



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO

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

**“Diseño de un sistema de identidad visual que unifique la
promoción de los productos ofertados por Protección Animal
Ecuador (PAE)”**

Nombre:

Marco Andrés Chiriboga Toro

Directora:

Dis. Claudia Mora

Quito, septiembre 2014

ÍNDICE GENERAL

Introducción	6
Definición del Problema	7
Justificación	17
Objetivos	18
Marco Teórico	19
Metodología	21

CAPÍTULO 1. Contextualización del proyecto

Protección animal: Problemas y alternativas para disminuir la sobrepoblación canina a nivel mundial; Diseño y Comunicación	23
---	----

1.1 Análisis de situación de PAE

1.1.1 Situación económica	24
1.1.2 Acción y medidas para educar a la población.	31

1.2 El Diseño Gráfico y el Desarrollo Cultural

1.2.1 La comunicación visual	35
1.2.2 La comunicación institucional; El sistema de identidad	36
1.2.3 Branding. Cultura material y emocional	44

1.3 Diseño; Publicidad y el Sistema de Identidad

1.3.1 Sistema de Identidad	47
1.3.2 Comunicación Corporativa	59
1.3.3 Gestión Estratégica	51

CAPÍTULO 2. Planteamiento teórico y requerimientos de diseño.

Estrategias de diseño: Sistema de Identidad Visual	53
---	----

2.1 Brief de Diseño

2.1.1 Encuesta sobre la marca PAE	55
2.1.2 Valores institucionales	59

2.1.3 Análisis de competencia	61
2.2 Definición del Sistema	63
2.2.1 Diagnóstico del sistema e imagen	67
2.2.2 Descripción FODA; Marca de productos PAE	73
2.2.3 Etapa de bocetaje	74
2.3 Desarrollo del Sistema	79
2.3.1 La Marca	79
2.3.2 Elección del Ícono	79
2.3.3 Elección Cromática y Tipográfica	80
2.3.4 Componentes del sistema	86
CAPÍTULO 3. Propuesta de diseño	
Sistema de identidad visual	89
3.1 Manual de marca	90
3.1.1 Información General. Valores de marca	94
3.1.2 Expresión visual	102
3.1.3 Aplicaciones básicas	121
3.2 Diseño de productos. Guía y empaque.	130
3.2.1 Diseño de íconos	130
3.2.2 Guía del adoptante	132
3.2.3 Composición gráfica del empaque “Cukidog”	136
Validaciones	142
Conclusiones	148
Recomendaciones	148
Bibliografía	150
Anexos	154

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Presupuesto de caja	25
Cuadro 2. Donación Automotriz Morisaenz S.A	27
Cuadro 3. Informe de gastos	27
Cuadro 4. Animales abandonados en el 2013	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1. Productos PAE en percha	26
Figura2. Organigrama PAE	28
Figura3. Identidad Visual	37
Figura4. Campo representativo; Diseño y Comunicación	38
Figura5. Estructura del valor de marca	41
Figura6. Modelo de construcción de sentido de la marca	41
Figura7. Clasificación de atributos y beneficios	42
Figura8. Imagen institucional de PAE	53
Figura9. Análisis de la competencia	61
Figura10. Mapa conceptual del sistema	65
Figura11. Análisis FODA	66

Dedicatoria

A Fabiana y Luciana.

El continuo aprendizaje llenará sus espíritus. Sean pasionales, entregadas y rebeldes. Comprendan que las profesiones importan menos que las sectas y que, a pesar de todas las adversidades que propone este mundo, siempre se puede luchar por un ideal.

“Grito que no creo en nada y que todo es absurdo, pero no puedo dudar de mi grito y necesito, al menos, creer en mi protesta” Camus

Agradecimiento

A Claudia Mora por su guía en el proceso de este trabajo, por su paciencia y amistad; a Belén Santillán por todo el conocimiento brindado a lo largo de estos años de estudio. Tu entrega y amor por lo que haces ha nutrido mi mente y mis ganas de aprender cada día.

A mis padres y hermana por ser el eje fundamental de mi desarrollo humano, a mis amigos que siempre han estado, están y estarán y a vos amor, por apoyarme en cada momento incondicionalmente.

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia de la humanidad, el perro ha sido el acompañante idóneo para el ser humano. Su estrecha relación conlleva a que en la sociedad actual sean imprescindibles y muy queridos en el seno de algunos hogares, pero también, por falta de precaución, control y abandonos se ha generado sobrepoblación de los mismos en las calles, ocasionando algunos riesgos en la salud pública.

La explosión demográfica y el creciente fenómeno migratorio de las personas a grandes ciudades en busca de mejoras para su condición de vida, son algunos de los factores que han llevado a modificar drásticamente la manera en que se da la convivencia entre la especie humana y los animales de compañía.

En Ecuador no se requiere informar a una autoridad competente la acción de adquirir un animal, por lo cual no existe un registro que lo responsabilice del bienestar y cuidado del mismo, lo que provoca indiferencia en la sociedad civil. La sobrepoblación de perros se agudiza cuando predomina un bajo nivel de educación en la población, la cual indiferente y despreocupada, provoca que varios de ellos sean abandonados en las calles sin cuidado y protección.

Para la Organización Mundial de la Salud, el perro callejero es un animal sin supervisión y no vacunado. Al no tener los debidos controles médicos, el perro puede transmitir al ser humano una serie de enfermedades que afectan su sistema nervioso, por lo que el control de sobrepoblación canina en zonas urbanas y rurales debe ser prioritario para los niveles de gobierno.

El impacto social que provocan los diseñadores gráficos, establecido bajo productos de comunicación visual sobre un contexto definido que posee su propia cultura y costumbres, debe mantenerse como una responsabilidad social. El deber consiste en exponer soluciones

para el bienestar de comunidades, procurando fortalecer su cultura y encaminar su desarrollo por vías coherentes, respetuosas y competitivas que procuren unir a una sociedad por una causa.

La investigación, análisis y desarrollo de este trabajo, esta inmerso en el contexto social de la ciudad de Quito, abordando los problemas que representan perros sueltos o abandonados en las calles y los factores de diseño que determinan estrategias para contribuir a la solución del problema, centrándose específicamente en el campo de la educación e identidad.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La sobrepoblación canina en las calles y las malas condiciones en que éstos viven, afectan a la salud de los seres humanos y a la convivencia armónica con otras especies.

Esta sobrepoblación es preocupante desde 2 aspectos específicos: El de la salud pública y el humanitario. En el primer caso, los perros de la calle pueden transmitir enfermedades esparciendo basura y formando jaurías, afectando así a la salud de las personas. El segundo caso y el más importante se centra en la apelación a la conciencia humana. Es triste ver en nuestro país a tantos perros sufriendo pésimas condiciones a falta de abrigo y alimento, expuestos a que los atropellen y a sufrir maltratos.

La Asamblea Nacional sometió a votación el proyecto de Ley de Protección de Animales Domésticos y de Compañía. La propuesta tenía por objeto brindar protección integral a los animales y establecer normas para su manejo y control, garantizando su bienestar y procurándoles una atención especializada. Se establece que los órganos del gobierno central, junto con los gobiernos autónomos descentralizados municipales y regímenes especiales, coordinarán acciones en

su defensa, incentivando la participación de la sociedad civil. Se acordó que mediante políticas públicas sean implementados planes, programas y proyectos orientados a sensibilizar a la ciudadanía sobre la protección de los animales domésticos y de compañía en las instancias de educación básica y bachillerato.

La Comisión de Biodiversidad entregó a la Secretaría General el informe final del proyecto de Ley de Protección de Animales Domésticos y de Compañía, que incluye las observaciones formuladas en el debate de dicha ley, a fin de que sea sometido a votación en el Pleno [Protección Animal Ecuador \(2012\)](#)

Un punto importante es que existirán procedimientos para el animal perdido o abandonado, así como la normativa para los establecimientos de albergue animal, la esterilización, sanciones e infracciones administrativas, entre otras disposiciones. Sin embargo, aún teniendo estos antecedentes positivos, la ineficacia en la aplicación de estas políticas públicas ha generado que las personas sigan actuando con irresponsabilidad, tratando a sus mascotas como objetos que pueden desechar, exponiendo de esta manera la falta de educación que se tiene con respecto al tema. Todo esto trae consigo que por muchas décadas, miles de perros que han nacido sin cuidados terminen abandonados, maltratados y muertos. Es preciso entender cómo se da y se enfrenta el problema en distintas sociedades, para analizar sus acciones, tomar referencias y poder generar o aplicar sistemas adecuados en el contexto local.

Protección Animal: Fundaciones y Organizaciones a nivel mundial. Problemas y Alternativas para disminuir la sobrepoblación canina.

Hablar sobre bienestar animal se refiere a una serie de argumentos que promueven la idea central de velar por sus derechos, como por ejemplo, a vivir en libertad, a que su hábitat sea preservado, a que no se les cause dolor, a satisfacer sus necesidades básicas, etc.

Lamentablemente, el ser humano los ha visto como productos y recursos a su disposición.

La Unión Europea reconoce que los animales son seres sensibles que merecen protección. En el período del 2006 al 2010 dio medidas que incidirían en la mejora de las normas, el desarrollo de la investigación, la información de los profesionales y los consumidores, así como la acción a nivel internacional.

(Requejo, 2010, s.p.)

En España por ejemplo, el número de animales abandonados es preocupante según el Estudio Anual de Abandono que realiza la fundación Affinity (Fundación para promover el cuidado de los animales de compañía en la sociedad). En el 2007 se afirmó según sus datos que cada 5 minutos un perro es abandonado. También afirman que sólo existen leyes autónomas que varían de una comunidad a otra que intentan proteger a los animales. Por eso, muchas asociaciones promueven la recolección de firmas para establecer parámetros de protección iguales en todas las comunidades. La cifra general de abandono aumenta porque hay mas fundaciones que acogen animales, asegura Susana Alonso, portavoz de la Asociación Nacional de Amigos de los Animales (ANAA) en este país.

Existen diferentes motivos que llevan a una persona a abandonar al que antes era, como mínimo, su animal de compañía. Los cambios de moda en la raza del perro, el nacimiento de un hijo o el traslado de vivienda, son algunas de las excusas que ocultan una pérdida del interés por la mascota, lo que sucede en un 17% de los casos. No obstante, la principal causa de abandono es el nacimiento de camadas no deseadas. (Alonso, 2008, p.1)

Algunos amantes de los animales atribuyen a la actitud consumista del hombre la razón última del abandono. Muchos demuestran su irresponsabilidad al tratar a su mascota como un bien del que se

pueden deshacer sin remordimientos.

Se lanzó la campaña “Déjate Querer - Déjate Adoptar” por esta fundación, la cual busca sensibilizar a la sociedad enviando un mensaje claro, respaldado por datos que afirman que el número de abandonos es muy grande. El objetivo fundamental de la campaña era llegar a los niños, otorgándoles una base educacional que responda al buen comportamiento hacia las mascotas. Como una estrategia bastante viable, se empezó una campaña de salvar animales abandonados mediante una aplicación para dispositivos móviles. [Affinity \(2010\)](#)

Esta asociación busca concienciar sobre el trato respetuoso que merecen los animales y denunciar las malas prácticas de abandono y maltrato, así como fomentar la colaboración de los ciudadanos a través de adopciones, apadrinamientos, voluntariado y donaciones.

Las ganancias de su descarga son destinadas a la asociación y tiene como objetivo apelar a la conciencia de la sociedad mediante la diversión: El usuario puede cuidar a lo largo del juego a distintos perros y gatos que representan a animales recogidos en el Centro de Adopción de ANAA. Además, el juego puede integrarse con el perfil de facebook para publicar mensajes que ayuden a encontrar hogar a animales reales, a la vez que se difunde la labor de la asociación.

Dentro del contexto global, existe la WSPA “Sociedad Mundial para la Protección Animal” para hacer frente a la crueldad hacia los animales alrededor del mundo. Trabaja con personas y organizaciones encargadas de velar por los derechos de los mismos. Sus objetivos se basan en:

- Ayudar a las personas a entender la gran importancia del bienestar animal.
- Crear los argumentos científicos suficientes para lograr un mejor trato hacia ellos.

- Animar a las naciones a comprometerse con prácticas benévolas con los animales.

Mejoramos las vidas de los animales y evitamos la crueldad hacia ellos, trabajando directamente con las comunidades y los dueños. El trabajo de campo con aliados locales, nos permite tener un mayor efecto y estar activos en más de 50 países. Tenemos estatus consultivo en el Consejo Europeo y colaboramos con gobiernos nacionales, las Naciones Unidas, la organización para la Alimentación y Agricultura y la Organización Mundial de Sanidad Animal, pues ellos son influyentes y pueden mejorar la vida de millones de animales. Estamos en posición única para demostrar los vínculos entre el bienestar animal y un desarrollo sostenible exitoso. [World Society for the Protection of Animals \(2012\)](#).

Uno de los puntos más importantes en el que trabaja la WSPA se centra en la educación; en programas diseñados para profesores, estudiantes y profesionales, llegando a miles de niños y adultos con un mensaje de compasión. Estos programas educativos, de nivel introductorio, se ocupan de los animales, las personas y el ambiente, e incluyen:

- Capacitaciones, apoyo y materiales para profesores que trabajan con estudiantes entre los 5 y los 16 años de edad en Costa Rica, Chile, Perú, Brasil, Kenia y Tailandia.
- Integración de la educación en bienestar animal en los currículos escolares, mediante trabajo con los gobiernos, talleres de capacitación para maestros y provisión de materiales.
- Desarrollo de recursos y actividades para otras áreas de trabajo de la WSPA, incluyendo materiales para adultos con bajos niveles de alfabetización o a quienes se les están enseñando las necesidades básicas de los animales y la forma de cuidarlos.

Nuestras capacitaciones para profesores que trabajan con niños de 5 a 16 años (anteriormente conocidas como Educación Internacional en Bienestar Animal) han sido aprobadas por las oficinas regionales para Latinoamérica y el Caribe, de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en Chile y Perú, y por la Asociación Internacional de las Organizaciones de Interacción Humano-Animal. [World Animal Protection \(2013\)](#)

Esta área de trabajo contiene todas las actividades educativas que comprenden conceptos más avanzados en bienestar animal.

Educación terciaria en bienestar animal: este programa está dirigido a facultades veterinarias e institutos de capacitación en agricultura y ganadería de todo el mundo “Los veterinarios pueden jugar un papel muy importante en el mejoramiento del bienestar animal a través de sus propias acciones e influenciando a otros” [WSPA \(2012\)](#).

Un plan de estudios en CD ROM: que fue desarrollado con la facultad de Ciencias Veterinarias de la Universidad de Bristol, y se ha enviado a más de 850 facultades del mundo.

El equipo de educación de la WSPA también apoya las iniciativas de educación de grupos locales de bienestar animal. Además, proporciona asesoría, retroalimentación, experiencia educativa, otorga subvenciones y asesoría en monitorización y efectividad, potencia el trabajo en educación en todo el mundo, desde proyectos a pequeña escala hasta programas nacionales.

Adentrándose un poco en el contexto sudamericano, se toma referencia de lo que sucede en algunos países de la región. En Perú por ejemplo, existe la ADEA “Agrupación para la Defensa Ética de los Animales” la cual propone distintas pautas y soluciones para el problema de perros y gatos en las calles.

La sobrepoblación animal es una escalofriante realidad que se plasma en el abandono de miles de animales en las calles expuestos a terribles peligros (atropellos, hambre, crueldad), de otros tantos en los albergues esperando eternamente por un hogar, o de la gran mayoría que es sacrificada porque ya no hay sitio para ella en un albergue y porque lo peor que les puede suceder no es la muerte sino la calle. [Torres \(2013\)](#)

Las soluciones se basan en:

La esterilización: Como una operación sencilla que no solo evitará que los animales se reproduzcan, sino que les permite tener una mejor calidad de vida. Se eliminaría la sobrepoblación y el animal no sufriría de tanta ansiedad.

La adopción: No comprar animales a los criaderos y tiendas de mascotas, ya que estos se encargan de la reproducción desmedida de los mismos, exponiéndolos a maltratos.

En Argentina existe FUNDACO “Fundación para la Defensa y Control del Animal Comunitario”

“Un animal comunitario es todo aquel que ha sido abandonado en la vía pública y no puede valerse por si mismo, sufriendo las consecuencias de estar librado a su suerte, con hambre, sed, frío, maltratos y accidentes de tránsito”. [Fundaco \(2012\)](#)

La fundación argentina dice que los Estados son los mayores responsables por no aplicar políticas públicas acordes a lo aconsejado por la Organización Mundial de la Salud y por la Organización Panamericana de la Salud, que sostienen desde el año 2003 que la captura y eliminación de animales no es el método de control de poblaciones eficiente desde el punto de vista técnico, económico y ético.

Otro grado de responsabilidad está en la sociedad, que indiferente a la problemática, mira para otro lado o empeora la situación abandonando animales no deseados. En Chile está el EDRA “Equipo de Defensa y Rescate Animal” (2009). Su estrategia para lograr el objetivo aborda medidas de corto, mediano y largo plazo, integrando a distintas ONG. defensoras de los animales, personas naturales, empresas privadas, Instituciones del Estado, municipalidades y todo aquel que quiera sumarse al trabajo.

Según el Centro de Atención Veterinaria de la Universidad Iberoamericana de Ciencias y Tecnología de Chile, un 70% de los perros que andan en las calles tiene un amo irresponsable que lo deja andar solo por la ciudad sin preocuparse ni siquiera por la esterilización. Los resultados se conocieron luego de un seguimiento que se le hizo a 5.000 canes de diferentes comunas, que se creía eran callejeros. Este estudio explica cuáles son las causas de por qué la población canina callejera sigue creciendo. Es decir, la falta de esterilización. Además dice que una de las vías más importantes para la solución del problema es educar a las personas sobre la tenencia responsable de mascotas y esterilizar de manera masiva a hembras y machos. [Yañez \(2012\)](#)

El Ministerio de Salud de este país no ha cumplido bien su rol de controlar la población canina, mediante fiscalizaciones, esterilización gratuita o campañas de tenencia responsable de mascotas.

Medellín es quizás la ciudad con menos número de perros que deambulan por las calles, gracias a sus sistemas y políticas que controlan la sobrepoblación. En esta ciudad, se integra un refugio para animales callejeros, se les da atención médica, se les instala un microchip para identificarlos, se los esteriliza y se los pone en adopción. Todo esto gracias a los recursos destinados por parte de la municipalidad para solucionar este problema.

Etilvia Vallejo, especialista en Sanidad Animal y veterinaria de la

municipalidad afirma que existe un programa con el propósito de ofrecer refugio a animales callejeros, dándoles atención integral. Los perros que salen a la calle son trasladados con personal idóneo, son monitoreados, se les implanta un microchip y se realiza la evaluación médica, si es que están enfermos.

Sin embargo, no sólo hay medidas educativas y médicas, sino también castigadoras, ya que se sanciona a las personas por abandono de animales. Las referencias que se han tratado a nivel mundial, proporcionan información útil para entender que el problema no sólo se sitúa en nuestro país, pero también que el principal agente de cambio es la sociedad civil y sus niveles de educación.

Hablar sobre educación es hablar sobre un proceso mediante el cual se transmite conocimiento, valores y costumbres. Involucra una serie de argumentos y propuestas con las cuales la población va situándose dentro del contexto, conociendo su cultura y sobre todo entendiéndose a si mismos dentro de un lugar en donde la convivencia y la comunicación son indispensables para el desarrollo intelectual y una vinculación moral con los sucesos. A través de la educación, las nuevas generaciones asimilan conocimientos y aprenden normas, modos de ser y vivir, pero sobre todo se genera una actual cadena en donde se proponen originales argumentos.

Se vuelve de suma relevancia el hecho de que no exista información directa sobre el cuidado y bienestar animal en nuestro país, ya que simplemente el tiempo transcurre y las generaciones no proponen cambios en su conducta a favor de velar por los derechos los animales.

El principal agente que se propone, no sólo disminuir la sobrepoblación de perros callejeros en el país, sino también preservar los derechos de todos los animales, es PAE "Protección Animal Ecuador". Una fundación que plantea una serie de estrategias que inciden de manera directa sobre el problema, pero que sin embargo, no logra

provocar esa actitud responsable en la sociedad.

Protección Animal Ecuador (PAE)

Protección Animal Ecuador, nació en el corazón de un grupo de personas preocupadas por el sufrimiento y abuso que los seres humanos de manera voluntaria o involuntaria, infringen a los animales; no obstante, lo que más le preocupa a la fundación, es la indiferencia del ser humano frente al sufrimiento de un perro que se encuentra en la calle.

