Pontificia Universidad Católica del Ecuador

facultad
arquitectura, diseño y artes
PUCE

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADOR PROFESIONAL CON MENCIÓN EN
DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL.

# *“ Diseño de identidad corporativa para que fortalezca los procesos de difusión y captación de benefactores del albergue FUDIS, Fundación Ecuatoriana para el Desarrollo Integral y Solidario del D.M.Q. ”*


Nombre:

Daniel Abraham Chiriboga Mena

Director:

Dis. Jaime Guzmán Martínez, Mtr.


Quito, Junio 2019

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

facultad
arquitectura, diseño y artes
PUCE

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

DISEÑADOR PROFESIONAL CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

**TÍTULO DE LA DISERTACIÓN**

# "DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA QUE FORTALEZCA LOS PROCESOS DE DIFUSIÓN Y CAPTACIÓN DE BENEFACTORES DEL ALBERGUE FUDIS, FUNDACIÓN ECUATORIANA PARA EL DESARROLLO INTEGRAL Y SOLIDARIO DEL D.M.Q."




**DIRECTOR:**

Dis. Jaime Guzmán Martínez, Mtr

**ALUMNO**

Daniel Abraham Chiriboga Mena


Carrera de Diseño PUCE

# ÍNDICE

Metodología de Diseño, basada en el modelo de Gavin Ambrose y Paul Harris

## Generalidades


Agradecimiento ..... 1
Tema ..... 2
Resumen ..... 3


## Definición

Establecer cuál es el problema

00


Introducción ..... 4
Síntesis del proyecto ..... 6
Objetivo general ..... 8
Objetivos específicos ..... 8


## Investigación

Recopilar información previa

01


Análisis estratégico de situación ..... 9
Análisis de la organización ..... 10
Análisis del entorno ..... 16
Análisis de los públicos ..... 21
Análisis de la imagen corporativa ..... 24
Diagnóstico de identidad de imagen ..... 26


## Ideación

Crear posibles soluciones

02


Requisitos de la propuesta ..... 27
Definición del proyecto de diseño ..... 29


## Prototipo

Proponer soluciones

03


Desarrollo del concepto de diseño ..... 30
Elementos de significación del concepto ..... 31


## Selección

Hacer elecciones

04


Identidad Corporativa ..... 34
Página web ..... 47


## Implementación

Llevar a cabo la solución

05


Materiales utilizados y detalles constructivos ..... 52
Manual corporativo ..... 52
Packaging ..... 53
Señalética ..... 59
Digital ..... 65


## Aprendizaje

Recibir feedback

06


Validación del proyecto de diseño ..... 66
Costos del proyecto y de diseño ..... 78
Conclusiones ..... 81
Recomendaciones ..... 81
Bibliografía ..... 82


07

"Un diseño es resultado de un proceso de pensamiento dirigido que se alimenta de varias aportaciones culturales, políticas y factuales, de modo que los diseñadores prueban diferentes métodos y técnicas para desarrollar una idea" (Gavin, A. y Paul, H, 2010, p. 135).

## Lista de tablas

**Tabla 1** Tipo benefactor .....22

**Tabla 2** Tipo incidencia benefactor.....22

**Tabla 3** Motivación para aportar a FUDIS .....23

**Tabla 4** Costos elaboración productos.....78

**Tabla 5** Cálculo de precio de diseño .....79

**Tabla 6** Costo total.....80

## Lista de figuras

**Figura 1** Análisis Estratégico de Situación ..... 9

**Figura 2** Maqueta del Albergue FUDIS..... 10

**Figura 3** Organigrama estructural de FUDIS ..... 11

**Figura 4** Beneficiarios mensuales del albergue FUDIS del 2014 al 2017... 12

**Figura 5** Balances Económicos FUDIS. ..... 13

**Figura 6** Árbol de problema aplicado al albergue. ..... 14

**Figura 7** Comparación perfil de cultura ..... 18

**Figura 8** Cuadro de fundaciones similares a FUDIS ..... 19

**Figura 9** Centro de apoyo integral para jóvenes contra el cáncer..... 20

**Figura 10** Mapa tipológico de públicos interno y externo ..... 21

**Figura 11** Características del usuario benefactor y beneficiario. ..... 22

**Figura 12** Estructura sobre notoriedad corporativa ..... 24

## Lista de figuras

**Figura 13** Papelería básica y material promocional Albergue FUDIS ..... 24

**Figura 14** Atributos de imagen corporativa Albergue FUDIS ..... 25

**Figura 15** Requerimientos generales usuario..... 26

**Figura 16** Vectores de la forma..... 28

**Figura 17** Definición del proyecto..... 29

**Figura 18** Matriz de la metáfora visual..... 30

**Figura 19** Bocetos..... 31

**Figura 20** Forma..... 32

**Figura 21** Símbolos ..... 32

**Figura 22** Geometrización imagotipo FUDIS..... 33

**Figura 23** Elementos de una retícula..... 33

**Figura 24** Manual de marca..... 35

**Figura 25** Mockup de camiseta para benefactor..... 36

**Figura 26** Firma ..... 36

**Figura 27** Datos técnicos cromática FUDIS..... 37

**Figura 28** Variación cromática ..... 38

**Figura 29** Fuentes tipográficas FUDIS ..... 39

**Figura 30** Animación..... 40

**Figura 31** La correspondencia..... 40

**Figura 32** Papelería básica ..... 41

**Figura 33** Publicidad..... 42

**Figura 34** Entorno..... 42

# Lista de figuras


**Figura 35** Artículos promocionales ..... 43

**Figura 36** Patrocinio ..... 44

**Figura 37** Alianzas ..... 44

**Figura 38** Marcar la diferencia (social y sostenible) ..... 45

**Figura 39** Medios sociales ..... 45

**Figura 40** Packaging proceso ..... 46

**Figura 41** Señalética ..... 46

**Figura 42** Modelos de funcionalidad de sitio web FUDIS ..... 47

**Figura 43** Animación de diapositivas en miniatura ..... 48

**Figura 44** Prototipos ..... 48

**Figura 45** Categoría del sitio web Nosotros ..... 49

**Figura 46** Esquema de maquetación ..... 49

**Figura 47** Estructura de navegación ..... 50

**Figura 48** Galería 3D ..... 51

**Figura 49** Top down y bottom up ..... 51

**Figura 50** Favicon FUDIS ..... 51

**Figura 51** ESC:1.20 Arte al 20% de su tamaño original ..... 52

**Figura 52** Packaging ..... 53

**Figura 53** Packaging planos técnicos ..... 54

**Figura 54** Packaging planos técnicos lámina A ..... 55

**Figura 55** Packaging diseño lámina A ..... 56

**Figura 56** Packaging planos técnicos lámina B ..... 57

**Figura 57** Packaging diseño lámina B ..... 58

**Figura 58** Señalética ..... 59

**Figura 59** Reglamento interno albergue FUDIS. ..... 62

**Figura 60** Directorio ..... 63

**Figura 61** Requisitos para ingresar al albergue. ..... 64

**Figura 62** Mockups dispositivos móviles FUDIS ..... 65

**Figura 63** Plan de validación del proyecto de diseño. ..... 66

**Figura 64** Validación manual de identidad corporativa. ..... 67

**Figura 65** Validación marca ..... 69

**Figura 66** Validación concepto adquirido ..... 70

**Figura 67** Corte a láser en superficie MDF. ..... 71

**Figura 68** Validación con la directora ejecutiva del albergue. ..... 72

**Figura 69** Validación filosofía vs atributos ..... 72

**Figura 70** Validación empaque ..... 73

**Figura 71** Validación aspectos estéticos ..... 74

**Figura 72** Validación aspectos funcionales ..... 75

**Figura 73** Navegación en el sitio web de los funcionarios del albergue durante la validación. ..... 76

**Figura 74** Validación test sitio web ..... 77

## Agradecimiento

A mi familia, por el apoyo incondicional y el esfuerzo realizado que me permite crecer como profesional.

A la Directora Ejecutiva, por permitirme intervenir en su totalidad en el desarrollo del proyecto dentro de las instalaciones del Albergue.

A mi tutor y profesor, por brindarme el apoyo para poder culminar este largo proceso en la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual.



®Fudis 2012



## Tema

# DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA QUE FORTALEZCA LOS PROCESOS DE DIFUSIÓN Y CAPTACIÓN DE BENEFACTORES DEL ALBERGUE FUDIS, FUNDACIÓN ECUATORIANA PARA EL DESARROLLO INTEGRAL Y SOLIDARIO DEL D.M.Q.

◂ El reciclaje de materiales es un proceso característico en la elaboración de productos en la fundación.



## Resumen

A nivel internacional las organizaciones no gubernamentales utilizan varios mecanismos en la difusión de benefactores. Uno de estos mecanismos es el interés social o patrocinio que se puede entender como una aportación de bienes o servicios a una organización con el objetivo de aumentar la imagen o producto. Otro mecanismo es la aportación benéfica o mecenazgo que obedece a la consideración social y humanística en las que no se tiene como objetivo el rendimiento empresarial y no percibe intenciones de beneficio de imagen.

FUDIS es una ONG que busca sobresalir en Latinoamérica, sin embargo, en los países que están en vías de desarrollo se enfrentan a varios retos como por ejemplo la implementación de las nuevas tecnologías en sus procesos de captación y difusión de benefactores. Esto ha generado que la cantidad de huéspedes disminuya debido a varias dificultades como la implementación del centro integral de apoyo para jóvenes con cáncer por parte del gobierno.

El presente proyecto aporta de manera significativa a FUDIS al implementar un diseño de identidad corporativa para que fortalezca los procesos de difusión y captación de recursos mediante la inclusión de las nuevas tecnologías. Esto permite que la organización esté a la par de las instituciones internacionales y que a su vez pueda captar diferentes tipos de benefactores como el voluntariado, económico y bienes e insumos. Esto permitirá que FUDIS logre posicionarse en un perfil de notoriedad relevante. Todo esto es posible gracias a la creación del manual de identidad corporativa, el sitio web para difundir información así como captar recursos y el packaging que permite generar ingresos económicos mediante la compra y venta de productos.



Proceso creativo en las actividades ocupacionales para la construcción de productos navideños.

# Fase 1 - Establecer cuál es el problema

## Introducción

Hoy en día, las condiciones sociales y problemas de salud obligan a impulsar mecanismos en la generación de servicios y medios de apoyo social-humanitario, caracterizados en el voluntariado, en la vocación de servicio, en buscar medios de financiamiento, en la cooperación, innovación e intercambio de información entre los ciudadanos y la gente que padece algún tipo de enfermedad; apoyándose también en los lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir, el cual se considera un instrumento político que plasma las orientaciones para cumplir con el Programa de Gobierno y garantizar los derechos de los ciudadanos, “un plan para todos y de todos”. Por esa razón, la participación ciudadana es fundamental en el proceso de su construcción, incidiendo considerablemente en un aspecto social donde resalta la necesidad:

“incentivar una participación activa; aportando el enfoque de este proyecto al fortalecer la protección social, protección especial, atención integral y el sistema de cuidados durante el ciclo de vida de las personas, con énfasis en los grupos de atención prioritaria” (Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir 2017-2021.Versión completa. Planificamos para toda una Vida, pp.47-49).

Al fortalecer las dinámicas de difusión, se busca captar benefactores que promuevan un mejor desarrollo para quienes acceden a FUDIS y así mejorar las condiciones del mismo y de sus beneficiarios; generando un diseño que fortalezca la imagen y cuya difusión permita que nuevas



▲ El último jueves de cada mes se realizan reuniones entre todos los involucrados en el Albergue.

El último jueves de cada mes Domino´s Pizza aporta con alimentos para el Albergue.

empresas, entidades y ciudadanos aporten económicamente o con el contingente humano calificado necesario en la construcción de un mejor lugar, más amplio, más cómodo, que ayude a disminuir considerablemente las desigualdades sociales y fomente mayor posibilidad de acceso, generando inclusión y equidad social.

Así mismo, Rodríguez (2004), menciona que el diseño como estrategia de manera general, son los pasos a seguir para desarrollar un proyecto, entendiendo su metodología y táctica para así poder llevar a cabo la misión del mismo; hace referencia al término diseño como la estrategia que se utiliza para derrotar a un enemigo en la guerra. Es así que para el proyecto se plantea una estrategia de diseño que parte de un lineamiento global, el cual permitirá cumplir cada una de las metas planteadas mediante la configuración de formas. Para abordar la estrategia de diseño es fundamental tener principios y fundamentos básicos sobre diseño gráfico y comunicación visual (p. 81-85).

Como se ha citado, mediante una estrategia de diseño se aportará en la simplificación y presentación del material para que sea expuesto de una forma visual, legible y funcional que produzca beneficios sociales a largo plazo (ampliación del albergue, mejor atención y mayores ingresos).

El diseño de la identidad corporativa será la representación del resultado de un trabajo personal con los conocimientos adquiridos, mismo que evidenciará la importancia de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual al apoyar al albergue FUDIS en los procesos de difusión y captación de benefactores con el fin de fomentar la conformación de alianzas estratégicas a nivel nacional para aportar en el crecimiento de número de donantes, aportaciones y voluntarios que aseguren la supervivencia de este lugar y así enfrentar las problemáticas de cáncer que se pueden presentar en el ser humano.



## Síntesis del proyecto

El proyecto parte de la necesidad de entender la **problemática** del Albergue mediante la recopilación de información junto con la Directora Ejecutiva – Representante de FUDIS a través de entrevistas, visitas presenciales, fotografías y revisión de documentación. Con este material y a través de herramientas de investigación del análisis estratégico de la situación (Capriotti, 2009), se logró determinar las causas directas e indirectas de los problemas detectados en FUDIS, así como los **requisitos** del proyecto frente a los usuarios que permitan definir las piezas de comunicación que deban desarrollarse para cumplir con la estrategia. Con estos argumentos, se procedió a desarrollar la propuesta, basada en la **conceptualización** de diseño, la cual radica en fortalecer la identidad corporativa cumpliendo con el análisis estratégico de la situación, es decir, el análisis de la organización, análisis del entorno, análisis de públicos, análisis de imagen, para lograr un proceso de creación e ideación mediante la metodología de Capsule (2007), la cual pretende crear un identificador que cumpla con los parámetros mencionados, y así conocer y fortalecer los atributos de marca, a través de la configuración de formas.

Una vez establecido y formulado el concepto "Un Hogar en un solo lugar" se procedió a realizar **configuraciones** de las representaciones gráficas, divididas en dos partes: análoga, donde se utilizó la guía esencial para procesos de creación de marcas de Alinna Wheeler (2013) y digital, que utilizó metodología básica para creación de sitios webs realizada por Andy Pratt y Samantha Katz (2013); en cada una de estas se mostró las fases de construcción de productos mediante etapas de ideación, creación de esquemas y bocetos.

Toda la línea gráfica maneja una estética lineal que se representa en cada uno de sus planos, maquetas y renders. Además de la definición de los materiales a utilizar tanto para el medio análogo y digital, se procede a alinearse en la optimización de materiales y costos.

Para concluir y evidenciar resultados del proyecto se realizó una **validación** de la propuesta de diseño, comparando cómo se cumplen los parámetros establecidos con lo realmente reflejado en cada producto. Se validó a través de encuestas, entrevistas y test para confrontar los requerimientos establecidos inicialmente para determinar la validez de la propuesta con los funcionarios de la organización, beneficiarios, benefactores y públicos de interés.

Todo este procedimiento de planteamientos y validación se realizó con el fin de conocer la realidad de FUDIS para confrontar los objetivos y resultados obtenidos del proyecto y así emitir **conclusiones** y **recomendaciones** factibles para cumplir con el propósito de fortalecer los procesos de difusión y captación de benefactores del albergue FUDIS.

A continuación, se presenta la metodología abordada para este proyecto la cual se basó en el libro Metodología del Diseño por Ambrose y Harris (2010).

El proyecto demuestra las oportunidades que las organizaciones pueden aprovechar a través del diseño gráfico. Como se mencionó, se presenta con una estructura basada en la Metodología del Diseño expuesta en el libro Bases del Diseño: El acto o la práctica de usar tu mente para considerar el diseño (Ambrose y Harris 2010).

Por consiguiente, esta metodología se divide de forma organizada, jerarquizada, paso a paso, bien específico, donde se muestra un análisis detallado, comparativo y explicativo, en siete fases que se presentan a continuación:

**Fase 1.-Definición: Establecer cuál es el problema**

En primer lugar, el problema de diseño y el público objetivo deben ser definidos. Una comprensión precisa del problema y sus contrastes permite que se desarrolle soluciones más exactas. Esta fase determina qué es necesario para que el proyecto tenga éxito.

**Fase 2.-Investigación: Recopilar información previa**

Revisa toda la información, como los antecedentes del problema de diseño, la investigación del usuario final y las entrevistas de opinión, se identifican posibles obstáculos.

**Fase 3.- Ideación: Crear posibles soluciones**

Es la fase en que se identifican la motivación y las necesidades del usuario final; se generan ideas para satisfacerlas, quizá mediante una lluvia de ideas.

**Fase 4.- Prototipo: Proponer soluciones**

Trata de resolver o llevar a cabo estas ideas, que se presentan para que sean revisadas por el grupo u otros participantes antes de mostrarlas al cliente.

**Fase 5.-Selección: Hacer elecciones**

En esta fase se comparó las soluciones propuestas con el objetivo del encargo. Algunas soluciones pueden ser factibles, pero quizá no sean las mejores.

**Fase 6.- Implementación: Llevar a cabo una solución para el briefing de diseño**

En esta fase se detallan los aspectos del material identitario, para conocer con más detalle las principales características para su implementación, producción, distribución y mantenimiento.

**Fase 7.- Aprendizaje: Recibir feedback**

Ayuda a los diseñadores a mejorar sus resultados y por este motivo, los diseñadores deberían buscar el feedback del cliente y del público objetivo para determinar si la solución propuesta cumplió los objetivos del encargo. Así puede que se identifiquen mejoras que podrán aplicarse en el futuro.



El proyecto partió de un documento previo denominado plan de disertación donde se establecieron, en base a una investigación preliminar, los objetivos que debían alcanzarse para este proyecto, los cuales se presentan a continuación:

## Objetivo general

Diseñar material gráfico que fortalezca la identidad institucional, así como los procesos de difusión y captación de benefactores para el Albergue FUDIS, Fundación para el Desarrollo Integral y Solidario del D.M.Q.

## Objetivos específicos

- Investigar los factores que provocan desconocimiento de la ciudadanía sobre la gestión que presta FUDIS, así como el análisis de su situación mediante el perfil de identidad corporativa.
- Diseñar material gráfico que promueva la apropiación de la identidad institucional y refleje las prestaciones y actividades que realiza FUDIS.
- Validar la propuesta de diseño conjuntamente con el personal administrativo, beneficiarios, benefactores y público en general.

◄ Productos navideños realizados por voluntarios y huéspedes en la terapia ocupacional de la fundación.

## Análisis estratégico de situación

Según Capriotti (2009), para gestionar la Identidad Corporativa de una organización se parte con un análisis de la situación actual (p.138). Con respecto a lo mencionado, se abordó la situación del Albergue FUDIS para integrar la investigación teórica con la práctica. Es necesario señalar que se aplicó la herramienta "análisis estratégico de situación" para conocer el estado actual de la organización desde cuatro ejes de análisis: organización, entorno, públicos e imagen corporativa (Figura 1).

Estos ejes permitieron realizar una investigación de forma ordenada para conocer y evidenciar la situación que está atravesando el Albergue FUDIS. Se sustentó con técnicas y herramientas cuantitativas y cualitativas, estas herramientas facilitaron determinar las posibles soluciones.

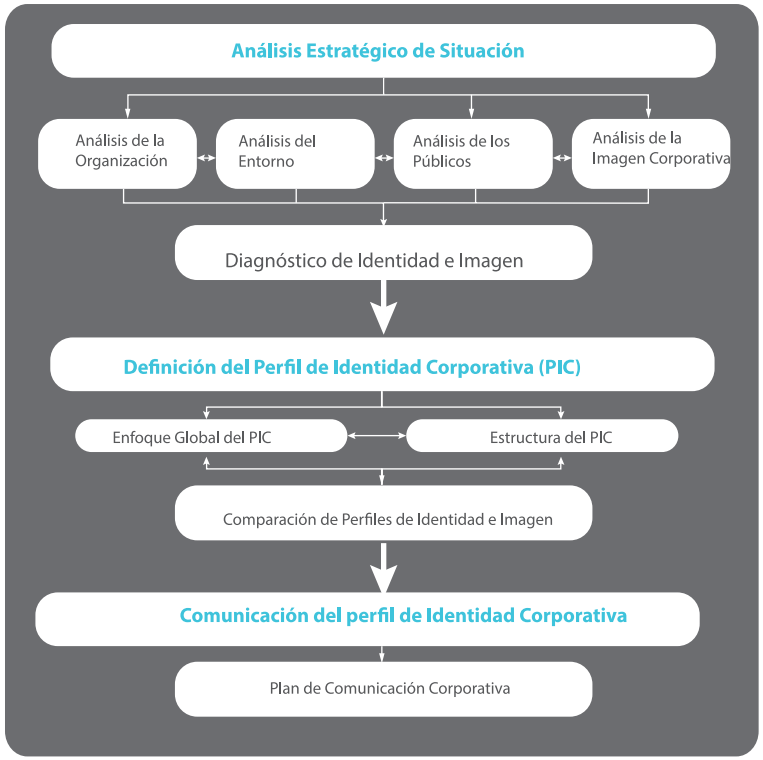



**Figura 1.** Análisis Estratégico de Situación.
Fuente: P. Capriotti, 2009, (p. 137).

## Análisis de la organización

La Fundación Ecuatoriana para el Desarrollo Integral y Solidario (FUDIS), es una organización privada no gubernamental, sin fines de lucro, que contribuye y satisface las demandas prioritarias en la atención de servicios de prevención y rehabilitación en salud, a través de servicios específicos como: alojamiento, alimentación, atención médica preventiva y de urgencia, apoyo espiritual, psicológico, religioso y charlas educativas; dirigido a personas de escasos recursos económicos, provenientes de zonas aledañas a la capital, entre ellos niños, jóvenes, adultos y ancianos que padecen algún diagnóstico de cáncer u otra enfermedad de tipo no contagiosa.

Se fundó en la ciudad de Quito el 3 de abril de1995, gracias a diversos tipos de aportaciones. El albergue funciona en instalaciones propias desde el 23 de septiembre del 2008 (Figura 2), pero sólo se logró inaugurar la planta baja y el primer piso, debido a los recursos limitados que percibe el albergue actualmente. Los ingresos económicos son mediante aportaciones voluntarias y donaciones.

Desde el punto de vista legal, FUDIS funciona bajo el Acuerdo Ministerial N: 492 calificada como una entidad sin fines de lucro, perteneciente a la Red Iberoamericana de Cooperación Técnica; además está afiliada a la Federación de ONG`S Núcleo de Pichincha y al Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades CONADIS, con registro N. 31 e inscrita en el SRI con el RUC: 1791776445001.

El albergue acoge a 63 personas con todas las comodidades implementadas, así como la disponibilidad de agua temperada para el aseo diario, alimentación (tres comidas), áreas comunales de recreación, terapias ocupacionales, apoyo espiritual, guía psicológica, atención médica. Atención integral y de calidad a niños, jóvenes, adultos y ancianos de escasos recursos que padecen algún diagnóstico de cáncer o discapacidad física.




**Figura 2.** Maqueta del Albergue FUDIS.

EL edificio del albergue (actualmente en construcción) se encuentra ubicado en la Avenida Eloy Alfaro N52-309 y Pasaje E-10B (Parte posterior de Domino`s pizza), 200 metros al sur del Hospital Oncológico Solón Espinosa (SOLCA).

Además, posee un plan de acción (Anexo 1) en el cual se presentan aspectos relativos a: estructura organizacional, visión, misión y objetivos del albergue.

## Estructura organizacional

El albergue cuenta con su propia estructura organizacional (Figura 3). En la cabeza se encuentra la directora, quien distribuye acciones al personal administrativo (asistente de dirección, chef, personal para ventas, personal de aseo), quienes trabajan de acuerdo a las necesidades prioritarias del albergue.

