asegurarse que los sistemas de protección social son adecuados y accesibles a todos.
- Promover el acceso a una vivienda y una asistencia sanitaria de calidad, así como la educación.
- Erradicación de la pobreza infantil.





# MARCOS

## POLÍTICA PÚBLICA SOCIAL PARA HABITANTE DE CALLE

Es un mandato a pensar estrategias y acciones en forma transversal, sectorial y territorial en función de restituir los derechos de esta población, y que permitan la superación de este fenómeno social.

En Bogotá, según el documento de política pública social para habitantes de calle, éstas se entienden como una declaración de intenciones, de metas y objetivos tales como:

- Capacitar y vincular al sistema productivo social al habitante de calle así como a la población vulnerable.
  - Incluir el habitante en el proyecto de focalización de los servicios.
  - Elaborar caracterización demográfica y socioeconómica de los habitantes de calle.
  - Diseñar e implementar servicios sociales para los habitantes de calle.
  - Movilización ciudadana y redes de apoyo social.
  - Gestionar la expedición de identificación de esta población.
- Entre otros.





## INDICADORES DE LA PROBLEMÁTICA SOCIAL

### Índice de Pobreza Multidimensional (IPM)

La pobreza se mide mediante 5 dimensiones; aquellos hogares que tengan privación en por lo menos el 33%, son considerados pobres.

- Condiciones educativas
- Condiciones de la niñez y la juventud (Analfabetismo, Rezago escolar, Trabajo infantil)
- Trabajo (desempleo)
- Salud
- Servicios públicos y condiciones de vivienda

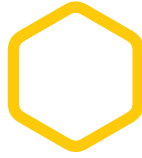
En 2014, el IPM muestra una pobreza nacional de 29,4%.

Durante los últimos cuatro años, la tasa de desempleo en Pasto ha sido siempre superior al promedio de las siete grandes ciudades del país. Mientras el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) asegura que en el 2015 el índice de desempleo en esta capital fue del 9,9%, entre tanto los investigadores regionales aseguran que esta superó el 12%. El promedio nacional fue durante ese mismo año de 8,9%.

Para 2014, a nivel nacional el porcentaje de personas en pobreza extrema fue 10,6%, en las cabeceras 7,0%, mientras que en el resto fue 22,1%.<sup>3</sup>

Estas cifras son claras; el desempleo conlleva a que se genere un deterioro en la calidad de vida de las familias y en algunos casos los lleva a vivir en las calles. El problema de la indigencia seguramente seguirá su aumento en tanto no haya soluciones que de verdad disminuyan estos índices, y la comunidad no puede desconocer esta problemática, por el contrario debería actuar.





## MARKETING SOCIAL

EL Marketing social puede ser aplicado a una gran gama de programas sociales dadas las múltiples problemáticas. El marketing social incorpora la responsabilidad social en los diferentes aspectos de la comercialización. Es decir, no se interesa sólo en las necesidades exclusivas de la empresa, sino que busca satisfacer las del consumidor y las de la sociedad. En esencia, el objetivo es elaborar una estrategia de mercadeo que al mismo tiempo que beneficia a los consumidores, genera bienestar social.

De acuerdo a los estudios de Moliner,<sup>4</sup> esta debería incluir una serie de elementos claves:

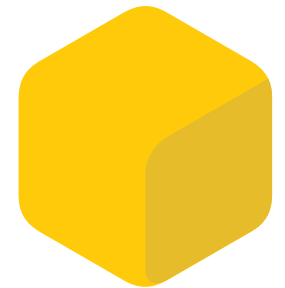
- Su condición de extensión del marketing
- Carácter de proceso social (analizar necesidades y motivaciones, responsabilidad social)
- Su objetivo es el estudio de la relación de intercambio, donde su producto es una idea o causa social.

### ASPECTOS ESENCIALES DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL:

**Marketing externo:** planificar y desarrollar actividades con públicos que no conformen la organización que realiza la campaña social.

**Marketing interno:** públicos que interaccionan dentro de una organización; es decir, vender la causa social dentro de la propia estructura organizativa.

**Marketing interactivo:** abarca las actividades en las que hay un contacto personalizado entre el público interno y externo.



<sup>4</sup> Marketing social: la gestión de las causas sociales, miguel angel moliner tena, esic editorial, 2002



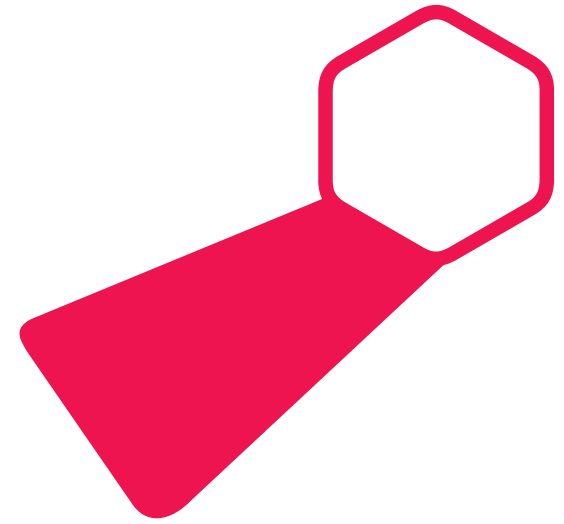
## MARCO REFERENCIAL

LEGO MINIMALISTA

NOMBRE DE LA CAMPAÑA: -PERISCOPE-

COMPAÑÍA: LEGO

CREATIVO : FCB JOHANNESBURG

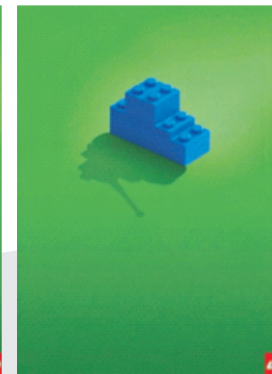
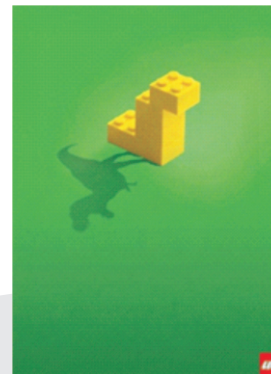
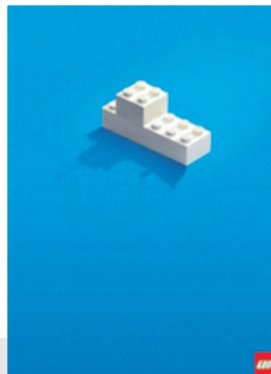
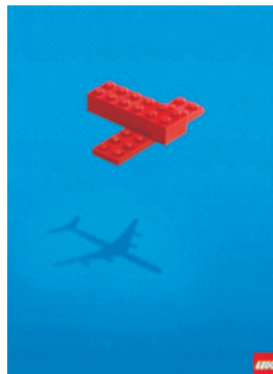


Tú imaginación es lo único que necesitas

Sencilla y elegante publicidad de LEGO, en la que aluden a como su uso estimula la imaginación de los niños.

Se destaca de esta publicidad la manera en la que se muestra una imagen muy limpia, con elementos precisos y simples.

Es claro el manejo de las figuras literarias en estos anuncios, la imaginación de un niño puede destacar las cualidades de un objeto en realidades diferentes, le da una identidad evocada sobre las fichas de LEGO





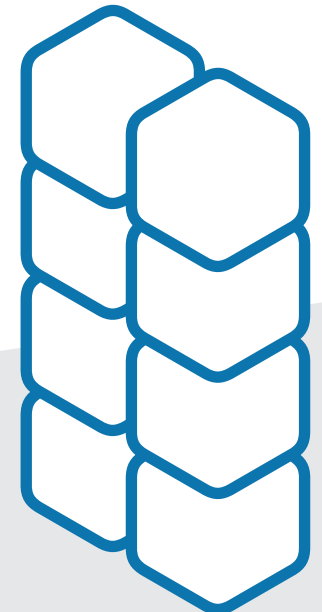
## THE STREET STORE

**THE STREET STORE es una alternativa dirigida a personas con bajos recursos económicos, les permite adquirir un bien necesario de forma gratuita y libre.**

**Todo parte de una convocatoria hecha para donar ropa sin utilizar, la donación se hace antes o durante el evento, permitiendo el contacto con la gente que la va a obtener.**

**THE STREET STORE es un nuevo y sencillo concepto que no necesita un local fijo, se hace de manera itinerante, por esta razón se puede realizar en cualquier parte del mundo, simplemente debe realizarse bajo ciertas normas que permiten que el evento sea uniforme y global.**

**Se resalta de esta campaña, la creación de la marca y el compromiso con el trabajo social realizado en pro del mismo grupo objetivo (habitantes de calle).**





## **INCLUSIÓN SOCIAL**

### **RED PARA EL ALMA Y LA VIDA**



La ASOCIACIÓN RED PARA EL ALMA Y LA VIDA” está compuesta por entidades sin ánimo de lucro legalmente constituidas que unen sus esfuerzos, conocimientos y experiencias para generar estrategias de acción integral dirigidas al desarrollo humano del habitante de y en situación de calle con impacto a nivel local, regional y nacional.





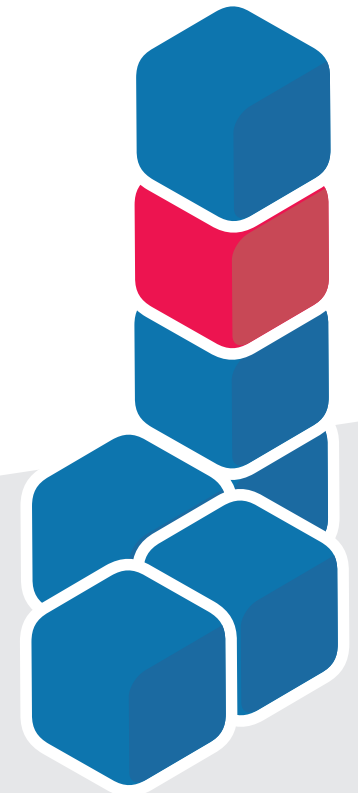
Dentro de la organización se crean varios componentes para el acompañamiento integral de la siguiente manera:

- Instituciones
- Ciudadanía
- Empresa privada
- Universidad
- Donaciones

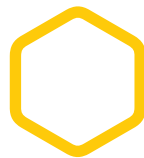
La “ASOCIACIÓN RED PARA EL ALMA Y LA VIDA” se ha constituido con las siguientes doce (12) organizaciones cada una con un aporte diferente para así poder conformar un acompañamiento integral:

- Clínica De Oriente – Corporación Para Salud Mental
- Corporación Centro Cita Salud Mental
- Fundación Visibles
- Fundación El Arte De Vivir La Vida
- Fundación El Buen Pastor
- Fundación Proyecto Mujer – Colombia
- Fundación Semilla Que Crece
- Corporación Semillas De Fe, Cad – Ips, Comunidad Terapéutica
- Fundación Hogar Nuevo Ser
- Ipsi
- Cáritas Arquidiocesana De Medellín – Pastoral Social
- Corporación Surgir.