Dependemos de los animales de muchas maneras y estamos tan acostumbrados a servirnos de ellos que nos rehusamos, quizás de manera inconsciente, a reconocer que son seres vivos como nosotros, capaces de sentir y de experimentar dolor y sufrimiento.

PAE (2014)

PAE se fundó y legalizó en Quito el 3 de agosto de 1984 ante el Ministerio de Inclusión Social y Económica, bajo la figura original de asociación y posteriormente reformada a fundación el 2 de marzo de 2005, como una entidad apolítica, arreligiosa, con personería jurídica, de derecho privado y sin fines de lucro, fundada para la defensa y protección de los animales. La fundación mantiene sus permisos de funcionamiento y certificados ambientales en regla, cumple con sus obligaciones legales ante el SRI y su personal laboral afiliado al IESS. Trabaja bajo parámetros internacionales de recomendaciones de la ICAM “Coalición Internacional para el manejo de Animales de Compañía” y está fundamentada en la ciencia del Bienestar Animal, desarrollada por la Universidad de Bristol de Inglaterra.

Tiene como misión “...promover la protección y el bienestar animal, a través de programas de educación, control de poblaciones, salud preventiva, rescate, y reubicación...”. Además de aspirar a “...ser una organización autosustentable, reconocida como referente

nacional en bienestar animal, responsables del cambio en la relación humano - animal en el Ecuador”.

PAE se plantea una serie de objetivos puntuales:

- **Sensibilizar**, concienciar y educar a la población ecuatoriana sobre la relación armoniosa de ésta con los animales, fomentando la responsabilidad individual con el entorno.
- **Utilizar** todos los medios de comunicación disponibles para difundir el mensaje de protección y bienestar animal.
- **Desarrollar**, promover e impulsar legislación de protección y bienestar animal y velar por su cumplimiento. Generar servicios a la comunidad que mejoren la calidad de vida de los animales.
- **Alcanzar** la auto-sustentabilidad mediante la ejecución eficaz y eficiente de servicios, planes, programas y proyectos.
- **Socorrer** animales en situación de riesgo mediante planes y programas acordes a los diferentes casos.
- **Reducir** a niveles manejables la población canina y felina, urbana y rural, mediante la esterilización.

Varios de estos objetivos requieren de la suficiente cantidad de ingresos para ser cumplidos. Algunos pueden sustentarse, pero otros, principalmente los que tratan sobre educar y concienciar quedan de lado al no tener recursos destinados hacia su planificación.

3. JUSTIFICACIÓN

Al entender y evidenciar que una de las principales causas de que exista sobrepoblación de perros callejeros se encuentra en la falta de educación, se propone una alternativa en cuanto a difusión de mensajes que provoquen conciencia social y generación de identidad, por medio de una estrategia de diseño que ofrezca a la comunidad una serie de productos que la identifique como actores sociales a favor del bienestar de los animales callejeros.

Es importante generar estrategias comerciales y de comunicación de apoyo a la fundación en la promoción de sus productos, para tener una fuente de ingresos más sólida y transmita sus mensajes al mayor número de personas posible.

Si PAE logra el objetivo de autosustentar su trabajo, puede ser más viable que realicen campañas de esterilización continuas y en un futuro puedan consolidar su autogestión para promover la educación.

Generar identidad y estrategias de Branding para los productos promocionales de la fundación ayuda a que puedan ser mejor expuestos y sean de mejor calidad gráfica, lo cual llamaría la atención de los posibles consumidores, pretendiendo generar un movimiento de personas que hagan uso de la marca y se difunda la importancia y relevancia del tema.

4. OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un sistema de identidad visual que fortalezca la promoción de los productos ofertados por PAE y apoye visualmente a sus campañas, para fomentar el respeto, cuidado y bienestar animal.

Objetivos Específicos

Analizar y determinar la situación actual por la que atraviesa PAE, para conocer sus necesidades y plantear estrategias de diseño que le apoyen en su labor.

Diseñar la identidad visual de los productos de la fundación

Desarrollar piezas gráficas que promuevan el bienestar animal y permitan la difusión de la nueva imagen de los productos PAE.

5. MARCO TEÓRICO

(1). Capacidad de estar presente en varios lugares al mismo tiempo

La base teórica establecida para el desarrollo del trabajo se centra en comprender a la cultura quiteña, en analizar su situación y su comportamiento para enfrentar el problema dentro de su contexto. La investigación se abordará desde el punto de vista social, para analizar e interpretar desde diversas perspectivas las causas, significados e influencias culturales que motivan un determinado comportamiento.

Dentro de la comunicación visual, la semiótica, analizada desde el estudio de Umberto Eco, generaliza el campo de investigación con el fin de llegar a entender cómo se manejan los procesos culturales.

El estudio de métodos de diseño de Mónica González Mothelet, Licenciada en Diseño Gráfico de la Universidad de Londres, pretende exteriorizar el pensamiento de diseño y formalizar los procedimientos que se efectuarán en la investigación.

Se requiere apoyar específicamente a la acción de PAE con respecto a las estrategias que tiene planeadas, siendo indispensable conocer acerca del desarrollo de Identidad, Marca y Branding. Para este concepto se tiene de referencia a Marc Gobé, Director General y el Jefe creativo de la firma Desgrippes Gobé Group de Nueva York, una de las diez firmas más importantes del mundo dedicadas al Branding y a la creación de marcas e imagen para empresas. Que expone la idea central en la cual se asienta el desarrollo teórico del presente trabajo.

El Branding no solo tiene que ver con la **ubicuidad (1)**, la visibilidad y las funciones de un producto; consiste en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria. Un producto o un servicio solo pueden considerarse marcas cuando suscitan un diálogo emocional con el consumidor (Desgrippes, 2001, [Worldwide](#))

El mundo ha pasado de una economía industrial (máquinas) a una basada en las personas, que sitúa al consumidor en el centro del poder. “En los últimos cincuenta años, la base de la economía ha pasado de la producción al consumo. Ha gravitado de la esfera de la racionalidad al reino del deseo, de lo objetivo a lo subjetivo, hacia el campo de la psicología” *Periódico New York Times*

El análisis del consumismo y su relación con la Comunicación, el Diseño Gráfico y la Publicidad analiza en el contexto quiteño la vinculación de la sociedad y sus perspectivas frente a su realidad social. El tema se centra en cómo los ciudadanos quiteños miran y viven el problema de los perros callejeros.

Hernán Berdichevsky expone específicamente un proceso de diseño y branding concerniente a identidad local. Su estudio y procesos aportan significativamente al desarrollo cultural de un determinado sitio, obteniendo de esto una pauta específica para mirar al Diseño Gráfico desde la perspectiva comercial hacia la generación de identidad.

Argumento

La planificación expone un problema dentro del ámbito social, abarcándolo desde la perspectiva de identidad, educación y consumo. Se procura dar soluciones viables mediante el aporte de Diseño y Comunicación.

PAE ha realizado campañas de conciencia social, utilizando medios convencionales de difusión, tratando de resolver una planificación específica que se centre en educación y generación de cultura en la sociedad civil.

El uso del Diseño Gráfico como tal, se ha centrado en la elaboración de afiches para sus campañas de esterilización, dejando de lado

todos las posibles vías en las que esta disciplina podría actuar.

La publicidad se ha apropiado de sistemas de comunicación eficaces, generando necesidades y exponiendo mensajes que configuran identidad, impuesta por parte de estas empresas, demacrando la singularidad de la población, llenándola de necesidades e imponiéndoles un modo de vida.

Se entiende que el Diseño Gráfico es una disciplina que regula y maneja sistemas de comunicación visual. Estos sistemas deben estar éticamente ligados al desarrollo de una sociedad, sobre todo en la educación y el orden para desarrollarse moral, ética y económicamente.

Todos los elementos teóricos que se fusionan en el trabajo proporcionan conceptos necesarios para abordar el problema desde una perspectiva de comunicación. Finalmente otorga una base y estructura de generación de identidad y difusión de mensajes desde el ámbito comercial, lo cual ayuda a enfrentar la problemática desde el punto de vista del consumo.

6. METODOLOGÍA

Se utilizará el método proyectual . Munari (2004). El método permite un acercamiento ordenado al problema en miras a su posterior solución.

Es un método basado en la resolución que paso a paso define una solución. Todo está en la creatividad del proyectista, no siendo algo definitivo o absoluto, sino modificable para su mejoría.

Consiste en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. (Munari, 2004, p.18)

Primero se estructura el problema en base a una detallada recopilación de información específica, tomando como referentes teorías y conceptos sobre el tema a investigar. Luego viene la fase de desarrollo del proyecto en la cual ya se configura un producto, el mismo que es la solución al problema planteado en base a la teoría y a las competencias del diseñador. Finalmente se realiza una validación de esta solución para comprobar su viabilidad y efectividad.

En el campo del diseño tampoco es correcto proyectar sin método, pensar de forma artística buscando en seguida una idea sin hacer previamente un estudio para documentarse sobre lo ya realizado en el campo de lo que hay que proyectar; sin saber con qué materiales construir la cosa, sin precisar bien su exacta función (Munari, 2004, p.19)

La serie de operaciones del método proyectual obedece a valores objetivos que se convierten en instrumentos operativos que cumplen el siguiente proceso:

1. Definición del Problema
2. Elementos del Problema
3. Recopilación de datos
4. Análisis de datos
5. Creatividad
6. Materiales (Tecnología)
7. Experimentación
8. Modelos
9. Verificación

CAPÍTULO 1

Contextualización del proyecto

1.1 Análisis de situación de PAE

PAE es una ONG que se mantiene a través de las aportaciones de distintas entidades o personas naturales que contribuyen con recursos y a los servicios que ofrecen con sus clínicas veterinarias. Principalmente se manejan dos clínicas, una ubicada en el norte de Quito y la otra en Tumbaco. Dentro de estas clínicas, PAE vende su material promocional, además de una serie de productos para el cuidado de animales exhibidos en una vitrina. Adicionalmente poseen un albergue que funciona como centro de adopciones en el Valle de los Chillos, en donde se dispone de un terreno arrendado para poder mantener a los animales rescatados. Según Lorena de Bellolio (Presidenta de PAE), no existe un buen manejo con respecto a la venta de sus productos y material promocional, ya que la imagen de las vitrinas es muy pobre y los productos carecen de una línea gráfica que los unifique. “Realmente se vende poco y sería interesante poder adecuar el sitio para llamar la atención de los clientes” Lorena Bellolio (2014).

1.1.1 Situación Económica

El mayor número de ganancias se obtiene de los servicios médicos veterinarios que ofrecen y las campañas de esterilización que realizan. Los ingresos que se generan a través de estos servicios permiten financiar la mayor parte del trabajo. No obstante, el desafío más importante es incrementar las donaciones a fin de poder sostener la ayuda que se da a personas de escasos recursos que día a día acuden a las clínicas veterinarias.

A pesar del esfuerzo que se realiza desde hace aproximadamente 10 años, el número de abandonos y maltrato no disminuye. A continuación se presentan los datos obtenidos en el año 2012 con respecto a los ingresos y egresos y el número de animales abandonados en PAE.

Cuadro 1. Presupuesto de Caja

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Entradas de caja:													
Cobros de clientes	36.543	31.417	31.196	32.127	30.876	35.084	36.097	38.895	38.875	34.997	31.471	31.000	408.576
Donaciones	4.736	4.744	4.745	4.750	4.755	4.760	4.764	4.768	4.774	4.779	4.784	4.788	57.146
Salidas de caja:													
Compras a proveedores	12.228.00	12.289.14	12.350.59	12.412.34	12.474.40	12.536.77	12.599.46	12.662.45	12.725.77	12.789.39	12.853.34	12.917.61	150.839
Compra Activos Fijos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Remuneraciones	9.240.00	9.258.48	9.277.00	9.295.55	9.314.14	9.332.77	9.351.44	9.370.14	9.388.88	9.407.66	9.426.47	9.445.33	112.108
Arriendo	1.390.00	1.390.00	1.390.00	1.390.00	1.390.00	1.390.00	1.600.00	1.600.00	1.600.00	1.600.00	1.600.00	1.600.00	17.940
Servicios Básicos	837.64	335.10	519.70	1.013.63	666.98	477.72	610.79	601.93	593.08	584.22	575.36	566.50	7.385
Gastos Generales	3.395.59	4.045.90	2.230.68	3.363.89	2.734.65	2.780.61	2.504.34	2.336.47	2.168.60	2.000.73	2.832.86	2.664.99	33.056
Mantenimientos	565.00	576.30	587.83	599.58	611.57	623.81	636.28	649.01	661.99	675.23	688.73	702.51	7.576
Pagos de impuestos	563.21	683.68	835.89	734.63	668.18	505.27	621.40	608.90	596.40	583.90	571.40	558.90	7.532
Acreedores Varios	1.500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	18,000
Otros egresos	79.05	48.95	75.24	118.16	194.74	120.00	174.53	194.10	213.67	233.25	252.82	272.39	1,977
Campañas Esterilización	2.276.03	3.144.11	3.514.35	2.253.08	2.565.43	2.637.35	2.612.65	2.578.63	2.544.61	2.510.59	2.476.57	2.442.55	31,556
Responsabilidad Social	7.435.00	7.509.35	7.584.44	7.660.29	7.736.89	7.814.26	7.892.40	7.971.33	8.051.04	8.131.55	8.212.87	8.294.99	94,294
Total pagos	27.281.52	28.491.87	27.515.12	27.928.81	27.382.59	27.181.78	27.503.83	27.410.51	27.318.27	27.227.12	28.137.08	28.048.16	331.427
Saldo mensual	13.998	7.666	8.426	8.948	8.248	12.662	13.357	16.265	16.331	12.548	8.118	7.740	134.297
Sobregiro	37.951.97	12.228.00	12.289.14	12.350.59	12.412.34	12.474.40	12.536.77	12.599.46	12.662.45	12.725.77	12.789.39	12.853.34	175.874
Credito necesario	-23.954	-4.562	-3.863	-3.402	-4.164	188	820	3.654	3.668	-177	-4.672	-5.113	-41.577

Fuente: PAE (2012)

La atención de las clínicas se centran en consultas, cirugías, medicinas, vacunas y souvenirs. Estos últimos proveen el mínimo porcentaje, debido a que no se establece en ellos un estudio estratégico que incremente sus ventas.



Figura 1. Productos PAE en percha

Fuente: Autor (2014)

Como se pudo observar en la figura 1, el saldo final en la mayoría de los meses es negativo, por lo que requieren fuentes alternas de ingresos. Además, no existe organización de los productos en vitrina, provocando que la gente que concurre a la clínica los ignore y evidenciando la carencia de un estímulo que apoye a la promoción de sus productos y su mensaje.

A continuación, la lista de los productos que oferta PAE:

Limpieza

- Shampoo para perros
- Jabón anti pulgas
- Corta uñas
- Cepillos
- Caja de arena para gatos

Material POP

- Camisetas “Los animales me importan”

- Stickers
- Placas
- Vasos

Artículos Varios

- Juguetes
- Camas
- Correas
- Collares



- Cukidog (snack para compartir con tu mascota)



- Guía de adopción (informe de cómo cuidar al perro adoptado)
- Revista “amigos con cola”
- Calendario de crecimiento

La mayor parte de los productos que oferta la fundación están destinados para perros, a excepción de las cajas de arena.

PAE cree necesario hacer énfasis en la cración y venta de la guía de adopción y el rediseño del empaque del “cukidog”.

Como alternativas para lograr solventar sus gastos, PAE adquirió computadores para ponerlos en venta, y generó una alianza estratégica con MOTRANSA, quienes donaron un vehículo que sería utilizado como quirófano móvil. También maneja un programa de responsabilidad social para mejorar la situación de la sociedad.

Las actividades que se realizan exigen una cantidad de ingresos alta que no le permiten a la fundación lograr su autosustentabilidad. Sin embargo, creen muy importante el destinar fondos a campañas estratégicas enfocadas a la educación social.

Cuadro 2. Donación "Automotriz Morisaenz S.A."

INFORME ECONÓMICO DONACIÓN DIVISIÓN AUTOMOTRIZ MORISAENZ S.A. DEL 31 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012	
INGRESOS	
MOTRANSA C.A.	317.628.80
AUTOCORP	7.332.46
VENTA COMPUTADORES	7.998.21
TOTAL	52.959.49
EGRESOS	
REMUNERACIONES - PERSONAL CLÍNICA MÓVIL	22.859.38
ABONO DEUDA QUIRÓFANO MÓVIL - MATRÍCULA - SEGURO	19.846.15
CARGOS BANCARIOS	16.64
COMPRA COMPUTADORES	4.919.86
COMPRA EQUIPO LABORATORIO	4.000.00
GARANTÍA NUEVO ALBERGUE	840.00
TOTAL	52.500.03
SALDO	459.46

Fuente: PAE (2012)

Cuadro 3. Informe de Gastos 2012

PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	
INFORME DE GASTOS	
RUBRO	VALOR
REMUNERACIONES	39.208.02
BENEFICIOS SOCIALES	4.568.55
AUTOCONSUMOS (insumos - medicinas)	24.314.16
DEPRECIACIONES	1.607.16
SERVICIOS BÁSICOS	1.743.19
COMBUSTIBLE	2.632.48
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	3.696.16
PREIMPRESOS	2.020.03
MANTENIMIENTO ALBERGUE	1.861.57
SERVICIO APOYO TEMPORAL ALBERGUE	5.155.85
SEGUROS L200	182.10
CAPACITACIÓN	2.233.38
TOTAL	89.222.65

Fuente: PAE (2012)

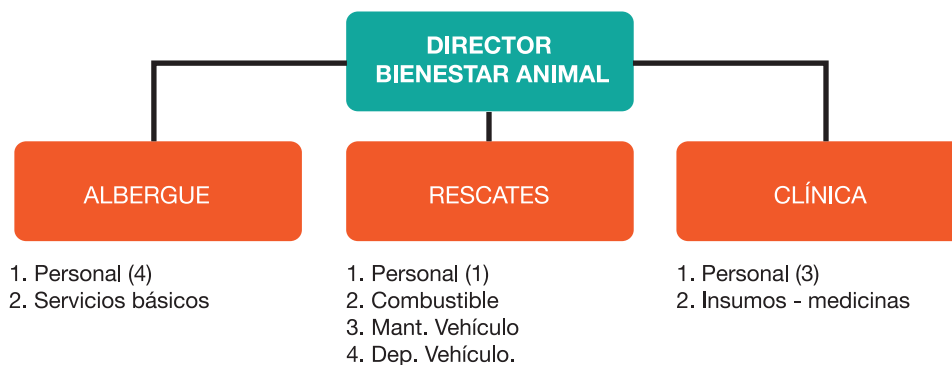


Figura 2. Organigrama PAE

Fuente: PAE (2013)

Las cifras en cuanto al número de abandonos que registran es alarmante. Gran cantidad de perros y gatos ingresan. Algunos son adoptados, pero la mayoría está a la espera de un hogar, y los menos favorecidos, al estar enfermos, tienen que ser sacrificados debido a los costos clínicos que requieren.

Cuadro 4. Animales Abandonados en el 2013

	NÚMERO DE ANIMALES ABANDONADOS EN PAE			
	TOTAL ABANDONOS	No. PERROS	No. GATOS	No. OTROS
ABRIL	621	480	139	2
MAYO	547	305	242	0
JUNIO	559	377	181	1
JULIO	583	455	128	0
AGOSTO	628	465	159	4
SEPTIEMBRE	605	450	155	0
OCTUBRE	611	460	151	0
NOBIEMBRE	551	398	150	3
DICIEMBRE	449	312	136	1
TOTAL	5154	3702	1441	11

Fuente: PAE (2014)

Estamos conscientes que canalizar más recursos para tratar de rescatar una mayor cantidad de perros y gatos no resolverá el problema ni cambiará la situación de los animales en nuestra ciudad, pero si cambiará el mundo de esos animales [PAE \(2012\)](#)

Para lograrlo, han decidido ampliar sus instalaciones tomando en arrendamiento un terreno de aproximadamente 2500 metros

cuadrados que coincidentalmente colinda con el Centro de Adopciones del Valle de los Chillos. Este terreno pertenece a la Liga Parroquial de Alangasí que accedió a arrendarlo a la fundación a partir del mes de noviembre de 2012; El contrato ya se ha firmado, pero aún en el 2014, no se han realizado las adecuaciones necesarias para su uso.

El terreno obliga a realizar movimientos de tierra para luego construir un cerramiento sencillo pero seguro, que no permita el escape de perros. Estos trabajos tienen costos que por bajos que sean, la fundación no está en condiciones de afrontar. Por eso, una vez más recurren a quienes crean en su labor y deseen apoyar.