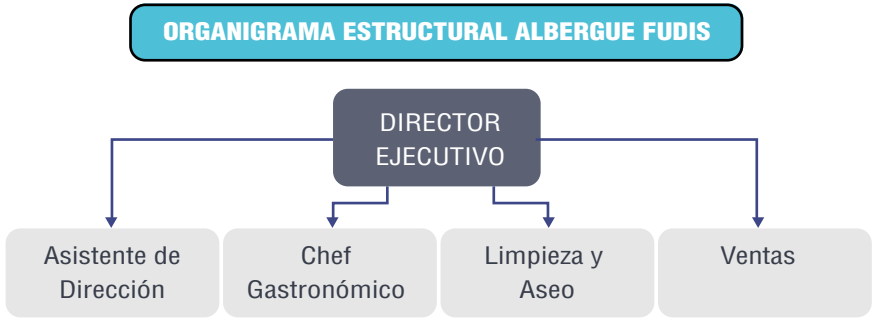



**Figura 3.** Organigrama estructural de FUDIS.
Fuente: Ecuador. FUDIS. Directora Administrativa, Amparo de Páez, (2015).

## Visión

El Albergue FUDIS pretende, en el lapso de algunos años, convertirse en líder de la atención integral de calidad, beneficiando a las personas que se albergan transitoriamente, a través de un plan estratégico de trabajo y participación comprometida de todos quienes forman parte de esta institución (Fundación FUDIS, 2012).

## Misión

Ofrecer una atención integral de calidad a personas de escasos recursos económicos, procedentes de distintas provincias del Ecuador y del exterior, que padecen algún diagnóstico de cáncer y otras enfermedades catastróficas, ayudándoles a sobrellevar la difícil situación de salud y la separación de su entorno familiar durante el tiempo que requiera su tratamiento y por lo tanto su permanencia en el albergue.

## Objetivo general FUDIS

Proporcionar un servicio de calidad y calidez a través del acceso a infraestructura óptima, confortable, alta calidad nutricional en la alimentación, ofreciendo apoyo y acompañamiento al paciente y familiares durante su estadía en la fundación.

## Objetivos específicos

- **Crecimiento**

  Sostener y ampliar la cobertura de los servicios que se prestan, ante la demanda existente.

- **Calidad**

  Brindar soporte profesional psicológico, emocional y espiritual a pacientes y familiares hospedados, proporcionándoles el acompañamiento necesario.

- **Integridad**

  Capacitar mediante programas, que se mantienen con distintas instituciones como universidades y colegios, en la prevención oportuna del cáncer.

- **Continuidad**

  Impulsar acciones solidarias en personas y empresas, que permitan obtener donaciones continuas para el buen funcionamiento del albergue.

- **Amigable**

  Conseguir una participación conjunta de pacientes, familiares y voluntarios/as en los distintos programas de trabajo, como también la actuación del personal administrativo y de servicio.

Habiendo descrito los antecedentes y condiciones del albergue FUDIS, se optó también por entrevistar a la directora del centro, Amparo de Páez, quien señaló que éste fue creado para dar respuesta a una necesidad latente.

Según información otorgada por la directora de la fundación, en la actualidad, el albergue se encuentra en una situación crítica debido a que los ingresos se han reducido considerablemente (Anexo 5), esto significa que ciertos benefactores que apoyaban al desarrollo del centro han retirado su aporte. El cambio se evidenció notablemente, como se observa en la Figura 4, en el año 2014 se acogían, en promedio, cincuenta huéspedes diarios con un costo de un dólar y medio, para el 2015 tanto la circulación de acogidos como los ingresos disminuyeron, sobre todo, debido al incremento del costo diario que se duplicó a tres dólares. Así mismo, el 2016 y 2017 muestran un déficit debido a que el valor se incrementó a cinco dólares. Cabe recalcar que a pesar de la disminución general en el flujo de pacientes, existe un crecimiento notorio en el año 2016, el cual se refleja por las medidas que tomó el albergue FUDIS para solventar su crisis mediante la venta de comida y productos.

El cambio que realizó la dirección administrativa del albergue, no solo desembocó en el bajo flujo de acogidos, sino que, además, provocó una crisis a la hora de priorizar los sustentos mensuales de la institución. Según Amparo de Páez, mantener el albergue cuesta mensualmente $9.500 (nueve mil quinientos dólares).

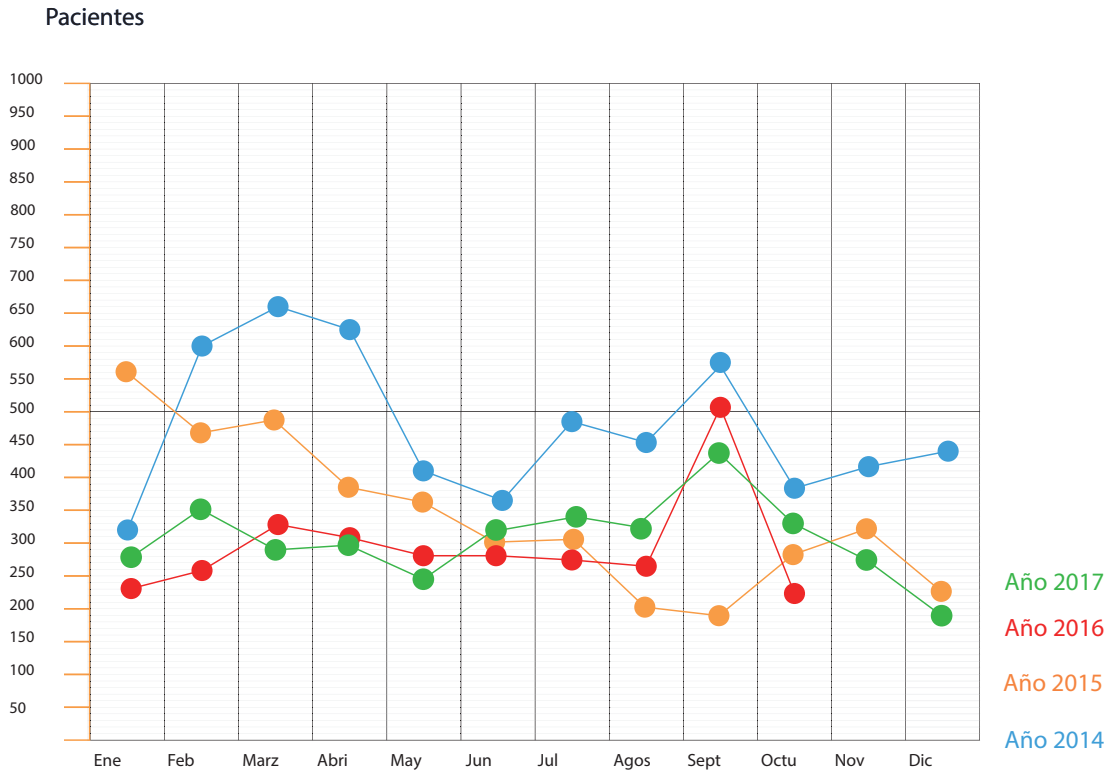



**Figura 4**. Beneficiarios mensuales del albergue FUDIS del 2014 al 2017. Fuente: Ecuador. FUDIS. Adaptación de balances económicos, por Amparo de Páez, (2017).

Los balances de los años 2014 al 2017 (Figura 5), dan cuenta de la necesidad que tuvo la administración de implementar opciones de autosustento para obtener recursos propios y no depender en mayor medida de los benefactores.

Con estos antecedentes, surgió entonces la necesidad de identificar las causas y efectos que dificultan el desarrollo integral del albergue. Para ello, se partió de un estudio de campo a través de entrevistas que mostraron las experiencias y vivencias de pacientes y familiares. El estudio de campo permitió definir las causas y efectos (Figura 6) que incidieron para que los benefactores dejen de aportar económicamente.

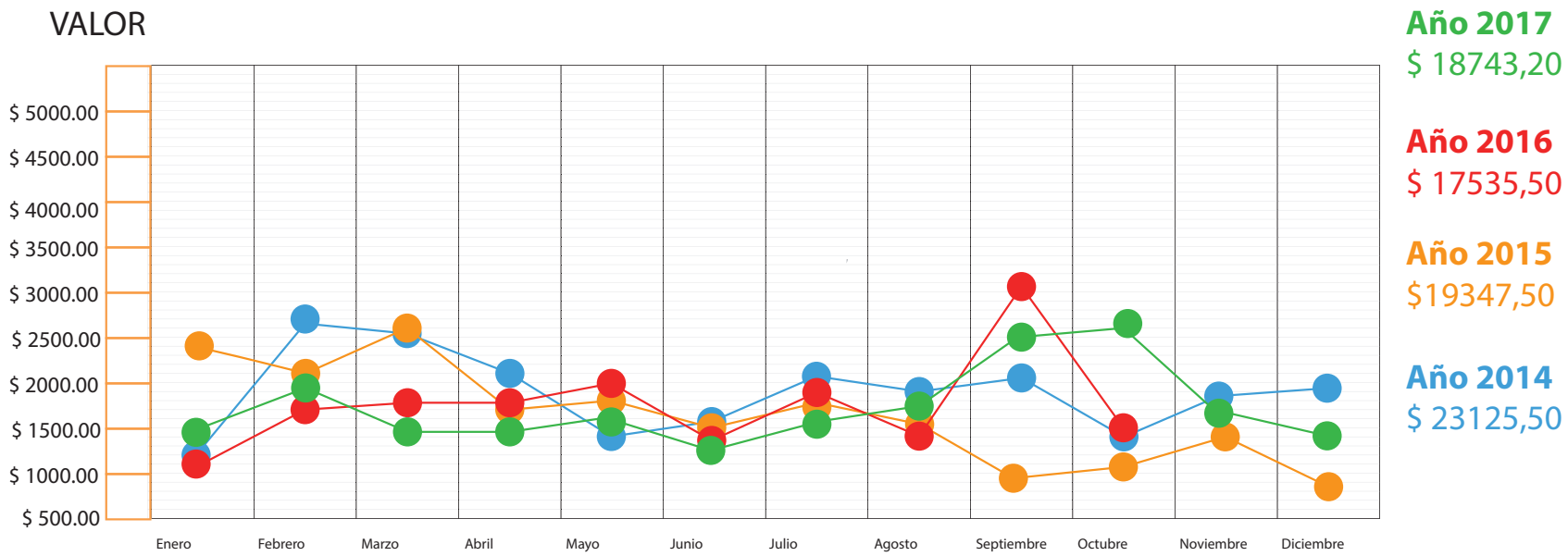



**Figura 5.** Balances Económicos FUDIS.
Fuente: Ecuador, FUDIS. Adaptación en función de recolección de información desde 2014 hasta 2017 proporcionada por Amparo de Páez.

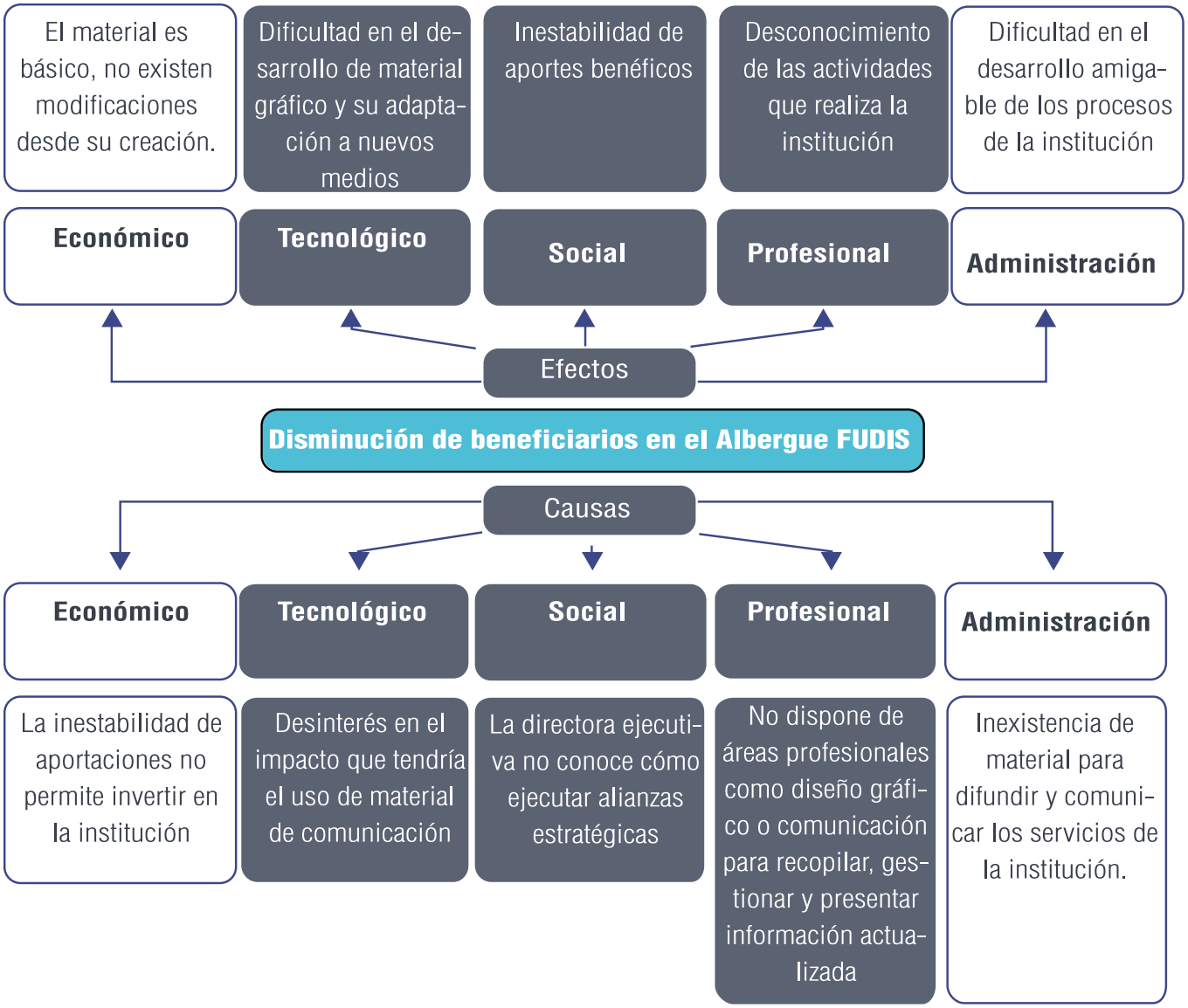



**Figura 6.** Árbol de problema aplicado al albergue.
Fuente: Árbol de problema, por A. Campos Arenas, (2014, p. 204).

Con el árbol de problemas se logró identificar las causas que tienen mayor incidencia para intervenir como diseñador gráfico. Las que inciden directamente en el proyecto son de tipo: tecnológico, social y profesional, ya que son éstas las áreas donde aportará el diseño gráfico conjuntamente con la comunicación visual. Fue así como surge la necesidad de implementar material de diseño gráfico para solventar la difusión de actividades y servicios que presta el albergue FUDIS como espacio de acogida social de quienes más lo necesitan mediante el aporte de los benefactores.

Mediante el principio 80/20 o Ley de Pareto se enfocó la solución en el 20% de causas relevantes. Esta ley "hace énfasis en que se puede tener el 80% de las soluciones frente a un problema o situación si centra en la solución del 20% de sus causa relevantes" (Aljure, 2015, p. 142). Relacionando la ley de Pareto en la que se enfatiza como punto de partida la aplicación del 20% de causas relevantes con las necesidades de FUDIS, da como resultado que mediante la implementación de la propuesta de material gráfico identitario se podrá solucionar las problemáticas encontradas en lo que respecta al aspecto tecnológico, social y profesional. Ya que mediante la implementación de material gráfico identirario y posicionamiento de su imagen, se aporta a que las personas se sientan identificadas y aumente la cantidad de benefactores en sus tres niveles.



▲ Amparo de Páez (a la izquierda) compartiendo en el día a día con los voluntarios.

## Análisis del entorno

Considerando que este proyecto se enfoca en la captación de benefactores, hay que recordar que “toda organización, proyecto y persona, sean de naturaleza pública, privada, mixta u ONG requieren de la interacción con públicos de diferente índole para lograr sus objetivos” (Aljure, 2015, p.19).

La interacción con el público objetivo, o la necesidad por captar nuevos públicos es una cuestión que compete esencialmente a la comunicación, ya que requiere de una gestión profesional especializada llamada comunicación organizacional o institucional.

Mejorar la interacción es el eje fundamental para empezar a difundir los servicios y acciones que ejecuta el albergue, así como la forma en que los voluntarios podrán aportar en el crecimiento del proyecto.

Como punto de partida es necesario conocer a qué sector social pertenece FUDIS como organización. Según Balas (2011), FUDIS pertenece al tercer sector de las organizaciones no lucrativas, ya quese identifican con las organizaciones no lucrativas y, más en concreto con las que realizan una función social “(La gestión de la comunicación en el tercer sector, 2011, p. 256)”. Además, tienden a optar por financiamientos externos; lo que repercute -por lo general- en el descuido de la identidad institucional, ya que no manejan los recursos necesarios para mejorar este aspecto.

Este tipo de instituciones deberían manejar la comunicación de manera más efectiva con la finalidad de mejorar no solo su imagen sino la posibilidad de que esa difusión de información capte potenciales beneficiarios que incrementen los ingresos y así potencien el desarrollo de las mismas. Para enfocar el proyecto es importante conocer el significado y tener bien diferenciado lo que significa patrocinio y mecenazgo, ya que ello ayudará a contemplar la modalidad económica bajo la que opera la fundación en la que se intervendrá con el proyecto.

El patrocinio es conocido también como sponsoring. Desde la comunicación, puede entenderse como la relación entre un suministrador de fondos, recursos o servicios, con una organización, lo que otorga derechos y asociaciones que pueden usarse para aumentar notoriedad y generar determinada imagen para una organización o producto. En cambio, el mecenazgo obedece a consideraciones sociales y humanísticas en las que no se tiene como objetivo el rendimiento empresarial y, en consecuencia, no persigue intencionalmente beneficios o notoriedad (Andrews & Van Leeuwen, 2016).

Actualmente, el albergue se mantiene en gran medida por la colaboración y participación de importantes entidades benefactoras, mismas que han impulsado el desarrollo del albergue en cuanto a ampliaciones de infraestructura, mejora de servicios y condiciones óptimas para los beneficiarios. También es importante recalcar que FUDIS se mantiene con otro tipo de benefactores, es decir los que

aportan económicamente, con voluntariado y con donación de bienes e insumos, detallados a continuación:

- Aportes económicos: Corresponden a las aportaciones económicas que brindan ciertas entidades a FUDIS.

- Entorno sociocultural: Se maneja a través del voluntariado. Prestada en ciertos casos por estudiantes que necesitan horas de acción social para la obtención de título profesional y que la compensan con esta actividad. No obstante, existe la posibilidad de que cualquier persona interesada preste su contingente.

- Donaciones de bienes o productos: Funciona a través de la donación de productos, tales como: accesorios, suministros de oficina, alimentos, vestimenta. La administración autogestiona ingresos económicos mediante el arriendo de los pisos restantes a fundaciones y organizaciones relacionadas e involucradas con discapacidades orgánicas, con el objetivo de que los ingresos ayuden a finalizar la obra. (Anexo 2, 3 y 4)

Como se detalló, ya se conocen las opciones con las que una organización no gubernamental podría solventarse, se tratará ahora de integrar el patrocinio y mecenazgo debido a que éstas se complementan para alcanzar un fin común. Además, se hizo alusión especial a la necesidad de poner énfasis en la fortaleza de la imagen para lograr notoriedad para un crecimiento recíproco; es decir, tanto la institución como el patrocinador obtendrán apoyo mutuo.



▲ Habitaciones del beneficiario y su acompañante.

## Perfil de cultura corporativa

Capriotti (2009), señala que la finalidad de la filosofía corporativa es que sea comunicable, útil, asumible y creíble. Además, en este caso particular, debe proporcionar un servicio de calidad y calidez, a través del acceso a una infraestructura física óptima, confortable, con una alta calidad nutricional en la alimentación, ofreciendo apoyo y acompañamiento al paciente y familiares durante su estadía en FUDIS (p.143 - 145).

Es fundamental conocer los factores que inciden en el comportamiento de sus miembros; es necesario entender de forma profesional el funcionamiento de la cultura corporativa.

Para ello se realizó un cuestionario que evaluó los niveles de satisfacción del cliente (Anexo 8). El resultado expuesto en la Figura 7 arrojó información de los beneficiarios sobre los procesos y servicios del albergue. Una de las apreciaciones señala que la prestación de servicios internos en el albergue es sumamente importante para el huésped, ya que aporta en la continuación del tratamiento de los pacientes. Además, destacaron la importancia de la ubicación, la rapidez en la atención y los bajos costos.

Una vez entendida la situación actual se determinó algunos de los lineamientos que se deberán fortalecer. Por otra parte, se precisa destacar que el propósito se centró en robustecer los valores y pautas que las constituyen.

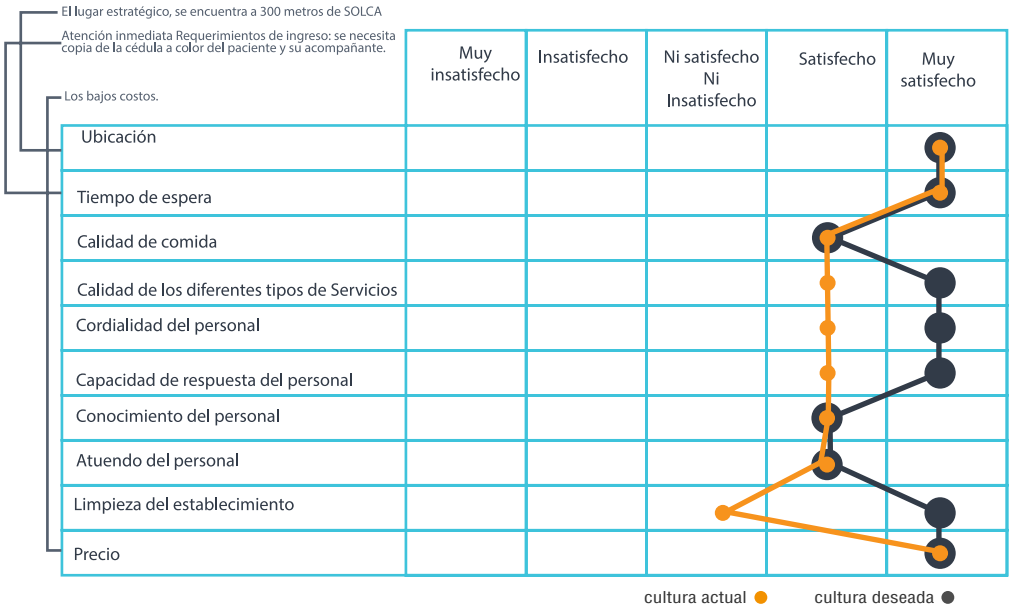



**Figura 7.** Comparación perfil de cultura.
Fuente: Capriotti, 2009, (p. 153).

## Análisis competencia

La idea de fortalecer procesos de difusión para la captación de nuevos clientes, benefactores o público en general, a través del diseño y manejo de políticas de comunicación se ha vuelto una alternativa para posicionar la imagen de diversas instituciones, corporaciones u organizaciones ya que de este modo se define “el prestigio de éstas, le otorga seriedad, crea una institución fuerte y de gran profesionalismo ante los ojos de los demás” (Departamento de comunicación digital y social, 2018).

Al ser diversas las instituciones que necesitan contar con un soporte de imagen para el fortalecimiento en su difusión y que, al mismo tiempo, no cuentan con el presupuesto necesario para hacerlo; existen instituciones que se manejan con presupuestos por donación y voluntariado obteniendo sus ingresos a través de profesionales que permiten que este objetivo sea alcanzable. Según el registro del CONADIS, en el Distrito Metropolitano de Quito, existen aproximadamente 170 albergues-fundaciones (CONADIS, 2014, p. 21-32), destinados a dar acogida a cientos de personas. La presencia de estas instituciones evidencia un margen alto de personas que transitan por estos lugares y que padecen cáncer y al no tener las condiciones económicas adecuadas necesitan de estos lugares de paso para continuar sus tratamientos.

Existen casas similares a FUDIS (Figura 8), que se encargan de brindar apoyo a personas con diversos problemas de salud, esto debido a la alta demanda de personas que padecen esta problemática.