Dentro del componente de resocialización se crean actividades de inclusión, programas de salud mental y físico, acompañamiento espiritual y escolar y talleres ocupacionales, donde surgen elementos que se usan para la comercialización y reconocimiento de la red.







## **FUNDACIÓN VISIBLES**



**Organización sin ánimo de lucro que trabaja en Medellín mediante la prevención, intervención, sensibilización y el acompañamiento.**

**Estructura y ejecuta programas y proyectos fundamentados en la investigación y en la inclusión social para transformar las realidades de poblaciones de desplazados, habitantes de y en calle y fauna doméstica callejera en situación de vulnerabilidad.**



# MARCOS



Se promueve la creación de espacios a través del contacto y sensibilización desde y hacia la población de habitante de calle. Se realizan actividades que permiten desarrollar un conocimiento empírico sobre el habitante de calle, realidades, saberes y estilo de vida tales como:

**Tomémonos un chocolate:** se hacen actividades artísticas con algunos personajes que habitan la calle y que sin duda tienen muchas experiencias para contar.

**Cosechando sonrisas:** Celebran días especiales mediante diferentes actividades con las que buscan que los habitantes de calle salgan de su rutina y fomenten su capacidad de trabajo en equipo.

La metodología central se basa en la escucha activa, la que permite acercarse a habitante de calle. Desde el 2014 hace parte de La Red Para El Alma Y La Vida en donde el aporte es el enlace en la calle, para poder remitir a las personas que deseen a las diferentes ofertas de la red.





METODOLOGÍA

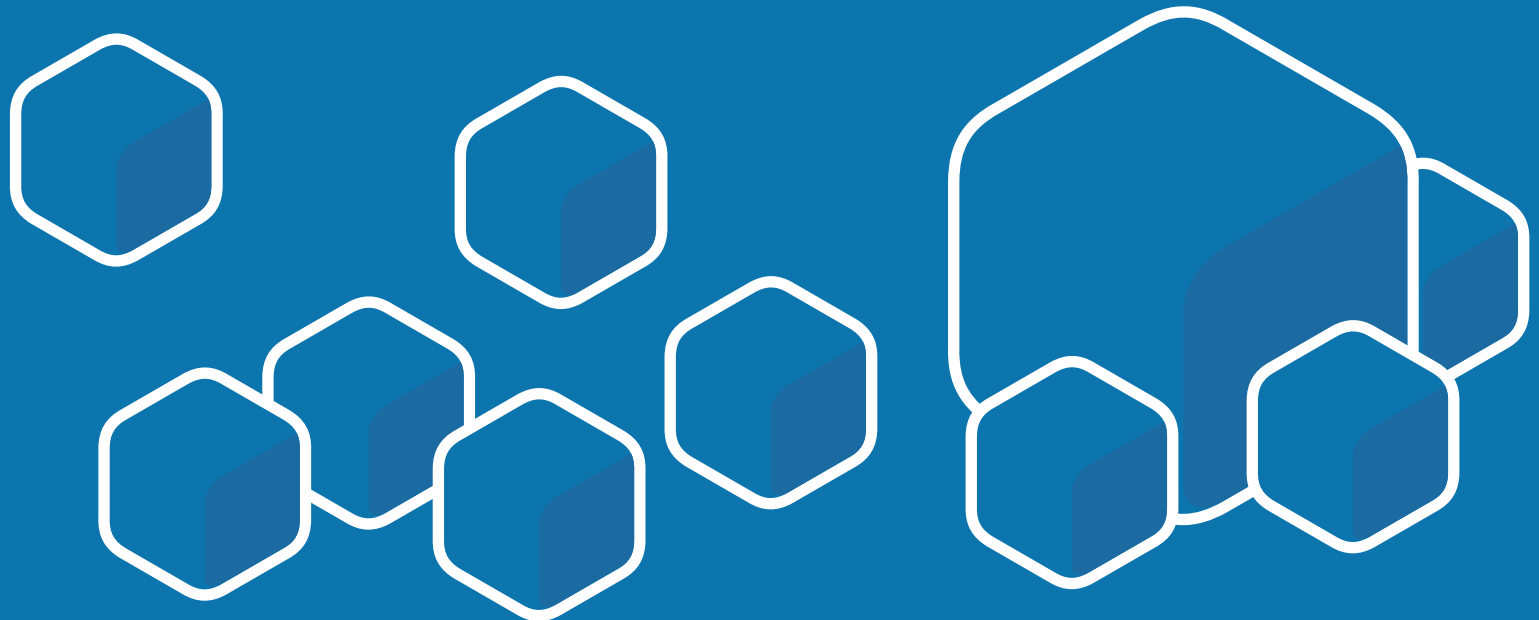
# METODOLOGÍA

## METODOLOGÍA

El paradigma de investigación utilizado para la elaboración del presente trabajo de grado es cualitativo.

La investigación cualitativa es el estudio interpretativo de una cuestión o problema específico en que el investigador es el actor central. Este método cualitativo no parte de supuestos derivados teóricamente, sino que busca conceptualizar sobre la realidad con base en el comportamiento, los conocimientos, las actitudes y los valores que guían el comportamiento de las personas estudiadas.

El paradigma cualitativo que se utiliza en el presente trabajo investigativo permitirá la interacción necesaria entre el investigador y el sujeto de investigación (casa de paso); en este sentido se permite interactuar con los actores pertenecientes (operadores y beneficiados) al proyecto social mediante la participación.





## TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

### TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

- **OBSERVACIÓN DIRECTA** - Es un proceso de observación en el cual se planifican los aspectos más relevantes para el tema de investigación, la información obtenida a partir de esta técnica se aplica con el fin de detallar actitudes, comportamientos y relaciones interpersonales.
- **REVISIÓN DOCUMENTAL – HABITANTE DE CALLE EN GENERAL:** Conocer el cómo, el porqué, de donde, hacia donde se dirige esta problemática.
- **ENTREVISTA INFORMAL CONVERSACIONAL** - Directores de entidades, psicólogos, líderes comunitarios – Indagar el pensamiento de los habitantes de calle a través de otros ojos.
- **MAPAS PARLANTES – Comunidad –** Conocer lugares y puntos estratégicos de reunión de los habitantes de calle.

### INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

- Cuaderno de notas o diario de campo
- Grabaciones
- Archivo histórico
- Entrevistas
- *Fallones*



# METODOLOGÍA



## ETAPA DE ANÁLISIS Y CONSTRUCCIÓN

- FASE UNO: EXPLORAR

- PRELIMINARES

Se presenta la investigación realizada, planteamiento y desarrollo de talleres, primera propuesta de conceptualización y aproximación de diseño así como conclusiones.

- FASE DOS: FORTALECER

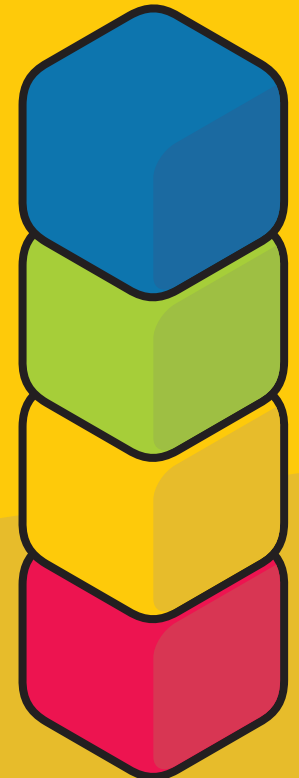
- CONCEPTUALIZACIÓN

A partir de la interpretación de las conclusiones preliminares, se genera un replanteamiento del proyecto y se presentan la propuesta conceptual y bocetos.

- FASE TRES: ARTICULAR

- PROCESO

Una vez concretada la conceptualización se presenta todo el proceso de desarrollo de la marca y propuesta gráfica.





EXPLORAR

PRELIMINARES

# EXPLORAR

## EXPLORAR

En la primera fase del proyecto, para la recopilación de información se desarrolló la metodología de tipo cualitativa ya descrita.

Se desarrollaron una serie de entrevistas de sus actores, voluntarios y colaboradores, se realizó investigación y exploración del tema y especialmente del habitante de calle. Para la aplicación de estas, se tuvieron en cuenta los stakeholders; actores que influyen en el análisis de la información recolectada: familia, voluntarios, fundaciones.

A partir de lo anterior se detectan algunos insights:

- Se mantienen en movimiento.
- Tienen su propio horario.
- Hacen trabajos sencillos.
- Se adaptan.
- Aceptan asistencia.

Una de las estrategias de recolección de datos que se consideró como la más eficaz fue el desarrollo del taller creativo; ya que se hizo un conocimiento más personal y verídico a cerca de lo que piensan y sienten los habitantes.







## TALLER CREATIVO

### DESCRIPCIÓN

Bajo la necesidad de recolectar datos específicos y esenciales para el proyecto, se estableció un espacio para el desarrollo de actividades creativas para la interacción con la comunidad que permitan crear un espacio de recreación y construcción colectiva de elementos medidores de la capacidad de relacionarse con un grupo externo de personas, combinando la teoría y la práctica sobre un tema determinado.

### OBJETIVOS

- Definir la estructura y el desarrollo de la actividad.
- Hacer un acercamiento más personal con los participantes del taller, con el fin de obtener información más precisa.
- Realizar actividades creativas y de manipulación de los materiales y herramientas.
- Mediante la observación directa, evaluar las capacidades de los participantes en función del trabajo realizado.

### TALLER UNO: PINTURA

Se busca que los participantes puedan descubrir y expresar sus capacidades a través de esta actividad, la intención es permitir la expresión como motivación vivencial que origine la necesidad de conocer y explorar.

### TALLER DOS: MANEJO DE HERRAMIENTAS

Este taller pretende medir la habilidad para el manejo de diversos instrumentos y la coordinación que ello implica.





## TALLER TRES: ORIGAMI

Desarrolla la coordinación mano-ojo, las destrezas motoras finas y la concentración mental, independientemente de muchos de los beneficios que este ejercicio posea, dentro del contexto de este proyecto el origami fue tomado como un punto de evaluación de procesos como seguir instrucciones y aprender nuevas destrezas manuales e imaginarias.

### PROCESO

La participación fue activa en el 90%. Los talleres realizados tuvieron buena recepción y participación.

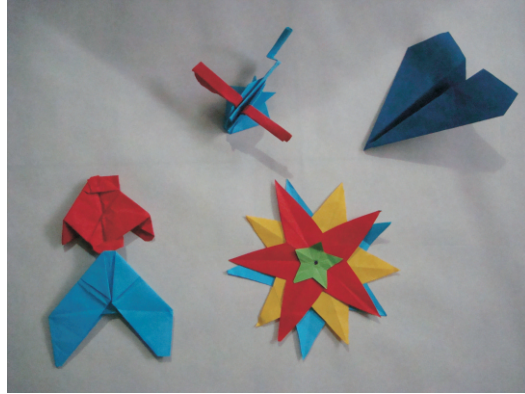
Llamó mucho la atención la disposición y el criterio de los habitantes de calle frente a los talleres, sobre todo al de pintura, en el cual se escucharon muchos comentarios, tales como: “pintamos lo que queramos, porque no somos Picasso...profe” o Don José cuando al pasarle la hoja y las pinturas él dijo: “qué pintamos, si nuestra vida es en blanco” y el resultado de su trabajo fue precisamente esa evocación a la memoria individual.