Es importante destinar fondos a campañas de esterilización masivas y gratuitas, sin embargo es imposible que una fundación pueda realizarlas sola, sin ayuda del estado que no hace efectivas sus políticas con respecto a la tenencia de animales, a combatir la sobrepoblación y a castigar el maltrato y abandono de los mismos.

1.1.2 Acción y medidas para educar a la población

La educación es otro de los componentes esenciales para que los ciudadanos tomemos conciencia sobre esta problemática.

PAE ha impartido clases sobre cuidado y bienestar animal, además de proveer información sobre la realidad que vive el país con respecto al tema. Estas clases se han realizado en algunos establecimientos, principalmente en escuelas y colegios, en reuniones de padres de familia y alumnos.

Muchas personas, luego de escuchar temas de bienestar animal, tenencia responsable de mascotas, entre otros, cambian parcial o totalmente su anterior punto de vista. Consideramos que muchos actúan con cierta frialdad con los animales, ya sea por desconocimiento o porque así fueron criados, pensando

que el animal es solo un animal y que no puede sentir dolor o sufrimiento [PAE \(2012\)](#)

Es de gran trascendencia fomentar la educación en este tema ya que el ciudadano común es el mayor responsable sobre la tenencia de animales y sus cuidados, además de ser el principal agente de cambio ya que protagoniza su progreso y el de su comunidad. En la entrevista realizada a Lorena Bellolio, se obtuvo información sobre las acciones de la fundación, pero principalmente se logró plantear una serie de ideas para generar conciencia en la población. Estas ideas son:

- Exponer fotos de perros mestizos en la ciudad de Quito.
- Crear una guía de adopción que contenga información sobre el cuidado de mascotas.
- El “cuki dog”. Como un snack para compartir con tu perro. Lo relevante del concepto es que se plantea como una estrategia comercial y visual. Se venden galletas veganas para que puedan consumir humanos y perros y transmitir de alguna manera el mensaje de bienestar animal.

Además, en la entrevista se logró plantear una serie de mensajes que deberían comunicar sus productos:

- Combatir el abandono desde un enfoque positivo, evitando cualquier negación dentro de la propuesta.
- Enfatizar la idea de un dueño responsable.
- Relación de Amor con el animal (tiempo, atención).
- Generar un compromiso con la mascota por su tiempo de vida.
- Crear una imagen y slogan para las campañas.

Toda esta serie de propuestas, que nacen como simples ideas, se basan en educar a la sociedad civil y se necesita destinar parte de

los ingresos económicos de la fundación para ejecutarlas.

1.2 El Diseño Gráfico y el Desarrollo Cultural

El Diseño Gráfico tiene el papel más importante dentro de la Comunicación Visual, enfrentándose a un mundo en donde el diseñador deberá realizar un profundo trabajo de investigación y contextualización, para detectar el tipo de problema y la intervención requerida. (Chávez, 2009, p12)

Se observa entonces al comunicador visual como un agente cultural sensible a los fenómenos de la época y capaz de asumir nuevas responsabilidades.

Para Leonor Arfuch (2006), la omnipresencia del diseño en la trama de la cultura detiene toda reflexión teórica: El modo en que deja su huella en la cotidianidad, la configuración de identidades y el imaginario social. Señala también la pertenencia de una perspectiva semiótica, capaz de dar cuenta de los significados que se juegan en una pieza de diseño, de analizar de manera contextual su potencialidad semántica y retórica. (Arfuch, 2006, s.p.)

El Diseño Gráfico y sus gestores toman gran relevancia dentro del contexto en donde se sitúan una serie de factores incidentes en trastornos socioculturales, capaces de generar o modificar la conducta, hábitos y posturas de las personas.

El Diseño Gráfico genera productos que responden siempre, de manera integral, a una demanda individual o colectiva. Es una actividad que se desarrolla mediante procesos teóricos y prácticos que conducen a la elaboración de obras, objetos, espacios e imágenes diseñadas profesionalmente. El diseño óptimo y de mejor calidad se abre paso en medio de las limitaciones que le imponen los lenguajes de la publicidad, las leyes del mercado y la cultura del fragmento (posmodernidad) y sólo puede

hacerse mediante el despliegue de una naturaleza innovadora y transformadora que le es propia. Un Diseño Gráfico integral que responde siempre a necesidades individuales y colectivas, que se desarrolle por medio de procesos (conceptuales, formales y técnicos), que incorpore los avances científicos, tecnológicos, humanísticos y estéticos de su tiempo, para llevar a cabo un verdadero trabajo de creación (engendrar y dar vida a algo que no existía), capaz de colocarse por encima de todo ámbito de realidades sociales, culturales, técnicas, y conceptuales” (Mosqueda, 2008, p.p 36 - 44)

La práctica de diseño se sitúa como un medio de comunicación visual; en este sentido, el diseño tiene la posibilidad de contribuir en la reproducción de las relaciones entre sujetos sociales por medio de la naturaleza dinámica de su campo visual.

La evolución de los procesos socioculturales permite comprender que la producción, reproducción o autoproducción de las acciones y relaciones sociales también trastocan incisivamente las prácticas y procesos de los diseños. Con este argumento se arguye que la producción del diseño puede incidir en la reproducción de los procesos culturales. (Mosqueda, 2008, s.p).

El diseño se vincula con la evolución de los seres humanos, impulsados por el deseo de hacer un mundo más apto y comunicativo. Estrictamente los diseñadores tratan de identificarse cada vez más con una colectividad profesional global.

Los diseñadores de este futuro deben ser capaces de medir, equilibrar y componer conceptos de su mundo con una utilidad planetaria, hacia un bien común, sin limitarse sólo a su país o sociedad (Medina, 1994, p.18)

Los diseñadores se convierten en personas responsables del mundo en el que viven, conocedores de una disciplina que ayuda a corregir

y perfeccionar continuamente lo ineficaz, proponiendo soluciones para el progreso.

1.2.1 La Comunicación Visual

Existen, todavía, algunas confusiones acerca de la palabra Comunicación, una palabra que ha sido víctima de su propio éxito y que ha desbordado su campo semántico propio para convertirse en un término todo terreno. También para confundirse con otras ideas próximas, pero diferentes, como Significación o Información, que en la práctica, a menudo se contienen las unas en las otras (Costa, 2008, p.51)

Las ambigüedades y los ruidos visuales han sido meticulosamente evitados o suprimidos por el diseñador a favor de un mensaje nítido, un juego de significantes inequívocos, con lo que se pretende asegurar la correcta transmisión y comprensión del significado global. (Costa, 2008, p.55)

La comunicación cumple el proceso de transmisión de información de un emisor a un receptor, proporcionando o alterando estrictamente su conocimiento. Sin embargo, Costa (2008) afirma que, asegurar que todo comunica, no tiene ningún sentido.

Lo que nos es comunicado, ya sea por el diseño, el escrito, las imágenes y los medios, son finalmente significados. Los elementos que utilizamos para ellos: signos y símbolos, tienen la capacidad de significar cosas ausentes, que no están ellas mismas en el mensaje, sino significadas, simbolizadas en él, entre las cuales y su receptor humano, el mensaje actúa como mediador (Costa, 2008, p.51)

El mensaje entonces viene a ser un canal de comunicación sujeto a la interpretación del receptor, el mismo que con lógica lo decodifica y lo afianza dentro de su mente, generando conocimiento.

Costa (2008) afirma que el hecho de que las comunicaciones transportan significados, no implica que éstos sean materia exclusiva de comunicación, entendiendo la comunicación gráfica en su propio sentido funcional. Tenemos significados en la comunicación, concluyendo que no todo comunica, pero si todo significa.

(3). Tienen varios significados posibles al mismo tiempo

(4) Es una magnitud de la física de la comunicación que implica, al mismo tiempo, orientación, velocidad, fuerza y aceleración. Cuando la fuerza es vectorial se reúnen en ella criterio, punto de aplicación, dirección, sentido e identidad. Costa (2009)

A menudo, las contradicciones entre lo que se dice (semánticamente) y cómo se dice (semióticamente) hace que aquel mensaje intencional de base expresado con palabras sea dudoso o poco convincente.

(Costa, 2008, p.55)

Esta es la base del entendimiento de la comunicación gráfica, puesto que en ella, el comunicador visual propone argumentos estudiados de un conjunto de elementos tipográficos, icónicos y cromáticos que configuran el mensaje que no es al azar, y que en lo más mínimo, deben caer en contradicción, ya que de él depende un desarrollo cognitivo eficaz.

Pese a todo el proceso que se debe cumplir en la elaboración de un mensaje visual, existen miles de ellos que presentan ambigüedades que dañan el significado deseado por el diseñador.

Generalmente el problema se sitúa en el manejo de imágenes, ya que éstas son por naturaleza **polisémicas (3)** y podrían confundir el lenguaje textual con el icónico.

1.2.2 La Comunicación Institucional; El Sistema de Identidad

En el paradigma del siglo XXI ya nada es estático. Tenemos que pensar en **vectores (4)**. No hay en la empresa ninguna otra actividad que sea transversal como la comunicación. Ni ningún proceso que no esté atravesado por ella. Solo la comunicación es, al mismo tiempo, estratégica, conductora de la acción, instrumental y generadora de valores...El paradigma presenta en la cima el vector Identidad, el principal elemento diferenciador y el que incluye en su núcleo la matriz de los demás vectores (Costa, 2009, p.197)

La identidad es el propio ser (lo que es o puede existir) mas su entidad (su esencia, forma y valor). Vendría a ser entonces la suma del ser y la forma, expresada en rasgos específicos que diferencian

a un ser de todos los demás.

Expresado esto y adentrándose al entorno institucional (tenga o no fines de lucro) se entiende que la identificación se sitúa en la primera fase del desarrollo de imagen, en donde el punto de partida es la autodefinición del concepto de empresa (filosofía y objetivos) en función de la imagen a proyectar que deberá transmitir la verdadera personalidad y dimensión de la entidad.

La orientación del trabajo se ha polarizado en dos criterios maestros: integración y coherencia, la cual abarca toda la cadena: autoconcepto - filosofía - objetivos - imagen - sistema de comunicación - acciones sobre el campo social. Estos criterios quedarán expresados en forma de algoritmos, en una pieza decisiva en la que se formaliza una estrategia de comunicación. A partir de ahí se pasa al terreno de la puesta en práctica. En este punto del trabajo, se plantea la corrección o la creación del sistema de identificación, coherente con la estrategia. El sistema de identificación es la parte formal de la imagen. Desde ahora la identidad ha nacido, ya tiene una forma sensible cuyos rasgos se extenderán a todos los mensajes de la empresa.

(Costa, 2009, p.56)

Una imagen es una representación visual que cumple un proceso de duración y persistencia en la memoria social y que debe someterse a etapas de análisis para entender su objeto (pregnancia) y significación. En el campo comunicacional de una entidad corporativa, la imagen debe ser analizada desde la perspectiva de desgaste y obsolescencia (5). para que de esta manera, podamos establecer estrategias y decidir si se reincrusta o permanece y evoluciona. (Costa, 2009, p.58)

La imagen corporativa vendría a ser entonces el significado que asocia el público de una entidad que ofrece productos o servicios y posee sus propias actividades y conducta.

(5) La imagen retenida es exitada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio - tiempo

Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse ya no como un sujeto puramente económico, sino mas bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

(Costa, 2009, p. 34)

Es importante establecer entonces la relación que tiene la imagen con la identidad corporativa, puesto que no significan lo mismo, pero interactúan de tal manera, que ninguna puede prescindir de la otra cuando se quiere comunicar.

Cuando hablamos de imagen de empresa no hablamos de figuras visibles, sino de la imagen mental que ella suscita en la memoria colectiva. La identidad es lo que la empresa “es” (sépalos transmitir o no). La imagen es lo que la gente “piensa que es” (para cada uno, la imagen mental que se forma “es” la realidad). (Costa, 2007, p. 97)

Debido a la subjetividad del caso, para una entidad resulta complejo significar algo que quieren ser para alguien que observa; y por esta razón, han optado por abrirse a la comunicación. Porque una cosa es el producto o servicio, otra cosa es su identidad y otra su comunicación. (Costa, 2007, p. 99)

Cuando hablamos de comunicación corporativa es preciso establecer parámetros y un orden que proponga los canales necesarios para la proyección de identidad. La imagen percibida por el público debe ser lo más precisa posible. La organización debe encargarse de expresar sus valores y atributos de tal manera que el margen de error en la asimilación del mensaje sea casi nulo.



Figura 3. Identidad Visual

Fuente: Stellano (2012)

La identidad corporativa es el conjunto de signos visuales que comunican, por medio de los cuales el público reconoce a una entidad o grupo como institución. Un sistema de identidad es entonces la interrelación de todos los elementos que conforman la esencia y comunicación institucional, que pretende establecerse dentro de un contexto que necesariamente debe interpretar de manera correcta lo que la organización quiere transmitir por medio de mensajes coherentes que permitan establecer su acción dentro de la sociedad.

Los signos que integran el sistema de identidad son lingüísticos, icónicos y cromáticos. El marco teórico que apoya al conocimiento sobre el tema sería:

- Semiótica
- Teorías de Percepción Visual (Gestalt)
- Teorías de Diseño (Aportan Principios Morfológicos)
- Estrategias Culturales (Tradiciones, costumbres , modas, etc.)

Una clara distinción entre presentación y representación se encuentra en el signo y el símbolo. Mientras el primero permite la “presentación” del mundo y la realidad, el segundo hace posible la “representación de la misma. [Guerrero \(2002\)](#)

Funciones de la identidad visual:

Identificación

- Productos y servicios
- Comunicación Gráfica (Soportes gráficos, publicidad, promoción, medios visuales).
- Entorno (Arquitectura: interior y exterior, equipamiento de vía pública)
- Equipo humano (comportamiento y atención a los públicos)

Diferenciación

- Por la competencia (en el sector, en el espacio público)
- Por la saturación de mensajes. Estrategia de identidad: Monolítica, de respaldo y de marcas

(6). Indica ser el emisor, el protagonismo, la autoría del sujeto institucional y su discurso

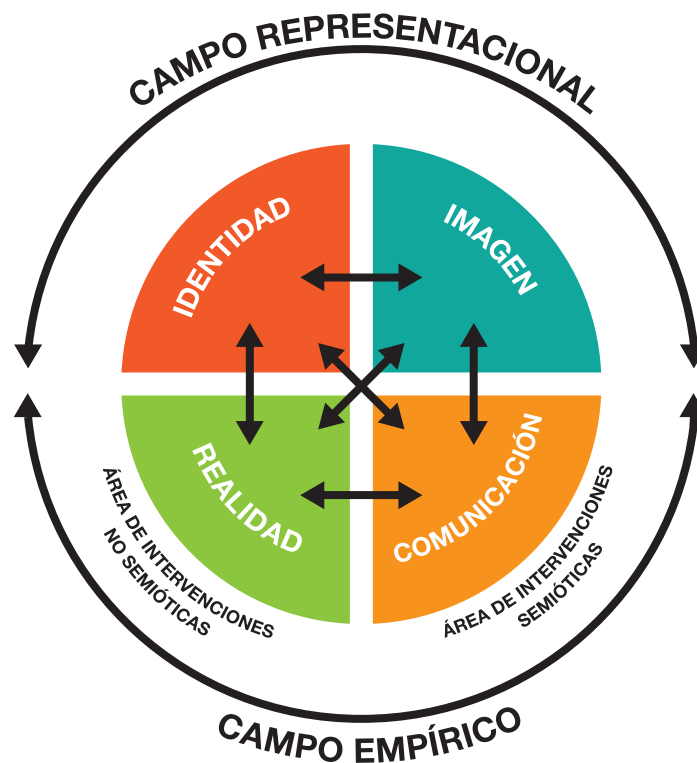


Figura 4. Campo Representativo; Diseño y Comunicación
 Fuente: Chávez (2004)

Un signo visual de cualquier tipo vendría a ser la marca gráfica de una institución, cuya función es individualizar a una entidad. Se lo denomina como Identificador Corporativo (logotipo, símbolo, mascota, color institucional, elementos gráficos, signos acústicos, arquitectura) y su función es **denominativa (6)**.

Se puede considerar a un signo como bueno, cuando expresa de la manera más clara y explícita los atributos de la institución que identifica. Sin embargo, lo que persuade no es el signo, sino los significados adquiridos por este.

“Se rodea de una carga semántica que produce el posicionamiento social de una entidad, que es el efecto de la relación con sus públicos” (Chávez y Belluccia, 2004, p.46)

La identidad visual es una variable de identidad que se puede normar y en la cual se puede intervenir y programar. Con la creación y gestión de identidad visual, comienza la gestión estratégica de la imagen.

Carácter de la Identidad Visual. Capriotti (2013)

Principios generales:

Normativo: Manuales de políticas y normas de identidad visual (Determinar y homogenizar las aplicaciones corporativas sobre cualquier soporte).

Integrador: Integración Gestáltica (La imagen se construye en los públicos a partir del conjunto de elementos, a veces de diferente naturaleza)

Principios Específicos:

El simbólico: Relación simbólica entre organización y su identidad visual (lo que la empresa es y hace bajo la construcción de un signo).

El estructural: La teoría de la imagen: Principio de la simplicidad. Relación entre lo representado y el medio de representación

El sinérgico: Sinergia entre la identidad visual, la cultura y la comunicación corporativa. Manual de normas para distintos soportes

El de universalidad: Implica universalidad temporal. Proyección espacial y cultural.

Estos principios configuran la base estructural de un sistema de identidad que posee funciones específicas de identificación, diferenciación, memoria y asociación y que será comunicado al público mediante sus signos identificadores. Estos signos pueden desdoblarse en dos aspectos:

Identificación, como el proceso por el cual se va asumiendo una serie de atributos que definen “qué” y “cómo”.

Memoria

- Simplicidad estructural
- Originalidad y redundancia
- De carácter simbólico
- La pregnancia
- La armonía

Asociación

- Por analogía (cuando se parece al producto o actividad)
- Por alegoría (usando elementos reconocidos)
- Lógicamente (correspondencia unívoca)
- Emblemática (asociada a valores)
- Simbólica
- Convencionalmente (asociación arbitraria)

Villafañe (2012)

Denominación, que es la codificación de la identidad mediante su asociación con nombres que permitan decir “quien” es esa institución. Los elementos de la identidad visual y sus signos identificadores son: El símbolo corporativo (imago tipo), el logotipo (nombre), los colores corporativos y la tipografía.

Los imago tipos son signos no verbales que mejoran las condiciones de identificación . Son imágenes estables y pregnantes que permiten una identificación que no requiere lectura, en el sentido verbal del término.

Los logotipos agregan nuevas capas de significación al nombre de una entidad. Aparecen como un segundo plano de individualización institucional y son la versión gráfica del nombre de la marca.

Según Joan Costa (2008), una marca es un nombre comercial, por el cual una empresa comercializa, personaliza o ampara sus productos o servicios y debe poseer una función denominativa, carga semántica, posicionamiento social y relación con el público. Es una palabra o símbolo o una combinación de ambos que resume una oferta de productos o servicios y que constituye la razón de ser de la organización. Está sujeta a la **percepción** (imágenes, colores, sentimientos, conocimientos articulados, etc.) que permiten formarse un criterio de la marca y el tipo de intercambio que se ofrece y a la **interpretación** que se hace de cierto grupo de relaciones que formará la imagen de marca para su público.

Una marca es el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones que, en conjunto, dan como resultado que un consumidor se decida por un producto o servicio en lugar de otro.

(Godín, 2002, p.63).

Una buena estrategia de marca buscaría generar en la mente del consumidor un grupo de asociaciones distintivas y preferenciales que ayuden a hacer más visibles los valores, atributos y beneficios

que dan sustento a su promesa.

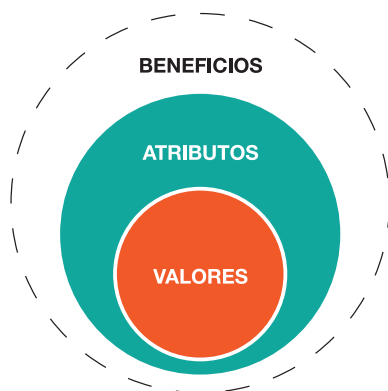


Figura 5. Estructura del Valor de Marca
Fuente: Ávalos (2003)

Se desglosa a la marca en dos dimensiones: La **filosófica** que pretende determinar valores, atributos y beneficios a comunicar y la **comunicativa** que consiste en diseñar el discurso, la personalidad de la marca y las relaciones que ayuden a construir la relación con el público.