Capriotti (2009), menciona la importancia de realizar un análisis de las características y capacidades de los competidores para evaluar cómo afectan, ya que hacen referencia a organizaciones que se encuentran en el mismo segmento (p.165). En una entrevista realizada a la directora del centro, se menciona que FUDIS tiene un competidor directo llamado “Centro de Apoyo Integral para Jóvenes con Cáncer”, este centro esta dirigido a niños, niñas, adolecentes y sus familias que acuden para recibir tratamiento y terapias contra el cáncer.

El centro dispone de cuarenta y cinco camas, centro de cómputo, enfermería, alimentación, sala de estar, sala

| Instituciones | Detalle de su gestión |
|---|---|
| Albergue San Juan de Dios | Acoge a personas enfermas o necesitadas, no niegan la entrada a nadie y principalmente acogen a mendigos de la calle. |
| Fundación Albergue Santa Rita | Alberga personas que tienen familiares internados en los hospitales y viven fuera de la ciudad. |
| Fundación Talita Cumi | Da lugar a mujeres adolescentes con problemas de conducta y embarazo a temprana edad y que se encuentran en riesgo. |
| Fundación Casa de Refugio Matilde | Albergue para madres que sufren de problemas de maltrato y violencia familiar. |
| Centro de Apoyo Integral para Jóvenes con Cáncer | Ofrece apoyo gratuito a niños, niñas y adolescentes diagnosticados con algún tipo de cáncer. |

**Figura 8.** Cuadro de fundaciones similares a FUDIS.
Fuente: Diario la Hora. Recuperado el 20 de agosto del 2017 https://lahora.com.ec/noticia/996085/los-albergues-se-convierten-en-hogares).

de juegos, auditorio, biblioteca, internet, servicios básicos (Figura 9). Para acceder a los beneficios que presta el Centro, los pacientes son derivados de las diferentes unidades prestadoras de servicios de salud pública o privada quienes determinan los días de alojamiento. No tiene costo ya que se encuentra financiado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (Gobierno del Ecuador).

Por tal motivo, al relacionarlos y establecer comparación, existe un nivel disparejo al competir con un Centro sin costo manejado por el Gobierno, dificultando considerablemente que los beneficiarios prefieran FUDIS. Motivo que disminuye las posibilidades para competir con una entidad con posicionamiento de imagen marcada bajo lineamientos y beneficios de gobierno, lo que dificulta que nuevos benefactores aporten económicamente para el crecimiento de la organización; de ahí la necesidad de la implementación del proyecto de diseño identiario para el albergue FUDIS, de tal manera que el trabajo que se realice permita aumentar la cantidad de benefactores a pesar de la competencia que resulta ser el centro manejado por el gobierno. Para lograrlo es necesario contar con personal calificado que se encargue del seguimiento de las actividades que tienen como finalidad la captación y difusión de benefactores en su tres niveles.



**Figura 9.** Centro de apoyo integral para jóvenes contra el cáncer.
Fuente: Ministerio de Salud Pública. Recuperado el 21 de agosto del 2017 https://www.todaunavida.gob.ec/quito-cuenta-con-centro-de-apoyo-integral-para-jovenes-con-cancer/.

## Análisis de los públicos

Según la directora del centro, el albergue se ha descuidado en la implementación de mecanismos de comunicación, debido a que los ingresos económicos funcionan a través de donaciones y se han priorizado gastos de primera necesidad. (Anexo 10, pregunta 1 y 3)

La realización del mapa de públicos permitió determinar el público interno y externo con el que cuenta FUDIS para clasificarlos de acuerdo a su importancia y nivel jerárquico, descompuestos en un mapa tipológico que describe los públicos que intervienen con donaciones en la institución, quienes mediante sus actividades dan valor agregado a la gestión de la misma. (Figura 10)

Según Capriotti (2009), los públicos trabajan en tres entornos diferentes: el interno que representa el organigrama estructural; el entorno de trabajo que se refiere al paciente o persona que acude al albergue y el entorno general que tiene que ver con los benefactores, siendo estos últimos, indispensables para el desarrollo del albergue (p. 106).

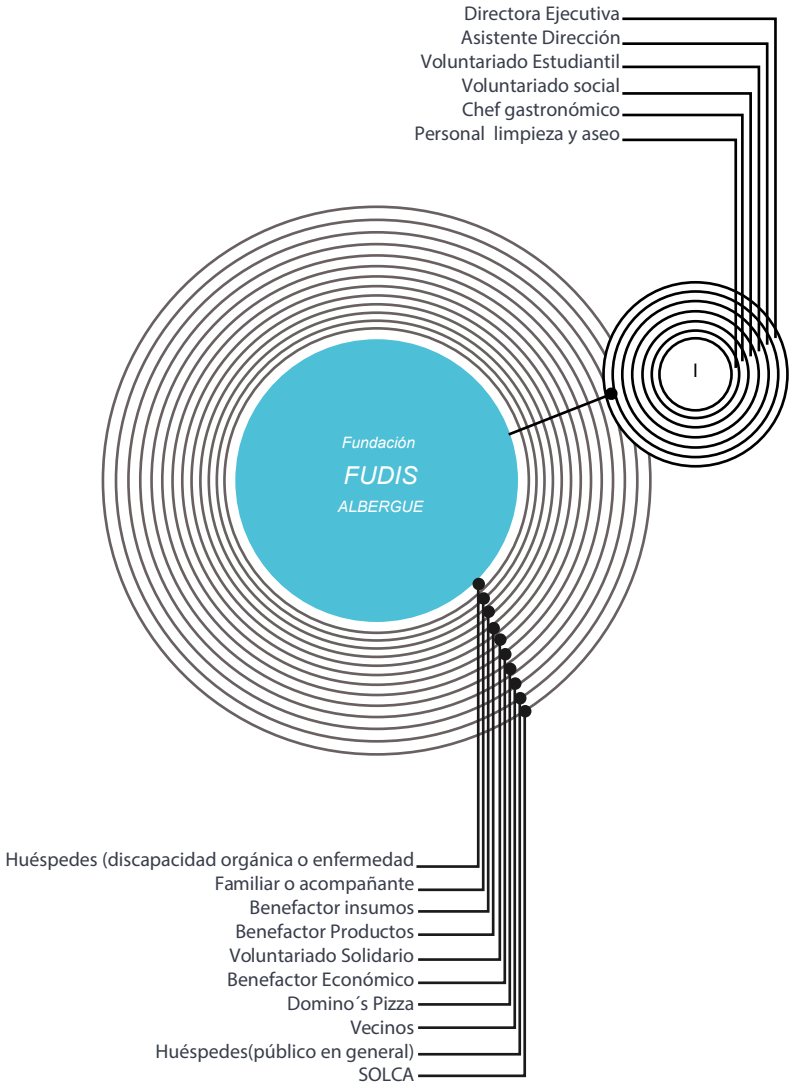



**Figura 10.** Mapa tipológico de públicos interno y externo.
Fuente: Mapa tipológico de públicos basada en el modelo de Joan Costa presentado en el libro: "El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía" (p.109).

Dentro de este proyecto existen tres tipos de usuarios (benefactor, beneficiario e institución). De acuerdo a lo analizado y cumpliendo con el objetivo del proyecto es necesario conocer la experiencia de usuario como beneficiario y como benefactor para desarrollar material integral que contribuya la difusión del mismo. A continuación, el detalle. (Figura11)

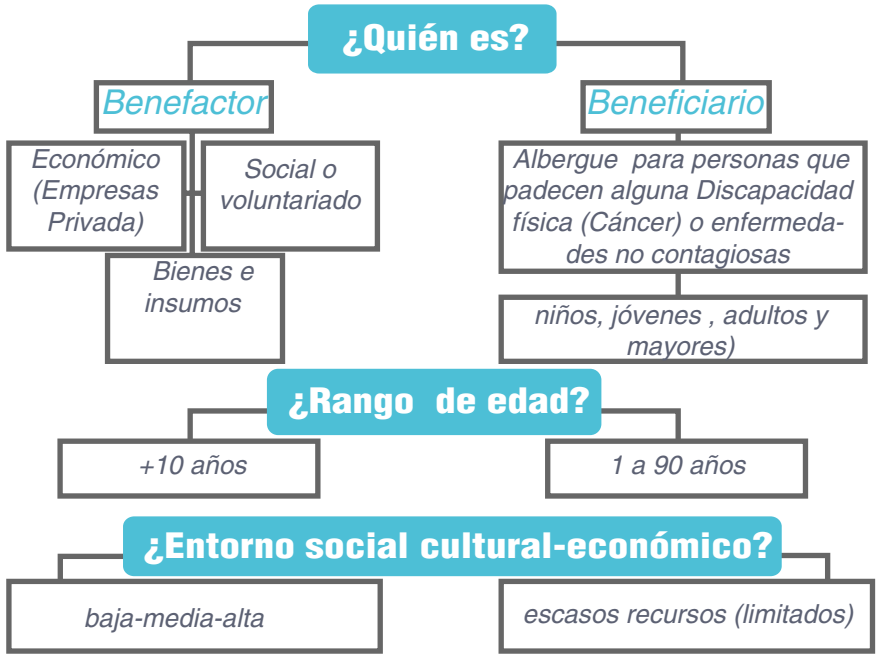



**Figura 11.** Características del usuario benefactor y beneficiario.

Para conocer mejor los diferentes perfiles de los públicos que inciden en FUDIS, se realizó una encuesta a los benefactores para determinar y clasificar el nivel de incidencia y aportación de la subcategoría según el tipo de beneficencia (económico), social (voluntariado) y bienes (productos). (Ver Anexo 7)

Tabla 1. Tipo benefactor.

| Económico (Dinero) | Social (Voluntariado) | Bienes (Productos) |
|---|---|---|
| A 5% | B 55% | C 45% |

De acuerdo a la Tabla 1, se concluye que el público social o voluntariado es el que otorga mayor aporte a la organización, con un 55% de la población analizada. Sin embargo, el objetivo del proyecto es impulsar los otros tipos a través de la captación de importantes benefactores con aportaciones económicas o de bienes. Otro factor que se consideró importante analizar fue el equilibrio que maneja el albergue de acuerdo a la incidencia de aportación con proyección anual por parte del benefactor. A continuación, el detalle:

Tabla 2. Tipo incidencia benefactor.

| Benefactor | A Económico | B Social | C Bienes |
|---|---|---|---|
| Diariamente | - | 50% | - |
| Semanalmente | - | 35% | 35% |
| Quincenalmente | - | 15% | 25% |
| Mensualmente | 35% | - | 22% |
| Semestralmente | 15% | - | 12% |
| Anualmente | 60% | - | - |

En relación a lo expuesto del resultado del análisis, se evidencia el nivel de impacto que tienen las diferentes aportaciones del benefactor a lo largo del tiempo hacia el albergue, en donde a nivel económico se destaca el aporte anualmente, a nivel social destaca el aporte diario y a nivel de bienes se destaca el aporte semanal.

Tabla 3. Motivación para aportar a FUDIS.

| | Benefactor A | Benefactor B | Benefactor C |
|---|---|---|---|
| **Marcar Diferencia** | 20% | - | - |
| **Menos Impuestos** | - | - | - |
| **Religión** | - | - | 20% |
| **Compromiso** | 70% | - | 40% |
| **Necesidad** | - | - | 10% |
| **Retribución** | 10% | 80% | 30% |
| **Acción Social** | - | 20% | - |
| **Otro (especificar)** | | | |

También destaca la motivación de compromiso de los benefactores económicos y de bienes; mientras que a nivel social se destaca la motivación por retribución. Estas motivaciones se verían potencializadas al cumplir con el objetivo de la disertación, al desarrollar el diseño identitario innovador con la captación de importantes benefactores y mayores aportaciones económicas o de bienes.



Beneficiario celebrando su cumpleaños como es costumbre en FUDIS, los últimos jueves de cada mes. ►

## Análisis de la imagen corporativa

Este análisis busca definir la notoriedad que tienen los distintos públicos sobre el albergue. Definir la imagen de una organización consiste en conocer el conjunto de atributos con los que la organización desea y quiere ser reconocida por el público. Dichos atributos se reflejarán en la identidad corporativa, que estarán basados en lo que se conoce de la institución; es decir, toda su trayectoria como benefactora social. Una de las herramientas que permitirán representar el perfil es la telaraña de Bernstain, la cual refleja la comparación de los públicos (Aljure, 2015, p. 71).

Es importante realizar un análisis para determinar el nivel de notoriedad corporativa como se detalla en la Figura 12.




**Figura 12.** Estructura sobre notoriedad corporativa .
Fuente: Capriotti, 2009, (p.188)

El albergue demuestra notoriedad asistida, ya que los beneficiarios la seleccionan por su ubicación (cercanía con SOLCA), pero existe desconocimiento en cuanto al nombre de la fundación y la función específica que cumple en la acogida de pacientes y familiares.

Todo el material análogo y digital fue implementado gracias a la contribución de benefactores (Figura13), quienes han colaborado parcialmente. De ahí la existencia de carpetas tamaño A4, hojas membretadas A4, tarjetas de presentación, roll ups, volantes A5, sitio web-java y redes sociales.




**Figura 13.** Papelería básica y material promocional Albergue FUDIS.

## Perfil de la imagen corporativa

Para identificar el nivel de conocimiento que tiene el público con respecto a la función que realiza la organización se la dividió en tres niveles: el primero denominado, **no notoriedad** (cuando la organización no es reconocida), el segundo denominado **notoriedad básica** (cuando hace referencia o lo relaciona) y el tercero **notoriedad relevante** (cuando sí reconoce la labor de la organización) (Capriotti, 2009, p.189).

Una de las herramientas para poder representar el perfil, es la telaraña de Bernstain, que refleja la comparación de los públicos. Para ello se realizó un análisis mediante el desarrollo de un cuestionario (Anexo 9), el cual se sintetizó a través de la telaraña de Bernstain (Figura14). Esto permitió consolidar la imagen ya que describe los atributos que requieren mayor interés. El atributo con menor énfasis es el de continuidad, donde se observa el descuido de impulsar acciones solidarias en los benefactores y de esta manera obtener donaciones continuas.

Una vez entendida la situación actual, ésta nos permite determinar algunos de los lineamientos que se deberán fortalecer. Además, se precisa destacar que el propósito se centró en reforzar los valores y pautas que constituyen la imagen del albergue.

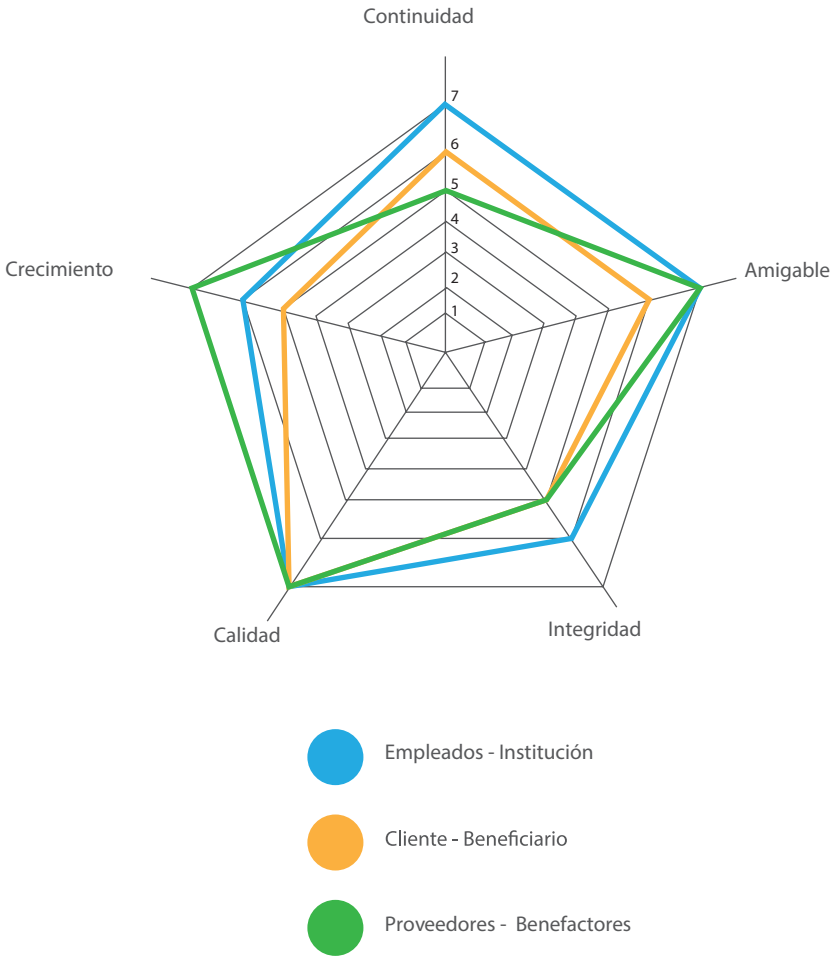



**Figura 14.** Atributos de imagen corporativa Albergue FUDIS. Fuente: Telaraña de Bernstain, por A. Aljure, (2015, p. 72).

## Diagnóstico de identidad de imagen

Una vez realizado el análisis estratégico a FUDIS desde un enfoque organizacional, de entorno, públicos e imagen corporativa, el diagnóstico determinó las siguientes incidencias:

- Según Capriotti (2009), se determinó que FUDIS pertenece al escenario "No hay un líder de imagen corporativa (p. 206).
- Falencias en la sensibilidad de marca al no tomar en cuenta parámetros importantes como la implementación de un manual de identidad corporativo que contribuya en la reflexión de la importancia de ser un líder de imagen a fin de ser reconocido de manera inmediata por la comunidad lo que a su vez permitiría que aumente la cantidad de benefactores e interesados.
- Desconocer o no aplicar los atributos prioritarios de imagen en el desarrollo del albergue FUDIS; según los resultados obtenidos mediante el uso de la herramienta telaraña de Bernstaín se evidencia que el atributo que se debe enfatizar es la integridad ya que el público general no se siente identificado con el albergue.

Es así que, se determinó que el grado de notoriedad implementado en la institución mediante el análisis estratégico de la situación de FUDIS, generó dificultades que desembocan en el desconocimiento y confusión sobre la imagen corporativa; la imagen establecida es de tipo **no notoriedad.**

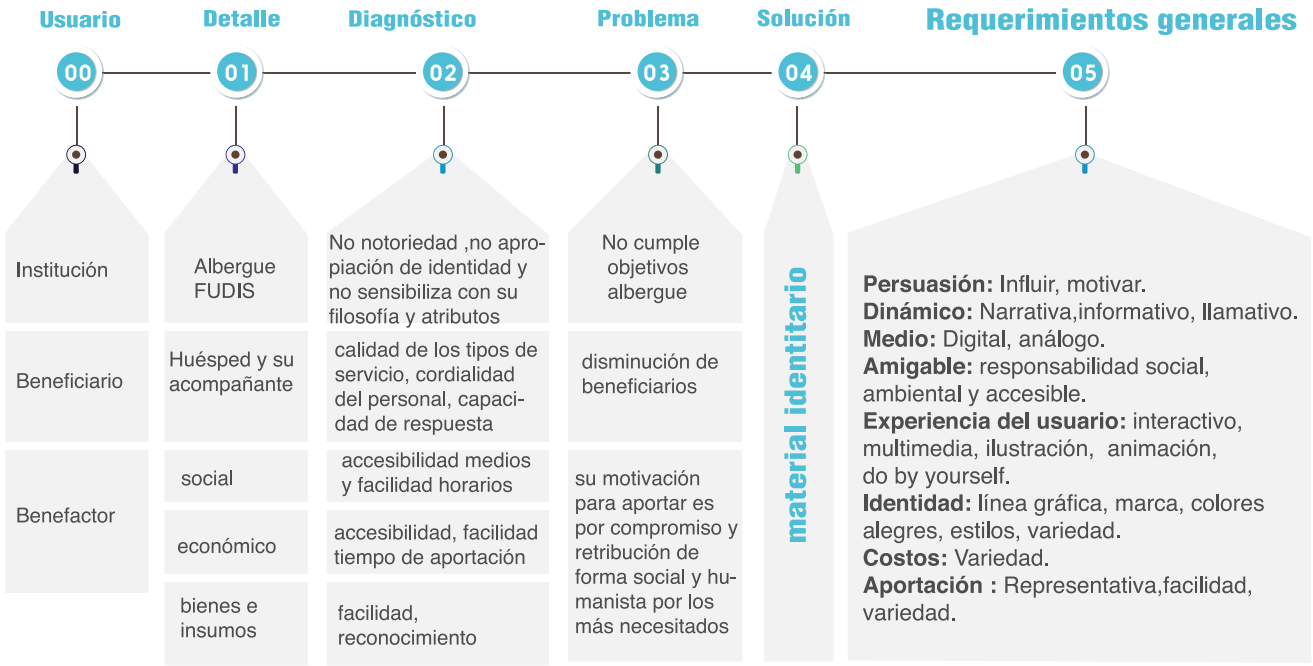



**Figura 15.** Requerimientos generales usuario.

# Fase 3: Crear posibles soluciones

Consolidando los resultados anteriores, el enfoque plantea diferenciar una estrategia (material identitario) para crear y gestionar un valor agregado al público desmarcando las identidades competidoras. Se pudo determinar que los usuarios principales son los benefactores y beneficiarios que, mediante su relación interna o externa, hacen posible el desarrollo integral de la Institución, por lo cual el material se diseñó enfocado en sus requerimientos generales y herramientas para plasmar las ideas hacia posibles soluciones. (Figura 15)

## Requisitos de la propuesta

Los vectores de la forma son parte de una diversa cantidad de estrategias y tácticas utilizadas en el diseño de material identitario a fin de encontrar la fortaleza del proyecto respecto a cada uno de los siguiente lineamientos presentados en la Figura 16 y explicados a continuación:

### Función

Mediante el análisis del vector vinculado al proyecto se determinó que el material tendrá que ser de fácil transporte con el fin de poder trasladarse a los diferentes lugares de invitación como institución. También se enfocará en realizar un diseño adaptable para que se ajuste a los diferentes tipos de dispositivos como monitores, tabletas y celulares inteligentes.

### Expresión

Dentro de lo perceptual, el material tiene que ser relacionado al concepto del diseño que vincula el afecto familiar y el lazo familiar. Este vector se lo vinculó para la elaboración del Manual de Identidad Corporativo y sitio Web. Dentro de lo simbólico, el benefactor busca algo a cambio por lo cual se pretende incluir material que refuerce los lazos con el voluntariado en la etapa de su culminación.

### Tecnología

Se enfatizó los productos del almacén, los que son elaborados mediante la reutilización de materiales y así poder transmitir la responsabilidad ambiental que realiza el albergue. El costo de los productos refleja el tiempo que conlleva su fabricación.

### Comercial

Mediante la implementación de identidad del sitio web, correspondencia y redes sociales, se promoverá la difusión; se busca que los benefactores puedan contribuir de una manera sencilla y amigable.

| Vectores de la forma | | Requisitos | Herramientas sugeridas | Posibles resultados |
|---|---|---|---|---|
| **Función** | ***Ergonomía*** | Diseño Responsable dispositivos,Portable, transportable | Stand, roll-up, digital touch,alquiler espacio publicitarios, interactivo | Material publicitario |
| | ***Mecanismos*** | Elaboración, tiempo de fabricación, normas técnicas | Manual, do by yourself, digital. | Manual análogo y digital, encuadernación y procesos de producción. |
| **Expresión** | ***Perceptual*** | Narrativa , amigable, familiar, jerarquía, experiencia del usuario | Diseño responsable, multimedia, interactivo, animación, interacción | Personalización de productos tutorial, archivos descargables. |
| | ***Simbólico*** | Vínculo familiar, apoyo incondicional, Aportar, algo a cambio, entretenimiento | Persuasión, sensibilzación, reflexión | Tarjetas de regalo y eventos. Acumulación de puntos por aportar en el voluntariadopara canje de productos. |
| **Tecnología** | ***Materiales*** | Reutilizar materiales, abastecimiento, calidad | Reducir, reutilizar,reciclar y recuperar | Catálogo de productos. |
| | ***Procesos*** | Artesanal, manual , | Digital, impreso | Video tutorial, láminas de construcción de empaque. |
| | ***Costos*** | Accesible, variedad | Formulario de aportación | impreso y digital. |
| **Comercial** | ***Expectativas del usuario*** | Calidad, valor agregado, diferente | Acabados, perspectiva, responsables digital y multimedia | identidad , web. |
| | ***Ventas / Distribución*** | Fácil, canje, aportación, ciclo de vida, feedback. | Digital y manual, persuasión, tienda, web . | Empaque y promoción |

**Figura 16** Vectores de la forma.

## Definición del proyecto de diseño

La propuesta del proyecto consiste en el diseño de material gráfico identitario que consta de dos partes: la primera corresponde a la análoga que desarrolla la "Identidad Corporativa"; la cual se enfoca en transmitir y reflejar la identidad del albergue, misma que refleja sus principios, identificativos, aplicaciones, especificaciones técnicas, y normativas planteadas que tendrán que ser cumplidas y respetadas por la institución. Como segunda etapa se realizó material digital, por lo que se creó un sitio web, el mismo que pretende informar sobre las actividades que presta el albergue, la trayectoria, su ubicación, formas de contribución, galería de productos y servicios.