# EXPLORAR



# EXPLORAR





## **ECOPRODUCTO**

Es un producto cuya fabricación se realiza con herramientas manuales a partir de botellas PET recicladas y utilizando procesos mecánicos en su construcción, este nace con el compromiso de cuidar el medio ambiente a través de la utilización de material reciclable como materia prima, creando procesos que faciliten su producción y mejorando los procesos de acabado en el producto.

La percepción del producto es netamente de razón social y ecológica, que exalte el valor social por encima del valor económico.

## **MARCA**

En este momento del proyecto, y tomando como base las conclusiones del taller creativo, de la vivencia y las entrevistas realizadas se planteó una propuesta enfocada hacia el desarrollo de un sistema de productos a partir del diseño gráfico y la innovación social de manera que aporte valores y beneficios a las personas que habitan el hogar de paso denominado Invisibles que comprendía un sistema que se desarrolla en 4 ciclos:



# EXPLORAR

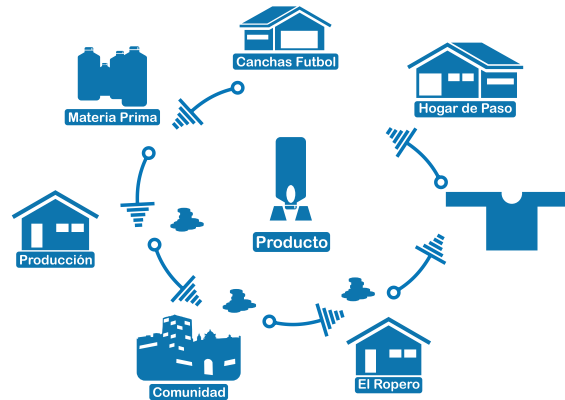


**CICLO 1:** Recolección, Recolección de materia prima en canchas sintéticas.

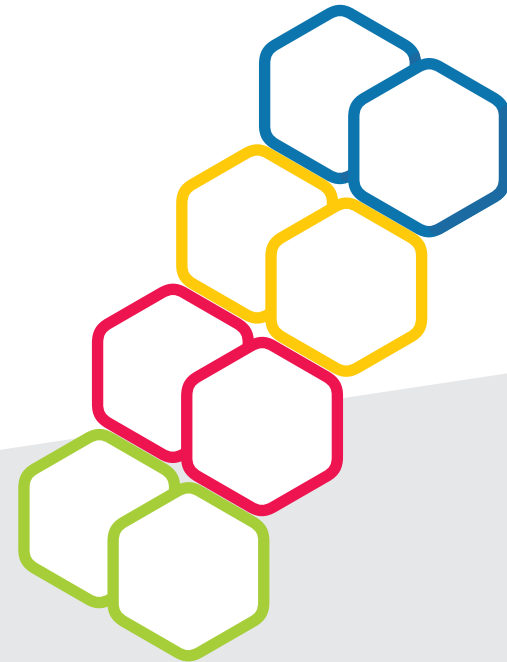
**CICLO 2:** Producción, limpieza y manufactura del producto, obteniendo la elaboración de una lámpara ecológica.

**CICLO 3:** Comercialización, El eco producto se distribuye a partir de estrategias de marketing y mediante la colaboración de los aportantes.

**CICLO 4:** Aporte social, con el aporte obtenido, se adquiere prendas en “EL ROPERO” entidad sin ánimo de lucro que distribuye vestuario a los habitantes de calle.



Se explora una posible marca para los eco productos a partir del concepto “transformar”, la cual es una invitación a ser parte del movimiento social en el que se busca convertir la mentalidad de la comunidad con respecto a los fenómenos sociales e implementar en ellos una cultura de solidaridad y ayuda comunitaria.





## CONCLUSIONES

- La aplicación de proyectos de tipo social generan un cambio en la mentalidad de la comunidad, abriendo paso a nuevas iniciativas que persigan objetivos similares.
- La investigación realizada en el hogar de paso, nos brindó información primordial para conocer, entender y cambiar percepciones a cerca de la realidad social local.
- Después de analizar los resultados previos y recoger las sugerencias en la pre sustentación del proyecto, se concluye que para lograr un efectivo aporte al cambio social que se pretende, es preciso enfocar el proyecto a mejorar la imagen de la casa de paso, teniendo en cuenta que es esta la encargada de gestionar y encaminar los recursos que obtiene a proyectos sociales exitosos. Por este motivo se replantearon los objetivos del proyecto y se determinó darle prioridad a la comunicación e identidad de la Casa de Paso Camino de Esperanza enfocada a su objetivo social en pro de la atención integral a las personas en situación de calle. De esta forma, el aporte del proyecto dadas las necesidades comunicativas que la institución posee, se enfoca en armonizar la labor comunitaria con el diseño, en donde se pretende encontrar alternativas de comunicación y de re-conocimiento de la casa a través del diseño, la intervención gráfica y la identidad corporativa.





# FORTALECER

## CONCEPTUALIZACIÓN





# FORTALECER

## FORTALECER

En este capítulo, se abordará la problemática de comunicación y gráfica de la casa de paso, lo cual permitirá reconocer los conceptos y necesidades visuales aplicables al proyecto. Este proceso se desarrolló analizando las necesidades de comunicación utilizando herramientas de diseño e investigación, como entrevistas, reuniones y matrices de diseño.

## CASA DE PASO CAMINO DE ESPERANZA

### MISION

Fomentar un cambio en la representación social que se tiene de la población vulnerable y/o marginada; de la persona que habita en calle, mediante un ejercicio práctico de formación, atención, seguimiento e integración.

### VISIÓN

La Casa de Paso Camino de Esperanza, articula el proceso de Inclusión Social en el departamento de Nariño, acoge a las personas que habitan en calle, fortalece el respeto, mediante la Atención Integral en Salud; fomenta el desarrollo humano, a través de la movilización ciudadana y la construcción de redes de apoyo; con componentes que generan responsabilidad social; vincula la empresa y fomenta la formación para el trabajo, las habilidades laborales, la generación de ingresos y el mejoramiento de la convivencia ciudadana.





## PROBLEMÁTICA

La lejanía del casco urbano de Pasto en la que se encuentra localizada la CASA DE PASO - CAMINO DE ESPERANZA así como la carencia de un buen plan de manejo comunicacional ha dificultado la acción y la participación e integración de redes comunitarias e institucionales; es por esto que es necesario que se reconozca la institución y se resalte la labor social realizada.

Como primera debilidad se encontró un déficit comunicativo evidenciado en la identidad corporativa que actualmente utilizan:

- Principalmente el identificador visual no posee un concepto preciso, por lo tanto es una recopilación de imágenes que se expresan de manera literal, no posee un orden ni una alineación.
- En cuanto a la proporción, existe una variación de tamaños en las imágenes y tipografías.
- Se encuentra una inadecuada composición tipográfica, que se ve reflejada en el uso de tres diferentes tipos de letras, lo que dificulta la lectura del texto.
- En la imagen existen dos marcas además de la casa de paso que saturan el logo (ALCALDIA DE PASTO y FUNDACION EL SHADAI), que por desconocimiento de la organización incluían dentro del logo.
- El logo siempre es manejado dentro de un recuadro blanco, no existe un área de respeto, de manera que no le permite integrarse con el entorno, se presenta de una manera agresiva dados los vértices rectos que posee.



# FORTALECER



Logo casa de paso

En cuanto a la forma de comunicación que usan actualmente y teniendo en cuenta que los recursos para este fin son escasos, la forma de brindar información a las entidades es a través de una carta de presentación y mediante herramientas virtuales como Facebook.

El medio físico que presentan es muy sencillo, no tiene un diseño adecuado ni es claro en la información de manera que no aporta ni llama la atención de quien la recibe.

No existe el mayor aprovechamiento del medio virtual, ya que se publican fotografías de la casa y las actividades realizadas, sin embargo es necesario que se pueda llegar a impactar a través de un mejor tratamiento virtual. Es necesario buscar nuevas y mejores alternativas de comunicación.

De acuerdo a las necesidades de comunicación de la casa de paso, el grupo objetivo fue dividido en dos: el grupo institucional y la comunidad, los cuales requieren un manejo diferente de comunicación.





# FORTALECER

## MATRIZ DE NECESIDADES

Con esta matriz se busca identificar las necesidades para poder enfocarlas al grupo objetivo al cual nos vamos a dirigir:

Problema	Necesidad	Para que - finalidad	Tipo de necesidad	Quienes	Donde estan?	Recursos necesarios
Casa muy lejana, y por esto ya no reciben beneficios de personas e instituciones	Dar a conocer la casa de paso al grupo de apoyo	Para consolidar un grupo de voluntarios	Enseñarles a escribir y leer	Estudiantes de licenciatura de 9 y 10 semestre	Udenar	Salon, video beam, estudiantes, Cuadernos, lapiz, borrador
	Materiales para actividades	Realizar taller de escritura	Utiles escolares	Distribuidoras	La cali, papeleria escobar...	Cuadernos, lapiz, borrador
	Apoyo por parte de la policia	Evtar desorden publico	Estacion de policia	Policia	Zona urbana	
	Brigadas de salud	Mejorar calidad de vida	Prevenir y detectar enfermedades	Estudiantes de medicia	Udenar	Transporte, guantes desechables, tapabocas, medicamentos, instrumental.
	Brigadas alimenticias	Donar alimentos	Apoyar el servicio alimentario	Grupos colaboradores pastorales	Iglecias, comunidad	Alimentos, transporte
	Brigadas recreativas	Realizar taller receativos	Bindar espacios de recreacion	Estudiantes de grados 10 y 11	Colegios	Refrigerios, implementos, transporte
	Generar pequeños empleos	Crear autosustentabilidad	Generar ingresos	Instituciones, sena, empresa	Zona urbana	
	Abrir cupos para capacitación	Preparación academica	Falta de oportunidades laorales	Instituciones, sena, empresa	Zona urbana	

# FORTALECER



Después de haber hecho el análisis con la matriz se logra identificar los diferentes stakeholders que intervendrían en nuestro proyecto:

- Alcaldía
- Gobernación
- Registraduría
- Defensoría del pueblo
- SENA
- Instituciones universitarias
- Voluntarios
- Comunidad en general

Ya teniendo los stakeholders, se los organiza según las características de manera que se dividen en dos grupos objetivos: Institucionales y comunitarios; el manejo para cada uno se dará según las cualidades y condiciones que poseen.





## **CONCEPTUALIZACIÓN DE LA IDENTIDAD Y MARCA**

### **DISEÑO DE IDENTIDAD Y MARCA**

Como parte del funcionamiento de la identidad y teniendo en cuenta la razón social por la que está encaminada la casa de paso, se propone la creación de un identificador visual que facilite la relación entre la casa de paso y las redes comunitarias e institucionales de la ciudad. A mediano plazo, este identificador se convertirá en una marca, aplicable a diferentes artefactos gráficos.