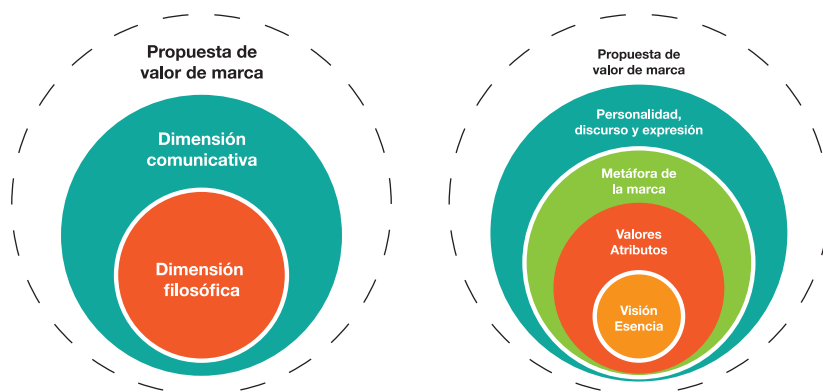


Figura 6. Modelo de construcción de sentido de la marca: Dimensión y Componentes
Fuente: Ávalos (2003)

Al producir significados a través de los mensajes y los mundos que crean, las audiencias tienen la oportunidad de adherirse públicamente a sus propuestas y de este modo ser parte de una historia, que si bien es creada por la marca, en poco tiempo es

(7). Kevin Lane Keller dice que la esencia de la marca debe ser una enunciación breve que permita decir lo mas relevante de la marca , debería ayudar a establecer su frontera de actuación y ser una guía para los futuros esfuerzos de comunicación y gestión.

también parte de su historia personal (Ávalos, 2003, p.124)

La dimensión filosófica debe estar marcada por valores definidos y estructurados. Su futura comunicación debe responder fielmente a su núcleo central, es decir, a su visión y **esencia (7)** y a sus valores, atributos y beneficios que deben ser expresados coherentemente.

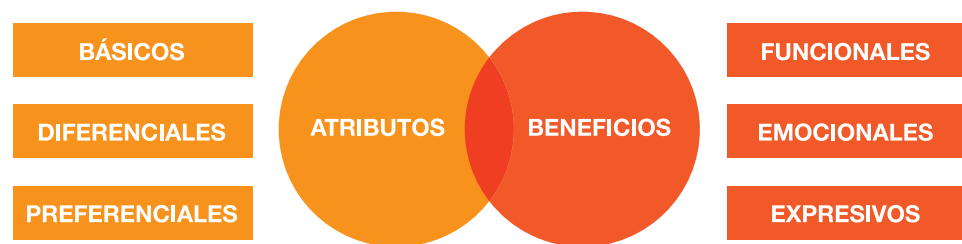


Figura 7. Clasificación de atributos y beneficios

Fuente: Ávalos (2003)

La estrategia de marca es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que logra ventajas a través de la configuración de sus recursos en un entorno cambiante, para lograr cumplir con sus objetivos y las expectativas de sus públicos. Las estrategias de identidad tienen sus propias características:

- Se elaborará a largo plazo;
- Tendrá consecuencias operativas;
- Deberá tomar en cuenta el contexto;
- Deberá diferenciarse del resto;
- Hará que la organización gire en torno a ella;
- Precisaré del apoyo de los que deciden y;
- Deberá reflejar valores relevantes, diferenciales y sustentables.

1.2.3 Branding; Cultura Material y Emocional

Se define al Branding como el "...proceso de creación de una marca, en donde se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar" (Gobé, 2009, p.133)

Se dirige a los sentimientos y deseos más profundos de las personas no solo ofreciendo productos, sino también conceptos determinados, actitudes e ideas concretas. De esta manera, muchas marcas se han convertido en auténticos iconos culturales donde se reflejan los gustos y apetencias de los ciudadanos.

Los objetos materiales crean las nociones de normalidad y excentricidad. La cultura y la contracultura se encuentran en la ciudad en forma consciente e inconsciente, presentándose como compuestos de vestido, acento, música, etc. Definiendo estilos subculturales dentro de una cultura. Tales estilos constituyen las experiencias concretas en las que los sistemas conceptuales encuentran recursos metafóricos, creando ligamentos y barreras culturales que afectan la comunicación y la comprensión. (Hebdige, 2003, p.101)

El Branding, como estrategia de marketing, ha servido enormemente al trabajo de diseño y comunicación para la generación de identidad, como expone en su trabajo Hernán Berdichevsky mediante una particular visión de la cultura, idiosincrasia y costumbres argentinas a través de más de 150 íconos gráficos representativos que proveen de identidad visual sólida a su país, y que a su vez consolida al diseño como un elemento productivo, generador de ingresos representativos para una sociedad, captando necesidades y proyectando soluciones concisas.

La creatividad, aunque muy valiosa, comparte pocas de las restricciones que limitan el tipo y la disponibilidad de los bienes capitales y físicos. En este nuevo contexto de negocios, las ideas son dinero. (Artículo de Wall Street Journal Titulado: “So Long, Supply and Demand”).

En un mercado sumamente competitivo, en el que los bienes y servicios por sí solos ya no bastan para atraer a un mercado, el

aspecto emocional (cómo una marca atrapa a los consumidores a través de los sentidos y las emociones) de los productos y sus sistemas de distribución serán el punto clave para que los clientes adquieran un producto. Significa entonces que hay que entender las necesidades emocionales y deseos de la gente, quienes desean trascender a la satisfacción material y de experimentar la realización emocional.

1.3 Diseño; Publicidad y el Sistema de Identidad

Toda imagen colocada en el espacio público comunica indefinidamente un espectro impredecible de mensajes. Además de transmitir el mensaje específico que la ha generado, también contribuye a la construcción de la cultura, promoviendo modelos de pensamiento y conducta que influyen en la manera en que la gente se relaciona con otros mensajes, con las cosas y con otra gente (Frascara, 2006, p.33)

Evidentemente en la sociedad actual es inevitable el consumo. Como consumidores, tenemos una gran serie de necesidades que cubrir, y para ello, entramos en un círculo comercial que lleva siglos en funcionamiento y que consiste en la adquisición de bienes y servicios a cambio de dinero.

La publicidad se encarga de mostrarnos los productos, servicios e ideas con el fin de que el usuario satisfaga sus necesidades, muchas veces creadas. El consumidor no se detiene a reflexionar sobre su necesidad real ni sobre los posibles impactos que este hecho pueda causar dentro de los hábitos y comportamiento social, simplemente le interesa cubrir de manera directa e inmediata dicha necesidad.

Si se piensa sobre el lugar del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual dentro de la sociedad actual, se obtiene que el Diseño se centra en la elaboración de sistemas congruentes acorde a la generación de necesidades y deseos.

No se puede ser diseñador y revolucionario, dicen hoy los diseñadores que intentan explicar cómo no se puede estar contra el consumo y realizar la imagen corporativa de una empresa. La cuestión sin embargo, está mal planteada. Sin lugar a dudas, desde que el diseño ocupó un lugar en la esfera productiva, los intentos de escapar de ese sitio están condenados al fracaso. En este sentido, el diseño es una actividad integrativa del orden social (Arfuch, 1997, p.24)

La Comunicación entonces debe generar experiencias, las cuales no sólo desarrollan nuestras actividades, sino también afectan a nuestras respuestas emotivas, a cosas y eventos.

La cultura es un sistema; Un compuesto de los sistemas de conocimiento mas o menos compartidos por los miembros de una sociedad (Kessing, 2001, p.15)

Con estos argumentos, se tiene entonces que la Comunicación Visual, además de ser un factor imprescindible para la generación de consumo, también informa nuestras percepciones del mundo, generando de esta manera un conocimiento y actitud cultural de cualquier contexto social en el que esté inmersa.

La noción de cultura material, provee conceptos para comprender cómo los modelos culturales pueden ser promovidos por objetos materiales. Dentro de este entendimiento, podemos configurar sistemas directos de comunicación y diseño, inmersos en la sociedad de consumo para generar una postura social.

1.3.1 Sistema de Identidad

Un sistema es un conjunto de elementos organizados y relacionados que interactúan entre sí para lograr un objetivo. En diseño, el sistema es un conjunto de partes (objetos, signos, productos, etc) que se interrelacionan para cumplir una función; dicha función debe estar

estrictamente ligada al mensaje y sus componentes deben alcanzar el objetivo.

El diseño de identidad visual es el punto de partida para la construcción del diseño de Sistemas Visuales, y estos sistemas nacen a raíz del manual corporativo. En el manual se configuran elementos gráficos comunicacionales, junto con estructuras visuales que permiten una buena representación de un destinatario desde diversas perspectivas y soportes.

El diseño de sistemas visuales consiste en optimizar el elemento de partida: la marca, y desarrollar a partir de aquí, el programa de identidad. Costa (1989). Es un sistema complejo, no solo de signos, sino también de estructuras de estos signos y su combinación normalizada. Es entonces la organización de signos y estructuras visuales.

Para el diseñador, la disciplina de la identidad corporativa constituye asimismo un sistema, es decir, un plan o un programa, en el sentido mismo de diseño:

1) Como planificación estratégica y logística del conjunto de trabajo; 2) Como desarrollo del plan; 3) Como proceso del trabajo gráfico, y 4) Como programa normativo, exhaustivo y explícitamente definido, materializado finalmente en forma de un manual, para la puesta en práctica y el control de sus aplicaciones particulares y en su conjunto a lo largo del tiempo. (Costa, 1989, p. 82)

Según Costa (1989). El trabajo del diseñador de programas de identidad comenzará por obtener información de base, procedentes del cliente, con las cuales elaborará una serie de documentos de trabajo. De estos datos deberá obtener una traducción icónica en términos de valores que serán simbolizados gráficamente, y de entre los cuales tendrá que discernir previamente cuales

son generadores de la identidad que se persigue y cuales son efectivamente visualizables.

En consiguiente, establecerá con todo este conjunto de informaciones, un “pliego de condiciones” donde constarán los objetivos de la tarea, los datos útiles y las reglas del proyecto. Será a partir de este punto del proceso cuando empezará el trabajo creativo. Y será a partir de aquí precisamente cuando empiece el trabajo gráfico, que concluirá con el diseño del manual de normas.

Los elementos gráficos de comunicación que componen los sistemas de identidad visual, entre otros se refieren, por un lado a **Diseños Institucionales**: la marca, submarcas, manual de normas de identidad, tarjetas personales e institucionales, etc. Otro sector compuesto por elementos gráficos son los **Diseños Editoriales**: libros, revistas, folletos, etc. También pueden distinguirse los **Diseños Publicitarios**: avisos o publicidades gráficas para revistas, diarios, Vía pública, Televisión, Internet, etc. Otro medio son los **Diseños de Packaging**: envase de productos, contenedores personales para productos, objetos relacionados al uso del producto. Las locaciones de las organizaciones, también permiten diseño de vidrieras, stands, estampados, interiores, y señalética. (Costa, 1989)

El Sistema de Identidad nos permite manejar la imagen institucional de una forma técnica, para que la comunicación de la misma sea lo más eficaz posible.

1.3.2 Comunicación Corporativa

La identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones y refleja los valores y creencias de una institución. Lo que el público piensa de una entidad es el resultado de la comunicación, de su experiencia y de la experiencia de los demás, es decir que todo lo que la organización hace, adopta una dimensión comunicativa.

Las diferencias entre lo que la organización “hace” y “dice que hace” pueden llegar a influir decisivamente en la formación de su imagen. La coherencia informativa es fundamental ya que es preciso que el público comprenda y entienda claramente lo que una entidad es y quiere ser.

La comunicación corporativa se basa en “hacer saber” en donde su forma, ya sea comercial o institucional, se construye en base a su discurso, objetivos y al público al que se dirige.

La identificación se estructura en base a dos enfoques: El de Diseño y el Organizacional.

El enfoque de diseño es lo que se ve, es la representación icónica de una organización (símbolo, logotipo, tipografía, color). Sería un instrumento más de comunicación corporativa, destinado a transmitir de forma gráfica la identidad e intentar influir la formación de la imagen de la organización en el público, mientras que el enfoque organizacional es el carácter y personalidad de la organización (valores, creencias y atributos). Aquellos aspectos de identidad que una organización reconoce como los más duraderos y distintivos. Es el conjunto de rasgos de personalidad que se quiere enfatizar al público.

En este enfoque, la identidad corporativa sería el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización a nivel introspectivo. Es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y de adapta a los cambios del entorno (Capriotti, 2009, p.21)

Paul Capriotti (2009) define los componentes de la identidad corporativa como una **Cultura Corporativa** (Alma: lo que es) y una **Filosofía Corporativa** (Mente: lo que quiere ser).

La cultura corporativa se compone de pautas generales que

orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la entidad. Es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en su comportamiento. (Capriotti, 2009, p.23)

La filosofía es la concepción global de la organización. Representa los principios básicos para llegar a cumplir sus metas y objetivos. Debe responder a 3 preguntas:

- ¿Qué hago? (MISIÓN),
- ¿Cómo lo hago? (VALORES)
- ¿A dónde quiero llegar? (VISIÓN)

Mediante el proceso de identificación, se pueden generar estrategias de posicionamiento, estudiando y estructurando una marca y sus componentes con el fin de que configuren un sistema que exprese la mente y el alma de una entidad.

1.3.3 Gestión Estratégica

En un proyecto debe existir una estrategia que sea proactiva y se anticipe a los problemas. En el caso de la elaboración de un sistema de identidad corporativa, el primer punto a tratar es la formulación de la misión de la organización. La misión es lo que le da sentido a la gestión, es la razón misma de la existencia de la entidad y el eje por el cual se deben regir todos los componentes de la misma. El segundo punto le corresponde a la formulación de una visión, la cual permite a la organización establecer lo que quiere llegar a ser, sus objetivos a largo plazo por los cuales trabajan y promueven su filosofía.

A todo esto se suma el análisis del entorno, en donde se establecen componentes necesarios para el entendimiento de competidores, las fortalezas y amenazas por las cuales una organización atraviesa

para poder gestionar estrategias que identifiquen las debilidades y oportunidades que ésta tiene en un respectivo mercado.

Si no se logra plasmar gráficamente lo que una entidad es y no se representa mediante comunicación lo que quiere ser, será complejo perdurar en la memoria colectiva y la institución no funcionaría.

CAPÍTULO 2

Planteamiento teórico y
requerimientos de diseño

Gestión Estratégica para la Marca de los Productos PAE

EJES: Identificación - Diferenciación - Referencia - Preferencia

2.1 Brief de Diseño

El Brief es un documento informativo, breve, conciso, completo y detallado que contiene la información de una institución (necesidades, guías y requerimientos); Sus objetivos, su público, su misión, visión etc. Tiene como fin porveer al diseñador la información necesaria para realizar el proyecto creativo. En este caso, un sistema de identidad que unifique la imagen de los productos que vende PAE.

Para comenzar con el diseño del sistema, ha sido necesario tomar pautas específicas sobre la imagen que proyecta y asimilar, de una u otra manera, el impacto que ésta tiene sobre el público. El proyecto requiere de ésta información para evaluar si los valores y atributos expuestos, realmente son coherentes con su propuesta de marca, y saber si le informa, le agrada y expresa al público lo que la fundación quiere representar.

En vista de que se requiere obtener información sobre un tema poco documentado y de percepción de usuarios, es necesario realizar una investigación exploratoria.

Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas ([Dankhe, 1986, p. 412](#))

Se realizaron entonces, entrevistas a las personas involucradas directamente con la fundación y encuestas que arrojarían las primeras pautas para decidir si la marca de los productos requiere de rasgos nuevos, o debe estar amparada en la imagen de fundación.

La encuesta se realizó a 120 personas habitantes de la ciudad de

Quito. Entre este grupo, se identificó a usuarios y trabajadores de la fundación, quienes brindaron una perspectiva de cómo se ven y cómo quieren verse para el público.

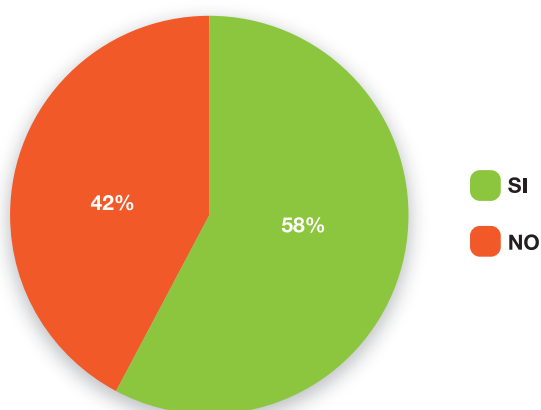
2.1.1 Encuesta sobre la marca PAE



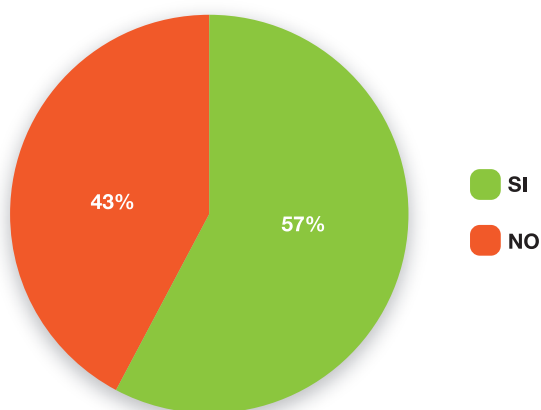
Figura 8. Imagen Institucional de PAE

Fuente: PAE (2013)

1. ¿Reconoce esta imagen?

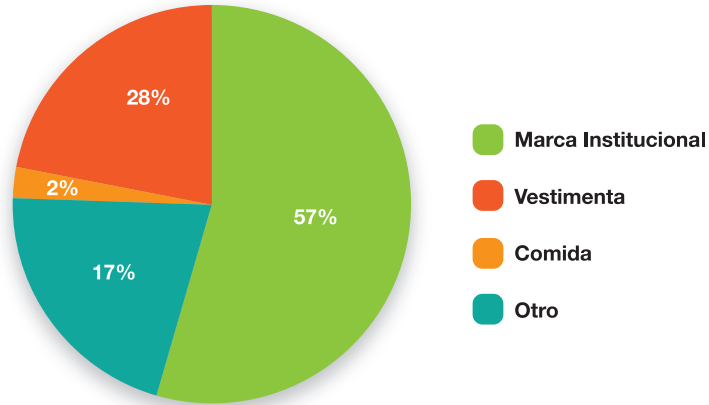


El 58% de las personas encuestadas reconoce la imagen, mientras que el 42% no la identifica.



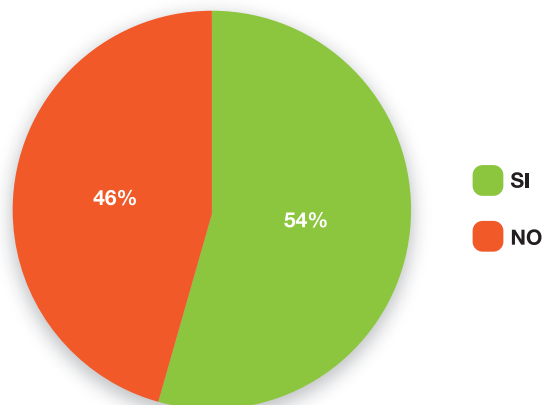
Al 57% de las personas encuestadas le parece atractiva la imagen, mientras que el 43% preferiría que sea rediseñada.

3. Cuando la mira ¿Con qué la asocia?.



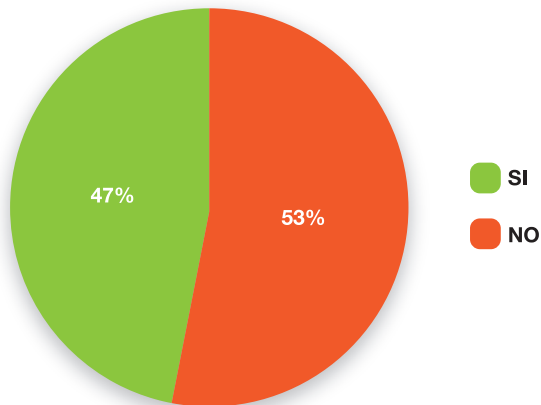
Más de la mitad de las personas encuestadas asocian la imagen con una marca institucional.

4. ¿Le parece que tiene que ver con protección animal?