Por ello se enfatizó el material identitario para que contribuya en las relaciones de los públicos internos y externos, para integral con los los elementos gráficos planteados para el desarrollo del  Albergue FUDIS. (Figura 17)

- **El público interno:** mediante la implementación del manual de identidad corporativa podrá tener una guía en la que se basará para gestionar y proponer nuevos proyectos.
- **Los huéspedes beneficiarios:** podrán conocer detalladamente sobre los productos y servicios que presta el albergue a través del sitio web.
- **Los benefactores:** podrán conocer sobre los diferentes productos y servicios de FUDIS, además de poder contribuir en línea mediante los formularios de aportación.
- **El voluntariado:** tendrá la facilidad para conocer los diferentes productos y servicios de FUDIS además de poder consultar en línea los requisitos y reglamentos de las diferentes actividades de voluntariado.

| *Tácticas* | *Finalidad* | *Requerimientos* | *Atributo* | *Tècnica / procedimiento* |
|---|---|---|---|---|
| Manual de Identidad Corporativa | Unificar y estandarizar la creación de futuras piezas de comunicación con el sistema actual propuesto | Unidad visual | Archivos disponibles para descarga y uso por distintos usuarios | Descargar archivos de una nube en formatos CMYK o RGB |
| | | Disponibilidad de archivos | Archivos disponibles para descarga y uso por distintos usuarios | Las piezas que se diseñen tengan unidad con el sistema propuesto |
| | | Unidad visual | Feedback | Retroalimentación por parte de la institución |
| Sitio web | Difundir información y captar de recursos | Acceder desde cualquier dispositivo móvil u ordenador | 1.-Acceder desde cualquier dispositivo móvil u ordenador | Verificar que la información se presente claramente en distintos dispositivos. |
| | | Navegación sencilla | Flat design | Ingresar al sitio web e interactúen, al final contestar el cuestionario. |
| Packaging | Generar ingresos económicos mediante la compra y venta de productos | Proteger el producto en su distribución y venta | Material resitente y que permita ser armado facilmente | Manipulación:Pedir a un Voluntario(MAGGY) que CONSTRUYA el empaque (fotografías)() Paso1 una arme la caja y realisar cuestionario a y b |
| | | Oportunidad de establecer vínculo con el usuario | Promocionar el albergue y sus productos (Gift cards, direccionamiento al catálogo digital productos WEB | Pedir a usuarios: que describa su experiencia al momento de abrir el producto. |

**Figura 17.** Definición del proyecto.

## Desarrollo del concepto de diseño

Para el desarrollo del concepto de diseño se partió del ejercicio de metáforas visuales que permiten una aproximación hacia el resultado que se desea plantear y obtener (Capsule, 2007, p. 70,71).

Este ejercicio de matriz de metáforas visuales relaciona palabras visualmente descriptivas (hogar, artesanal, herramienta, fábrica y familia) con los atributos de marca (crecimiento, amigable, continuidad, integridad, y calidad). Se relacionó y realizó esbozos de aproximadamente un minuto de duración para poder plasmar las ideas de una forma organizada (Figura 18). Dentro del resultado se determinó que la pablara visualmente descriptiva "integridad" tiene mucha relación con el atributo de "familia".

### Concepto de diseño

Por lo expuesto, el diseño de material gráfico identitario se basará en el concepto **“Un hogar en un solo lugar”**; el cual fortalece el significado de hogar: un lugar o espacio donde un grupo habita, creando en los usuarios la sensación de seguridad y calma. FUDIS es ese lugar de varias personas, beneficiarios y benefactores; y el diseño representa con su imagotipo y gráficos, una sensación de cariño, cuidado, protección, apoyo, integridad, crecimiento, aspectos fundamentales en la construcción del albergue. El diseño final proyecta el lazo familiar que toda persona necesita sentir, el gesto emocional de un abrazo como símbolo de un hogar y su afectividad.

"El concepto de diseño es una descripción aproximada de la forma tecnología, funcional y estética del producto en desarrollo" (Rodgers y Milton, 2011, p.79).

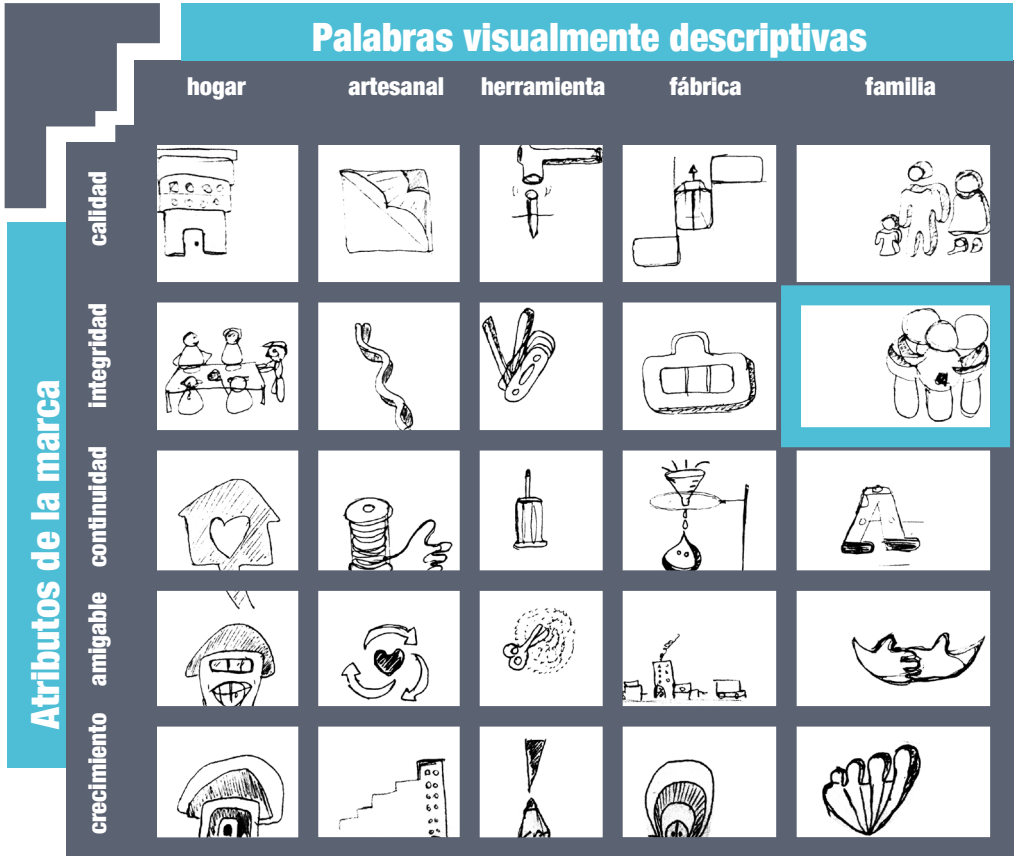



**Figura 18.** Matriz de la metáfora visual.
Fuente: Claves del Diseño Logos Capsule (p. 71).

## Elementos de significación del concepto

Mediante la utilización del concepto anterior expuesto, relacionado con el hogar, las cualidades que se forman en el interior, representan el bienestar de la familia lo cual se reflejará en la identidad del albergue para que su representación se identifique mediante el gesto emocional de un abrazo y además, transmita la idea de que el albergue estará siempre a su lado; en esta dura etapa como es la enfermedad de cáncer o enfermedad no contagiosa.

Mediante la utilización de la cromática se buscará diferenciar y relacionar el lazo de afectividad y se recurrirá a una paleta de colores complementarios, misma que rescatará la cromática actual del albergue para mantener lineamientos visuales dentro de la institución.  Se utilizarán trazos que sugieran formas centrífugas, es decir, del centro hacia afuera, para generar movimiento, además de percibir visualmente un abrazo afectuoso donde el concepto fortalece aún más su significado.

### Generación de ideas

El diseño se basó en las prioridades de la fundación de darse a conocer, servir al beneficiario y la captación de beneficiarios. La idea partió de mostrar el material identitario como un lazo familiar en el que se visualice todos los procesos y servicios que presta el Albergue FUDIS (Figura 19). Así pues, el diseño de material gráfico identitario se basará en el concepto anteriormente expuesto donde FUDIS logrará sentirse identificado con su nueva imagen, ya que refleja la experiencia que se vive dentro de la casa de acogimiento.



**Figura 19.** Bocetos.

## La forma

La forma con la que está estructurada es el círculo que representa la suavidad y a la vez calidez, dentro de un contexto acogedor. También las formas complejas como el óvalo, rectángulo, trapezoide, pentágono, hexágono y octágono se derivan de las formas básicas que son el círculo, cuadrado y triangulo (Poulin, 2016, p.30).

Para el desarrollo del material gráfico identitario, que sea reflejado con la metáfora del vínculo familiar, se desarrolló una malla o retícula radial, donde se tomó como base la forma del círculo para transmitir la sensación de calidez, suavidad y acogimiento (Figura 20). Además, dicha forma básica se caracterizó por reunir los atributos reflejados en los objetivos planteados del albergue.

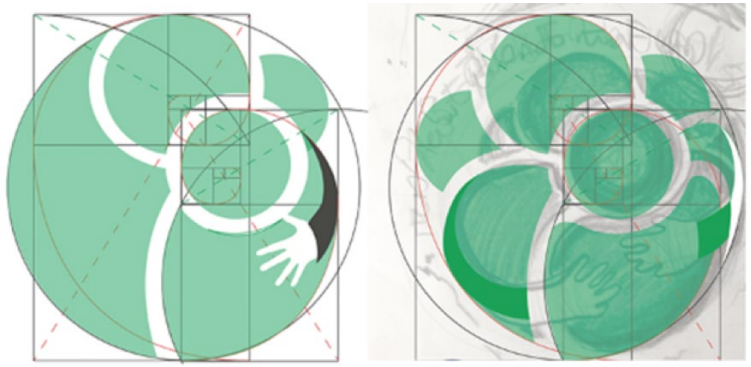


**Figura 20.** Forma.

## Símbolos

Una vez analizadas las propuestas surgió la necesidad de enfatizar el símbolo del abrazo para que se sienta más identificado con las prestaciones que ofrece el albergue (Figura 21). También se selecciono el ¨elemento pictórico que comunica un concepto, idea u objeto, pero sin que exista una relación lógica entre ellos¨ (Ambrose et al, 2010, p.88).



**Figura 21.** Símbolos.

## Proporción

Se puede observar la distribución del imagotipo estructurada a partir de la forma circular para vincular los atributos anteriores mencionados (Figura 22). El imagotipo funciona de forma vertical y horizontal, jerarquizando de esta manera el contenido.

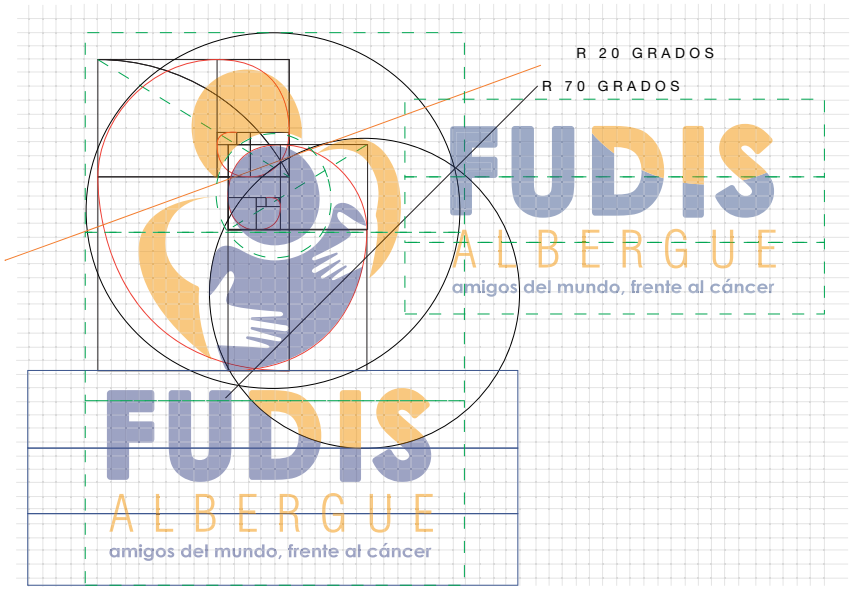



**Figura 22.** Geometrización imagotipo FUDIS.

Ambrose et al. (2011), La proporción áurea es utilizada por la mayoría de diseñadores al momento de crear una retícula o composición (p.123).

En el siguiente vínculo se puede apreciar el video de la configuración del identificador. https://youtu.be/UC2VXggzW8M

## Manual Corporativo

Ambrose et al. (2009), describe que la utilización de la retícula permite distribuir los elementos de una forma organizada, además de contribuir en el diseño para generar un equilibrio en la composición; también facilita la generación de matrices, las mismas que se pueden utilizar y adaptar para los diferentes tipos de diseño. Su funcionalidad es mantener una estructura homologada (p. 60).

Para el desarrollo del MIC se utilizó una retícula simétrica a doble página,  que permite incluir toda la información pertinente.  (Figura 23)

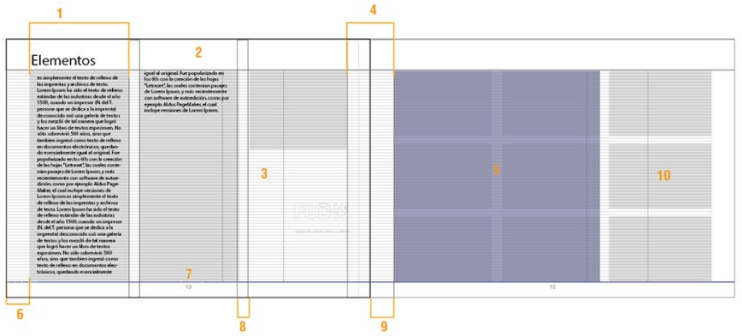



**Figura 23.** Elementos de una retícula.

**1.Columna.** - Estructura básica para la utilización de cuerpo de texto. Para el proyecto se la dividió en tres columnas; aplicando ley de tercios para poder tener una mejor distribución de contenido.
**2.Margen superior. -** Espacio en la parte superior de la página que marca el límite del diseño. Aquí se incluyó esta área para la colocación del encabezado o capítulos.
**3.línea base. -** Líneas imaginarias sobre las cuales se ordenan el texto, las imágenes y resto d elementos.
**4.Medianil. -** Centro de una doble página donde las páginas se unen entre sí.
**5.Caja de imagen. -** Espacio para fotografías y otros elementos de imagen.
**6.Margen exterior. -** Espacio al borde de una doble página.
**7.Margen inferior. -** Espacio en la parte inferior de una página que normalmente incluye el número de página.
**8.Espacio entre columnas. -** Espacio entre columnas de texto.
**9.Margen interior. -** Márgenes situados a cada lado del medianil.
**10.Bloque de texto. -** Cuerpo principal del texto distribuido en columnas.




## Identidad Corporativa

Como primer paso se desarrolló la identidad corporativa del Albergue FUDIS utilizando la guía esencial para proceso de creación de marcas de Alinna Wheeler y a su vez, se la reforzó con puntos importantes que menciona Melissa Davis en su libro "Metodología del proceso de desarrollo de las marcas". Como segundo paso se utilizó la metodología básica para la creación de sitios web realizado por Andy Pratt y Samantha Katz, cuya finalidad es organizar el material digital para conocer su proceso de desarrollo.

Es el concepto que se propone y quiere llegar a comunicar a los clientes, usuarios o público objetivos. La imagen es la percepción visual que el público codifica e interpreta, para darse más o menos una idea de que se trata.

Conviene ser muy precisos a la hora de delimitar los conceptos de identidad corporativa e imagen corporativa: a) la identidad es aquello que la organización quiere ser y manifiesta. b) la imagen es la percepción que los demás tienen, la idea que se forma, el juicio o la valoración que emiten sobre la organización (Ramos, 2002, p.35).

Del mismo modo, Alina Wheeler (2013), menciona la identidad de marca es un concepto tangible que pueda percibirse con los sentidos. Puede verse, tocarse, escucharse, sostenerse entre las manos, verla moverse; permite el reconocimiento, aumenta la diferenciación y pone las grandes ideas y los significados a disposición de todos. La identidad de marca unifica elementos dispares en sistemas completos y unificados (p. 16).

◂ Propuesta de imagotipo para FUDIS, Fundación Ecuatoriana para Desarrollo Integral y Solidario.

## Cómo comunicar la marca

Wheeler (2013), menciona que los primeros seis meses de implementación de marca son fundamentales y es sumamente importante que el público conozca que ha cambiado su marca y el motivo. Esto parte desde el público interno, al adaptarse a los nuevos cambios y familiarizarse. Además se recomienda diálogos con los usuarios donde se puede explicar el motivo de cambio (p.60).




## Manual de marca

Es un documento que puede ser digital o análogo y refleja los elementos, características, lineamientos, variaciones y normativas que se tienen que respetar tal y como se detalla en la Figura 24. Mediante la implementación del manual se aportará en el correcto uso de la marca ; el objetivo es difundir la marca y su adaptación a los diferentes productos. (Wheeler, 2013, p.65).

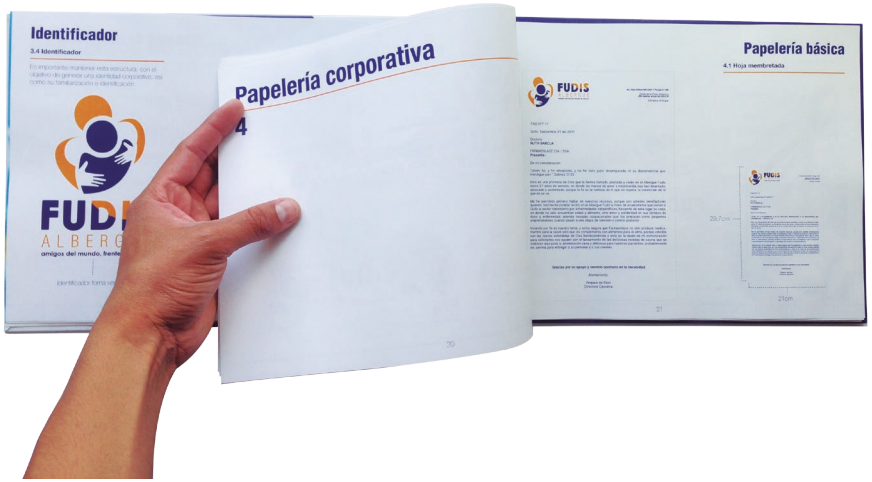



**Figura 24**. Manual de marca.

## Implicar a los empleados

Los empleados son los mejores comunicadores de una marca. Si se consigue su aceptación, ofrecerán una lealtad tan fuerte y solidaria como la de un cliente fiel (Wheeler, 2013, p.60). Estos son la parte esencial de cualquier marca, por ello es fundamental que se capaciten y se conecten con la identidad; pues ellos se encargan de conectarse con el público y ese es el objetivo del diseño de la camiseta para el benefactor (Figura 25). En la que se consigue que el portador acoja al beneficiario y transmita una sensación de cariño, cuidado, protección, apoyo, integridad y crecimiento (Davis, 2010, p.92).




**Figura 25.** Mockup de camiseta para benefactor.

## Logotipo y firma

Es la relación estructurada que existe entre un logotipo, un logo de marca y un eslogan (Figura 26). Algunos programas acomodan firmas que permiten que la marca y el logotipo se separe, mientras que otras variaciones podrían incluir una firma vertical y horizontal que permitan múltiples opciones en función de las necesidades de la aplicación (Wheller,2013, p. 60).

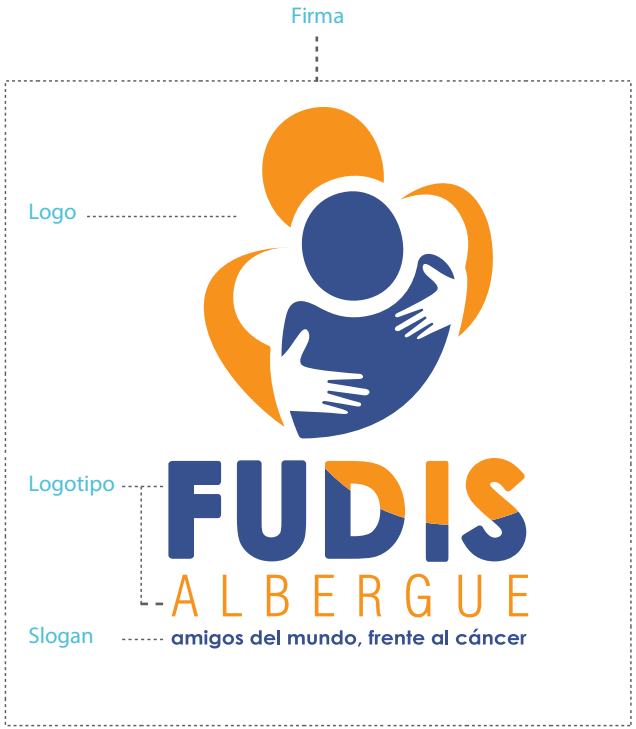



**Figura 26.** Firma.

## Color

Se utiliza  para evocar emociones y expresar personalidad. Estimula las asociaciones de marca y acelera la diferenciación (Wheeler, 2013, p.162).

La cromática detalla de forma profesional cómo se debe manejar los colores, ya sea para sistemas de impresión CMYK o sistemas digitales RGB.

## Connotación del color

En ese mismo sentido, Gavin, A. y Paul, H (2015), menciona que el significado implícito de la connotación del color puede emplearse para generar una reacción emocional, esto dependerá de la cultura, ya que varía de país en país. Dentro de lo que resumen sus listados, se detalla:

El color púrpura oscuro connota majestuosidad, caro y regio, es un color terciario formado por la combinación de un color primario cyan con un secundario azul.

El color terracota denota calidez, picante, étnico y saludable; este color está formado de la combinación de un color primario: el amarillo y color secundario rojo para obtener el color terciario (p. 12).

En relación a la cromática, se determinó las normativas de utilización tanto para medios impresos CMYK y medios digitales RGB (Figura 27). La finalidad es poder mantener uniformidad en cuestión de color en los diferentes medios de difusión. Se determinó los pantone coated, para manejar de una forma más profesional y con códigos de color, lo que simplificará la necesidad de realizar cualquier tipo de usabilidad.