### **PÚBLICOS:**

Las redes sociales, comunitarias e institucionales activas de la ciudad de San Juan de Pasto, caracterizadas por tener iniciativas humanitarias claras o sensibilidad social y sentido de solidaridad, involucradas con sus problemas y sus soluciones.

### **REDES:**

Uno de los objetivos es encontrar aliados e integrarlos al proyecto, de manera que originen espacios sanos y oportunidades de desarrollo para el habitante de calle.



# FORTALECER



Además de las instituciones gubernamentales y las fundaciones, en la ciudad existen grupos de personas al servicio de la comunidad, que trabajan de un modo informal, son personas que reúnen insumos básicos para ofrecerlos a los habitantes de calle. Por esta razón es importante consolidar estrategias de comunicación que permitan construir redes solidarias y de voluntariado que se apoyen entre sí.

## DIFERENCIACIÓN:

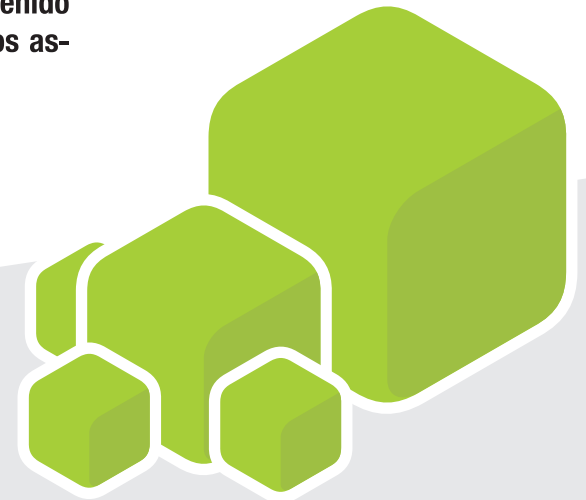
La nueva identidad corporativa aporta a la labor realizada por la casa de paso, resalta la responsabilidad y el compromiso. Con el tiempo, al convertirse en una marca reconocida permitirá generar valor para la casa de paso.

Ser reconocidos por el trabajo es lo más importante, cumplir los objetivos a cabalidad es prioridad y hacerlo a través de herramientas innovadoras, hace la diferencia.

## VALORES Y ATRIBUTOS:

Es una necesidad para la construcción de la marca dotarla del contenido adecuado, que refleje la identidad y el propósito del proyecto, son los aspectos emocionales que van a hacer a la marca única y diferente.

- .Valor básico primario: Compromiso social
- .Valores primarios periféricos: Tolerancia
- .Valores secundarios: Integridad





## PERSONALIDAD:

Si fuera una persona ¿Cómo sería?

Características: Comunitaria, libre, sociable, convincente, capaz, cálida, creativa y sensible.

Relaciones: Espontanea, amable, confiable, constructiva, formativa.

Como actuamos: Con entusiasmo, con convicción, firmes, unidos, seguros.

Como nos sentimos: Satisfechos, tranquilos, con esperanza.

## CONCEPTO:

A partir del análisis de los elementos recopilados en el proceso de investigación de esta etapa se logra determinar el concepto eje:

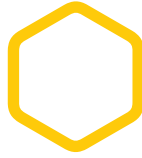
## CONVOCAR

Las relaciones con los demás son el reflejo de la complejidad del entorno, lleno de factores que determinan los comportamientos y sentimientos, y esto lleva a fabricar simbologías y representaciones sociales muchas veces erróneas.

Reconocer esa complejidad, permite tener una visión humilde y libre de juicios, ayuda a entender que para poder crear relaciones se necesita más que un saludo, se necesita crecer y desarrollar esas potencialidades sociales que nos hacen ser seres colectivos. El pensamiento colectivo frente a las problemáticas sociales está cambiando, evoluciona; pero se necesita la participación de la sociedad, dispuesta a conocer la vida de otros y verla de manera diferente, de adquirir cultura social y atraer solidaridad a través de iniciativas formuladas para tal efecto.







## POSICIONAMIENTO DE MARCA:

**¿Qué piensan nuestros colaboradores con respecto a marca?**

Los valores y emociones simbolizados por la marca se transforman en aspectos claves de las estrategias de diferenciación. Se pretende que la casa de paso sea identificada de manera clara, diferenciada por sus valores y referenciada por su labor, esto nos posicionara como una marca diferente, notoria y creíble.

La plataforma de posicionamiento responde a la siguiente estructura:

**CAMINO DE ESPERANZA** es un proyecto de marca institucional que busca en la sociedad, la responsabilidad y el compromiso comunitario, que construya pensamientos libres y sensibles cimentados en la esperanza y el amor.

## ESCALERA DE BENEFICIOS:

La marca busca resaltar el nombre de la casa de paso para atraer a redes comunitarias e institucionales con un mensaje claro. Para lograrlo se conecta con su parte más íntima, con su formar de ser y con sus deseos.

**-Beneficios Emocionales:** La conexión emocional es muy importante en el proyecto porque construye y afirma la lealtad de las redes colaboradoras, crea el sentimiento de complacencia y bienestar emocional.

**-Beneficios Aspiracionales:** Crear lazos que ayuden a enriquecer la vivencia de la marca frente a las redes de colaboradores, que se apropien y ayuden a impulsar el impacto positivo en el resto de la comunidad.



# FORTALECER



## PROMESA DE VALOR:

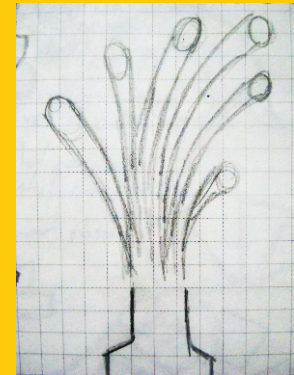
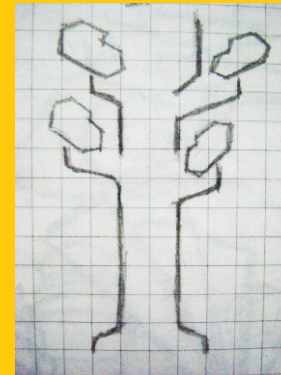
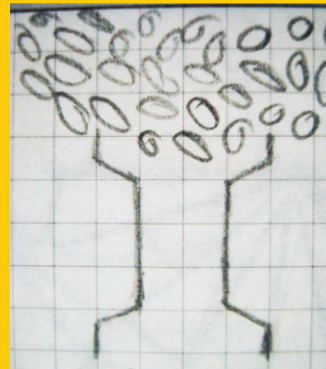
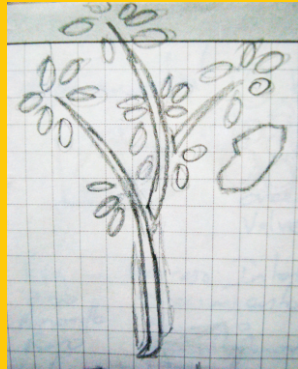
Para una sociedad que empieza a despertar cada vez más una conciencia social – participativa, la vinculación a este proyecto le permitirá cooperar al desarrollo de una comunidad vulnerable, dejando visible su compromiso social ante las exigencias éticas de una sociedad justa y ayuda implementar en ellos una cultura de solidaridad y ayuda comunitaria frente a los fenómenos sociales.



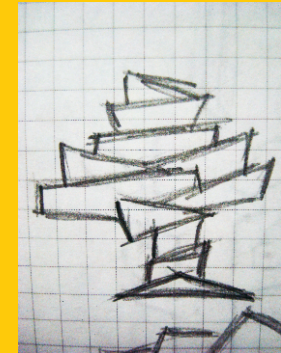
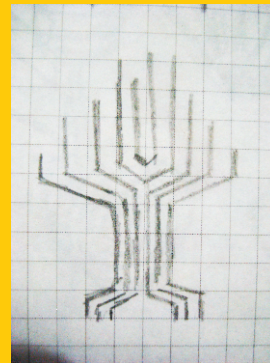


## PROCESO DE DISEÑO DEL IDENTIFICADOR VISUAL

### ETAPA UNO



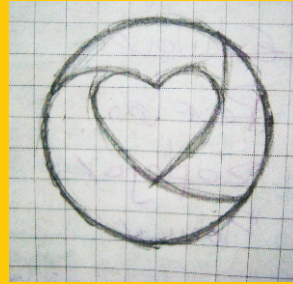
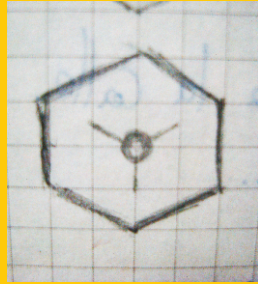
En este grupo de propuestas se buscaba mostrar el concepto a través del movimiento natural de las ramas de los arboles, pero no se escogieron porque faltaba peso y fuerza.



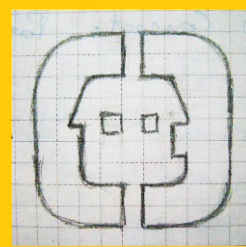
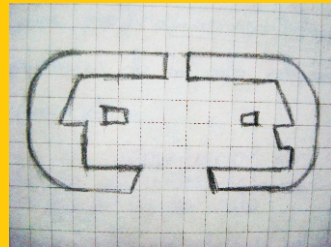
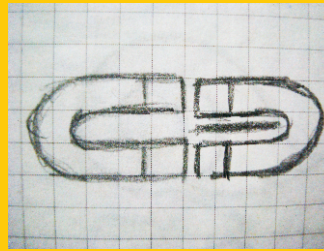
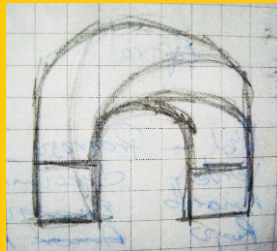


## PROCESO DE DISEÑO DEL IDENTIFICADOR VISUAL

### ETAPA UNO



El hexágono posee la propiedad de atraer y fue fundamental en la propuesta final. El corazón es un buen elemento para este tipo de propósito, pero ya lo hemos visto en campañas como la de la Gobernación de Nariño, por lo cual fue descartada.



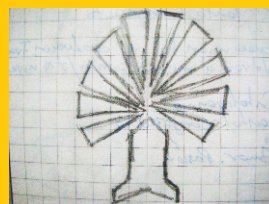
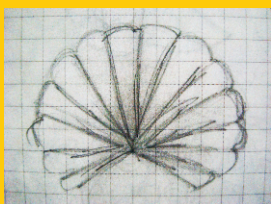
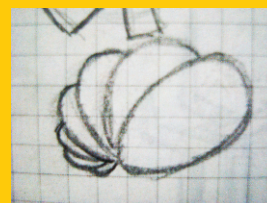
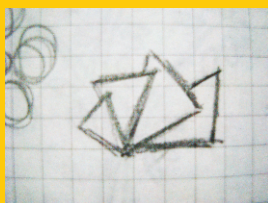
El imán fue eliminado porque solo nos nos hacia ver el concepto de forma literal, apesar de que se trato de humanizarlo, no dio resultado.