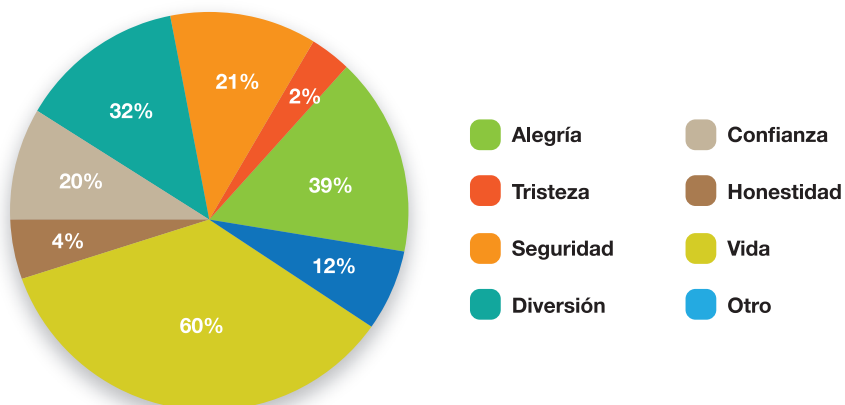
El 54% de las personas asocia la imagen con protección animal.

5. ¿Cree que la imagen es innovadora?



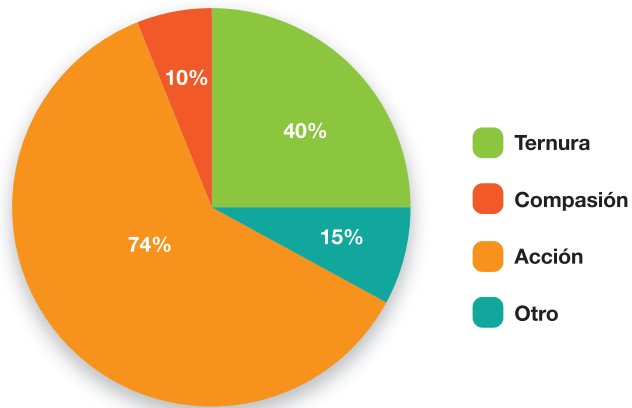
El 53% de las personas encuestadas cree que la imagen NO es innovadora.

6. ¿Qué le comunica esta imagen?



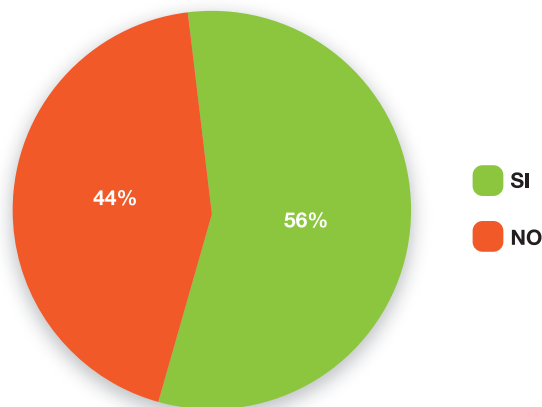
La imagen comunica “vida” al 60% de las personas encuestadas.

7. ¿Qué cree que debe representar una marca de protección animal?



El 74% de las personas encuestadas cree que la imagen debe representar “acción”.

8. Si PAE lanzara una nueva marca exclusiva para sus productos. ¿Cree que deba contener elementos gráficos de su marca de fundación?



El 56% de las personas encuestadas cree que la nueva marca debe contener elementos gráficos de la marca de la fundación.

Conclusión de las encuestas y entrevistas:

Dentro de las entrevistas, se plantearon argumentos sobre la imagen de PAE y de fundaciones de protección animal en general. Algunos de los empleados y gente externa, que tiene relación con la fundación, expresaron que es necesario visualizar en la marca elementos directamente relacionados al problema o al enfoque de la fundación, es decir, si hablamos de “protección animal”, deberían exponerse íconos de animales en su marca.

Lorena Belloio, en la entrevista, nos afirma que es necesario unificar de alguna manera la mercancía que ofertan. Así el público puede adquirir productos para su mascota mientras apoya a la fundación.

Por estas razones se plantea el desarrollo de un sistema visual, nutrido de los atributos de identidad de PAE y amparado bajo una marca exclusiva para los productos, que sintetice las opiniones del público y sea el eje sistemático que logre unificar y mejorar la promoción de los mismos.

Los resultados de las encuestas indican claramente que los usuarios identifican y asimilan la marca de fundación como una imagen confiable (pero exclusiva de la fundación), por lo tanto, debe existir una marca de productos que responda a los valores de la misma, amparándose en los valores y atributos que ya han sido generados por la institución para su marca.

2.1.2 Valores Institucionales

Análisis de situación

Es necesario identificar los aspectos nucleares que definen las características particulares de PAE y establecer cuáles son sus creencias y valores fundamentales.

Filosofía Corporativa “Los animales me importan”

Marca la línea básica de acción. Lo que PAE quiere llegar a ser y representar con su imagen. Para la marca de productos, se opta por enfatizar el mensaje directo y el objetivo de la estrategia.

“Adopta un amigo” / “Dale una pata” PAE (2013)

Misión PAE

Somos una organización dedicada a promover la protección y bienestar animal, a través de programas de educación, control de poblaciones, salud preventiva, rescate y reubicación.

Brindamos servicios veterinarios de calidad a bajo costo y ejecutamos distintas iniciativas con excelencia.

Buscamos crear vínculos de amistad entre el ser humano y los animales de compañía, incentivando la adopción por medio de la generación de emociones y conciencia sobre la importancia de sus vidas. PAE (2013)

Visión PAE

Ser una organización autosustentable, reconocida como referente nacional en bienestar animal, responsables del cambio en la relación humano-animal en el Ecuador. PAE (2013)

Valores

Naturalidad: Ser auténticos y transparentes

Responsabilidad: Con la vida de los animales

Calidad: Buscando la excelencia en los productos

Respeto: Ser considerados con el ambiente

Integración: Unir a las personas por una causa

Cultura corporativa

Se pretende implementar una conciencia cultural fuerte, basada en

parámetros específicos que parten de la filosofía de la fundación hasta las relaciones de sus miembros y su compromiso con el trabajo. Es indispensable fijar aspectos necesarios que identifiquen las acciones que se deben realizar en cuanto a la exposición de la propuesta gráfica. Un sistema de identidad debe nutrir la percepción visual tanto interna como externamente.

2.1.3 Análisis de la competencia

Objetivo: Establecer quiénes son los competidores, cuáles son sus capacidades y su estrategia de identidad corporativa.

Marcas Locales: Ubicadas en “Megamaxi” y “Pet shops” en la ciudad de Quito.



Valores y Atributos:

Exportadores
Mimar mascotas
Materia prima fresca
Alta calidad
Diversidad

Productos:

Snacks para perros.



Valores y Atributos:

Por una causa social
Propositivo
Esfuerzo
Comprometidos con el ambiente.

Productos:

carnes, huesos, etc.



Valores y Atributos:

Consentir y mimar
Relación estrecha entre el humano y su mascota
Calidad

Productos:

Snacks, productos de belleza.



Valores y Atributos:

Por una causa social
Propositivo
Esfuerzo
Comprometidos con el ambiente.

Productos:

Carnes, huesos, etc.



Valores y Atributos:

Salud
Calidad
Conciencia y bienestar
Responsabilidad y amor

Productos:

Alimentos, belleza y accesorios

Valores y Atributos:

Conciencia social
Calidad
Comodidad
Confianza

Productos:

Ropa, camas, accesorios, belleza.

El análisis de la competencia permitirá detectar los aspectos de identidad que queremos fortalecer, generando atributos centrales, duraderos y distintivos.

Es necesario organizar los productos que ofertan, para evidenciar cuál de ellos posee atributos similares a los de PAE y cuáles proponen una imagen visual fuerte. Esto nos sirve para comprender las fortalezas y debilidades al momento de diseñar la imagen comercial de los productos de la fundación.



Purina ofrece al mercado ecuatoriano una familia de productos variada en cuanto a balanceado y snacks. Su posicionamiento es fuerte y a su imagen la compone una serie de valores y atributos capaces de exponer de manera eficaz lo que la empresa quiere transmitir. *“Él es mas que un perro, es parte de la familia”.*

Lo que comunica: Ciencia, Nutrición, Salud y Cuidado.

“Cada perro es único”

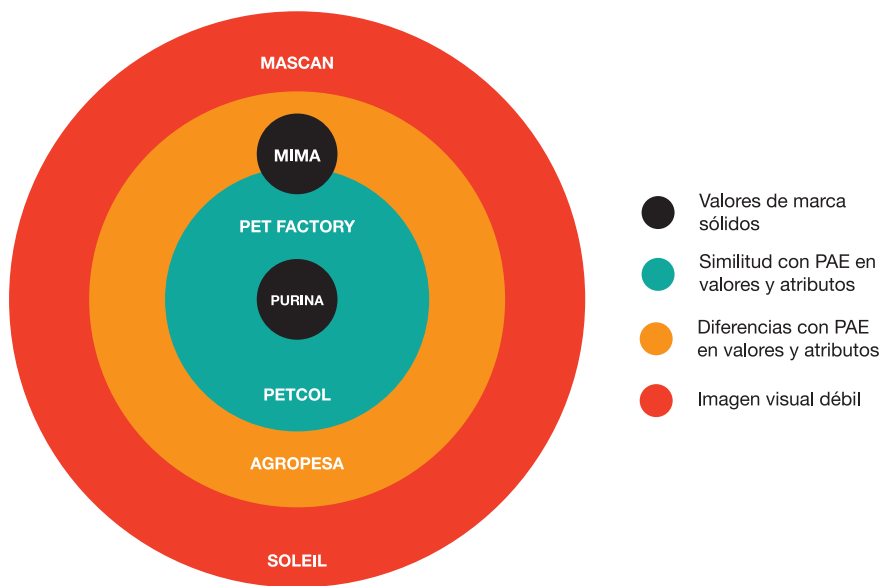


Figura 9. Análisis de la competencia

Fuente: Autor (2014)

Todo este análisis permite definir el grupo estratégico de identidad corporativa y la competencia directa a la cual la nueva imagen se enfrentará en el mercado nacional.

2.2. Definición del Sistema. Recursos Visuales

El Sistema de Identidad de Visual permite manejar la imagen de la marca en una forma técnica. Se define la identidad de la misma, para proyectar su posición y medir su imagen.

La identidad de PAE debe ser plasmada en su marca de productos, la misma que debe contener rasgos diferenciadores de la competencia y conservar los valores y atributos de la fundación, para posteriormente ser expuesta en distintos recursos visuales que deberán ser validados mediante encuestas y opiniones. Para el sistema, es imprescindible que los ejes gráficos y de comunicación sean establecidos bajo normas que regulen el comportamiento de la marca sobre los soportes.

Una vez conocida la imagen de la marca, se compara la identidad y se toman medidas correctivas a fin de acercar la imagen de la marca a su identidad.

Los recursos visuales son todas las piezas, medios y canales visuales que utiliza el Diseño Gráfico para promocionar, difundir o presentar los mensajes de una organización, en este caso la marca de productos de PAE. Los recursos son trabajados mediante técnicas gráficas en donde se proponen composiciones adecuadas para el manejo de la Comunicación Visual.

Los materiales y elementos de comunicación conforman un conjunto de piezas promocionales que posibilitan la construcción de un Sistema de Identidad Visual, regido por una unidad estilística.

Los recursos gráficos que se pueden aplicar para la generación del sistema de la marca de los productos de PAE son:

Marca: Es una palabra o símbolo, o una combinación de ambos, que se utiliza para representar una organización. Ávalos (2010). PAE requiere plasmar una imagen que unifique los productos que ofertan, los mismos que necesitan ser reconocidos por ser conductores del mensaje de apoyo a la fundación.

Papelería: Se trata del diseño del papel membrete. Una hoja, generalmente en formato A4 que contiene la información general de la fundación y sirve para la comunicación interna y externa.

Carpeta: En este caso diseñada como material promocional.

Tarjeta Personal: Diseñada para los miembros directivos de la fundación. Es la carta de presentación para sus contactos.

Avisos Publicitarios: Destinados a comunicar la acción de PAE y la vinculación de sus objetivos con sus productos. A manera

de campaña sobre cuidado y bienestar animal, se promociona su imagen y sus actividades en diferentes soportes como avisos gráficos para revistas nacionales, diario y vía pública.

Merchandising: Diseño de objetos de colección y promoción destinados al público, en este caso para promocionar la marca de los productos PAE.

Estampados: Destinados a las camisetas y gorras. Generalmente impresos en serigrafía.

Packaging: Es el primer contacto que el consumidor tiene con un producto. El diseño del empaque no sólo significa un atractivo para el consumidor, sino que representa el crecimiento de las ventas y la implantación de la marca en las preferencias de este.

Todos estos recursos visuales de comunicación cumplen una función esencial para plasmar el sistema dentro de la mente del público al que se dirige el proyecto. Son los medios que proponen el vínculo con sus audiencias, y la percepción por parte de la sociedad de las distintas piezas visuales que crean en el imaginario colectivo de las personas la imagen que definirá la personalidad de la fundación y sus objetivos con respecto a su mercadería.

Mientras más recursos gráficos utilice PAE para la promoción de sus productos, conseguirá expandir su mensaje y captar recursos de manera directa, rápida y eficiente; Por lo tanto todos los elementos de diseño se deben encontrar bajo un mismo estilo gráfico que permita al público reconocer la misma imagen en cualquier pieza visual.

Costa (1989), explica que diseñar sistemas o programas de identidad, implica, **Primero** el requisito del diseño, en el sentido de planificar y organizar. **Segundo** el requisito modular o sistemático, implícito en la acción de programar. **Tercero** el requisito de interpretar la

identidad, que significa descubrir y visualizar simbólicamente la personalidad de una organización.

El sistema gráfico para los productos de PAE, debe comenzar por determinar los objetivos de comunicación que deben tener las piezas que constituirán el sistema. Dentro del cual, se establecen tres directrices determinadas por distintos objetivos de comunicación, que no solo propondrá particulares piezas de comunicación, sino que también marcan el camino a seguir para construir el sistema.

En primer lugar, el objetivo se basa en dar a conocer el concepto de imagen que se quiere proyectar. Aquí surgen diversas piezas de comunicación de identidad para dar comienzo a la construcción el sistema. La Marca es el punto de partida del proceso proyectual, y es presentado en un Manual de Normas de uso, en donde se establecen los primeros recursos gráficos, como la tipografía, la cromática, las proporciones, etc.

Una vez desarrollado el manual, se comienza a diseñar las demás piezas visuales de identidad, bajo un estilo gráfico establecido en el mismo, que propondrá la conexión visual entre las mismas.

En segundo lugar, el objetivo de comunicación se basa en la promoción, difusión y presentación de la marca de los productos, siendo la “Guía de cuidado animal” la pieza principal para promocionar la marca, y a la vez educar a la población sobre la tenencia responsable de mascotas.

El diseño de empaque para el “Cukidog” es importante para la captación de recursos económicos. El público puede consumir las galletas asociando el mensaje y filosofía de la marca con la imagen que proyecta.

Por último, es preciso apoyar a PAE en sus campañas. Una vez establecidos los productos principales, se enfatiza el trabajo de

comunicación de su mensaje en piezas gráficas promocionales, como vallas publicitarias, fotografía, afiches, publicaciones en revistas, entre otros.

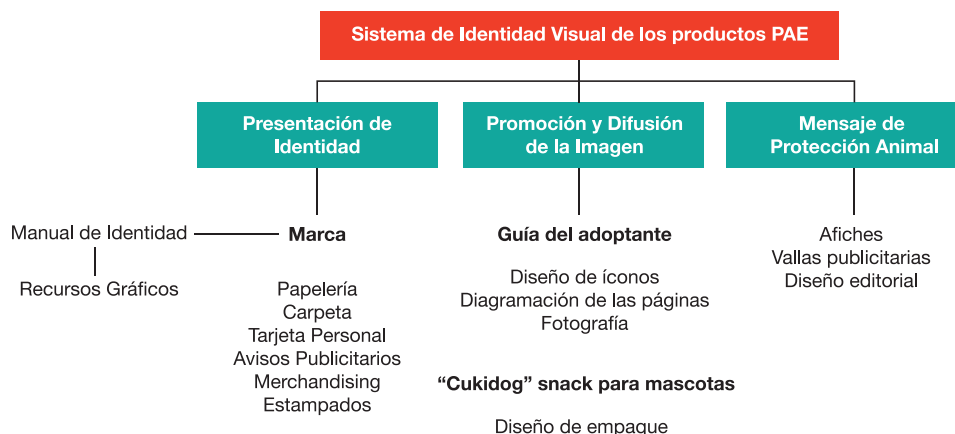


Figura 10. Mapa conceptual del sistema

Fuente: Autor (2014)

2.2.1 Diagnóstico del Sistema e Imagen

Análisis del público: Identificar cuáles son prioritarios y cuáles secundarios. Definir características a nivel personal, grupal y de consumo. Identificar su conocimiento sobre el idioma Kichwa para la aplicación estratégica del nombre de la marca.

El proyecto está enfocado a jóvenes de 17 a 21 años que residen en la ciudad de Quito. Se pretende generar conciencia en ellos con respecto al cuidado y bienestar animal, además de crear vínculos fuertes con sus mascotas para que puedan originar un impacto social en cuanto a la educación sobre el tema.

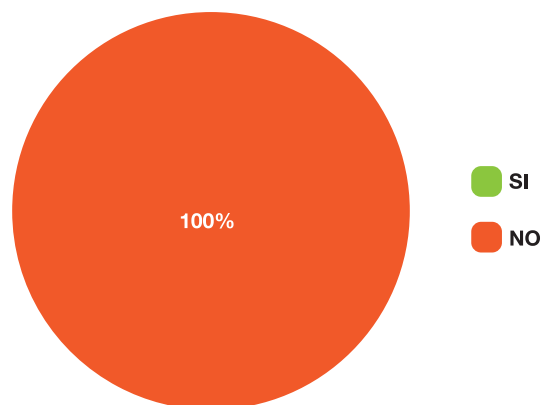
Existen productos de uso cotidiano para mascotas en el mercado nacional, pero es importante crear conciencia tomando el concepto de “ayuda a PAE con la compra de...” con estrategias de imagen que le beneficien y provoquen la actitud deseada en los consumidores.

Es importante conocer el nivel de implicación de los usuarios con la fundación. La importancia de la compra que determinados productos vinculan su acción con el aporte de los consumidores.

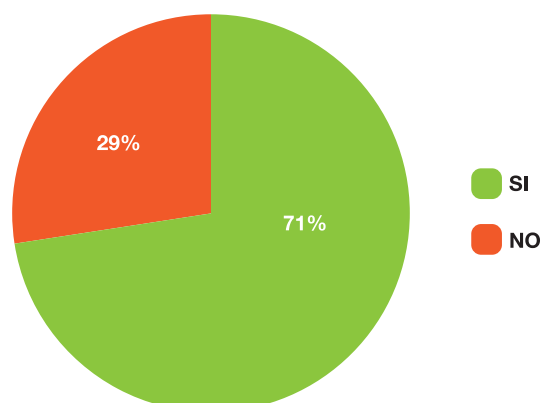
Es imprescindible conocer la relación que el grupo objetivo guarda con el idioma Kichwa y lo que para ellos connotan algunas palabras que se proponen para el desarrollo de marca.

A continuación se presentan los datos obtenidos de la encuesta sobre percepción del nombre:

1. ¿Sabes hablar el idioma Kichwa?

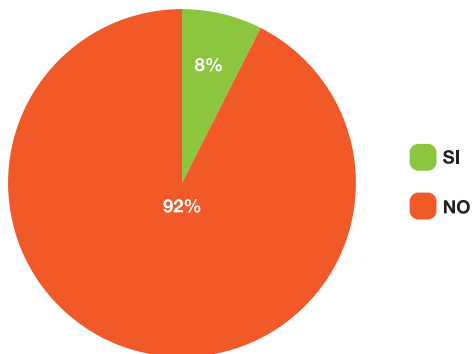


2. ¿Conoces algunas palabras del idioma Kichwa?



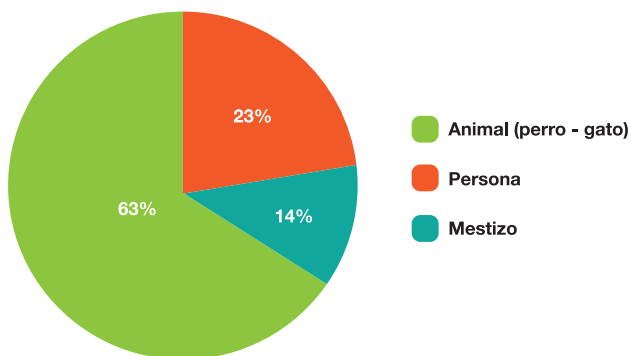
El 71% de las personas encuestadas conoce algunas palabras en el idioma Kichwa

3. ¿Conoces el significado de la palabra Allku?