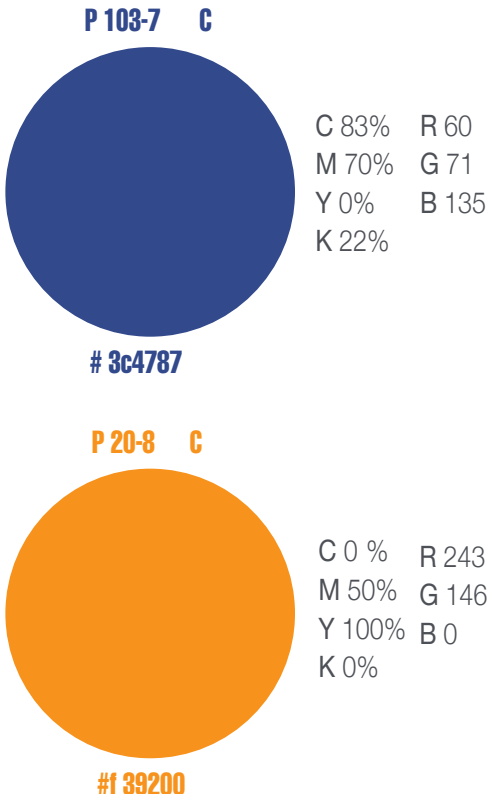
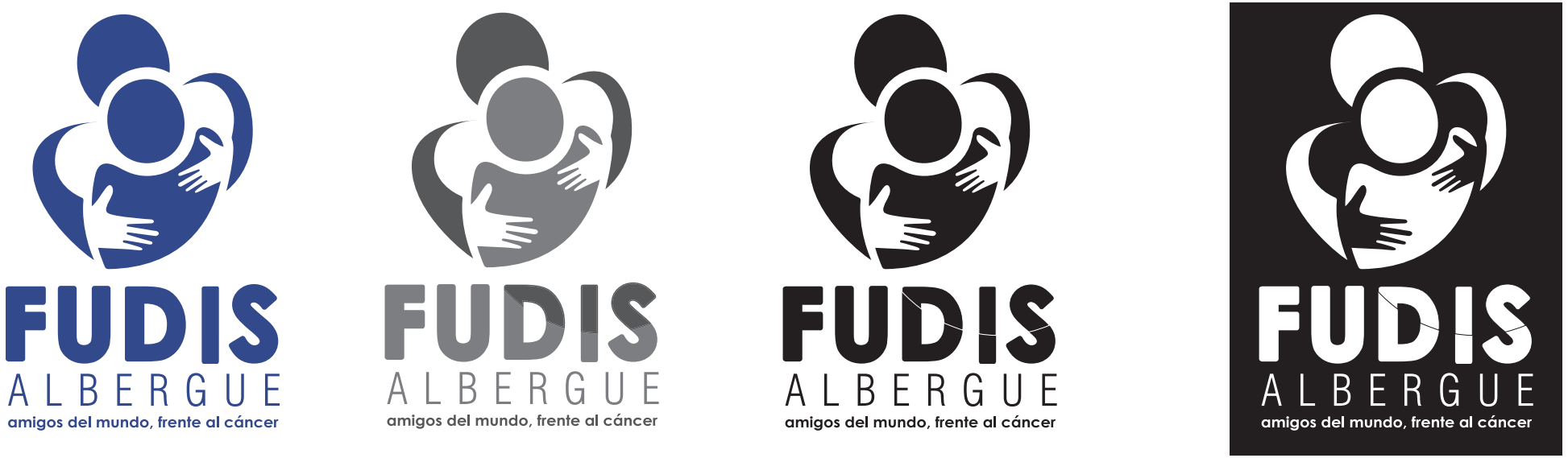



**Figura 27.** Datos técnicos cromática FUDIS.

## Variación cromática

Es sumamente importante que la firma pueda ser utilizada en positivo, negativo, escala de grises y positivo un color. Si la firma se adapta a estos requerimientos facilitará en tiempo de trabajo, cuando se necesite material con requerimientos específicos. (Figura 28)




### 1 color

Para uso en aplicaciones monocromáticas.

### Escala de grises

Para uso en aplicaciones en las que las limitaciones de impresión o técnicas determinan la falta de impresión a color.

### Positivo

Para uso en aplicaciones de corte a láser.

### Negativo

Para uso en aplicaciones de grabado o serigrafía.

**Figura 28.** Variación cromática.

## Tipografía

Se utiliza la tipografía Sans Serif como tipografía corporativa, ya que no posee remates y tiene un aspecto más moderno (Aharonov, 2011, p.42).

El tipo de letra Helvética Neue funciona de manera equitativa en medios análogos y digitales, también se incluyó variantes para generar armonía en la realización de contenido y promocionales.

Esta letra responde a personalidades de tipo amable lo cual se engloba directamente al proceso que se ha venido trabajando.

También se utiliza la tipografía empresarial tipo Arial, por su facilidad de uso debido a que se encuentra instalada por defecto en todo ordenador. Se la usa para generar equilibrio y balance se utilizará en negrilla y regular. (Figura 29)

En el siguiente vínculo se puede encontrar las fuentes: https://www.dafontfree.net/freefonts-helvetica-neue-f63927.htm




**Figura 29.** Fuentes tipográficas FUDIS.

## La animación

Mediante la animación de fotogramas de la firma, se busca dar vida a la marca (Wheeler, 2013, p.170).

La organización de las piezas independientes con la que está compuesta la firma permite que la misma sea dividida en capas; esto facilita la animación de la firma. (Figura 30)

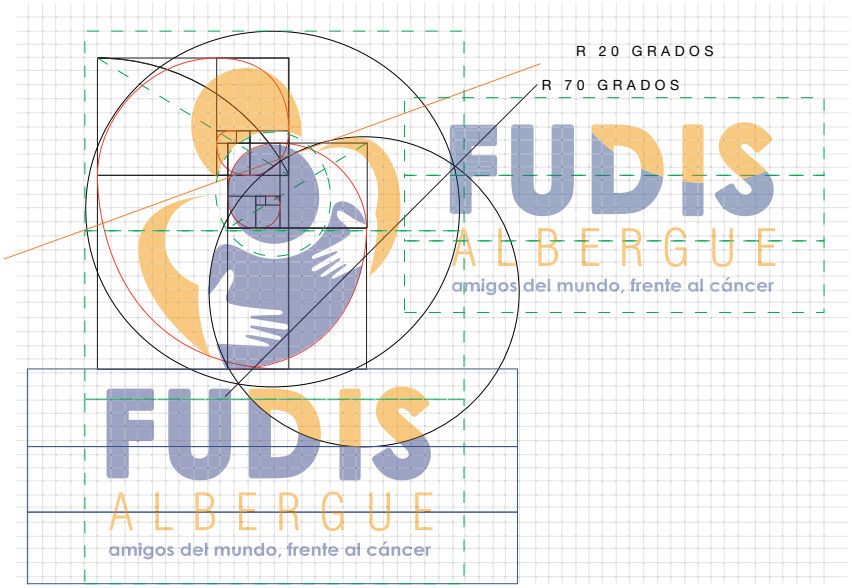



**Figura 30** .Animación.

Se implementó en redes sociales, para comunicar el cambio por cómo es presentado el material digital.

En el siguiente vínculo se puede apreciar el video de la configuración del identificador. https://youtu.be/UC2VXggzW8M

## La correspondencia

Los membretes han perdurado con el pasar del tiempo, actualmente se los utiliza en los ordenadores mediante la utilización del correo electrónico (Wheeler, 2013, p.182).

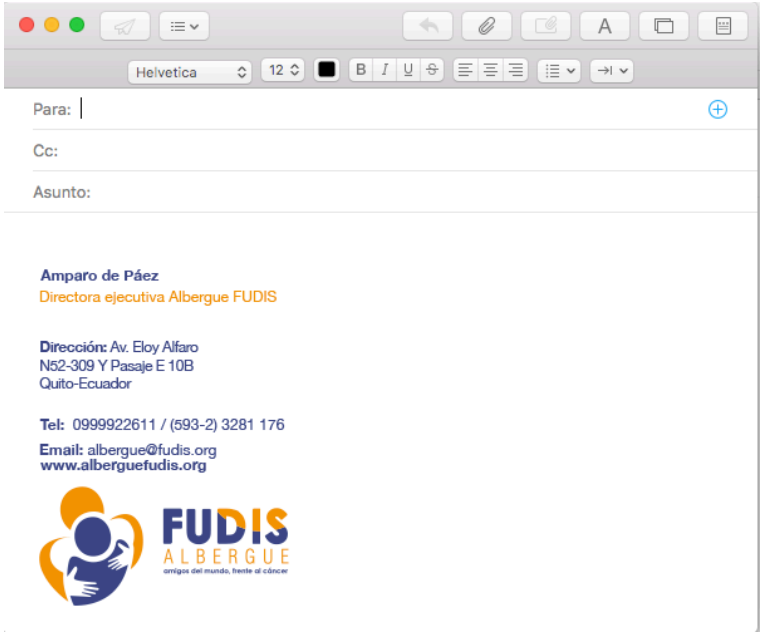



**Figura 31.** La correspondencia.

La gestión de productos se lo desarrolló mediante la utilización del mail, por lo cual se implementó el uso de membrete. Es una de las técnicas de emprendimiento con las que FUDIS cuenta. (Figura 31)

## Aplicaciones de prueba

Es importante elegir un grupo de aplicaciones reales para comprobar la viabilidad del concepto dentro de un sistema (Wheeler, 2013, p.170).

Por ello fue pertinente el desarrollo de cada una de las piezas para así poder transmitir la línea gráfica de forma homologada. (Figura 32)




**Figura 32.** Papelería básica.

## La publicidad

Es una de las formas de atraer al consumidor a descubrir los nuevos productos, servicios e ideas que presta el Albergue (Wheeler, 2013, p.194). (Figura 33)




**Figura 33** Publicidad

## Entorno

Una de las formas de atraer o estimular el reconocimiento es el apropiarse arquitectónicamente de los exteriores (Wheeler, 2013, p.196).

Se pretende enfatizar el diseño publicitario de una parada de bus por su cercanía a la institución. (Figura 34)




**Figura 34.** Entorno.

## Artículos promocionales

¨Los artículos promocionales son objetos con una vida muy corta o, dicho con un solo término, "cosas" con frecuencia; las compañías utilizan elementos promocionales¨ (Wheeler, 2013, p.202). (Figura 35)




**Figura 35.** Artículos promocionales.

El objetivo de tener artículos promocionales es poder venderlos, ya que, al pertenecer al tercer sector, los ingresos aportarán al albergue y generarán un recuerdo memorable para los benefactores.

## Archivos de producción

El diseñador gráfico debe disponer de un sistema de archivos, almacenamiento y obtención de la información, organizado que se adapte a sus preferencias personales (Ambrose, G. y Aono-Bilson, N. 2010, p.178).

Los archivos que se desarrollaron son de tipo habituales. A continuación, se detalla:

- Pdf (Portable document format). Estándar abierto para el intercambio de documentos. Los archivos PDF facilitan el intercambio de textos e imágenes.
- Indd (Documentos de Adobe InDesign). Normalmente se emplea para composición de páginas. Para la realización del manual se utilizó este programa de adobe ya que permite utilizar la malla o retícula en todas las diapositivas.
- Psd (Archivos gráficos de Adobe Photoshop). Mantienen las máscaras, las capas, los recorte y los canales alfa.
- Ai (Adobe Illustrator). Aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo de manera vectorial
- Png (Portable Network Graphics). Archivos que contienen un mapa de bits de colores indexados comprimidos sin pérdidas. Se usan habitualmente para la representación de imágenes y gráficos en internet.

## Grupos de interés

### El patrocinio

Es uno de los enfoques más tradicionales, donde una entidad paga dinero para dar una presencia visual en productos o servicios. (Figura 36)




**Figura 36.** Patrocinio.

Dentro del proyecto se pretende vincular a diferentes entidades realizando ferias que permitan una mayor difusión del albergue.

## Alianzas

Mediante la unión de entidades, se plantea crecer de forma conjunta, esta práctica es muy común para generar fidelización de clientes. (Figura 37)

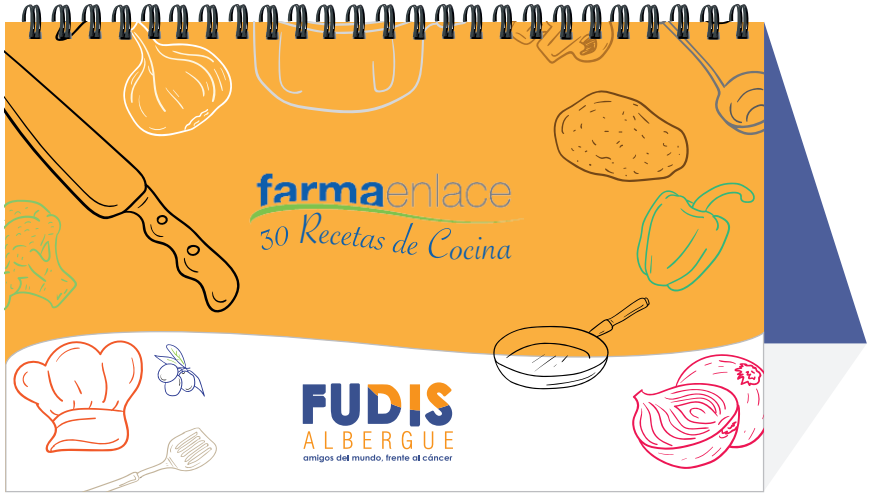



**Figura 37.** Alianzas.

Dentro del albergue se propone realizar recetarios de los platos típicos del Ecuador, para lo cual se necesitará de una alianza estratégica.

## Marcar la diferencia (social y sostenible)

Wheeler (2013), menciona que una de las formas de atraer a los consumidores es adoptar estos estilos nuevos de comportamiento con respecto al cuidado del medio ambiente.



**Figura 38.** Marcar la diferencia (social y sostenible).

Se plantea comunicar sobre los procesos artesanales y su materia prima que es 100% reutilizada, proveniente de materiales reciclados. (Figura 38)

## Medios sociales

Los medios sociales se han convertido en la partida que más rápidamente ha crecido dentro del presupuesto de marketing (Wheeler, 2013, p. 82). (Figura 39)




**Figura 39.** Medios sociales.

## Video

El storyboard es un proceso económico y fácilmente accesible que se emplea para resolver problemas visuales y sonoros antes de empezar a animar un proyecto (Wheeler, 2013, p.76).

En el siguiente vínculo se puede apreciar https://www.youtube.com/watch?v=yz8lYTpk_04

## Packaging

La finalidad es proteger al producto en su distribución y venta, además de generar oportunidades para establecer un vínculo con el usuario. En la parte posterior del empaque se incluyó un código de respuesta rápida el cual direcciona al catálogo digital establecido en el sitio web. También se incluyó un apartado para que el benefactor o beneficiario que elaboró el producto artesanal tenga al opción de incluir el origen del mismo. (Figura 40)




**Figura 40**.Packaging proceso.

## Señalética

Mediante el diseño de señalética se pretende generar una información legible, así como una orientación adecuada dentro del entorno del albergue al utilizar y mantener las formas básicas mediante la implementación del concepto inicial. Lo que contribuye a que el proyecto mantenga una línea gráfica que beneficie a la consecución de convertirse en un líder de imagen. (Figura 41)

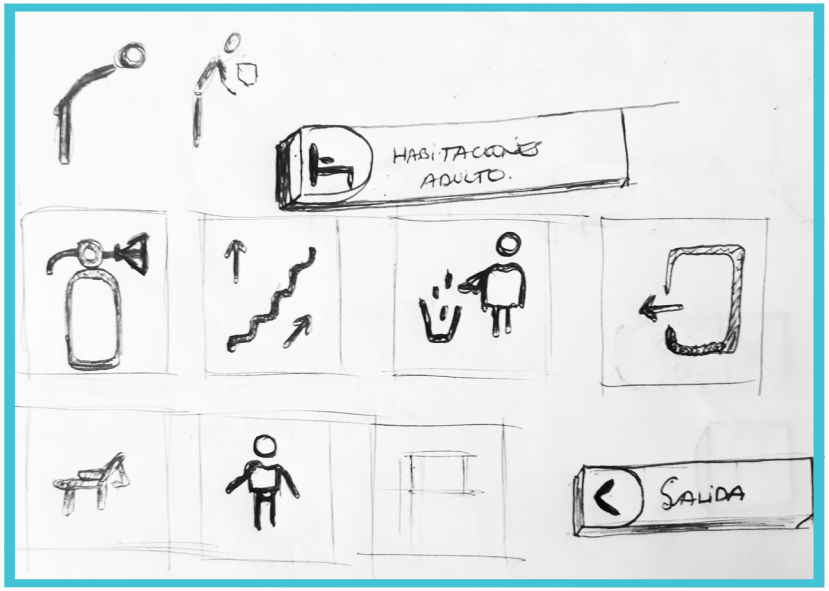



**Figura 41.** Señalética.

## Página web

Además de la elaboración basada en una metodología branding corporativo, se vio necesario que la institución tenga un sitio web, por lo cual se utilizó y desarrollo la metodología básica para el desarrollo de un sitio web, creada por Andy Pratty y Jasson Nunes en su libro Diseño Interactivo. A continuación, su desarrollo:

Es un medio que nos permite acceder a información de una empresa u organización, desde cualquier parte del mundo. Además de generar interacción con el usuario, es una manera eficiente de mostrar y comunicar. Los videos, historias y trayectoria son puntos importantes que se deben mostrar. La accesibilidad a esta información mediante la tecnología la convierte como requerimiento principal para la generación de marca (Wheeler, 2013, p.178).

¨Las páginas Web encabezan la lista de necesidades de la marca. Al haber independizado del escritorio, éstas viajan con el consumidor allá donde éste vaya, en su IPad, en su teléfono inteligente, al centro comercial, a dar un paseo o mientras duerme, bajo su almohada. Las páginas Web permiten que una empresa sea accesible para cualquier persona desde cualquier parte del mundo¨ (Wheeler, 2013, p. 178).

En el siguiente vínculo se puede apreciar el sitio web https://ideas-saksay.wixsite.com/albergue-fudis

De esta manera, se pretende, mediante la web, en la segunda etapa del proceso de diseño, presentar el Albergue FUDIS.

### Bocetos

Una de las mejoras formas de entender, organizar y detallar fue mediante la realización de bocetos para entender y explorar las posibles soluciones de navegación. Como nos menciona el autor, una de las mejores formas es mediante la utilización de papel y lápiz para plantear las primeras ideas de navegación, además de realizar las primeras pruebas, comprobación y navegación más idónea para el proyecto (p.126). (Figura 42)

Continuando con el proceso se ideó las primeras ideas de maquetación del sitio web, donde se enfatizó las áreas comunales dentro del Albergue, para que sean expuestas de una forma original y sencilla.

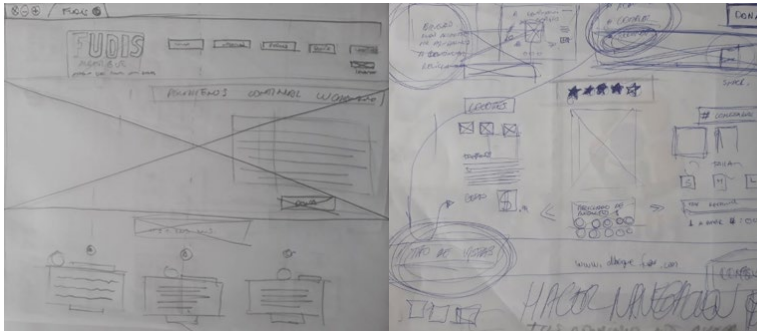



**Figura 42.** Modelos de funcionalidad de sitio web FUDIS.

## Modelos de interacciones

Siguiendo la metodología, otra manera de poder aproximarnos al resultado fue el de identificar las posibles opciones de navegación que brinden al usuario una mejor apreciación del contenido. Dentro del proyecto, se consideró la animación de diapositivas en miniatura y navegación de carrusel para las galerías.

## Animación de diapositivas en miniatura

Para la visualización de las diapositivas se manejará las imágenes con fondo transparente. De esta manera los productos son visualmente más ricos. (Figura 43)




**Figura 43.** Animación de diapositivas en miniatura.

Se implementó de forma lineal ya que se cambian las diapositivas de carrusel automáticamente cada 3 segundos.

## Prototipos

Como sugiere el autor de la metodología aplicada, se realizó el modelo o maquetas de ideas; las mismas que realizan las primeras pruebas de navegación y facilitan el tiempo de trabajo en diseño.  La interfase de pestañas se estructuró de forma que el usuario no tenga problemas al momento de interactuar con el nuevo diseño del sitio web . (Figura 44)

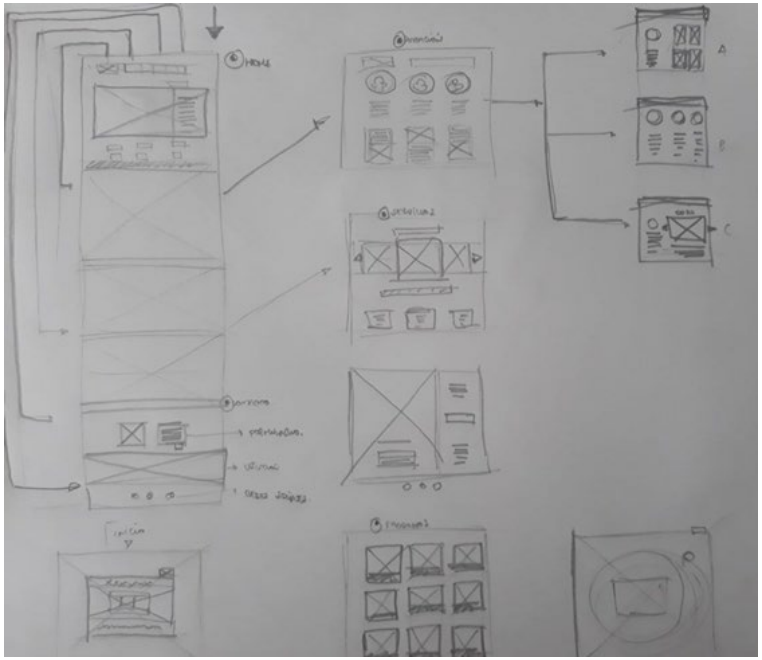


**Figura 44.** Prototipos.

## Modelo o maqueta de ideas para sitio web FUDIS

Dentro del proyecto se consideró como punto importante la pestaña de benefactores, ya que se pretende vincular los tres tipos de aportación; el voluntariado, aportación y bienes. Esta pestaña permitió conocer los problemas de navegación que tienen los usuarios al momento de vincular las interfases anteriormente descritas. (Figura 45)

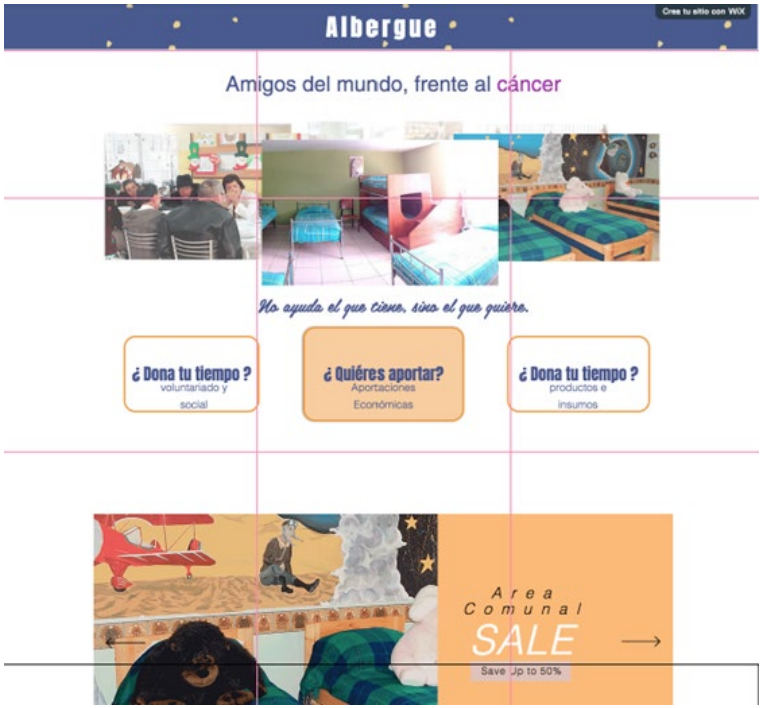



**Figura 45.** Categoría del sitio web Nosotros.

## Esquema de maquetación

También conocidos como wireframes, los esquemas de maquetación muestran la distribución de los elementos (disposición del contenido y los componentes de la interfase). (Figura 46)

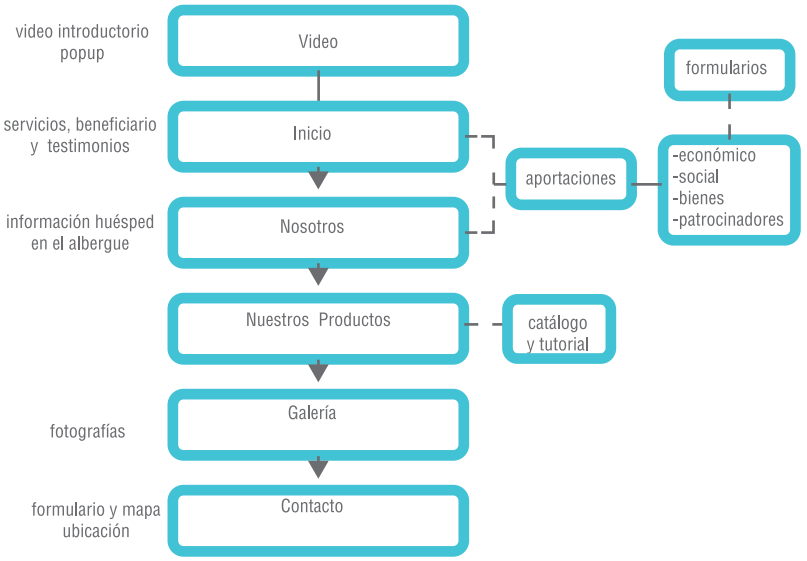



**Figura 46.** Esquema de maquetación.

## Esquemas de maquetación: Modelo o maqueta de ideas para sitio web FUDIS

La estructura de navegación empieza al cargar el sitio web, se direcciona a un video explicativo del albergue, mismo que tendrá que ser cerrado para poder continuar con la navegación.