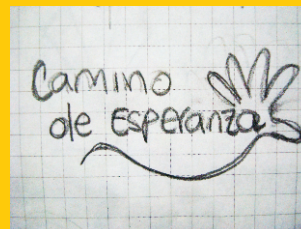
# PROCESO DE DISEÑO DEL IDENTIFICADOR VISUAL

## ETAPA DOS



Buscando formas nos encontramos con el abanico y se trabajo con el por el concepto de atraer sus varillas hacia el centro, pero es un objeto cortante, incluso lo han utilizado con arma, nada ideal.

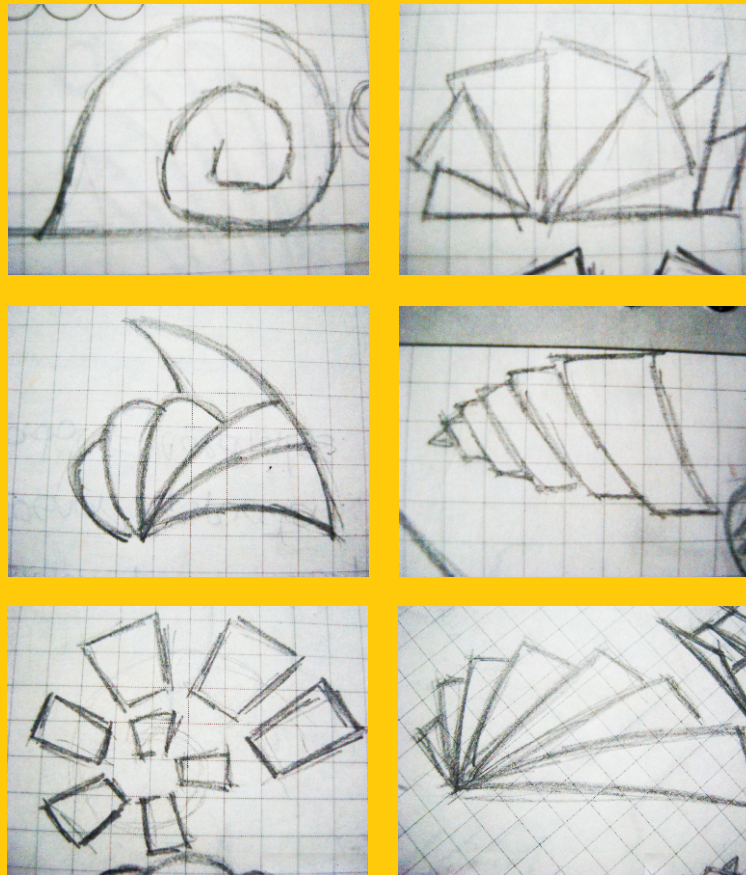
Propuestas basados en una linea muy fina que lo proyectaban con debilidades. Resaltaba unos donde se mira claramente una mano, pero fue descartado porque anteriormente ya se había trabajado con ese concepto y no funciono.





## PROCESO DE DISEÑO DEL IDENTIFICADOR VISUAL

### ETAPA TRES



Finalmente encontramos una imagen que no solo nos refleja muy bien el concepto si no que nos aporta algo mas, el cual creo es muy importante resaltar dentro de las acciones de la casa de paso, protección, como el caracol sale o se refugia en su caparazón. También encontramos algo importante en la simbología del caracol, es evolución y progreso representado en el espiral.

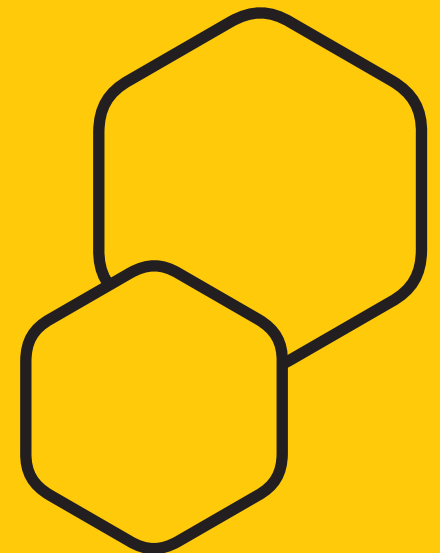
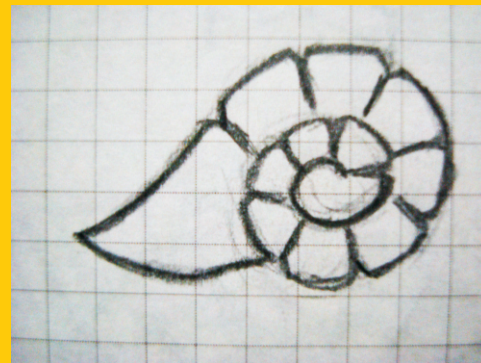
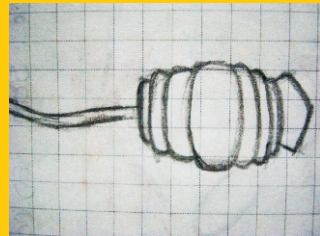
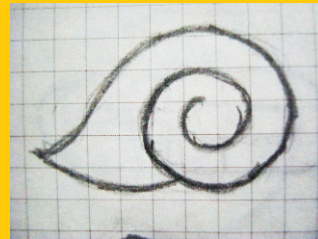
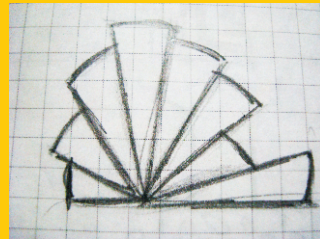




## PROCESO DE DISEÑO DEL IDENTIFICADOR VISUAL

### ETAPA TRES

A partir de aquí se encamina de alguna manera el trabajo de bocetación, se busca perfeccionar la imagen por medio del concepto. Se empiezan a encontrar datos adicionales que nos sirve como base por ejemplo para buscar la tipografía adecuada del imago tipo





## PROCESO DE DISEÑO DEL IDENTIFICADOR VISUAL

### ETAPA CUATRO

Ya en el proceso de digitalizar los bocetos se sigue experimentando con el manejo de las líneas y las formas, retomando un poco los conceptos anteriores.



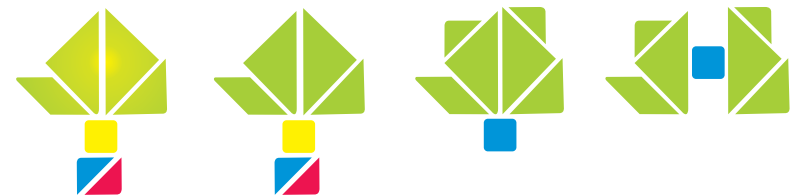




# PROCESO DE DISEÑO DEL IDENTIFICADOR VISUAL

## ETAPA CUATRO

También surgen algunas ideas nuevas que podrían llegar a ser importantes, pero que no pasan a otro campo más importante por falta de concepto.



Camino de Esperanza



Camino de Esperanza

Camino de Esperanza

Camino de Esperanza



Camino de Esperanza



Camino de Esperanza



CAMINO DE ESPERANZA



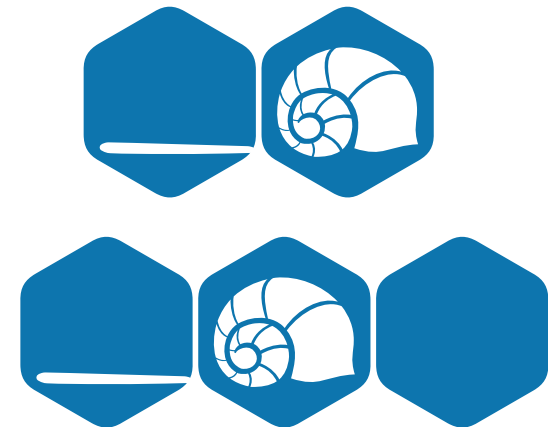
## PROCESO DE DISEÑO DEL IDENTIFICADOR VISUAL

### ETAPA CINCO



Encontrada la forma básica para nuestro imagotipo, el trabajo se centra en perfeccionar su forma, sus líneas, sus espacios; igualmente teniendo claros los colores con los cuales se va a trabajar, se busca el tono y el matiz perfecto de cada uno y la mejor manera de posicionarlos.

Tenemos una idea de como queremos manejar la tipografía, mas sin embargo tenemos opciones que aporte a nuestra imagen.





## PROCESO DE DISEÑO DEL IDENTIFICADOR VISUAL

### ETAPA CINCO



Definido los aspectos formales y tipográficos de nuestra imagen, retomamos una figura ya hecha en etapas anteriores, el hexágono, y no integramos a nuestra propuesta.

Por ultimo y como recomendación de la dirección de la casa de paso incorporamos precisamente "casa de paso" a nuestra propuesta en la posición donde mejor funcionaba.



## CONCLUSIONES

- Es necesario realizar el re-diseño de la identidad corporativa de la casa de paso, teniendo en cuenta que es necesario construir la imagen positiva de la casa y que a través de ella se dará a conocer la misma.
- La matriz de necesidades ayuda a determinar los grupos objetivos para el posterior planteamiento de la estrategia comunicativa.
- A través del proceso de conceptualización se logró obtener un concepto pertinente que refleja la labor de la casa de paso y cumple con el propósito de este proyecto.
- A través del proceso de diseño, se logró identificar la gráfica adecuada para su aplicación al proyecto.





# ARTICULAR

## PROCESO



# ARTICULAR

## ARTICULAR

En este capítulo se presentan los resultados finales del proyecto, su conceptualización y aplicación final.

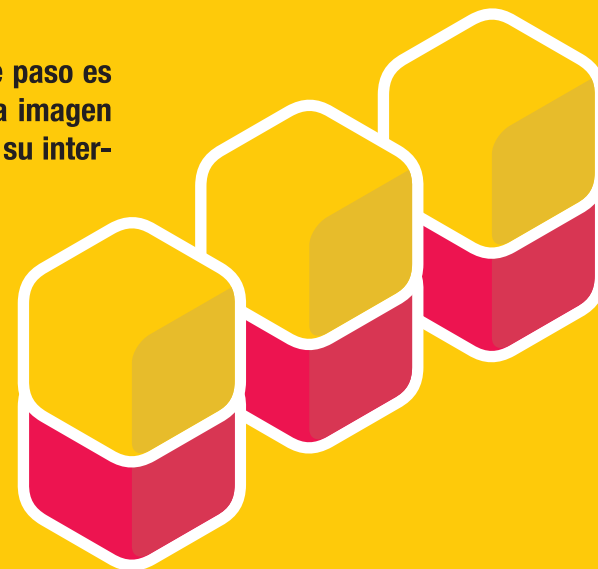
## IDENTIDAD GRÁFICA

Se plantea el rediseño de la identidad corporativa y su aplicación marcaria. El manual de identidad de la marca CAMINO DE ESPERANZA está constituido por los componentes básicos de construcción, uso y aplicaciones de la imagen: logotipo, tipografías y color, como herramienta de guía principal para los creativos de la marca.