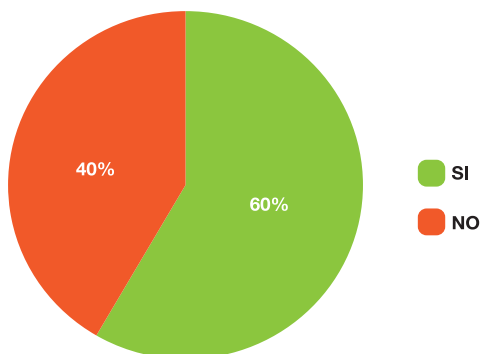
El 92% de las personas encuestadas **no** conocen el significado

4. ¿ Qué significa para ti la palabra RUNA?



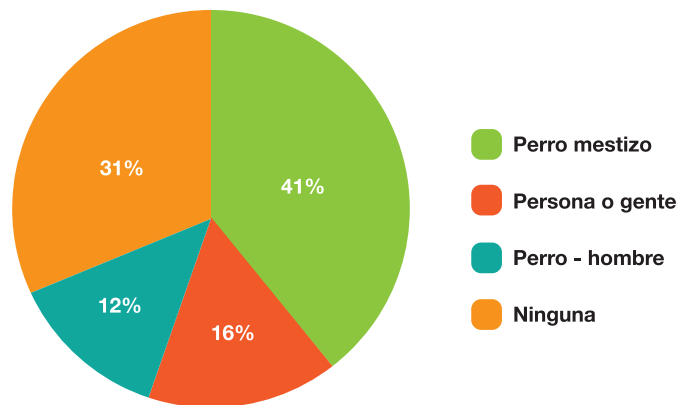
El 63% de las personas encuestadas asocian la palabra RUNA con animales

5. ¿ Crees que RUNA se asocia a perros?



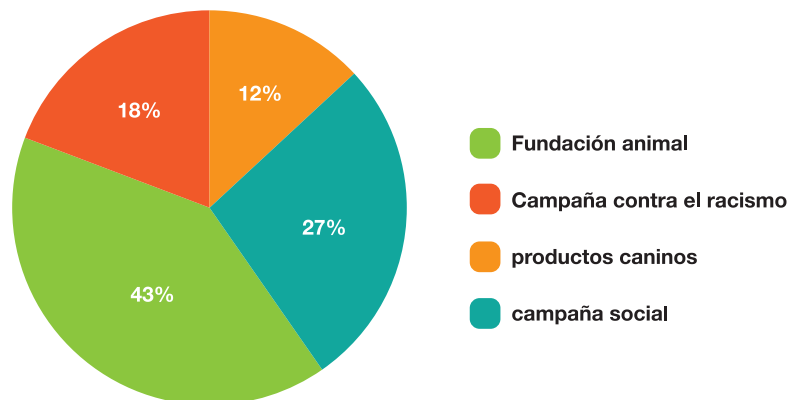
El 60% de las personas encuestadas asocian la palabra RUNA con perros

6. ¿ Que te imaginas al leer la palabra ALQURUNA?



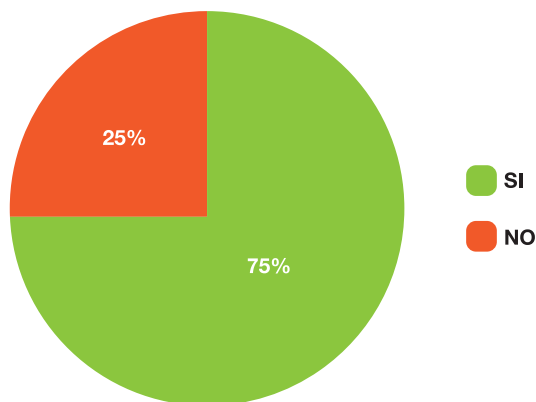
El 41% de las personas encuestadas imaginan que el nombre significa perro mestizo y el 31% no le asocia con nada

7. ¿Con qué asociarías el nombre ALQURUNA?



La mayoría de las personas encuestadas asocian el nombre con una fundación animal

8. ¿Le parece atractivo el nombre?



Al 75% de las personas encuestadas les parece atractivo el nombre

Conclusión de las encuestas: Naming

Dentro de los datos obtenidos en las encuestas, se encontró que el público objetivo asocia la palabra “Runa” con “perro mestizo”, y precisamente de ahí parte la elección del nombre de la marca.

El trabajo de los profesionales especializados en la creación de nombres de marca aúna la tarea de encontrar palabras existentes en cualquier idioma que puedan ser diferentes de lo habitual y que escapen de los caminos del pensamiento que todos tendemos a seguir y, por otra parte, la creación propiamente dicha, o sea la fusión de raíces, la adición de prefijos y sufijos, la composición a partir de sonidos que evoquen alguna asociación o generen algún tipo de sensación a partir de la forma visual o el carácter fonético de la palabra. (Fontvila, 2013, p. 66)

La encuesta muestra claramente que el público desconoce el idioma Kichwa, pero distingue algunas palabras del mismo por uso cotidiano en el lenguaje ecuatoriano.

Se escoge el Kichwa debido a la connotación que le dá el grupo objetivo a la palabra Runa, proponiendo la relación de ésta con el

eje conceptual del nombre y lo que realmente significa en su idioma.

En su idioma original, Runa significa “Persona” (según el diccionario Kichwa del ministerio de educación del Ecuador, 2009), pero el grupo objetivo lo asocia con “perro mestizo”, obteniendo de esta manera una cierta relación entre gente y perro en una palabra que pretende generar un vínculo conceptual entre la convivencia de ambas especies.

Para expresar de alguna manera el concepto de “unión de especies” en el nombre y no dejar al azar la palabra RUNA que significa algo en ambos idiomas, se propone expresar de manera más concisa la idea de perro, debido a que la marca está dirigida exclusivamente a estos animales. Y En Kichwa, “Allku” significa perro.

El concepto de unión se expresa entonces en la relación de las palabras “AllkuRuna”, que significaría “PerroPersona”, pero sin embargo, en el contexto en el que se desarrolla el proyecto y en su grupo objetivo, la palabra Allku no se pronuncia como debería, por lo cual se decide readecuar la palabra a “Alqu”, la misma que es más sencilla de pronunciar en español y es más legible para el target.

Según los datos de la encuesta, la palabra “AlquRuna” significa para el público “perro mestizo”, con un 75% de personas a las cuales el nombre les parece atractivo.

En el desarrollo del proyecto se propone generar vínculos entre personas y perros. De alguna u otra manera el concepto se expresa en la relación de las especies, de las palabras, de los idiomas que se hablan en el país y de las formas que se presentarán a continuación.

El nombre de marca es el inicio de toda una cadena de actos comunicativos que giran alrededor de la marca, lo que significa que es de vital importancia saber construir un nombre flexible y con

calidades publicitarias potenciales.

No es necesario que el nombre se deba limitar a describir lo que es o contiene un artículo, sino que debe, sobre todo, ser el vehículo que permita expresar una personalidad y sugerir la experiencia que espera disfrutar el consumidor.

(Fontvila, 2013, p. 67)

El nombre, el logo, el diseño de un envase, las formas, los colores y el tono de comunicación deben guardar coherencia y consistencia , pero sin dejar de evolucionar y adaptarse a los tiempos.

Todos los elementos de identidad de la marca acabarán mutando, aunque sea ligeramente, en ese proceso evolutivo de adecuarse a las transformaciones: desde la propia formulación del producto, su logotipo, su comunicación a través de los distintos medios y redes sociales. Todos, excepto uno: el nombre de marca, que se mantendrá inalterable a lo largo de toda la vida de una empresa o producto, a no se que circunstancias excepcionales de fuerza mayor obliguen al cambio. (Fontvila, 2013, p. 67)

2.2.2 Descripción FODA; Marca de productos PAE

El análisis FODA le sirve al trabajo como una metodología de estudio de la situación de PAE, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz que define lo que le acontece a la institución.

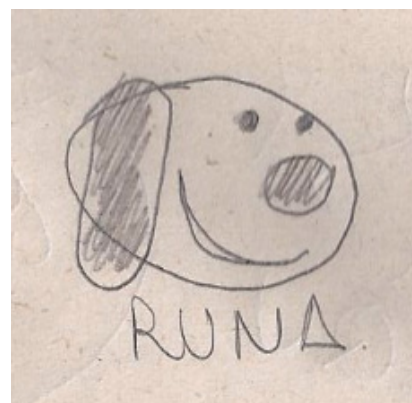
El análisis concluye con la determinación de la estrategia a emplear para el desarrollo de un proyecto, sin embargo, en el presente trabajo se presenta solamente una descripción del mismo, puesto que el desarrollo del análisis demanda un trabajo interno extenso que no le es propio al proyecto.



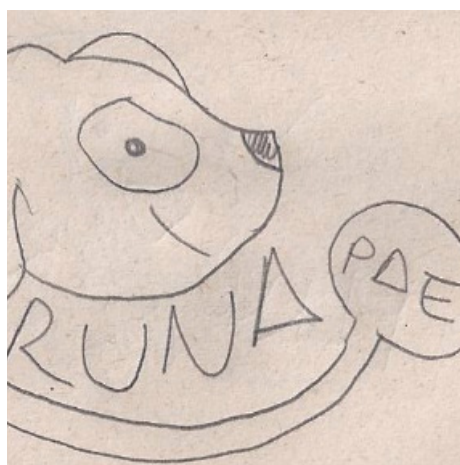
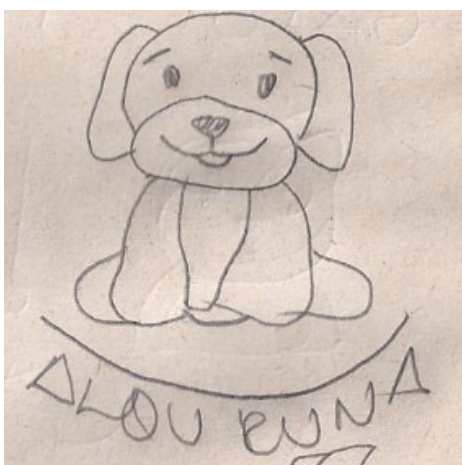
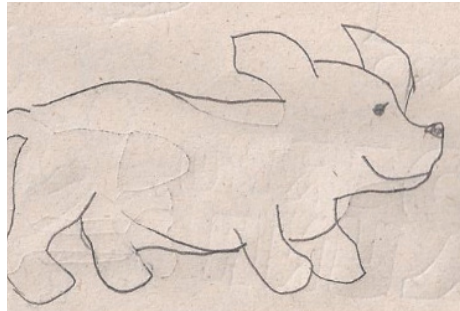
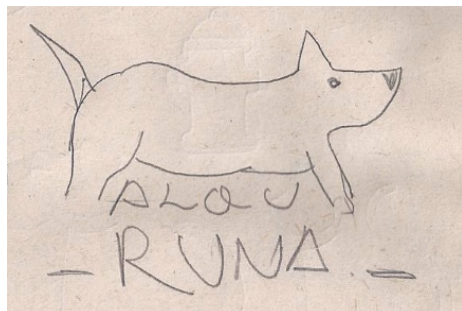
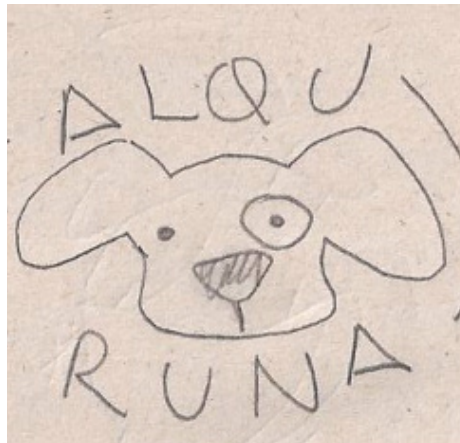
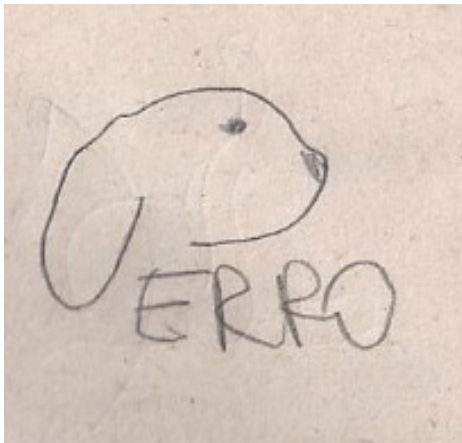
Figura 11. Descripción FODA
Fuente: Autor (2014)

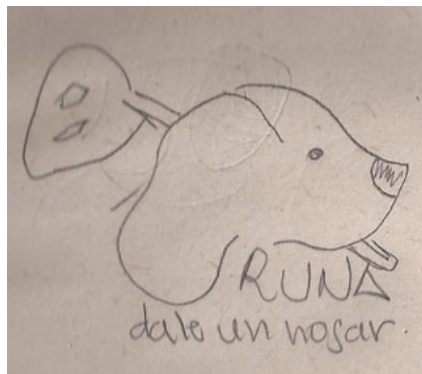
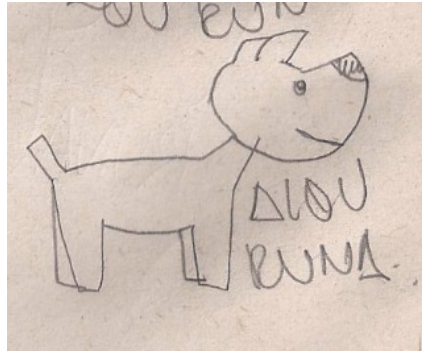
2.2.3 Etapa de bocetaje

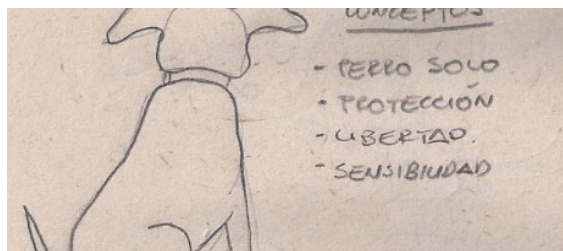
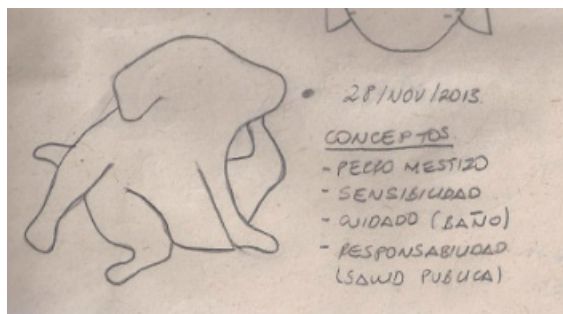
El boceto es una ilustración esquemática que carece de detalles y, en la mayoría de los casos, no posee terminaciones. Su objetivo es simbolizar ideas, pensamientos o conceptos, sin preocuparse por la estética. A continuación se presentan los bocetos de la marca:

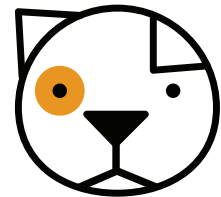
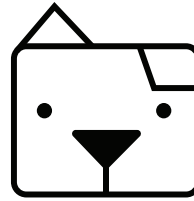
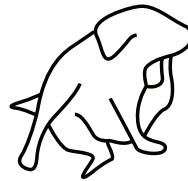
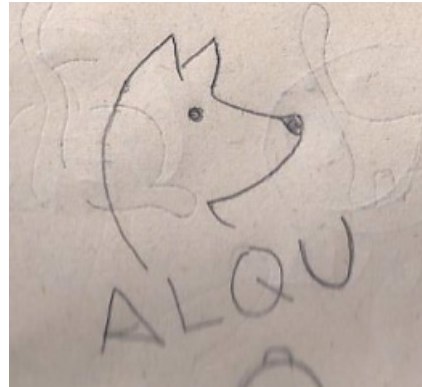


Dentro de los esquemas conceptuales, se utilizó la idea de representar un perro mestizo y enfatizar la idea de “ayuda”, queriendo provocar en el usuario sensaciones de ternura y alegría al momento de observar la imagen y les conduzca directamente a una relación humano - animal.









2.3 Desarrollo del Sistema

2.3.1 La Marca

Luego de realizar los bocetos, se definen las formas más acordes a los objetivos de creación de marca. Se toma en cuenta los valores y atributos de la fundación para plasmar un producto gráfico capaz de representar a PAE y su objetivo con respecto a lo comercial.

La marca pretende exponer la relación entre humano y perro con la intención de generar el concepto de adopción, cuidado y vinculación directa entre la persona y el animal.



2.3.2 Elección del ícono

Al analizar los datos de la encuesta, se obtuvo información importante en cuanto a la percepción visual del público. Dentro y fuera de la fundación, se utilizó a un perro como figura icónica que represente a un animal mestizo abandonado, que de alguna u otra manera, sufrió daños en las calles. El fin conceptual de la figura, es comunicar ternura y otorgar al usuario un nivel de acción para contribuir a resolver el problema.

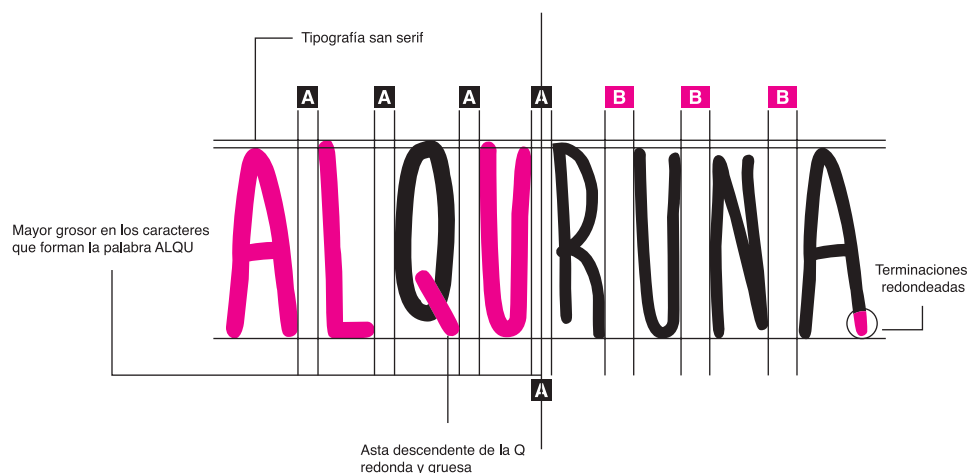
2.3.3 Elección Cromática y Tipográfica

La tipografía y el color son tomados y analizados en el contexto. Si se trata de perros mestizos, cuyos rasgos no guardan características propias de un perro de raza, los recursos visuales deben estar destinados a la representación de estos conceptos.

Debido a la cantidad y variedad de los tipos de letra disponibles, la selección de los componentes de esta forma visual puede cambiar radicalmente la facilidad de lectura de la idea y los sentimientos del lector hacia la misma. La tipografía es uno de los elementos con mayor influencia sobre el carácter y la calidad emocional de un diseño (Ambrose; Harris, 2007 , p. 6)

El objetivo de la tipografía es representar la idea de que en un perro mestizo existen rasgos físicos de varias razas, pero que en conjunto establecen las características propias del perro, que en este caso sería único. La imagen del nombre sugiere dinamismo en cuanto a las formas en las que se estructuran las letras y la disposición de la palabra. La marca pretende ser dinámica debido a la idea de enfatizar en la marca la sensación de alegría al adoptar o ayudar a un perro de la calle.

Es por estas razones que el tipo de letra de la imagen resulta informal y parecería estar menos estructurada que otras, pero mantiene un orden esquemático que se presenta a continuación:



La tipografía es san serif, debido a que se requiere comunicar directamente la idea de que un perro mestizo no posee rasgos estilísticos que los identifique con una sola raza.

Además de sus aspectos psicológicos, el color muestra numerosas propiedades espaciales, por lo que tiene un profundo efecto en la composición y legibilidad cuando se aplica a la letra. Los colores fríos parecen retroceder, mientras que los colores cálidos parecen avanzar (Samara, 2008, p. 14)

El color cálido connota la idea de acercamiento y la estrechez que se debe otorgar al perro adoptado. El amarillo es amistoso y junto con las formas de las letras, sugiere armonía y dinamismo.