Al cerrar el video, se visualiza la página de inicio que está estructurada mediante la proporción de la ley de tercios. Al ser un diseño "Flat Design", se despliega cada una de las categorías desplazándose hacia la parte inferior, se puede acceder mediante la utilización del scroll o directamente desde la barra de menú. (Figura 47)

1 VIDEO
2 INICIO
3 NOSOTROS
4 NUESTROS PRODUCTOS
5 GALERÍA
6 CONTACTO




**Figura 47.** Estructura de navegación.

## Especificaciones funcionales

También se incluyó dentro de las interacciones una variedad de plugins. Su finalidad es enriquecer a la composición del sitio mediante animaciones o efectos visuales que llaman la atención del usuario. A continuación se detallan:

## Parallax

Es un plugin que sincroniza el desplazamiento de los elementos; dentro del proyecto se lo desarrolló en la interfase al momento de realizar la navegación para que sincronice la información de una forma amigable con el usuario.

## Galería 3D

Es un plugin que muestra de una manera tridimensional las fotos; en la actualidad es muy utilizada ya que su interfase es moderna y se puede observar la información sin realizar ninguna interacción, funciona automáticamente al cargar la pestaña. (Figura 48)



**Figura 48.** Galería 3D.

## Flat Design

Es uno de los diseños más empleados en los últimos años, configura de mejor manera el desplazamiento de los objetos, se muestra de una forma única y creativa.

## Top down y bottom up

Es un aspecto importante que se lo considera en el desarrollo tecnológico de información puesto permite vincular el contenido de una forma organizada (Gavin, A. y Paul, H, 2010, p. 56). (Figura 49)

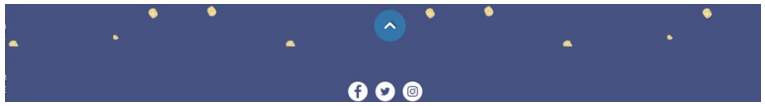


**Figura 49.** Top down y bottom up.

## Favicones

Son los iconos miniatura que aparecen en la barra de dirección del navegador, su tamaño es reducido de 16x16 píxeles. Al ser un tamaño tan limitado el favicon tendrá que ser trabajado de una forma sencilla; pero a la vez funcional para que sea reconocida con facilidad por los usuarios (Wheeler, 2013, p.180). (Figura 50)



**Figura 50.** Favicon FUDIS.

## Materiales utilizados y detalles constructivos

En la fase seis se detallan los aspectos del material identitario, para conocer con más detalle las principales características para su implementación, producción, distribución y mantenimiento.

## Manual Corporativo

### Encuadernación en tapa dura

Es un tipo de encuadernación de las más comunes, suelen llevar un sobre cubierta para evitar daños como la suciedad y polvo. Su proceso de fabricación consiste en coser los pliegos, aplanar el lomo, colocar las guardas y colocar una tira de tela en el lomo. Es importante dejar el espacio de 2,5cm mínimo para la encuadernación. (Figura 51) A continuación, se detalla la estructura:

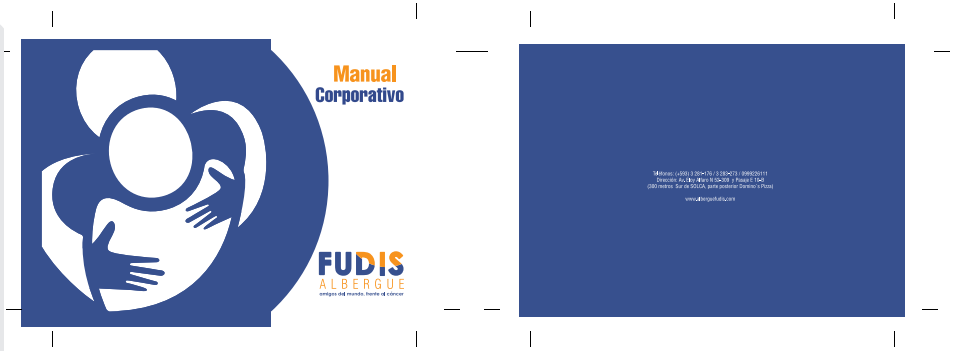



**Figura 51.** ESC:1.20 Arte al 20% de su tamaño original.

**Papel Couché**

Papel mate o brillante, es muy utilizado en la industria de la impresión.

**Características**

Es resistente, tiene un revestimiento que protege al papel, es liso y es uno de los materiales más usados en el arte gráfico.

**Formato**

A4 Horizontal 21x 29,7cm.

**Gramaje**

135-210 gr.

**Consideraciones ambientales**

Por tener una capa vinílica o brillante es sumamente difícil su reciclaje: es costosa y larga en su proceso de separación.

**Optimización material**

Para la optimización de la impresión del manual de sesenta hojas, se planteó imprimir en tamaño A3, por lo cual se incluirá el costo de impresión tiro y retiro ($1,38) total número de impresión formato A3, cantidad 15 valor total $20,70.

El archivo digital se transmite directamente a la máquina de imprimir, donde las partículas de tóner con cargas especiales son transferidas a una cinta o tambor mediante electricidad estática, formando la imagen sobre ella cada vez que se imprime una copia (Soplon, 2011.p.167).

## Packaging

Para el desarrollo del empaque se adaptó el arte al área máxima de impresión que es (45x31cm); para así disminuir el desperdicio del material y aprovecharlo al máximo; es importante mencionar que dentro del empaque se ofrecen promociones para cumplir aún más las expectativa del usuario y como parte del diseño en serie se optó por un empaque que se pueda utilizar con los 3 productos que se realizan en las terapias ocupacionales: ángel, árbol y snowman. (Figura 52)




**Figura 52.** Packaging.

**Cartulina plegable**

Papel mate o brillante, es muy utilizado en la industria de la impresión.

**Características**

Es un papel que generalmente tienen dos caras, la una es mate y la otra es brillante (las 2 caras son blancas).

**Formato**

Se utiliza el formato A0; son las más utilizadas en el campo de diseño.

**Gramaje**

275 gr.

**Consideraciones ambientales**

Su reciclaje es industrial.

**Uso**

Se lo aplica en la elaboración de cajas para publicidad, carpetas e impresiones como afiches.

## Optimización material

Para optimizar el material utilizado para la impresión se incluye diseños de tarjetas de regalo, decoración interna, etiqueta, sellos de seguridad, etiqueta de producto, etiqueta tiempo de voluntariado y tarjeta de agradecimiento con el fin de aprovechar el área de impresión al máximo. (Figura 53)

## Planos técnicos

Se diseñó planos técnicos, los que permiten visualizar de manera ordenada cada uno de los pasos a seguir para la construcción del mismo, donde especifica normativas como la escala, corte, doblez y partes. (Figura 54 y 56) Además se incluyó un video tutorial para reforzar aún más cuando se tenga alguna inquietud al momento de realizar la actividad en el voluntariado o actividades ocupacional. A continuación se detallan las láminas **A** (Figura 55) y **B** (Figura 57).




**Figura 53.** Packaging planos técnicos.

En el siguiente vínculo se puede apreciar el video tutorial https://ideas-saksay.wixsite.com/albergue-fudis/usuario1

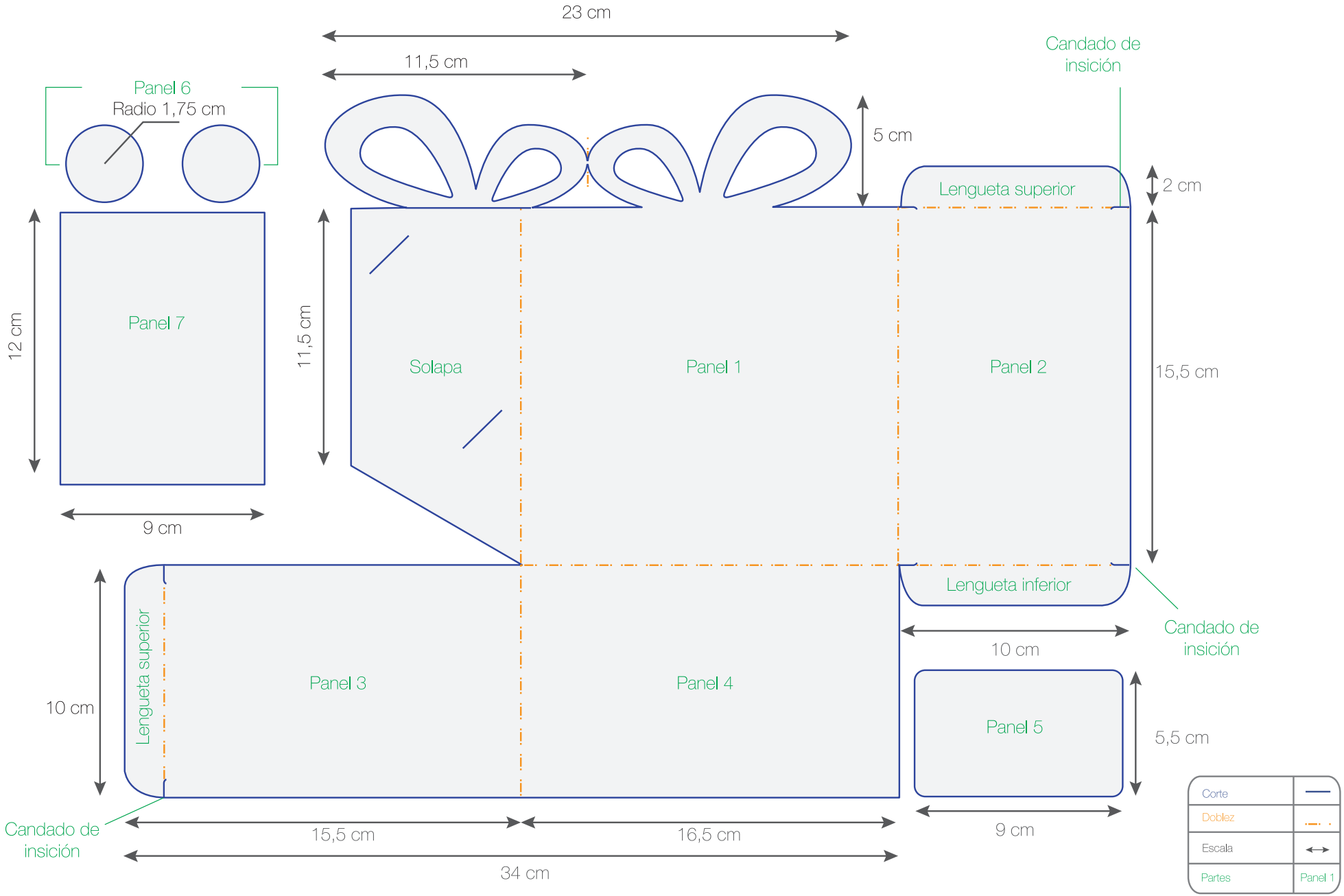



**Figura 54**. Packaging planos técnicos lámina A.




**Figura 55.** Packaging diseño lámina A.

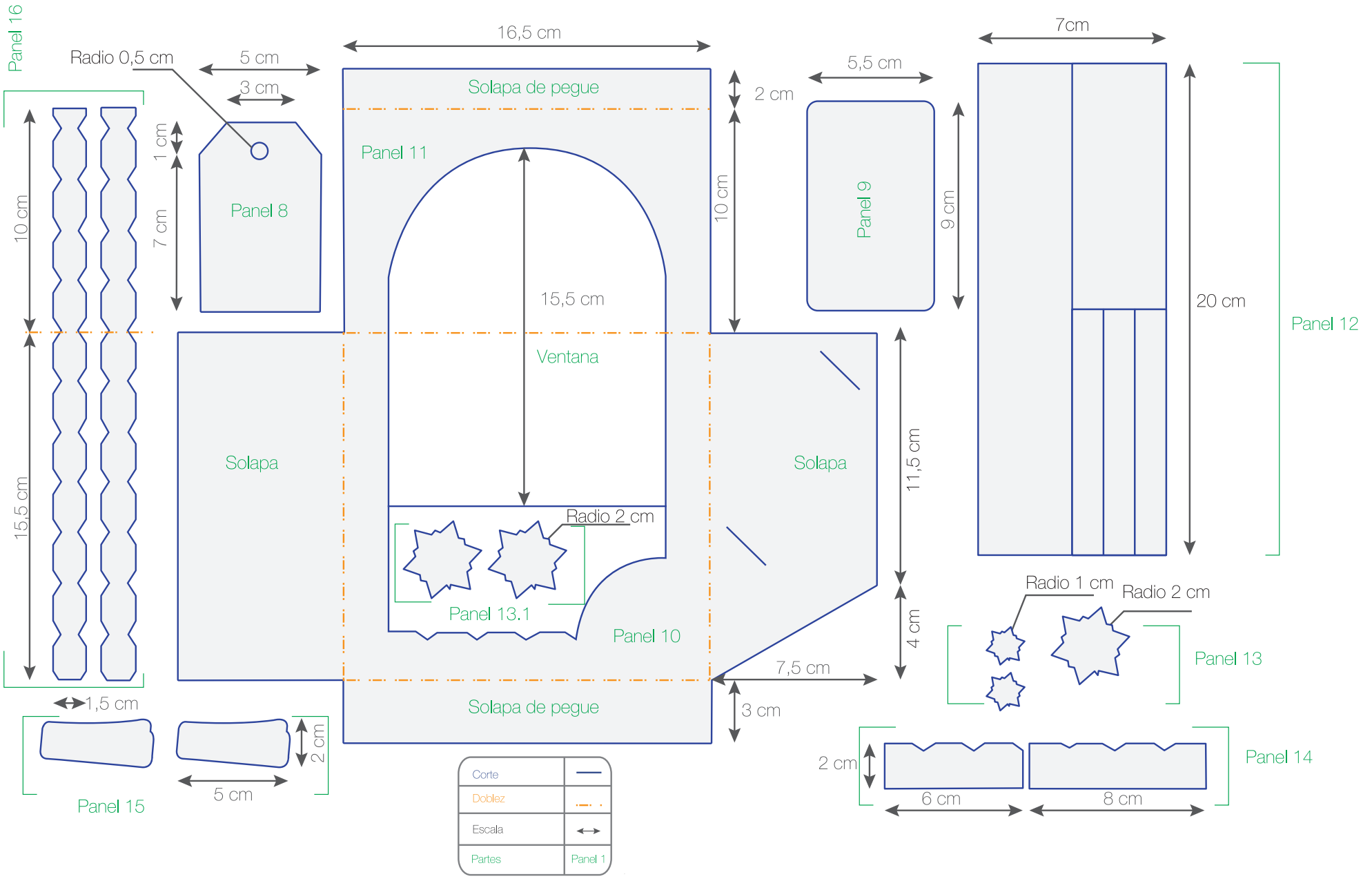



**Figura 56.** Packaging planos técnicos lámina B.




**Figura 57.** Packaging diseño lámina B.

## Señalética




**Figura 58.** Señalética.

### Características

El material Sintra es un panel de espuma de cloruro de polivinilo (PVC) de células cerradas. Es un material ligero pero rígido, durable y resistente a los golpes.

### Formato

En planchas, también se lo puede conseguir en cualquier formato o retazo.

### Gramaje

3 mm de espesor.

### Consideraciones ambientales

No es biodegradable y tiene larga de vida.

### Usos

Se lo utiliza para la señalética; es ideal para rótulos que estarán expuestos por largos periodos a las inclemencias del clima, es decir a exteriores. También es necesario su uso en áreas internas con gran cantidad de humedad, altas temperaturas o salinidad. (Figura 58)

## Lista completa de Señales

### Subsuelo

Parqueadero.



Almacén.



Ascensor.



Bodega.



### Primer piso

Recepción.



Directorio (información, sala de reuniones).



Terapias psicológicas.



Baño directorio.



Cocina.



Comedor.



Capilla.



Atención médica.



Ascensor.



## Segundo piso

2 Baños.



5 Habitaciones adultos (13,12 ,11 y 2 literas)

Habitación niños (6 literas).



Sala comunal.



Terapias ocupacionales.



Sala computación.



Ascensor.



3 Prohibido fumar.



2 Extintores PQS ABC.



5 Basurero.



Fiesta de cumpleaños. Último jueves de cada mes.




2 Almuerzos (3.00).




5 Por favor dejar tendiendo su cama.




1 Empuje para abrir.




3 Mantengamos limpio el albergue.



Dejar cada producto en su lugar. (almacén)




2 Horario de funcionamiento. (Almacén y FUDIS)




1 Solicitamos su nombre, numero telefónico para agradecerle su donación. (Att. La directora)




## Reglamento Interno

Se incluyó las normativas planteadas por la institución respecto a los parámetros que se tienen que cumplir dentro de las instalaciones de FUDIS, caso contrario el huésped puede ser excluido del albergue. (Figura 59)




**Figura 59**. Reglamento interno albergue FUDIS.

## Señalética (Directorio)

### Características

El papel auto adhesivo es un tipo de papel que consta de 3 capas que son: una base con diseños o impresiones, una capa de goma y una flexible como cobertura del adhesivo. Es más resistente al agua y al sol.

### Formato

Los formatos que se encuentran son A1 y A4. También existen en rollo.

### Gramaje

No tiene gramaje.

### Consideraciones ambientales

Es muy difícil de reciclar, los químicos del pegamento hacen que este proceso sea imposible de realizar, sin embargo la opción es usar autoadhesivo con goma a base de agua.

### Uso

Es usado en su mayoría para la impresión de publicidad, debido a su resistencia y acabado. (Figura 60)




**Figura 60.** Directorio.

## Requisitos

Requisitos para ingreso: obligatorio copia de la cédula a color del paciente y acompañante, valor 5 dólares. (Figura 61)




**Figura 61.** Requisitos para ingresar al albergue.

# Digital

## Proceso productivo

WIX es una plataforma de creación de páginas web gratuita, fácil de usar, no se necesita tener conocimientos de programación lo que facilita al momento de desarrollar la web, además de ser amigable con los motores de búsqueda. El editor WIX permite realizar preguntas si es que se tiene algún problema durante su desarrollo.

## Detalles constructivos

En la parte técnica, WIX trabaja con tecnología HTML5; lo que permitió adaptar los diseños  a todo tipo de dispositivos móviles como celulares, tabletas.

## Optimización de material

Para el desarrollo se consideró los tamaños de los dispositivos con mayor flujo, estos son: Ipad mini 1024 x 768 píxeles, IPhone 5 1136 x 640 píxeles y Macbook 1280 x 800 píxeles.

Por ello se enfatizó y adaptó el contenido en los distintos dispositivos para que su diseño adaptable pueda ser apreciado. (Figura 62)

## Mantenimiento

De igual manera, para la administración del contenido del sitio web desarrollado, se realizará una capacitación básica en el Albergue sobre la utilización del programa WIX para poder configurar ítems básicos. Tiempo aproximado de la capacitación una hora.




**Figura 62.** Mockups dispositivos móviles FUDIS.

## Validación del proyecto de diseño

El plan de validación consiste en utilizar distintos instrumentos, los cuales permitan determinar si las características del material para el diseño identitario cumple o no con todos los requisitos para hacer una parte importante del proceso de diseño para alcanzar el objetivo general. (Figura 63)

| Tácticas | Finalidad | Requerimientos | Atributo | Técnica / procedimiento | Instrumento /segmento | Si cumple | No cumple | Acciones a tomar |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Manual de Identidad Corporativa | Unificar y estandarizar la creación de futuras piezas de comunicación con el sistema actual propuesto | Unidad visual | Archivos disponibles para descarga y uso por distintos usuarios | Descargar archivos de una nube en formatos CMYK o RGB | link drive | ✓ | | Ninguna |
| | | Disponibilidad de archivos | Archivos disponibles para descarga y uso por distintos usuarios | Pedir a un diseñador que arme un arte para un post de Facebook. | crear post y subir al link drive | ✓ | | Ninguna |
| Marca | Dar a conocer la institución y fortalecer los procesos de identidad de la fundación | 1.-Pregnancia | Recordar elementos de la marca | Preguntar a 10 personas sobre los elementos visuales que constituyen la marca. Mostrar durante 10 segundos la marca a personas que no han tenido contacto alguno con la misma, retirarla y preguntar qué elementos recuerda. Mire durante 10 segundos la marca a personas que no han tenido contacto alguno con la marca, retirar la marca y preguntarle qué elementos recuerda. | Cuestionario No. 1A / | ✓ | | Ninguna |
| | | 2.-Versatilidad | Capacidad de reproducir en distintos medios como corte láser, grabados, repujados | Realizar un grabado y corte láser en 1 material sólido. | corte y grabado en madera (mdf 3mm) | ✓ | | Ninguna |
| | | 3.-Sentido de pertenencia a la Fundación | filosofía vs atributos de marca propuesta | Realizar cuestionario.Preguntar a personas que trabajen o tengan relación directa con la misma.- Cuestionario para validar el perfil de imagen real del Albergue FUDIS) | Cuestionario No. 1B (P.Directo y P. Indirecto) | ✓ | | Ninguna |
| | | | Valores de la filosofía de la organización representados visualmente | Encuesta realizada a directiva Albergue FUDIS | Cuestionario No. 1C | ✓ | | Ninguna |
| Sitio web | Difundir información y captar de recursos | Acceder desde cualquier dispositivo móvil u ordenador | 1.-Acceder desde cualquier dispositivo móvil u ordenador | Verificar que la información se presente claramente en distintos dispositivos. | Cuestionario No. 3 / | ✓ | | Ninguna |
| | | Navegación sencilla | Flat design | Ingresar al sitio web e interactuar, al final contestar el cuestionario. | | | ✓ | Restructurar el diseño de las secciones galería y nosotros para facilitar la navegación |
| Packaging | Generar ingresos económicos mediante la compra y venta de productos | Proteger el producto en su distribución y venta | Material resitente y que permita ser armado facilmente | Manipulación:Pedir a un Voluntario que construya el empaque (fotografías) Paso1 una arme la caja y realizar cuestionario a y b | Cuestionario No. 5 A / al menos 3 voluntarios | | ✓ | Etiquetar las piezas y crear un video tutorial para el armado del empaque. |
| | | Oportunidad de establecer vínculo con el usuario | Promocionar el albergue y sus productos (Gift cards, direccionamiento al catálogo digital productos WEB | Pedir a usuarios: que describa su experiencia al momento de abrir el producto. | Cuestionario No. 5 B / voluntarios que armaron las cajas | ✓ | | |

**Figura 63.** Plan de validación del proyecto de diseño.

## Manual de identidad.

Para la validación del manual de identidad corporativa se pidió a cinco usuarios que accedan al portal web y comprueben la disponibilidada de los archivos digitales y análogos correspondientes a este producto. Para su confirmación se procedió a solicitar que compartan mediante un enlace público en google drive el documento al cual pudieron acceder en un inicio. En caso de existir algún problema con el acceso a los archivos digitales y análogos la validación sería negativa. Como segundo paso se solicita a un diseñador que colabore con la creación de un post para Facebook. En el cual se respeten los lineamientos del diseño identitario para FUDIS. (Figura 64)

En el siguiente vínculo se puede apreciar la información https://drive.google.com/open?id=1_w9j91PCG40b9kiU1r9AKCWqZ0goB4pS

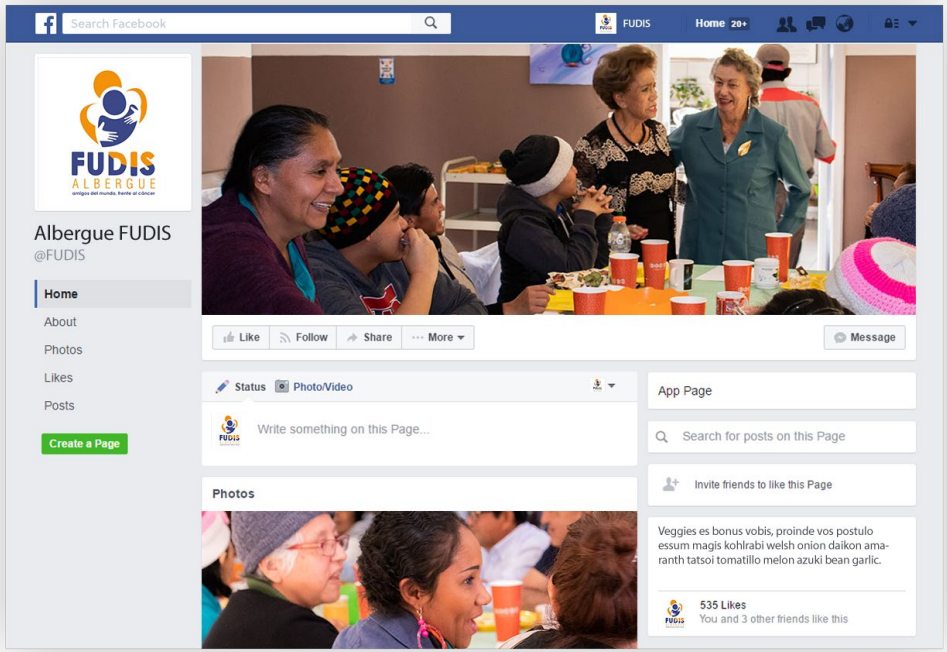



**Figura 64.** Validación manual de identidad corporativa.



## Marca

La evaluación de la marca diseñada se basó en los requerimientos conceptuales, perceptuales y operativos alineados al contexto del libro “Tierra de nadie. Una Molestia introducción al estudio del Diseño” la cual introduce al estudio de Diseño por Gustavo A. Valdés de León, quien relaciona el lenguaje técnico de diseño de una forma entendible ya que el público objetivo requiere manejo de terminologías que no generen confusión o mala interpretación.