Para lograr fortalecer la marca de manera integral, se plantean recomendaciones especiales que aseguran la uniformidad del concepto en el momento de aplicarlos en nuestra comunicación.

### CONSTRUCCIÓN:

Una vez consolidada la marca de manera conceptual, el siguiente paso es materializar todos los atributos y el concepto de la marca en una imagen homogénea, clara y concreta que la identifique como tal y facilite su interacción con el entorno.





## NAMING: CAMINO DE ESPERANZA

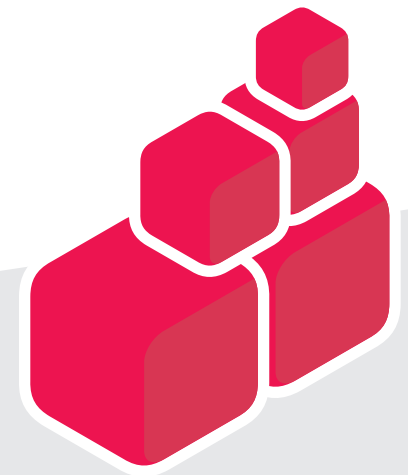
Es un nombre que se basa en una descripción literal de lo que representa la organización, la marca sugiere un beneficio para los que habitan la casa. Es apropiado porque invita a al habitante de calle a mejorar su condición de vida, brindándoles opciones de hacerlo. CAMINO DE ESPERANZA es un nombre sencillo, claro y fácil de pronunciar y memorizar, que describe de forma concisa su labor.

## DESCRIPCIÓN DEL LOGOTIPO

La simbología del caracol describe la marca desde su origen conceptual de manera clara, en primer lugar lo relacionamos con el habitante de calle como un ser vivo, que entiende el valor de su movimiento lento, significado para ellos de un proceso de inclusión, contiene las enseñanzas de la paciencia, la perseverancia y la determinación para salir adelante. De igual manera el caparazón ofrece refugio al caracol, del cual entra y sale a su necesidad.

En segundo lugar, la forma de su caparazón son segmentos que siguen un rumbo, un camino que me dirige a un punto central, una fuerza centrípeta que atrae hacia su centro, el corazón del concepto. De igual manera la caparazón posee forma de espiral que nos invita a crecer en algo o de alguna forma, representa el proceso de volver al mismo punto una y otra vez, pero en un nivel diferente, de este modo todo se ve con una nueva luz, nos pide “hacer correcto, lo que hemos hecho mal.” el crecimiento espiritual.

En tercer lugar el hexágono es una forma que significa atraer, construir y extender de forma perfecta y continua los elementos necesarios para crear una red, la forma hexagonal es una forma sagrada que se levanta de sí misma sin dejar grietas en su construcción y no para de crecer, el camino de la renovación a través de la transformación y el cambio.





## TIPOGRAFÍAS

En el logo símbolo intervienen dos tipografías:

**CARL JHON.** Es una tipografía Script Calligraphy de trazo medianamente delgado y relajado. La tipografía es natural, a mano alzada, con formas naturales, de trazo relajado, como si fuera el rastro que deja el caracol cuando se desplaza. Imita la escritura personal, espontánea e informal que acompaña muy bien el imagotipo.

**KENYAN COFFEE RG.** Tipografía SanSerif de fácil legibilidad y personalidad moderna. Posee el peso adecuado, ofrece contraste y buen balance. Los vértices redondeados tal y como se presentan en el hexágono le quitan la parte rígida y cortante a la marca, brindándole amabilidad.

## COLOR

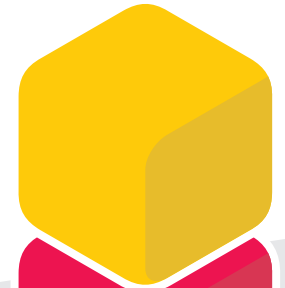
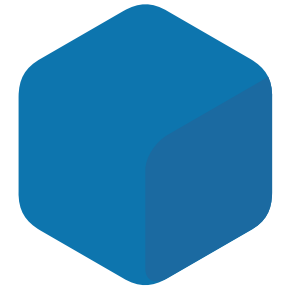
Los colores utilizados en el logotipo demarcan claramente la parte emocional de la marca.

El rojo como color inicial, representa la calidez del corazón, el alma que lucha por alcanzar felicidad. Busca llamar la atención.

El amarillo, un color luminoso, dentro de la marca simboliza las metas propuestas, la luz al fin en el camino, la transformación.

El verde un color saludable y lleno de energía, simboliza esperanza, perfecto para la marca.

Con el azul imprimimos la confianza a la marca y representamos progreso, crecimiento personal e institucional.



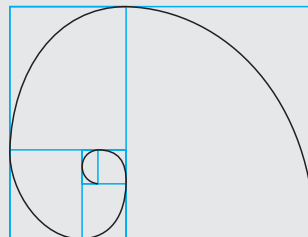
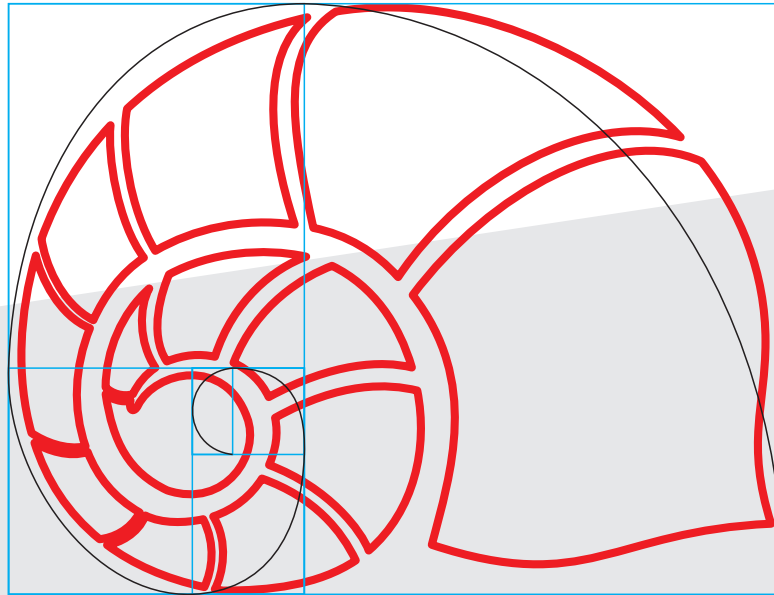




## MODULACIÓN

El logotipo está conformado primero por la espiral, una forma curva que da vueltas alrededor de su centro, su construcción se basa en el rectángulo áureo, segundo, el rectángulo y tercero la tipografía.

El logotipo debe tener siempre las mismas proporciones para su correcto uso.



# PROPOSTA FINAL

ARTICULAR

## Casa de Paso





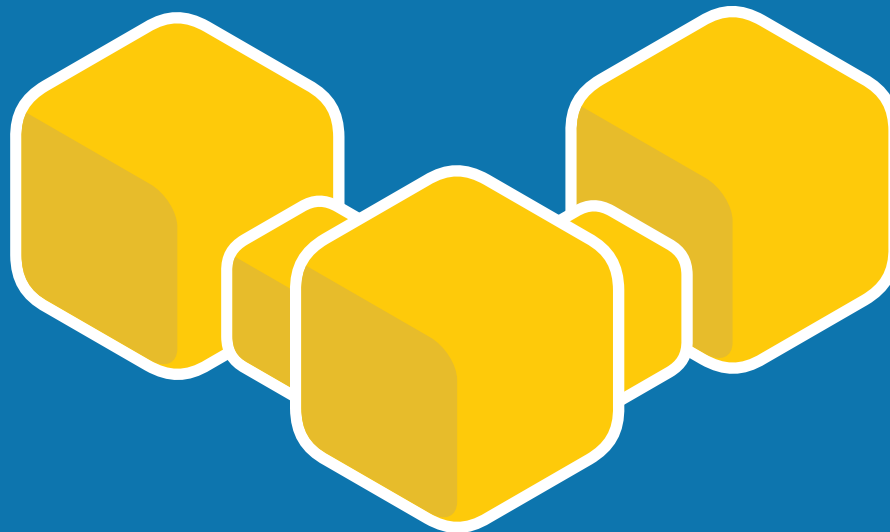
## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### CONCEPTO DE CAMPAÑA

#### ORIGAMI

Partiendo del concepto general del origami como arte donde participan las manos y el papel y la manera en la que con dobleces se puede construir desde figuras simples hasta complejos modelos, nos basamos para hacer una alegoría en cuanto al proceso de transformación del papel en arte simbólico. Éste aplicado al tema de La Casa De Paso Camino de Esperanza, toma significado en las actividades o labores personalizadas realizadas con la población vulnerable.

Se presenta como una acción limpia, de contacto directo, que busca encaminar al habitante de calle a la auto superación empezando por brindarle bienestar integral, físico y mental.





# PLAN TÁCTICO

## ARTICULAR

### PLAN TÁCTICO

A partir de las necesidades identificadas por la casa de paso Caminos de Esperanza, se construye el plan táctico de comunicación para cada uno de los grupos objetivos:

## 1. INSTITUCIONES

Se busca a través de estos organismos crear alianzas en pro del mejoramiento integral del habitante de calle mediante la realización de las siguientes intervenciones:

**A. Objetivo:** Reconocimiento como ciudadanos

**Acción:** Entrega de cédulas a los habitantes de calle.

**Entidad:** Registraduría Nacional.

**Medio:**

**Carta de solicitud para realización de una estadística poblacional.**

**B. Objetivo:** Incorporación a actividades pedagógicas

**Acción:** Capacitación y educación.

**Entidad:** Instituciones educativas, SENA, talleres de artes oficios

**Medio:**

**Kit institucional:** Carpeta tipo brochure, pieza creativa (mapa), material POP, carta de solicitud para apertura de cursos y habilitación de cupos para las personas en situación de calle.





**C. Objetivo:** Mejorar calidad de vida a través de propios ingresos  
**Acción:** Brindar oportunidades de empleo.  
**Entidad:** Generales.

**Medio:**  
**Kit institucional:** Carpeta tipo brochure, pieza creativa (mapa), material POP, carta de solicitud para tener en cuenta currículum de esta población, correo directo.

**D. Objetivo:** Recreación y cultura  
**Acción:** Inclusión social mediante actividades de integración  
**Entidad:** Centros recreativos, deportivos e institucionales

**Medio:**  
**Kit institucional:** Carpeta tipo brochure, pieza creativa (mapa), material POP, carta de solicitud de espacios y personal en actividades recreativas y culturales.