ALQURUNA



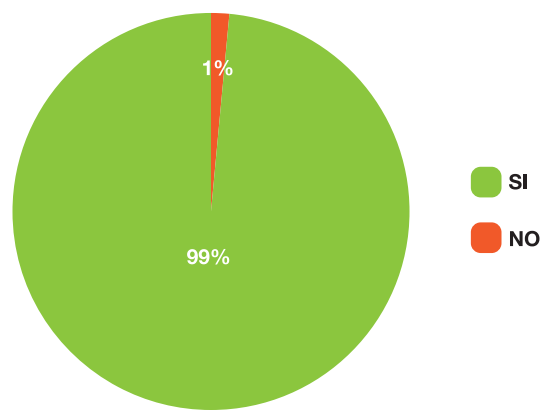
El contraste que se genera en el fondo, provoca el sentido de precaución, el mismo que quiere expresar la conciencia sobre el bienestar animal, enfatizando la idea de que existen muchos perros deambulando en las calles de la ciudad.

La información que pretende expresar el logotipo se segmenta en dos elementos esenciales que contrastan entre sí. El de perro y el de humano, albergándose en una sola composición que guarda

relación y expresa directamente las diferencias y semejanzas que tenemos con los animales.

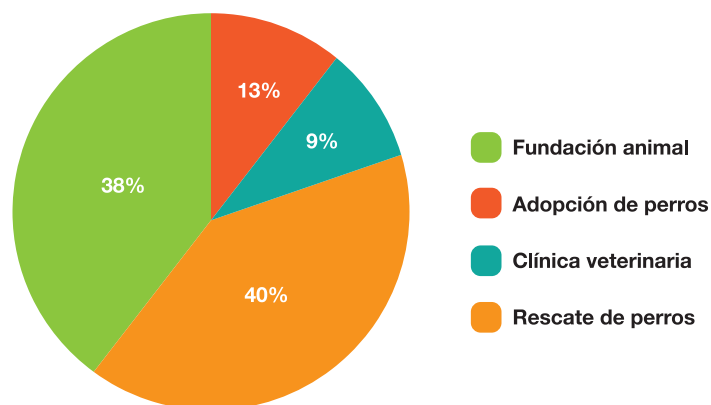
Para validar los conceptos expresados anteriormente, se procedió a realizar una encuesta al grupo objetivo para conocer su percepción sobre la marca:

1. ¿Te parece atractiva la imagen?



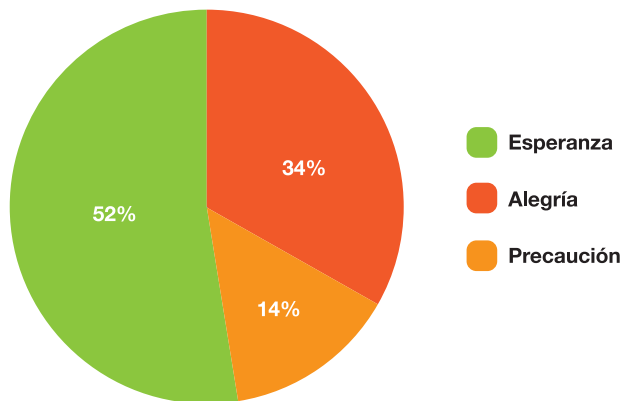
A casi todas las personas encuestadas les parece atractiva la marca “Alquruna”

2. ¿Qué representa para ti esta imagen?



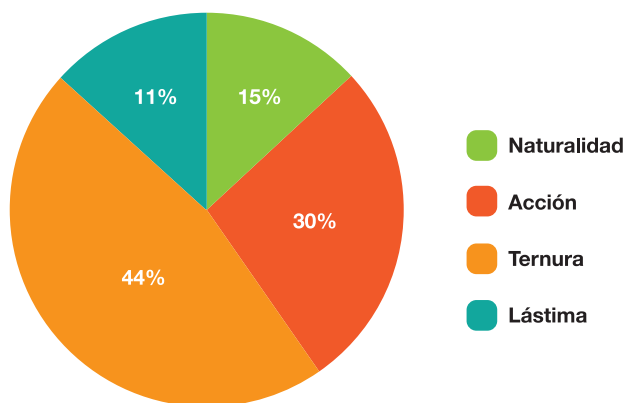
La imagen representa sobre todo rescate de perros y está asociada a fundación animal

3. ¿Qué te transmite el color?



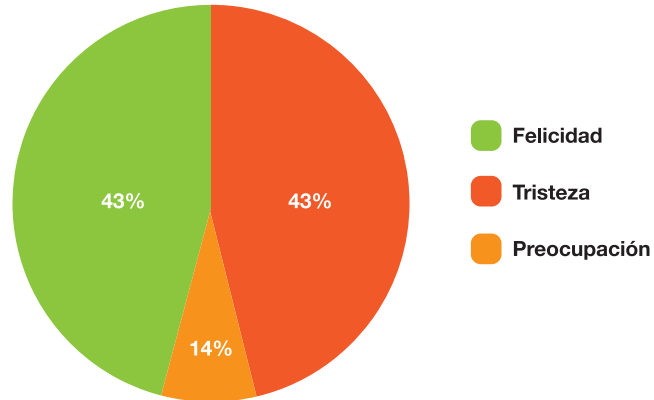
A la mayor parte de las personas encuestadas el color les transmite esperanza, con un singular número de personas a las cuales les transmite alegría.

4. ¿Qué valores emocionales te trasmite la imagen?



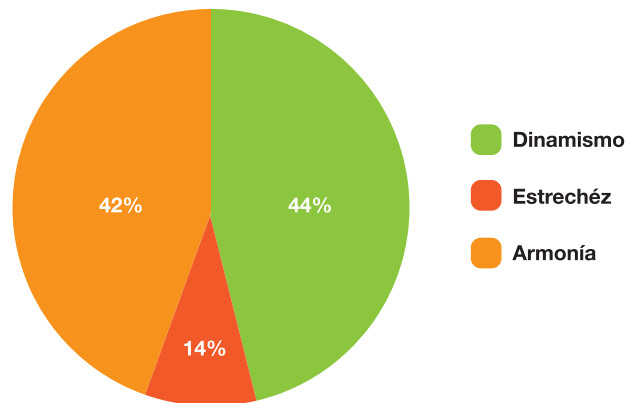
La imagen transmite sobre todo ternura y acción en el sentido de ayudar al perro necesitado

5. ¿ Qué sensación tienes al observar la imagen?



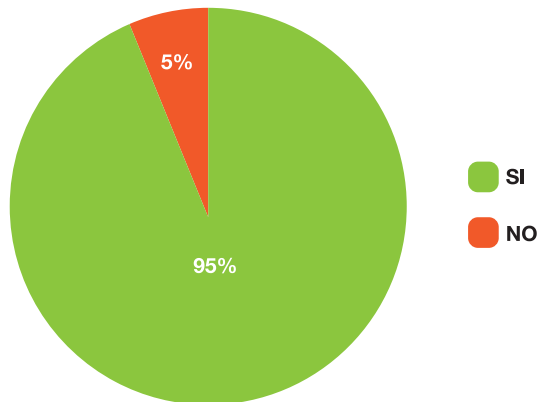
Existe un punto de vista interesante en los usuarios. A casi la mitad de los encuestados la imagen les transmite felicidad, mientras que a la otra mitad tristeza.

6. ¿ Qué percibes al observar la imagen?



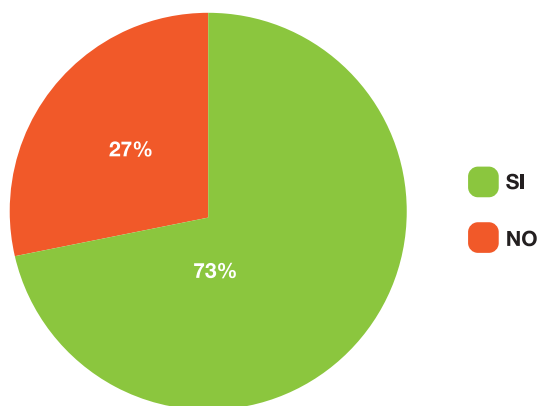
Las personas encuestadas perciben en la imagen dinamismo y armonía

7. ¿ Te gustan los perros?



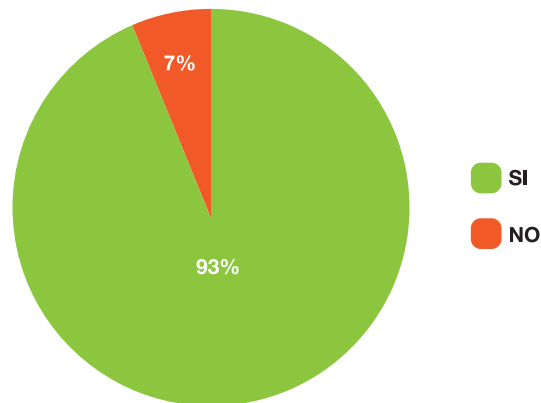
Al 95% de las personas encuestadas le gustan los perros

8. ¿ Tienes perros en casa?



El 73% de las personas encuestadas tienen perros en casa

9. ¿ Te parece una marca útil para hacer conciencia sobre el bienestar y cuidado de perros?



Al 93% de las personas encuestadas les parece una marca útil para vincularla con bienestar y cuidado animal

Conclusión de las encuestas:

Los valores corporativos de la fundación son asimilados por el grupo objetivo. A la mayoría de las personas la imagen les parece atractiva y reafirma los conceptos expresados en ella.

2.3.4 Componentes del Sistema

Como se vio anteriormente, el Sistema de Identidad está conformado por la marca, con su respectivo manual de aplicación, los materiales promocionales de la fundación, los soportes que comunican el mensaje (vallas, afiches, etc.) la guía de cuidado animal y el empaque de galletas para compartir con el perro.

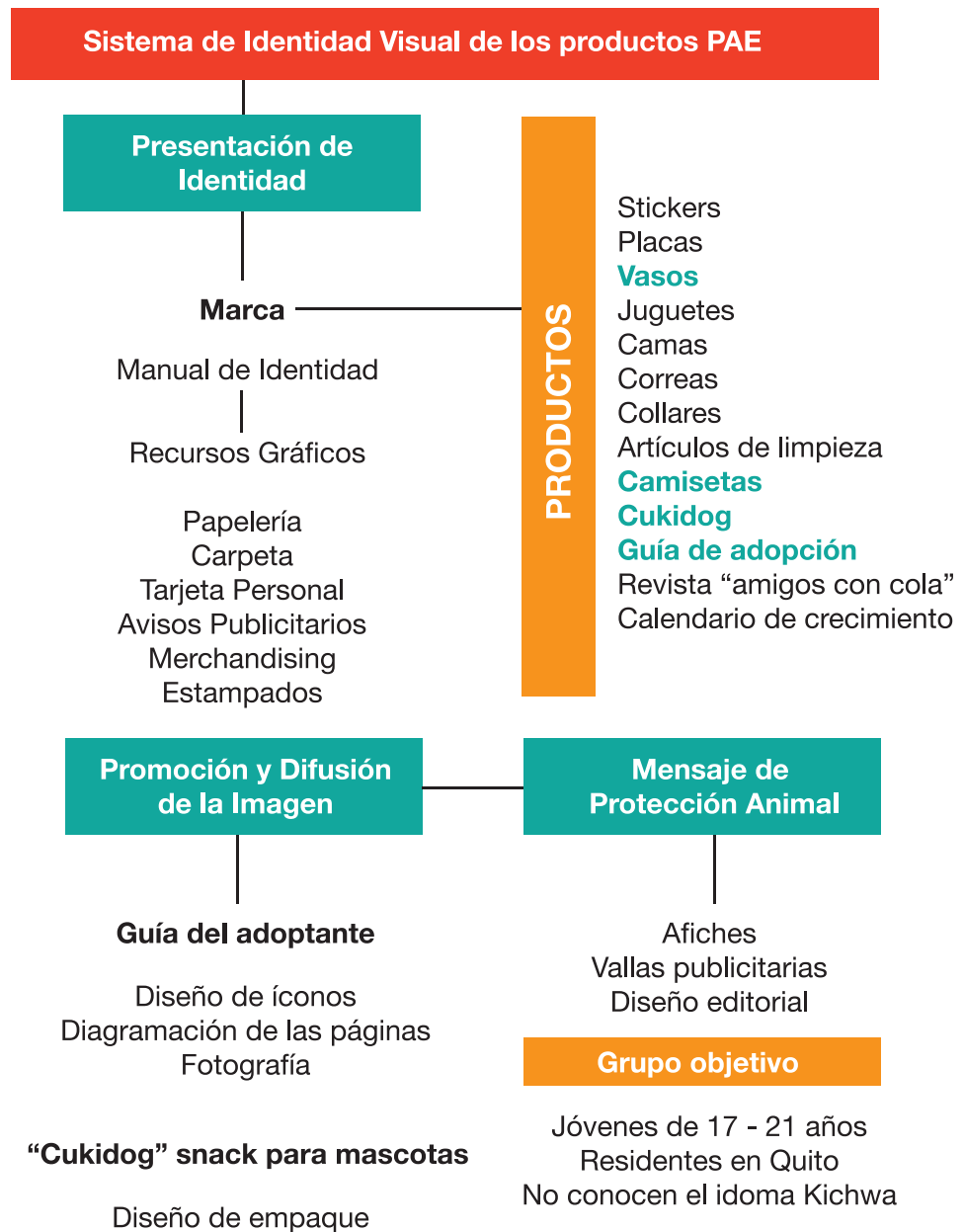
El trabajo está enfocado y estrictamente direccionado a perros, debido a los datos que arroja la fundación sobre su sobrepoblación además que más del 90% de sus productos están destinados para ellos.

Se vincula a ciertos productos elegidos estratégicamente como eje principal del sistema, entre los cuales destacan: material POP, el rediseño del empaque “cukidog”, y la guía de adopción para perros adultos.

Debido a que el proyecto se enfoca estrictamente a perros, pero es la base de un sistema, es necesario aclarar que el diseño se proyecta también para la elaboración de una marca exclusiva para gatos, los mismos que también lanzan datos de maltrato, abandono y sobrepoblación, pero en menor cantidad que los perros.

El concepto vendría a ser el mismo y el sistema gráfico estaría cimentado en la base estructural de la marca “Alquruna”, como eje de un sistema de identidad que pretende generar, destinar y diferenciar productos exclusivos para cada especie.

A continuación se detallan los componentes del sistema para el presente trabajo:



CAPÍTULO 3

Propuesta de Diseño

3.1 Manual de marca

Es el documento físico que servirá de referencia para el correcto uso de los elementos visuales de la marca de los productos de PAE.

El manual aporta los principios fundamentales de diseño de identidad visual que servirá a la fundación como guía práctica de cómo se maneja y comunica su imagen, además de ser la base para todos los elementos que configuran el sistema.

El manual sirve para la adecuada ejecución de la imagen corporativa, para entender cómo aplicar la marca, sus usos y propiedades. Nos da detalle de proporciones, tipografías, cromática y retículas para aplicarlas en distintos soportes.

A continuación se presenta el manual de identidad de la marca:





ALQURUNA
dale una pata

Manual de Marca

Productos PAE: Protección Animal Ecuador



Manual de Marca

Productos PAE: Protección Animal Ecuador

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Qué es Alquruna	94
Valores de Marca	96
Valores Emocionales	98
Valores Centrales	101
Exprección Visual	102
Descripción Conceptual	104
Sistema Cromático	106
Sistema Tipográfico	107
Símbolo	108
Grilla constructiva del símbolo	109
Logotipo	110
Grilla constructiva del logotipo	111
Marca	114
Grilla constructiva de la marca	115
Usos adecuados	118
Usos inadecuados	119
Aplicaciones Básicas	121
Tarjetas de presentación	122
Hoja institucional	123
Carpeta y Sobre	124
Camisetas	125
Material promocional	126
Afiches	128

¿QUÉ ES **ALQURUNA**?

ALQURUNA ES EL VÍNCULO DE AMISTAD ENTRE EL SER HUMANO Y EL PERRO

Busca crear vínculos de amistad entre el ser humano y los animales de compañía

Concepto:

“Dale una pata”. Incentivando la adopción y proponiendo momentos de ternura y alegría para generar conciencia con respecto a la importancia de la vida de los perros.

Fortalezas:

Actúa bajo una fundación con propósitos éticos con los animales (PAE). Beneficia y contribuye con sus objetivos

Es capaz de transmitir mensajes en sus productos. Hace sentir útiles a los usuarios en la labor de la fundación.

Misión:

Somos una organización dedicada a promover la protección y el bienestar animal, a través de programas de educación, control de poblaciones, salud preventiva, rescate, y reubicación.

Brindamos servicios veterinarios de calidad a bajo costo y ejecutamos distintas iniciativas con excelencia.

Visión:

Ser una organización autosustentable, reconocida como referente nacional en bienestar animal, responsables del cambio en la relación humano animal en el Ecuador.

Valores:

Naturalidad: Ser auténticos y transparentes

Responsabilidad: Con la vida de los animales

Calidad: Buscando la excelencia en los productos y servicios

Respeto: Ser considerados con el ambiente

Comunidad: Integración por una causa

Objetivos:

- Sensibilizar, concienciar y educar a la población ecuatoriana sobre la relación armoniosa de esta con los animales, fomentando la responsabilidad individual con el entorno.
- Utilizar todos los medios de comunicación disponibles para difundir el mensaje de protección y bienestar animal.
- Alcanzar la autosustentabilidad mediante la ejecución eficaz y eficiente de servicios, planes, programas y proyectos.
- Reducir a niveles manejables la población canina y felina, urbana y rural, mediante la esterilización.

Grupo Objetivo:

Jóvenes de 17 a 21 años de edad, habitantes de la ciudad de Quito.



VALORES **D**EMARCA

“son aquellos ideales o cualidades que definen la
esencia de marca”

VALORESEMOCIONALES

Lo que la marca dice del consumidor

Los consumidores de ALQURUNA son personas amigables que se preocupan por el bienestar animal, sobre todo por los perros que necesitan de un hogar y deambulan por las calles. Promueven la adopción de mascotas y el trabajo comunitario en favor de la vida natural y animal.

PROACTIVIDAD

NATURALIDAD

FELICIDAD

INICIATIVA





VALORES **CENTRALES**

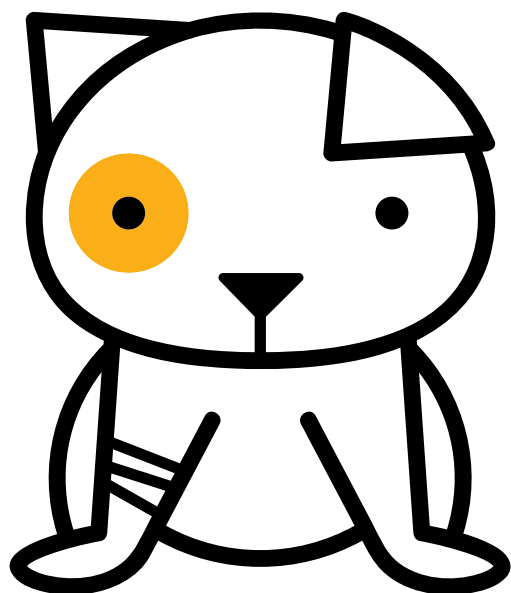
Lo que la marca hace sentir al consumidor

La marca comparte los objetivos de la fundación PAE. Apela a la conciencia del consumidor y lo integra a ser parte de la solución del problema de la sobrepoblación de perros.