Como primer paso, se validó la marca por medio de la relación que tienen los signos visuales respecto a los conceptos adoptados en el desarrollo de la propuesta, esta actividad se desarrolló con 10 personas que no tenían ningún contacto con el albergue. En un inicio se les mostró el imagotipo realizado durante diez segundos, a continuación se les pidió realizar la encuesta. Al finalizar, se determinó que las personas sí identificaron o relacionaron la simbología planteada en el concepto, asociándola con términos de: una persona abrazando a otra, protección de los pacientes, manos apoyadas sobre la espalda, ayuda, cuidado, ayuda de pacientes, sensación de paz, solidaridad. Una de las maneras más eficaces de plasmar la información fue al momento de dedicar unos minutos para recrear lo que más recordaban. El resultado de todos los bocetos relacionan y se asocian a las manos del imagotipo. (Figura 65)

◂ Reducir el impacto global mediante la reutilización de materiales como el cartón.

# 1A Cuestionario
## VALIDACIÓN DE MARCA

Objetivo: Validar la relación del signo visual con los conceptos identitarios adoptados en la propuesta del logotipo.

**Instrucciones: Por favor, dedique unos minutos para contestar las siguientes preguntas. Agradeceremos todos los comentarios adicionales que desee hacer. La finalidad de este cuestionario es exclusivamente académica.**

Mire la marca propuesta y luego escriba sus respuestas a las siguientes preguntas:

**1.-** ¿Del logotipo anterior expuesto que es lo que más recuerda?

Las ideas que más recuerdan las personas son
Persona abrazando a otra
Protección de los pacientes
Manos sobre la espalda

**2.-** ¿Qué valor o símbolo fue lo que más apreció en el logotipo anterior expuesto?

Lo que más se apreció son:
Abrazo
Manos
Color
Solidaridad

**3.-** ¿A qué servicio cree usted que corresponde el logotipo?

Alas personas asocian el logotipo
como servicio de:
Acogida de pacientes
Ayuda de pacientes
Solidaridad
Cuidado

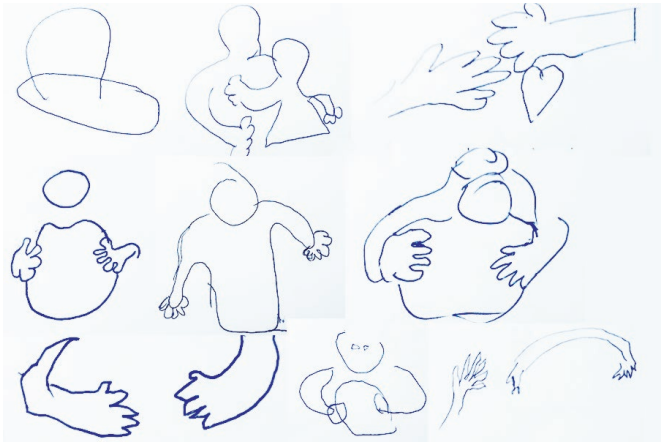
**4.-** ¿Tuvo alguna dificultad en los textos al momento de leer: qué recuerda de los textos?

Las personas logran recordar del identificador:
Albergue FUDIS
Albergue
Cabe mencionar que más se enfocaron en el isotipo, por lo
cual no tomaron mucho en cuenta los textos.

**5.-** Respecto al color ¿Tuvo alguna sensación, recuerdo o relación sobre la cromática utilizada en el logotipo?

La cromática lo relaciona a
aspectos como:
Sensación de paz
Sensación de ayudar
Sensación de contribuir

**6.-** Podrías dedicar algunos minutos para dibujar lo que más recuerde del logotipo anterior expuesto. (Tiempo máximo dibujo un minuto)



¡Muchas gracias!

**Figura 65.** Validación marca.

Como segundo paso se validó con el público que tiene relación directa con el albergue con el fin de entender cómo los valores de la filosofía están representados en la propuesta de marca; se observó que todos los parámetros establecidos sobre imagotipo tuvieron una buena acogida. Es decir, la marca planteada es muy fácil de entender y de asociarla. Además, con la cromática e imagotipo planteado se sienten más identificados y les gustaría que en un futuro se implemente el la marca propuesta . Dentro de esta encuesta se incluyó el concepto de diseño donde el público objetivo calificó de forma excelente asociando el concepto: “un hogar en un solo lugar” de acuerdo a la configuración de formas establecidas en la marca. (Figura 66)

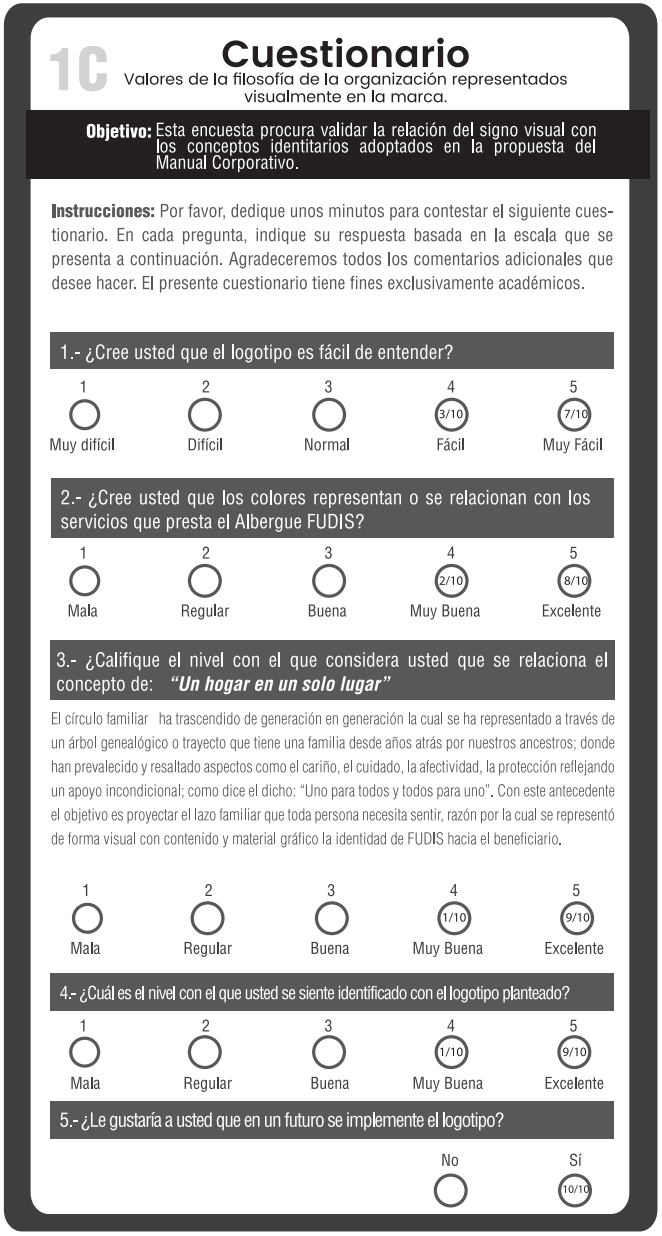



**Figura 66.** Validación concepto adquirido.

También se realizó una validación con respeto a la versatilidad de la marca en la capacidad de reproducir su isotipo en distintos medios, como el corte a láser en una superficie de MDF espesor tres milímetros. (Figura 67)




**Figura 67**. Corte a láser en superficie MDF.

Para concluir, se realizó una encuesta a la Directiva, con el fin de determinar como están establecidos los atributos de marca con su filosofía. (Figura 68) Como resultado de esta encuesta fue muy gratificante observar que los atributos anteriormente estudiados en el perfil de identidad corporativa evidencian un cambio de comportamiento y apropiación e incluso les gustaría que en un futuro se implemente el imagotipo desarrollado, mostrando una acogida positiva. (Figura 69)



**Figura 68.** Validación con la directora ejecutiva del albergue.

**1B** **Cuestionario**
FILOSOFIA VS ATRIBUTOS

Objetivo: Validar la relación del perfil de imagen implementada del Albergue FUDIS

Por favor, dedique unos minutos para contestar las siguientes preguntas. Agradeceremos todos los comentarios adicionales que desee hacer. La finalidad de este cuestionario es exclusivamente académica.

**Instrucciones:** Mire la marca propuesta y luego califique cada uno de los siguientes atributos de la fundación y asócielo con el nivel que usted se siente más familiarizado. Tenga en cuenta que **(1)** corresponde a la menor valoración y **(5)** a la mayor valoración.

**1.-Crecimiento:** Sostener y ampliar la cobertura de los servicios que se prestan, ante la demanda existente. La finalidad es poder Culminar nuestro hogar y así poder prestar un servicio integral en un mismo lugar.

*¿En qué nivel el atributo de Crecimiento se refleja en el logotipo expuesto?* 1 2 3 4 (2/5) 5 (3/5)

**2.-Calidad:** Brindar soporte profesional psicológico, emocional y espiritual a pacientes y familiares hospedados, proporcionándoles el acompañamiento necesario.

*¿En qué nivel el atributo de Calidad se refleja en el logotipo expuesto?* 1 2 3 4 5 (5/5)

**3.-Integridad:** Capacitar mediante programas que se mantienen con distintas instituciones como universidades, colegios en la prevención oportuna del Cáncer.

*¿En qué nivel el atributo de Integridad se refleja en el logotipo expuesto?* 1 2 3 4 (1/5) 5 (4/5)

**4.-Continuidad:** Impulsar acciones solidarias en personas y empresas, que permitan obtener donaciones continuas para el buen funcionamiento del Albergue.

*¿En qué nivel el atributo de Continuidad se refleja en el logotipo expuesto?* 1 2 3 4 5 (5/5)

**5.-Amigable:** Conseguir una participación conjunta de pacientes, familiares y voluntarios/as en los distintos programas de trabajo, como también la actuación del personal administrativo y de servicio.

*¿En qué nivel el atributo de Amigable se refleja en el logotipo expuesto?* 1 2 3 4 5 (5/5)

**Figura 69.** Validación filosofía vs atributos.

## Empaque

La validación del empaque se realizó con usuarios que no tienen contacto con el albergue, con el fin de determinar aspectos estéticos y funcionales. (Figura 70) El usuario primero interactúo y manipuló el producto, se le solicitó que lo abra y lo observe detenidamente. Una vez realizado el primer paso se les entregó la encuesta la cual validó aspectos estéticos y funcionales del empaque. En este contexto se abordó parámetros sobre su lenguaje formal, lenguaje cromático, atributos tangibles, imágenes, textos, materiales, costos y marca.

Se determinó que el empaque, de acuerdo a las experiencias, tuvo un impacto muy bueno y positivo. Las cualidades que más se destacan son su transparencia y vista panorámica que poseen, mencionaron que no necesitan abrir el producto para observarlo. También se obtuvo buenos comentarios sobre las Gift Cards que visualizan al momento de abrir el empaque, lo cual enriqueció totalmente la experiencia del usuario.

El aspecto que más llamó la atención fue el contenido interno y la transparencia del producto, donde se evidencia que los usuarios se ven cautivados con la presentación limpia y delicada que este tiene ya que no existe necesidad de abrirlo para conocer su contenido. (Figura 71)




**Figura 70.** Validación empaque.

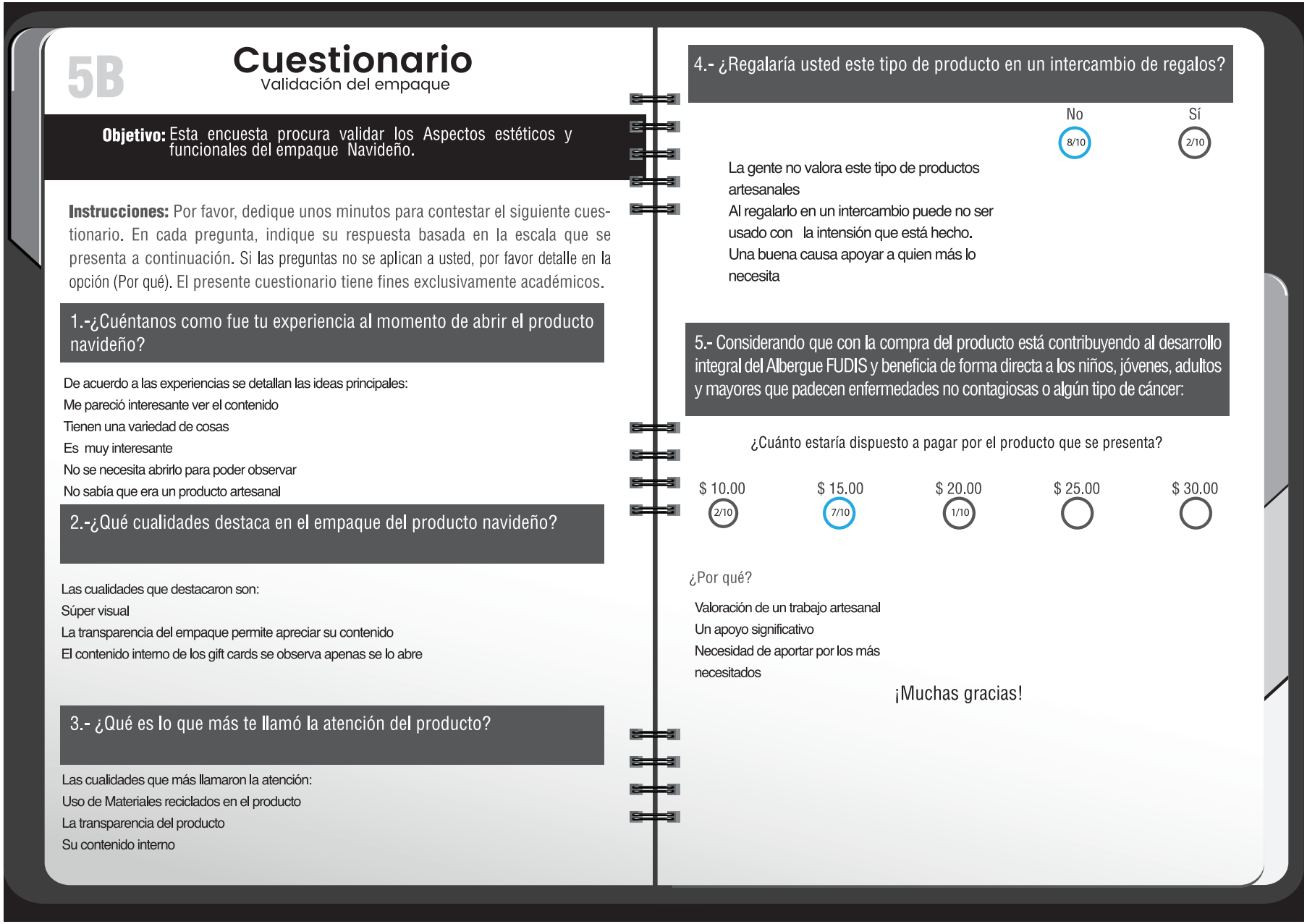



**Figura 71.** Validación aspectos estéticos.

El producto tuvo una acogida negativa al momento de plantearlo como regalo para otra persona en la situación de un intercambio de regalos en época Navideña, ya que no todas las personas valoran este tipo de trabajo

El costo del producto estaría establecido por un valor de 15 dólares al ser un apoyo representativo para las personas que necesitan ayuda. Los tres aspectos que más se destacaron en el empaque son su diseño, tamaño y envoltura, donde el grado de importancia respecto al usuario lo que más destaca es su envoltura, seguido por su tamaño y finalmente su diseño. (Figura 72)

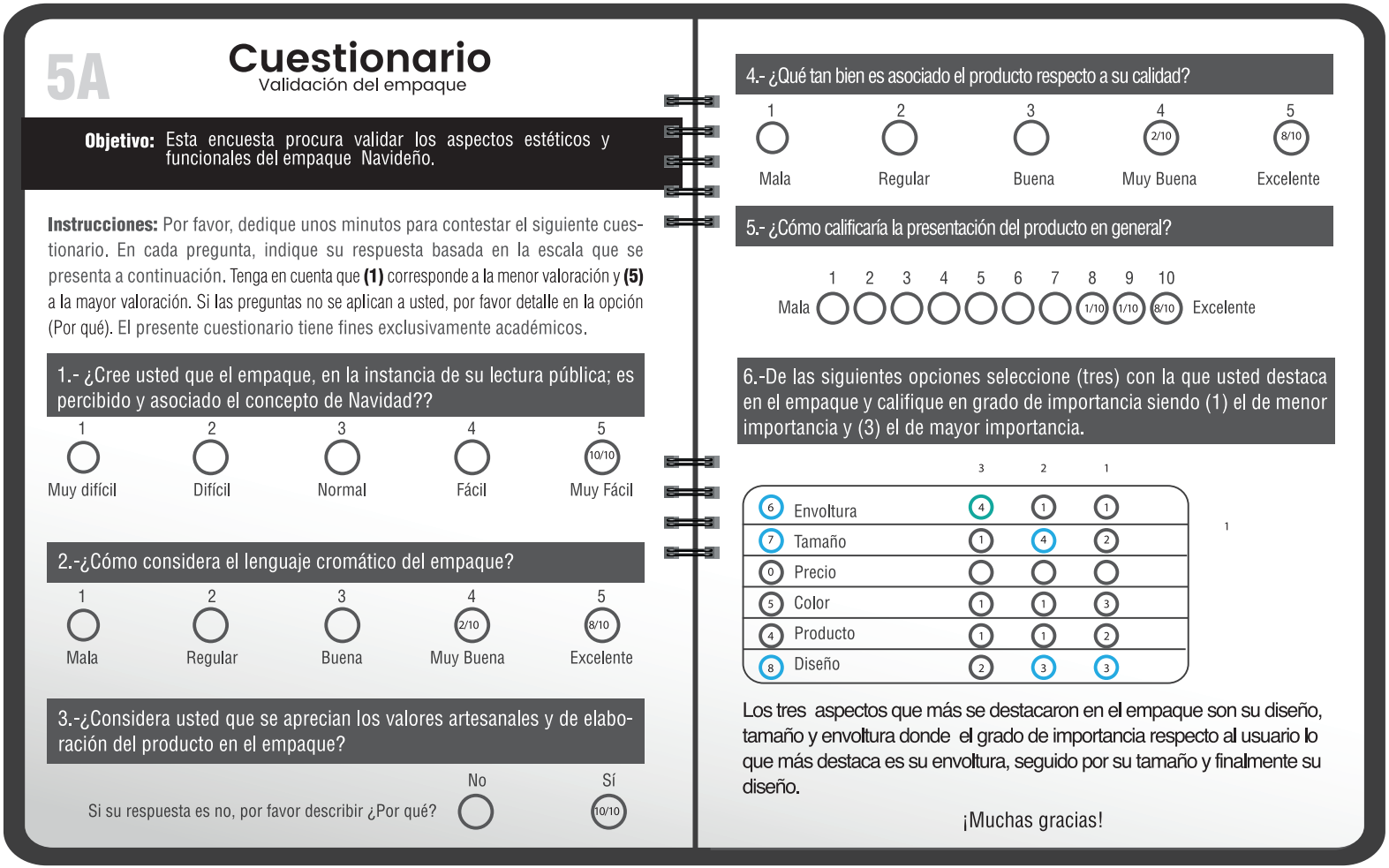



**Figura 72.** Validación aspectos funcionales.

## Sitio web

Para la validación del sitio web se pidió a los usuarios acceder al sitio web (ordenador de escritorio y dispositivos móviles) con el fin de que interactúen y naveguen en el mismo. (Figura 73) Se realizó el test de validación del sitio web, donde los usuarios reconocen la necesidad de apoyar, ayudar y contribuir en el albergue mediante la exposición del video inicial de la página web, el cual evidencia simplicidad y claridad de los procesos internos del albergue.

Como dato importante al momento de realizar el test en la institución, cabe mencionar que los encuestados experimentaron una sensación de familiaridad al reconocer en el video introductorio de la página web varios momentos que ellos mismos experimentaron. Durante el proceso de validación se concluyó que la interfaz del sitio es sencilla ya que direcciona el contenido de forma lineal y descendente lo cual facilita la navegación mediante la utilización del ratón del ordenador, y es amigable con el usuario, gente que no está familiarizada con medios tecnológicos.