**E. Objetivo:** Brindar acompañamiento permanente para evitar acciones de desorden público.  
**Acción:** Seguridad y control  
**Entidad:** policía nacional

**Medio:**  
**Carpeta tipo brochure, carta de de petición para asistencia en la casa de paso.**





## **2. COMUNIDAD**

**Se busca generar en la población una conciencia social y de colaboración**

**A. Objetivo: Ampliar el rango de ayuda**

**Acción: Consolidar red de voluntarios. Brigadas de salud, recreación y salud mental.**

**Entidad: Voluntarios, universitarios, grupos de apoyo.**

**Medio:**

**Campaña de integración y sensibilización entorno, puntos de información, flyers, redes sociales, afiches, mural**

**B. Objetivo: Ampliar el rango de ayuda**

**Acción: Dar a conocer la casa de paso**

**Entidad: Comunidad en general**

**Medio:**

**Campaña de integración y sensibilización entorno, puntos de información, flyers, redes sociales, afiches, mural**





## ILUSTRACIÓN

Se desarrollaron 6 ilustraciones digitales basadas en el concepto de la campaña: Origami. Estas ilustraciones representan algunas de las necesidades que se presentan en la casa de paso y en general el habitante de calle.

El mensaje general es para quien desea ayudar y no sabe como. Las ilustraciones buscan ser literales, mas el mensaje que la acompaña relaciona la necesidad con el factor emocional, con el fin de impactar de manera mas eficaz.

### Como aportar?



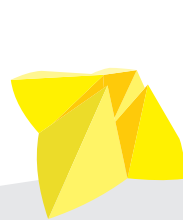
Motivando sus sueños



Protegiendo su dignidad



Reanimando su esperanza



Disfrutando su sonrisa



Alimentando su espíritu



Regalando pasión

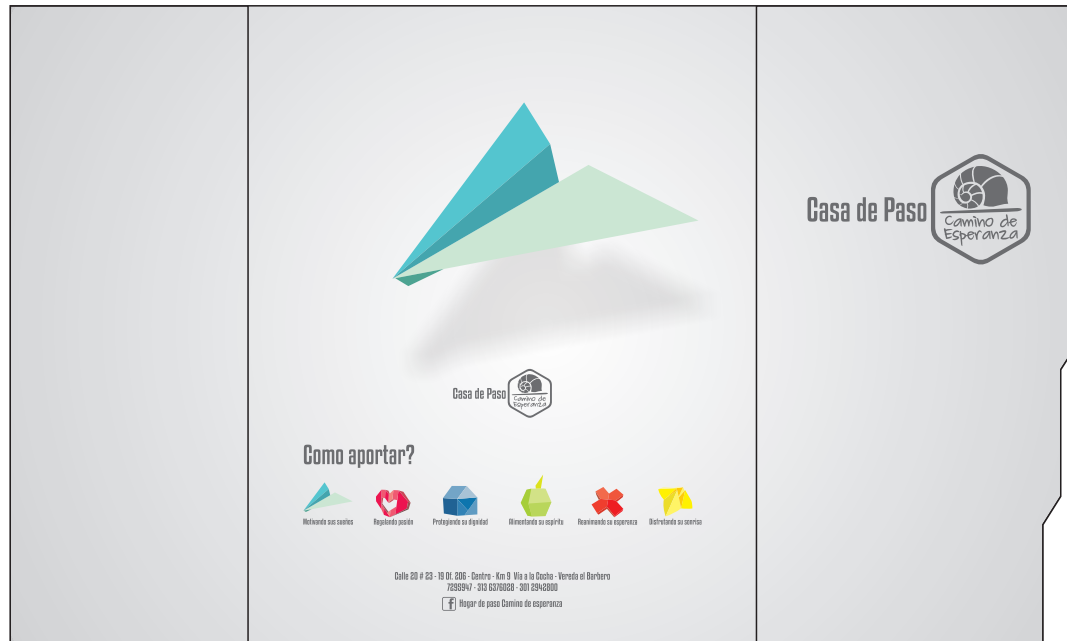




## PIEZAS GRÁFICAS

### CARPETA TIPO BROCHURE:

Se necesita llegar a las instituciones de forma más personal y formal, dando a conocer las labores realizadas por la casa de paso y cuáles son sus necesidades.







# ARTICULAR

## MISIÓN



Fomentar un cambio en la representación social que se tiene de la población vulnerable y/o marginada, de la persona que habita en calle, mediante un ejercicio práctico de formación, atención, seguimiento e integración a las redes sociales y comunitarias.

## VISIÓN



La Casa de Paso Camino de Esperanza, articula el proceso de Inclusión Social en el departamento de Nariño, acoge a las personas que habitan en calle, fortalece el respeto, mediante la Atención Integral en Salud; fomenta el desarrollo humano, a través de la movilización ciudadana y la construcción de redes de apoyo; con componentes que generan responsabilidad social; vincula la empresa y fomenta la formación para el trabajo, las habilidades laborales, la generación de ingresos y el mejoramiento de la convivencia ciudadana.



## CASA DE PASO CAMINO DE ESPERANZA

Espacio en donde se construye un Proceso de Atención Integral a personas en situación de calle, en condición de vulnerabilidad y alto riesgo.

### Logros relevantes a la fecha

- Un trato digno y respetuoso, para las personas que habitan en calle.
- Erradicación del consumo de spa al interior de la casa.
- Articulación de redes y derivación a servicios de salud como norma a respuestas emocionales complejas.
- Mejoramiento de la calidad de vida al interior de la casa, mejor alimentación y mejor locación de las habitaciones
- Caracterización de la población usuaria del servicio de la casa de paso. (HPC)
- Valoración psicológica, diagnóstico, derivación y seguimiento.
- Articulación y apropiación de conceptos claves para la reducción del daño y la mitigación del impacto por uso de spa y otras situaciones relacionadas.
- Dialogo interinstitucional y comunitario para la construcción de un lenguaje común, (universidades comunidad, iglesias, servicios de salud y administración municipal)



## Propósito

- GENERAR UN PROCESO DE ARTICULACIÓN DE REDES COMUNITARIAS E INSTITUCIONALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN DISPOSITIVO DE ATENCIÓN Y SERVICIOS DE BAJO UMBRAL (CE).
- EMPODERAR A LAS PERSONAS MEDIANTE LAS ESTRATEGIAS DEL MODELO ECO 2 PARA QUE SEAN ACTORES DE UN PROCESO DE MITIGACION Y REDUCCION DEL DAÑO ACORDE CON LAS POLITICAS NACIONALES E INTERNACIONALES PARA LAS PERSONAS VULNERABLES Y EXCLUIDAS
- SER UN MODELO REFERENCIAL PARA EL PAIS EN LA IMPLEMENTACION DE UN MODELO DE INCLUSION SOCIAL PARA EL HABITANTE DE CALLE

Casa de Paso





# ARTICULAR





**PIEZA CREATIVA:**

**MAPA:**

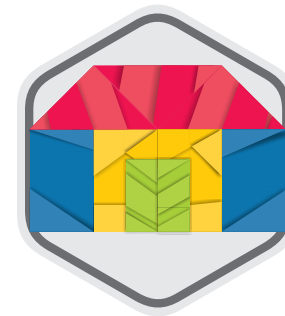
Esta pieza está pensada en una forma directa de dar a conocer la ubicación exacta de la casa de paso, de una forma creativa que le permita interactuar al representante de la institución con la pieza creativa y su concepto.

**Como aportar?**

Regalando pasión    Alimentando su espíritu    Protegiendo su dignidad  
Motivando sus sueños    Reanimando su esperanza    Disfrutando su sonrisa

Calle 20 # 23 - 19 Of. 206 - Centro - Km 9 Vía a la Cocha - Vereda el Barbero  
7295947 - 313 6376028 - 301 2942800

Hogar de paso Camino de esperanza





# ARTICULAR

El mapa además de la información de la ubicación de la casa de paso tiene una pequeña pieza armable que viene con sus respectivas instrucciones, la figura debiera ser descubierta al final del proceso.

**San Juan de Pasto**  
Roundpoint vial Av. Colombia

**Hospital Universitario**  
Intercambiador Km. 9

**San Fernando**

**Vereda el Barbero**

**Como aportar?**

- Propaganda postal
- Alimentación en especie
- Profesionales en dificultad
- Materiales sus cables
- Alimentación en especie
- Estudiantes en servicio

Calle 28 # 23 - 19 Cl. 200 - Centro - Km 9 Vía a la Dacha - Vereda el Barbero  
705694 / 310 5270208 - 311 2242800  
Bajar de paso Casas de esperanza

**Casa de Paso**  
Camino de Esperanza

1. Dobla por la mitad hacia abajo
2. Dobla de por la mitad, derecha a izquierda
3. Dobla de derecha a izquierda, el borde a la mitad.
4. Dobla de izquierda a derecha, el borde a la mitad.
5. Una vez doblados debieron quedar dos cuerpos.
6. Dobla la esquina hacia adentro y luego abra hacia la derecha. El punto rojo en posición inicial.
7. Repite el proceso del otro lado. El punto rojo en posición final.





# ARTICULAR





# ARTICULAR

## FLYER:

Es un correo directo que nos permitirá comunicar información acerca de la casa de paso, actividades realizadas y mapa de ubicación.

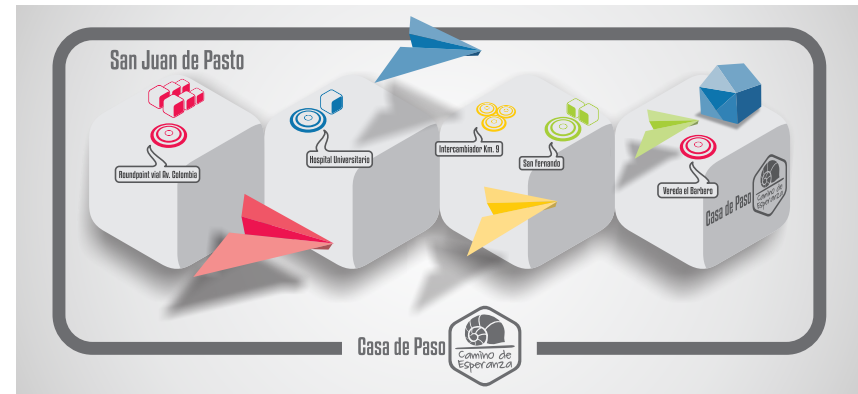
**Como aportar?**

- Protegiendo su dignidad
- Reanimando su esperanza
- Motivando sus sueños
- Regalando pasión
- Disfrutando su sonrisa
- Alimentando su espíritu

Casa de Paso

Calle 20 # 23 - 19 Of. 206 - Centro - Km 9 Vía a la Cocha - Vereda el Barbero  
7295947 - 313 6376028 - 301 2942800

Hogar de paso Camino de esperanza



# ARTICULAR





# ARTICULAR

P.O.P:

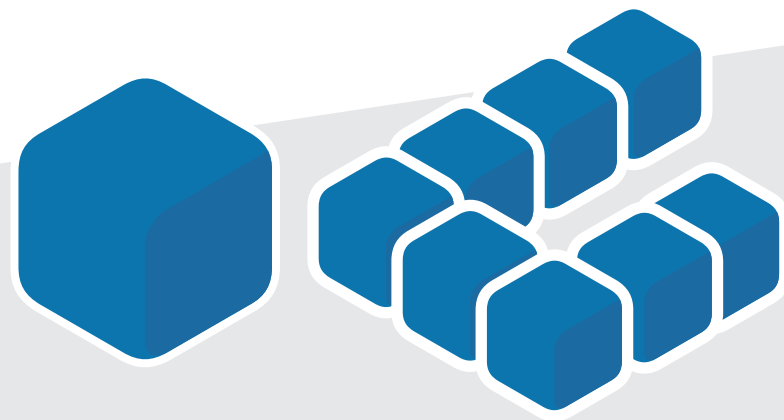
**TAZA:** Artículo dirigido a las instituciones con el fin de difundir el nombre de la casa de paso y su labor. Ideal para oficinas, económico y eficaz.







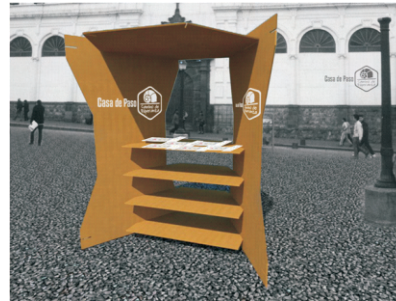
# ARTICULAR





## PUNTOS DE INFORMACIÓN ITINERANTE:

Un módulo que pueda brindar información más personalizada a la comunidad y al habitante de calle que desconozca la casa de paso. Consta de 6 estaciones, ubicadas principalmente en áreas de flujo alto de personas, donde obtendrán atención personalizada y recibirán el flyer para garantizar la recordación de la información.



# ARTICULAR



## AFICHES:

Es una forma de comunicación más general que envía un mensaje construido para impactar y conectar la parte emocional del público.

Como aportar?



Protegiendo su dignidad

Casa de Paso 

Calle 20 # 23 - 19 Of. 206 - Centro - Km 9 Vía a la Cocha - Vereda el Barbero  
7295947 - 313 6376028 - 301 2942800

 Hogar de paso Camino de esperanza

Como aportar?



Motivando sus sueños

Casa de Paso 

Calle 20 # 23 - 19 Of. 206 - Centro - Km 9 Vía a la Cocha - Vereda el Barbero  
7295947 - 313 6376028 - 301 2942800

 Hogar de paso Camino de esperanza



# ARTICULAR



## AFICHES

Como aportar?



Alimentando su espíritu

Casa de Paso 

Calle 20 # 23 - 19 Of. 206 - Centro - Km 9 Vía a la Cocha - Vereda el Barbero  
7295947 - 313 6376028 - 301 2942800

 Hogar de paso Camino de esperanza

Como aportar?



Regalando pasión

Casa de Paso 

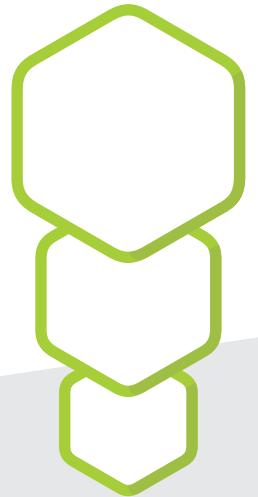
Calle 20 # 23 - 19 Of. 206 - Centro - Km 9 Vía a la Cocha - Vereda el Barbero  
7295947 - 313 6376028 - 301 2942800

 Hogar de paso Camino de esperanza





## AFICHES



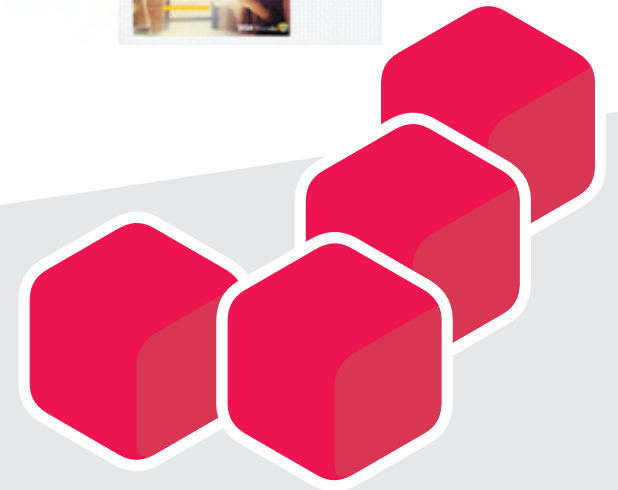
# ARTICULAR





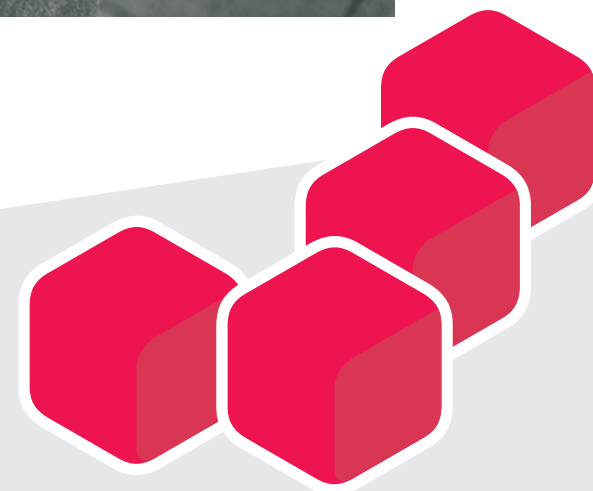
## REDES SOCIALES:

La comunicación masiva con el objetivo de llegar a la comunidad que no conoce de la existencia de la casa y que le gusta la labor comunitaria. Es la forma más rápida de expandir la información. Sobre esta debe implementarse un manejo uniforme en la comunicación, por ejemplo fotografía.





# ARTICULAR





# ARTICULAR



## MURAL:

Es una intervención en el espacio público que busca principalmente ser una invitación abierta a la comunidad y a las instituciones a hacer aportes para el beneficio de los habitantes de calle; la realización del mural se efectuara mediante un evento de lanzamiento de la campaña de sensibilización, en la que se buscará hacer el primer acercamiento de la casa con la comunidad mediante la participación de los organizadores, operadores de la casa y voluntarios, actualmente se cuenta con personas dispuestas a colaborar en el evento.

Se gestionara actividades de tipo cultural y de participación ciudadana para la obtención de recursos e inscripción de personas interesadas en hacer parte de él.



# CONCLUSIONES FINALES

- La imagen y la comunicación tanto interna como externa que se proyecta en una organización con fines sociales como es la casa de paso debe ser la apropiada, dado que de ello depende la magnitud de apoyo que esta pueda obtener.
- A través del diseño gráfico, es posible realizar un aporte significativo a la sociedad nariñense, desde la intervención propia de la comunicación, en este caso en el desarrollo de la identidad y la construcción de marca para La Casa de Paso Camino de Esperanza.
- Es posible a través del diseño, contribuir al empoderamiento visual de la casa de paso como marca que articula las redes interinstitucionales y comunitarias.
- La exploración documental y vivencial como parte de la investigación genero pautas reales para establecer una buena estrategia de comunicación externa.
- Es posible desde la perspectiva del diseño gráfico, contribuir a lograr la visión de la Universidad de Nariño en cuanto al aporte a los valores humanos, a la paz, la convivencia, la justicia social.



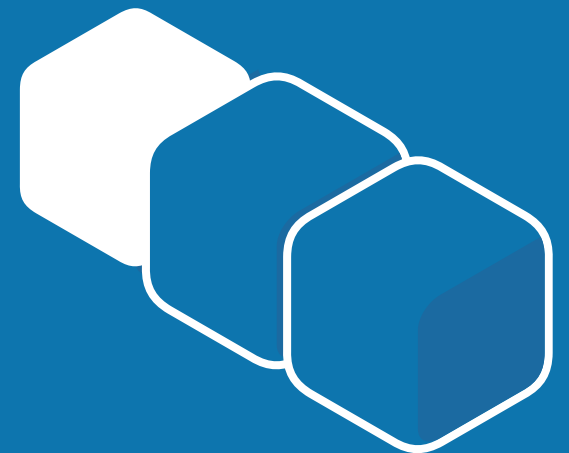
# BIBLIOGRAFÍA

- **ALCALDÍA DE PASTO, Secretaria de salud, plan territorial de salud (2012 – 2015)**
- **CAMPUZANO SALDARRIAGA, Martha Rocío, POBLACIÓN EN SITUACIÓN DE INDIGENCIA Y EL SISTEMA DE LA PROTECCIÓN SOCIAL, Universidad Ces, Facultad De Medicina. Área Salud Pública.**
- **CORREA, Marta Elena: La otra ciudad - Otros sujetos: los habitantes de la calle. Trabajo Social Universidad Pontificia Bolivariana.**
- **CORREDOR MARTÍNEZ, Consuelo. La inclusión social y los habitantes de la calle, Secretaría de Bienestar Social, Bogotá.**
- **COSTA, Joan, Construcción Y Gestión Estratégica de la Marca: Modelo Masterbrand**
- **COSTA, Joan, la imagen corporativa.**
- **HABITANDO LA CALLE, Catastro Nacional De Personas En Situación De Calle. (2014)**
- **ROMERO LOAIZA, Fernando. “La calle: movimientos itinerantes, nomadismo y prácticas valorativas”, en Revista de Ciencias Humanas, No. 20, mayo de 2015, Pereira,**



# NETGRAFÍA

- FRAGMENTO ARTÍCULO Fuente: (<https://www.dane.gov.co/>)
- Fuente:([http://www.soyecolombiano.com/site/Portals/0/documents/biblioteca/A\\_PUBLICACIONES/I\\_FASCICULOS\\_COLECCIONABLES\\_EL\\_ESPECTADOR/Fasciculo\\_17\\_Soy%20Ecolombiano\\_FINAL\\_129-136\\_BAJA.pdf](http://www.soyecolombiano.com/site/Portals/0/documents/biblioteca/A_PUBLICACIONES/I_FASCICULOS_COLECCIONABLES_EL_ESPECTADOR/Fasciculo_17_Soy%20Ecolombiano_FINAL_129-136_BAJA.pdf))
- Fuente: ([http://www.eltiempo.com/colombia/bogota/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-12036314.html](http://www.eltiempo.com/colombia/bogota/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12036314.html) proyecto del barrio.)
- Fuente: (<http://www.redcreacion.org/documentos/congreso8/comfenalco.html> proyecto lúdico)
- FRAGMENTO ARTÍCULO Fuente: (<http://opinionsur.org.ar/Encarando-pobreza-e-indigencia>).
- Manual de Identidad Corporativa de la marca Artesur.[http://issuu.com/miguelnoa2/docs/manual\\_artesur](http://issuu.com/miguelnoa2/docs/manual_artesur)
- Fuente: (<http://www.youngmarketing.co/esta-tienda-itinerante-recoge-y-dona-ropa-a-los-habitantes-de-la-calle/>)
- FRAGMENTO ARTÍCULO Fuente: (<http://yosoyred.org/>)
- FRAGMENTO ARTÍCULO Fuente: (<http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/index>. IUN)



**Casa de Paso**