Se estableció que la página está bien distribuida en cuanto al contenido, el 100% de los usuarios consideraron que en ningún momento les pareció que existía demasiado texto y su adaptación para los diferentes tipos de dispositivos fue considerado excelente. (Figura 74)

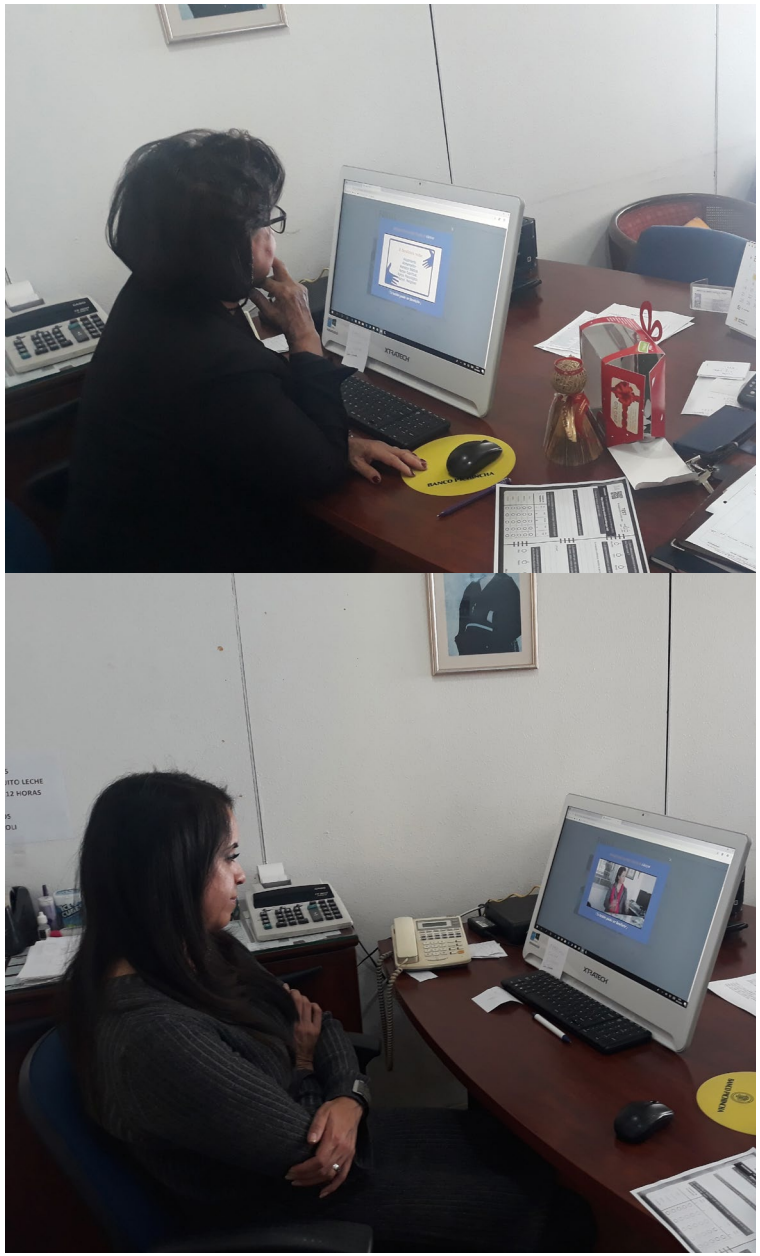


**Figura 73.** Navegación en el sitio web de los funcionarios del albergue durante la validación.

3A

# TEST
DE VALIDACIÓN DE SITIO WEB

**Instrucciones** Por favor ingrese la dirección del sitio web del Albergue FUDIS:

**https://ideas-saksay.wixsite.com/albergue-fudis**

## 1.- Describa que temas se explican en el video.

Se detallan las ideas principales de los encuestados:
Ayudar y colaborara a la gente que tienen cáncer
Los valores de servicio y voluntariado en el centro
Servicio de ayuda en el albergue
La explicación es clara

## 2.- ¿Qué tan amigable le pareció navegar por las diferentes ventanas del sitio?

Las principales ideas de navegación en el sitio web son:
El propósito Es evidente desde la primera pagina
Sencillo y amigable muchas imágenes que integran al observador
Fácil de entender y manejar

## 3.- Determina la facilidad que tuvo para navegar a través de los siguientes ventanas del menú:

| **Ventanas de Navegación:** | Muy difícil **1** | Difícil **2** | Normal **3** | Fácil **4** | Muy Fácil **5** |
|---|---|---|---|---|---|
| Inicio | ○ | ○ | 1/10 | 2/10 | 7/10 |
| Nosotros | ○ | ○ | 2/10 | 1/10 | 7/10 |
| Productos | ○ | ○ | 1/10 | 2/10 | 7/10 |
| Galería | ○ | ○ | 3/10 | 2/10 | 5/10 |
| Contacto | ○ | ○ | 1/10 | 2/10 | 9/10 |

## 4.- ¿Cómo calificarías el desplazamiento en la ventana principal mediante la utilización de la "Rueda o scroll" ?

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | 1/10 | 1/10 | 8/10 |
| Muy difícil | Difícil | Normal | Fácil | Muy Fácil |

## 5.- ¿En algún momento te pareció que existía demasiado texto?

| | Sí | No |
|---|---|---|
| Si su respuesta es afirmativa, especificar en qué momento: | ○ | 10/10 |

## 6.-¿El sitio web hace referencia de salvar, cuidar y proteger de niños, jóvenes, adultos y ancianos que padecen algún diagnóstico de cáncer?

| No | Sí |
|---|---|
| 2/10 | 8/10 |

Se detallan las respuestas que no hacen referencia a lo anterior expuesto
La información es muy general
En ninguna parte me fije que eran personas enfermas de cáncer, únicamente en los testimonios se referían al cáncer
Se detallan las ideas generales de las respuestas afirmativas
En cada sesión se enfatizan el propósito de ayudar a pacientes con cáncer
La información proporcionada explica para qué es y para quién.

## 7.-¿Cómo calificaría el nivel de adaptación del contenido del sitio web a los diferentes dispositivos móviles como: celular, tableta y computador?

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | ○ | ○ | 10/10 |
| Mala | Regular | Buena | Muy Buena | Excelente |

¡Muchas gracias!

**Figura 74.** Validación test sitio web.

## Costos del proyecto y de diseño

Este proyecto ha sido realizado en su totalidad como Trabajo de Fin de Carrera, razón por la cual el costo de diseño no ha sido calculado oficialmente y durante todo el proceso se ha optimizado recursos para que el valor no sea excesivo, pues se trata de un proyecto piloto que se espera pueda ser puesto en práctica en un futuro.

Para poder implementar el proyecto, es necesario conocer el presupuesto total (incluido diseño) que se requiere; para el cálculo del mismo se tomó como referencia los costos del tarifario de precios realizado por el Instituto Metropolitano de Diseño, donde las ONG son consideradas como clientes tipo A, lo que conlleva costos excesivos (Instituto Metropolitano de Diseño, 2019). Sin embargo en esta ocasión se hace una excepción debido a que FUDIS si bien es una ONG aún se encuentra en un estado de formación. Por lo cual, el costo se reduce a fin de hacer un aporte a la comunidad y facilitar el acceso material de diseño que busca implementar este proyecto.

Una vez realizados los diferentes cálculos de producción del material identitario, se tabulan los datos en la tabla de cálculos, considerando el valor a cobrar por hora como diseñador en aspectos creativo y operativo. Se detalló también los costos de producción del manual de identidad corporativa, sitio web, señalética y empaque. En las siguientes tablas se puede observar el desglose de cada uno de ellos. (Ver tabla 4 y 5) Estas tablas también permiten realizar un cálculo rápido y aproximado de las posibles ganancias para el albergue.

Dentro del sitio web se tendrá que realizar un pago de forma mensual de $8, 25 dólares por el servicio de hosting; adicional se incluye el valor de tres servicios cuatrimestrales para actualizar el sitio web y así poder construir la marca, actualizándose con las diferentes actividades que se realice en el albergue durante el año de implementación.

**Tabla 4.** Costos elaboración productos.

**Costos de la elaboración de los productos de Trabajo de Titulación**

| | |
|---|---|
| **Proyecto:** | manual de identidad corporativa |
| **Producto 1:** | |

| Cantidad | Descripción | P. Unitario | Valor de Venta |
|---|---|---|---|
| 60 | impresión digital cartulina | $ 0,69 | $ 41,40 |
| 1 | encuadernación en tapa dura / esiral | $ 12,00 | $ 12,00 |
| | | Subtotal: | $ 53,40 |
| | | 12% IVA: | $ 6,41 |
| | | **TOTAL:** | **$ 59,81** |

| | |
|---|---|
| Proyecto: | Sitio web |
| Producto 2: | |

| Cantidad | Descripción | P. Unitario | Valor de Venta |
|---|---|---|---|
| 12 | hosting | $ 8,25 | $ 99,00 |
| 3 | administración contenido | $ 30,00 | $ 90,00 |
| 1 | propiedad intelectual | $ 232,00 | $ 232,00 |
| | | Subtotal: | $ 421,00 |
| | | 12% IVA: | $ 50,52 |
| | | **TOTAL:** | **$ 471,52** |

| | |
|---|---|
| Proyecto: | Empaque |
| Producto 3: | |

| Cantidad | Descripción | P. Unitario | Valor de Venta |
|---|---|---|---|
| 100 | impresión A3 tiro (50 uniddes) | $ 0,49 | $ 49,00 |
| 50 | hojas de acetato A4 | $ 0,25 | $ 12,50 |
| | | Subtotal: | $ 61,50 |
| | | 12% IVA: | $ 7,38 |
| | | **TOTAL:** | **$ 68,88** |

| | |
|---|---|
| Proyecto: | Papelería básica |
| Producto 3: | |

| Cantidad | Descripción | P. Unitario | Valor de Venta |
|---|---|---|---|
| 80 | tiro A3 (100o tarjetas de presentacion) | $ 0,59 | $ 47,20 |
| 50 | A3 resultado 100 hojas menbretadas | $ 0,59 | $ 29,50 |
| 100 | sobres | $ 0,69 | $ 69,00 |
| 100 | carpetas | $ 0,97 | $ 97,00 |
| | | Subtotal: | $ 242,70 |
| | | 12% IVA: | $ 29,12 |
| | | **TOTAL:** | **$ 271,82** |

| | |
|---|---|
| Proyecto: | señaletica |
| Producto 3: | |

| Cantidad | Descripción | P. Unitario | Valor de Venta |
|---|---|---|---|
| 55 | sintra A4 | $ 1,95 | $ 107,25 |
| 3 | papel auto adhesivo | $ 18,25 | $ 54,75 |
| | | Subtotal: | $ 162,00 |
| | | 12% IVA: | $ 19,44 |
| | | **TOTAL:** | **$ 181,44** |

**Tabla 5.** Cálculo de precio de diseño.

## TABLA PARA EL CALCULO DE PRECIO DE DISEÑO

*(Basado en horas de trabajo creativo y operativo)*

| | |
|---|---|
| **Cliente:** | Albergue FUDIS (Fundación Ecuatoriana para el Desarrollo Integral y Solidario |
| **Contacto:** | Directora Ejecutiva Amparo de Páez |
| **Proyecto:** | Diseño de identidad corporativa para que fortalezca los procesos de difusión y captación de recursos |
| **Producto:** | Manual de Identidad Corporativa |
| **Características:** | |

**1 — DISEÑO**

| CREATIVO | VALOR BASE PARA EL CALCULO | $ 1.668,36 |
|---|---|---|
| Total horas laborables al mes | | 160 |
| Valor hora | | $ 10,43 |
| Horas estimadas de trabajo creativo | | 250 |
| Valor bruto por Diseño Creativo | | $ 2.606,82 |

| OPERATIVO | VALOR BASE PARA EL CALCULO | $ 834,18 |
|---|---|---|
| Total horas laborables al mes | | 160 |
| Valor hora | | $ 5,21 |
| Horas estimadas de trabajo operativo | | 150 |
| Valor bruto por trabajo operativo | | $ 782,04 |

| | |
|---|---|
| **VALOR BRUTO POR DISEÑO** | **$ 3.388,86** |
| **DIAS LABORABLES** | **50 día(s)** |

**2**

| Gastos Variables | Cantidad | V.U. | Subtotal |
|---|---|---|---|
| Fotógrafo (Fotografía) | 20 | $ 10,00 | $ 200,00 |
| Editor contenido digital WEB | 1 | $ 945,00 | $ 945,00 |
| Productor Audiovisual | 1 | $ 500,00 | $ 500,00 |
| Animador 2D - 3D / Animación | 1 | $ 70,00 | $ 70,00 |
| VALOR BRUTO POR MOD | | | $ 1.715,00 |

| TRANSPORTE * | Cantidad | V.U. | Subtotal |
|---|---|---|---|
| Bicicleta (mantenimiento) | 2 | $ 20,00 | $ 40,00 |
| Taxi | 10 | $ 10,00 | $ 100,00 |
| Bus | 20 | $ 0,25 | $ 5,00 |
| **SUB-TOTAL TRANSPORTE** | | | **$ 145,00** |

**3**

| Producción, modelos, prototipos * | Cantidad | V.U. | Subtotal |
|---|---|---|---|
| Machote, modelo, prototipos | 1 | $ 50,00 | $ 50,00 |
| Impresiones (papel, cartulina) | 50 | $ 0,97 | $ 48,50 |
| Terminados gráficos | 1 | $ 100,00 | $ 100,00 |
| Digitalización | 1 | $ 15,00 | $ 15,00 |
| Planos impresos | 10 | $ 0,97 | $ 9,70 |
| Empaques | 5 | $ 0,97 | $ 4,85 |
| **SUB TOTAL IMPRESIÓN Y PRODUCCIÓN DE MODELOS** | | | **$ 228,05** |

**4**

| EQUIPOS DE OFICINA (h) *susceptible de descuento* | |
|---|---|
| Computador de escritorio | $ 2.500,00 |
| Cámara fotográfica | $ 600,00 |
| Monitor HD | $ 250,00 |
| Tableta gráfica | $ 300,00 |
| Scanner | $ 200,00 |
| Disco duro externo | $ 150,00 |
| Router | $ 120,00 |
| Tablet | $ 500,00 |
| Smartphone | $ 400,00 |
| Teléfono fijo | $ 50,00 |
| **Valor inicial (colocar el valor de todos los equipos a depreciar)** | **$ 5.070,00** |
| Período de vida útil (en años) | 3 |
| TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL | $ 1.690,00 |
| Mensual | $ 140,83 |
| Diaria | $ 6,71 |
| Valor por Hora | $ 0,84 |
| **SUB TOTAL EQUIPOS DE OFICINA** | **$ 335,32** |

**5**

| MATERIALES E INSUMOS DE OFICINA - INSTRUMENTOS DE USO DIARIO (h) | |
|---|---|
| Perforadora | $ 9,20 |
| Grapadora | $ 12,00 |
| Sello | $ 5,00 |
| Estilete | $ 5,00 |
| Tijeras | $ 2,00 |
| Lápices de color | $ 100,00 |
| Rotuladores | $ 10,00 |
| Resma de papel | $ 30,00 |
| Cinta adhesiva | $ 0,60 |
| Masquin | $ 0,95 |
| Clips | $ 1,80 |
| Tachuelas | $ 2,30 |
| Carpetas | $ 3,50 |
| Sobres | $ 6,50 |
| **Valor inicial (colocar el valor de todos los instrumentos)** | **$ 188,85** |
| Período de vida útil (en años) | 1 |
| TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL | $ 188,85 |
| Mensual | $ 15,74 |
| Diaria | $ 0,52 |
| Valor por Hora | $ 0,07 |
| **SUB TOTAL MATERIALES E INSUMOS DE OFICINA** | **$ 26,23** |

**Tabla 5.ZZZW** Cálculo de precio de diseño.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **MUEBLES Y ENSERES (h)** | | | | | |
| | Estación de trabajo | | | | $ | 550,00 |
| | Sillón de oficina | | | | $ | 165,00 |
| | **Valor inicial (colocar el valor de todos los equipos a depreciar)** | | | | **$** | **715,00** |
| 6 | Periodo de vida útil (en años) | | | | | 5 |
| | Depreciación anual | | | | $ | 143,00 |
| | Mensual | | | | $ | 11,92 |
| | Diaria | | | | $ | 0,40 |
| | Valor por Hora | | | | $ | 0,05 |
| | **SUB TOTAL EQUIPOS DE OFICINA** | | | | **$** | **19,86** |
| | | | | | | |
| | **ARRIENDO (h)** | **Factura** | **Diario** | **Hora** | **Subtotal** | |
| | Valor | 420 | 14 | 0,58 | $ | 233,33 |
| | **SUB TOTAL DEPRECIACIÓN** | | | | **$** | **233,33** |
| | | | | | | |
| | **Servicios Básicos** | **Planilla** | **Diario** | **Hora** | **Subtotal** | |
| | Gastos de energía eléctrica | 30 | 1,00 | 0,04 | $ | 16,67 |
| 7 | Gastos de Agua | 25 | 0,83 | 0,03 | $ | 13,89 |
| | Gastos de telefonía fija | 20 | 0,67 | 0,03 | $ | 11,11 |
| | Datos y Voz | 30 | 1,00 | 0,04 | $ | 16,67 |
| | Internet | 30 | 1,00 | 0,04 | $ | 16,67 |
| | Alarma | 40 | 1,33 | 0,06 | $ | 22,22 |
| | Seguro | 40 | 1,33 | 0,06 | $ | 22,22 |
| | **SUB TOTAL SERVICIOS** | | | | **$** | **119,44** |
| | | | | | | |
| | **RESUMEN** | | | | | |
| | Honorarios profesionales | | | | $ | 3.388,86 |
| | Mano de Obra directa | | | | $ | 1.715,00 |
| | Transporte | | | | $ | 145,00 |
| | Producción, modelos, prototipos | | | | $ | 228,05 |
| | Equipos de oficina | | | | $ | 335,32 |
| | Materiales e insumos de oficina | | | | $ | 26,23 |
| | Muebles y enseres | | | | $ | 233,33 |
| 8 | Arriendo | | | | $ | 233,33 |
| | Servicios básicos | | | | $ | 119,44 |
| | SUB TOTAL PRESUPUESTO | | | | $ | 6.424,57 |
| | Experiencia del diseñador | 0 % - 50 % | | 0% | $ | - |
| | Impacto del proyecto (Bajo - Medio - Alto) | 0% - 100 % | | 0% | $ | - |
| | Imprevistos | | | 10% | | 642,46 |
| 9 | **TOTAL PRESUPUESTO** | | | | **$** | **7.067,03** |
| | | | | | | |
| | ** Presupuesto no incluye impuestos.* | | | | | |
| | Elaborado por: | Daniel Chiriboga | | | | |
| | Tiempo de entrega: | 50 | día(s) | | | |
| | Fecha: | lunes, 8 de abril de 2019 | | | | |

Se considera también un valor de patente por los derechos intelectuales del trabajado realizado.

Para el empaque, se considera la impresión tiro de 100 láminas de formato mega A3 para así obtener 50 unidades, las mismas que se ofertarán en la época de Navidad. Al vender las 50 unidades, la ganancia para el albergue sería de 681,12 dólares sin considerar la mano de obra, que es parte de las terapias ocupacionales ($750 restando el valor de producción de $68.88).

Es esencial que el albergue implemente la papelería básica para poder generar una identidad corporativa lineal; se recomienda que se imprima todo ya que a mayor número de impresiones el costo, tanto de papel como de impresión disminuye. Los artes están previamente establecidos para no tener demasiados desperdicios y así poder disminuir un poco los costos.

La impresión de toda la señalética se puede dividir en dos fases y así solventar de alguna manera los gastos. Se priorizará las señales del primer piso y posteriormente las señales del segundo piso.

En la Tabla 6 se observa el valor total que incluye la elaboración de productos y el costo del diseño.

**Tabla 6.** Costo total.

| | | |
|---|---|---|
| Total elaboración de los productos | $ | 600,21 |
| Total presupuesto | $ | 7.067,03 |
| Total del Proyecto de TFC | $ | 7.667,23 |

## Conclusiones

- Una vez finalizado el proyecto de diseño con enfoque estratégico, se concluye que la nueva identidad corporativa del albergue FUDIS crea sensibilidad en la organización y en todos sus miembros al presentar elementos personalizados y contextualizados con su vida diaria, lo cual aporta en la difusión y captación de benefactores.

- La investigación y metodologías aplicadas, contribuyó a determinar la importancia de ser un líder de imagen corporativa. Y a su vez permitió realizar los ajustes necesarios relacionados a los productos presentados en este proyecto de diseño para que sean los impulsores de alcanzar tal objetivo.

- Las organizaciones no gubernamentales tienen cierto recelo al momento de compartir información con personas ajenas a su comunidad, lo cual genera un desconocimiento global sobre las actividades que realizan, así como de sus benefactores que son eje fundamental para la coexistencia del albergue y beneficiarios.

- Mediante los conocimientos adquiridos en la carrera, se pudo aportar mediante el desarrollo de piezas de comunicación visual a partir de un concepto que reformula y adopta todos los aspectos recopilados a lo largo de la investigación dando sentido y sensibilización de marca al albergue FUDIS.

- Se estableció un eje de partida (manual de identidad corporativa), el cual servirá a futuras generaciones en el desarrollo de imagen.

- La validación de piezas gráficas determinó el interés en proyectos sociales; la organización, beneficiarios y público en general aportó en la difusión y posible captación de recursos; impulsando así el aspecto moral de contribuir con las personas que padecen alguna enfermedad no contagiosa como es el cáncer.

## Recomendaciones

- Al abordar proyectos con problemáticas sociales, es importante realizarlo con un equipo de trabajo, resaltando el hecho de que la institución en la que se va a implementar el proyecto pueda colaborar con un grupo de profesionales que contribuyan en cada una de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos del albergue.

- Considerar la implementación y voluntariado que aborde aspectos de diseño y comunicación para continuar con la construcción de marca y sensibilidad, logrando así su difusión adecuada y captación de recursos a nivel global.

- Con respecto al manual de identidad corporativo del albergue se tendrá que cumplir los lineamientos establecidos y sugeridos en cada una de sus etapas, incluso la propuesta está abierta para que se continúe incluyendo aspectos que se vayan vinculando con el tiempo y que cumplan con el mismo fin de aportar en la difusión y captación del contenido.

- Al ser un país en medio de la globalización, es importante que la información del albergue se adapte también al idioma inglés, el cual es más utilizado a nivel mundial, para así poder hacer uso de la imagen mediante alianzas estratégicas de organizaciones y empresas para vincular con medios de patrocinio y mecenazgo a nivel internacional.

## Bibliografía


- Aljure, A. (2015). El Plan Estratégico de Comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración (1ª ed.). España: Editorial UOC.
- Pratt, A & Nunes. J. (2013). Diseño Interactivo: Teoría y aplicación del DCU (1ª ed.). Barcelona: Editorial Océano,S.L.
- Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren. (2016). Persuasión 33 Técnicas Publicitarias de influencia Psicológica (1ª ed.). España: Editorial Gustavo Gili, S.L
- Ambrose, A. y Aono-Bilson, N. (2010).Bases del diseño: enfoque y lenguaje (1ª ed.). España: Parramón Ediciones, S.A.
- Balas, M. (2011). La gestión de la comunicación en el Tercer Sector (1ª ed.). España: ESIC Editorial.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación (2da. Edición). México: Ed. Pearson.
- Aducci, B. & Keller, A. (2007). Claves del Diseño LOGOS: Capsule (1ª ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili,S.L.
- Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades de la República Ecuatoriana (2014). Registro Nacional de instituciones en el ámbito de la discapacidad:2017[Archivo de datos].Disponible en el sitio Web del CONADIS, http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/biblioteca/
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Carlos, C. y Laura, G. (2008). La comunicación humana en el mundo contemporáneo (3ª ed.). México: Quebecorworld S.A de C.V
- Costa, J. (2008) Señakética Corporativa (2da. Edición). México: Ed. Costa Punto Com Editor.
- Departamento de Comunicación Digital y Social. (s.f.). http://ccs.facmed.unam.mx. Obtenido de http://ccs.facmed.unam.mx/manual.pdf
- Davis, M. (2010). Fundamentos del branding:el libro esencial en el conocimiento de la metodología del proceso de desarrollo de las marcas (1ª ed.). España: Parramón Ediciones, S.A.
- Departamento de comunicación digital y social. Recuperado el 19 de agosto del 2018 http://www.ecuadorencifras.gob.ec/direccion-de-comunicacion-social/
- Fernández, C., & Laura, G. (2016). La comunicación humana en el mundo contemporáneo. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Fundación FUDIS. (2012). Aspecto legal. Obtenido de www.alberguefudis.org: http://www.alberguefudis.org
- Frascara, J. (2012). Diseño Gráfico y Comunicación. Buenos Aires: Ediciones infinito.

# Bibliografía


- Gavin, A. y Paul, H. (2009). Fundamentos del Diseño gráfico Los principales factores que intervienen en el diseño gráfico, como profesión y arte visual (1ª ed.). España: Parramón Ediciones, S.A.

- Gavin, A. y Paul, H. (2010). Bases del diseño: Metodología del Diseño (1ª ed.). España: Parramón Ediciones, S.A.

- Hayes, Bob E. (2006). Cómo medir la satisfacción del cliente (2ª ed.). México: Editorial Mexicana.

- Instituto Metropolitano de Diseño (s.f)[2]. Tarifario de precios base sugeridos. Recuperado el 27 de enero del 2019 de http://lametro.edu.ec/ejez/tarifario-sugerido-ecuador/

- Milton, A y Rodgers, P. (2013) Métodos de investigación para el diseño de producto (1ª ed.). España: Art. Blume, S.L.

- Mera, L. (2015). Mirando más allá de la Discapacidad. 1st ed. [Pdf] Quito: Marcia Villafuerte G. Disponible en: https://drive.google.com/file/d/0B0CkAxaKIB1WVWpmSkd-4bWxLbUU/view [Acceso 19 jun. 2017].

- Ñaupas, P. H., Mejía, M. E., Novoa, R.E. y Villagómez, A. P. (2014) Metodología de la Investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis (4ª ed.). Colombia: Ediciones de la U.

- Rodríguez, L. (2004) Diseño Estrategia y táctica (1ª ed.). México: Siglo XXI Editores,S.A de C.V.

- Secretaría Nacional de Desarrollo – Semplades. (2017). Plan Nacional Para el Buen Vivir.Recuperado de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021-Resumen-Ejecutivo.pdf

- Wheeler, A. (2013). Diseño de Marcas: Una guía para todo el equipo de creativos de marcas. (4ª ed.).España: Ediciones Grupo Anaya, S.A.