ALEGRÍA
TERNURA
COMPROMISO
ACCIÓN

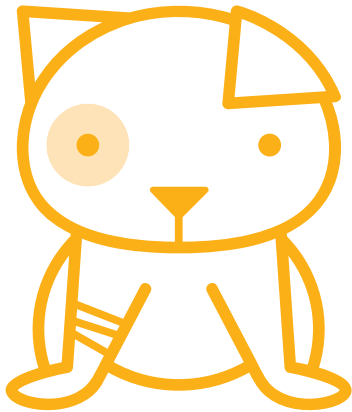
EXPRESIÓ

ONVISUAL

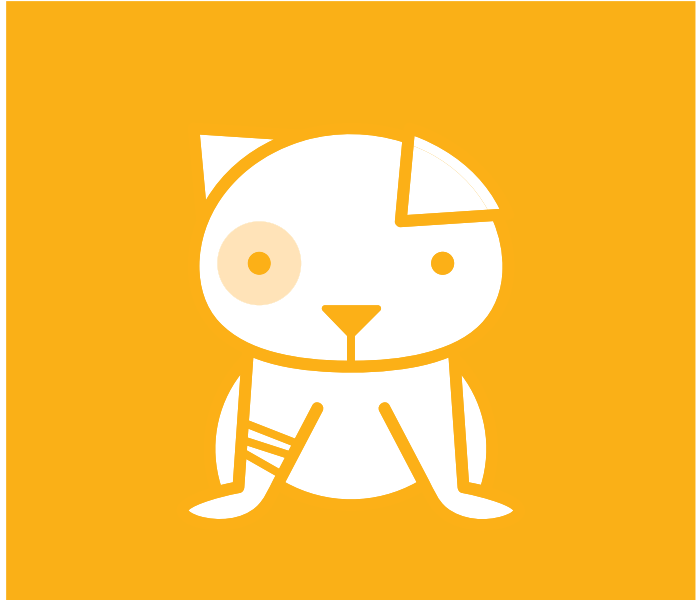


z

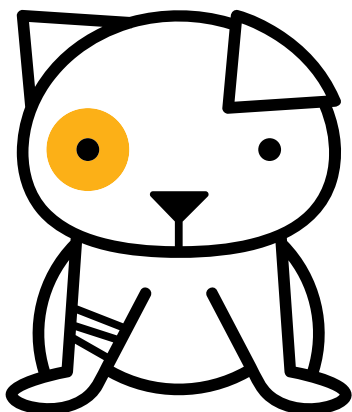
Versión Positivo



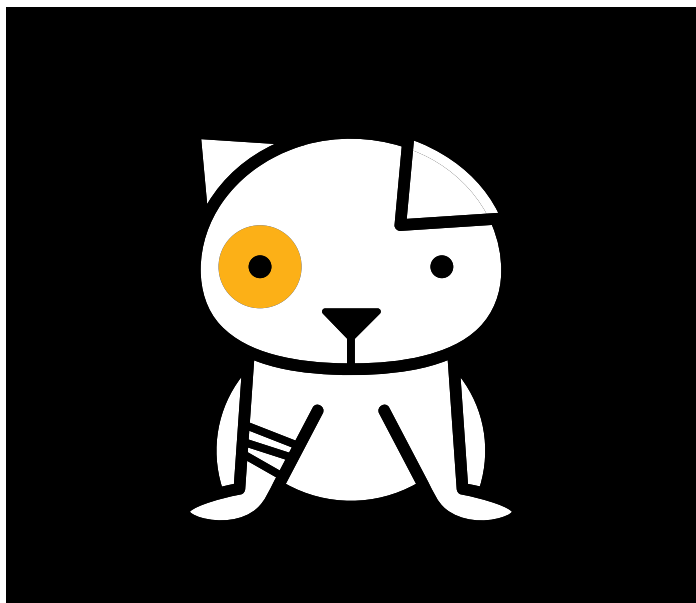
Versión Negativo

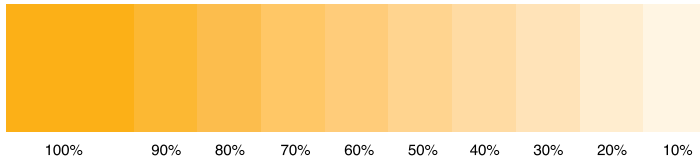


Versión Positivo

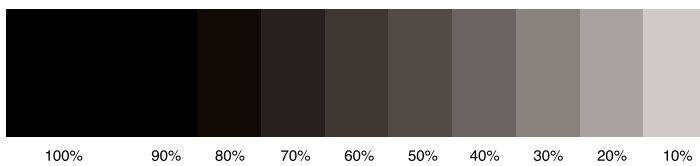


Versión Negativo

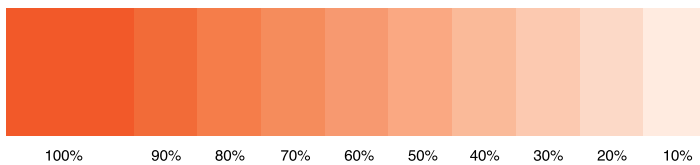




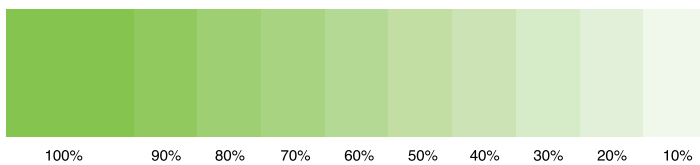
PANTONE: P14-8C
CMYK: C 0% M 35% Y 100% K 0%
RGB: R 251 G 174 B 23



PANTONE: P process black C
CMYK: C 100% M 100% Y 100% K 100%
RGB: R 0 G 0 B 0



PANTONE: P37-8C
CMYK: C 0% M 80% Y 95% K 0%
RGB: R 241 G 90 B 41



PANTONE: P154-7C
CMYK: C 52% M 0% Y 92% K 0%
RGB: R 133 G 197 B 78

El código cromático de la marca está compuesto por el amarillo y negro, además de 2 colores complementarios (anaranjado y verde) que sirven para aplicaciones cuando se lo requiera.

Pantone: El sistema de colores Pantone proporciona un catálogo de colores que asegura la reproducción inequívoca de los mismos cuando el sistema de impresión no es a cuatro tintas.

CMYK: La normativa CMYK (cyan, magenta,

yellow, black) permite obtener los porcentajes de cada color para la reproducción inequívoca de los colores cuando el sistema a utilizar es a cuatro tintas.

RGB: La normativa RGB (red, green, blue) permite obtener los porcentajes de cada color para la reproducción inequívoca de los colores cuando los colores se van a reproducir en televisores o pantallas digitales.

ALQURUNA

dale una pata

Brain Flower

Helvética

ABCDEFGHIJKLMN OP

QRSTUVWXYZ

0987654321\$!%&

TIPOGRAFÍAS SECUNDARIAS

Helvética

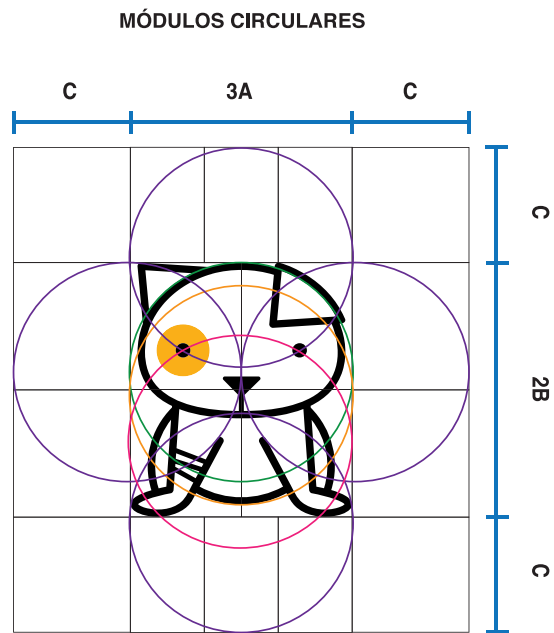
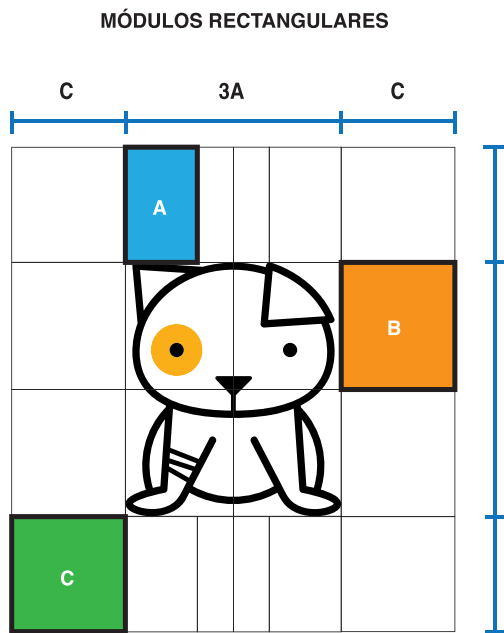
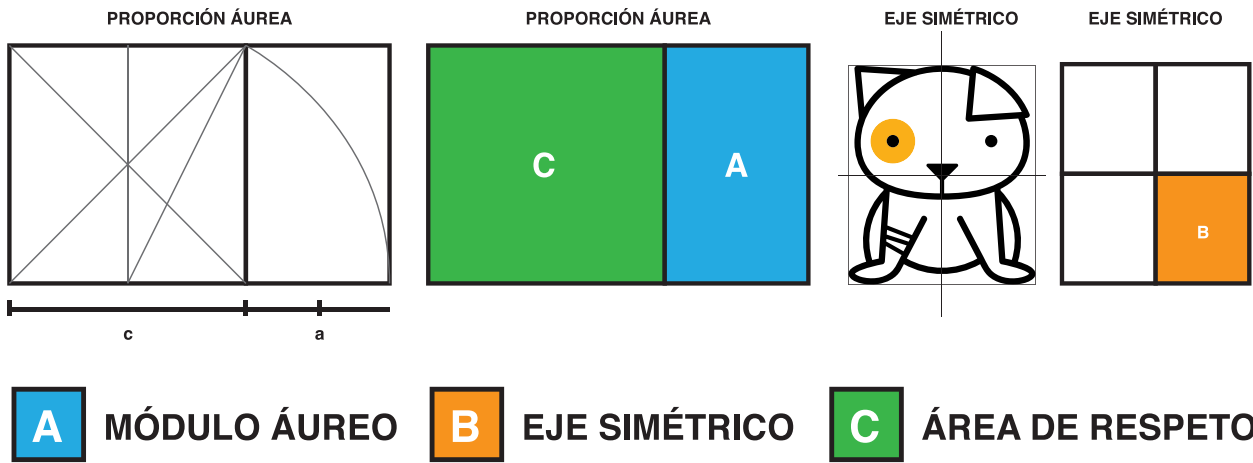
ABCDEFGHIJKLMN OP
QRSTUVWXYZ
0987654321\$!%&abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
0987654321\$!%&

Museo

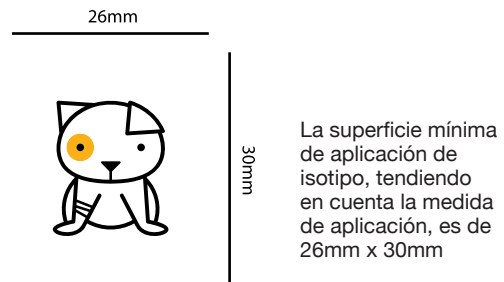
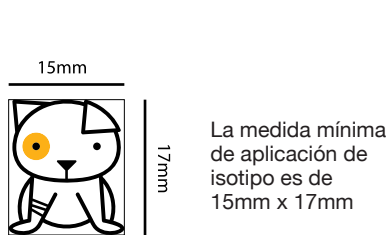
ABCDEFGHIJKLMN OP
QRSTUVWXYZ
0987654321\$!%&abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz\$!%&
0987654321

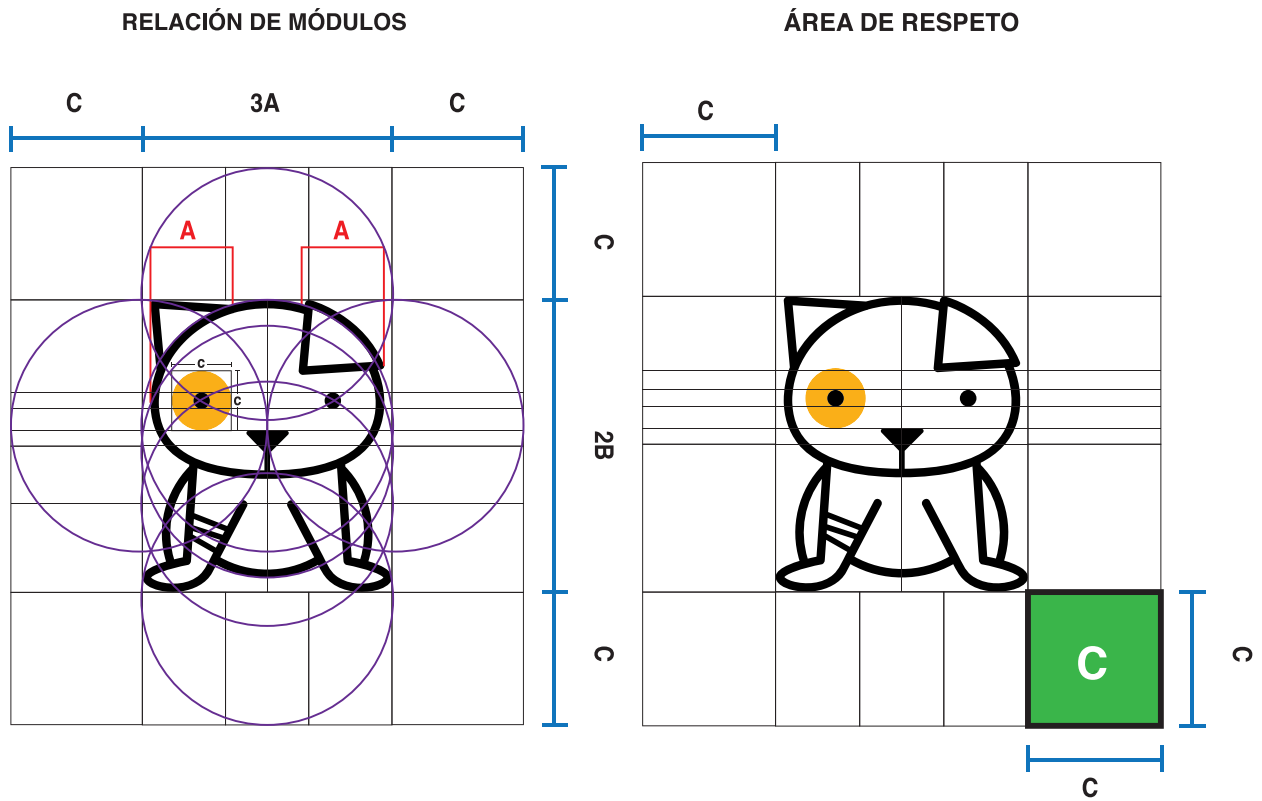
La tipografía de la marca “ALQURUNA” es “Brain Flower”. una fuente para piezas editoriales, afiches, papelería o mano alzada que pretende representar rasgos desordenados que poseen los perros mestizos. La familia tipográfica “helvética

neue” compone el slogan de la marca y junto con la “museo” serán exclusivamente usadas para las aplicaciones de la misma en distintos soportes



REDUCCIÓN





Grilla Constructiva:

La grilla constructiva del isotipo está construida por módulos que nacen de la proporción áurea y permitirá la construcción idéntica del mismo en cualquier tamaño. La base de la construcción se encuentra en el módulo “A”, el cual facilita la relación de proporciones horizontales y verticales. La reconstrucción del isotipo es organizada y proporcionada. Se recomienda usar el archivo original, sin embargo es recomendable usar programas vectoriales que faciliten el manejo de proporción y líneas.

Área de respeto

Al aplicar el isotipo se debe tener en cuenta una zona que no puede ser invadida por ningún elemento gráfico. Esto es necesario puesto que la marca requiere de aire que le permita fluir sin ser demacrada por otros elementos que pueden dañar lo que se desea expresar, tanto en la forma como en el color.



ALQURUNA
dale una pata

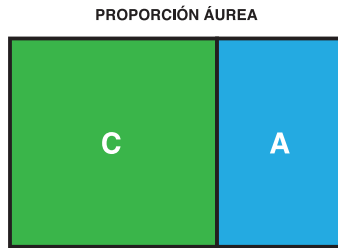
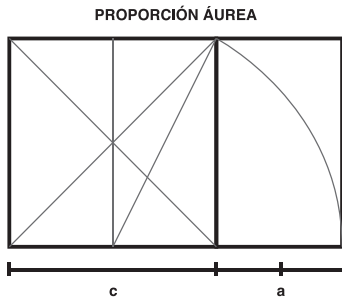
El logotipo es la versión gráfica del nombre de la marca. En el caso de ALQURUNA se trabajó una tipografía “san serif”, llamada “Brain Flower”.

La tipografía presenta rasgos al logotipo que le permiten comunicar variaciones entre las terminaciones de los caracteres, las cuales representan el hecho de que, a pesar de que existen muchos perros mestizos parecidos, cada uno tiene un grado de singularidad y diferenciación, lo cual los hace únicos, además de generar solidez por su grosor y su impacto visual.

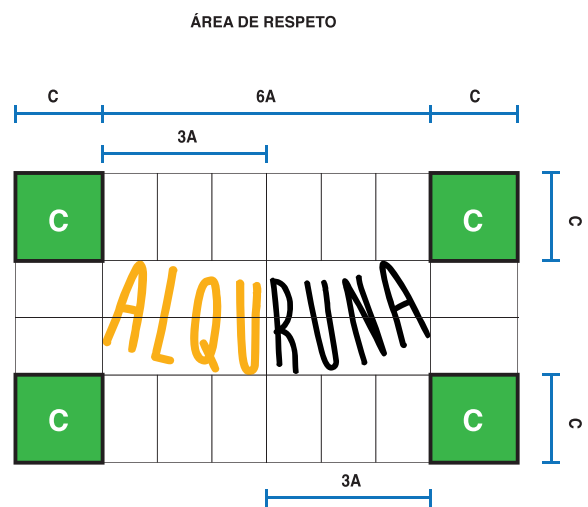
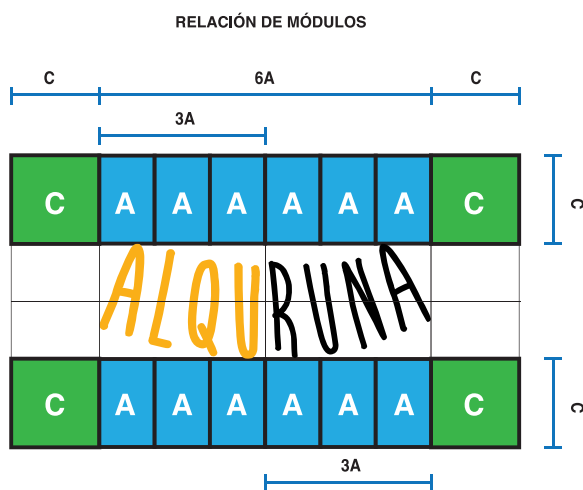
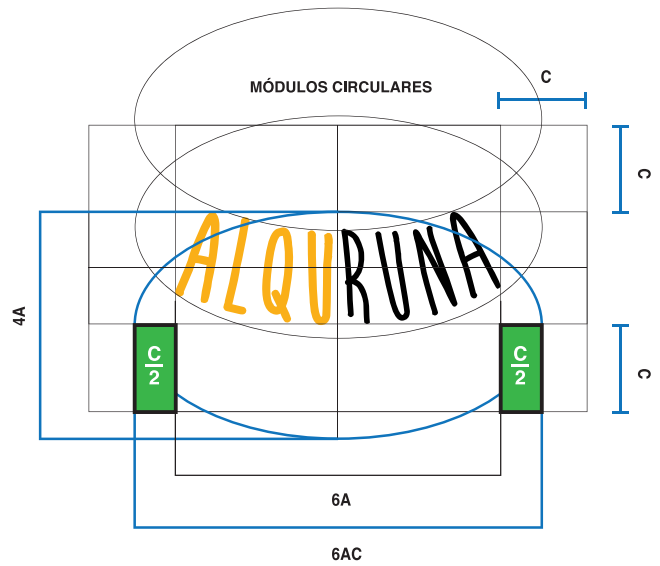
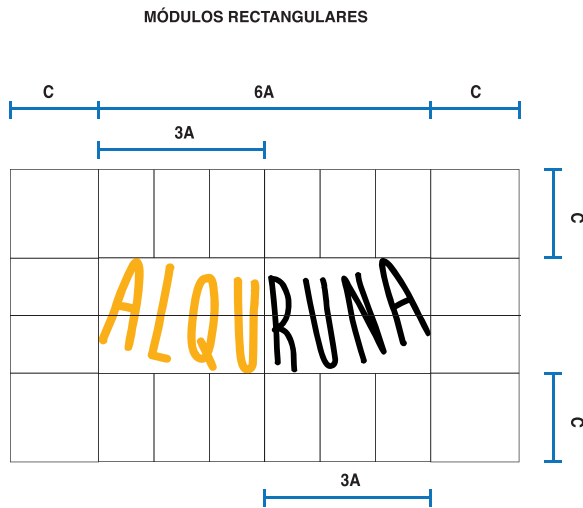
En “dale una pata” está expuesta la tipografía “Helvetica neue” la cual se origina en las

inscripciones de los monumentos romanos y, al no contener tantos detalles, proporciona a la imagen el carácter de ser directa y puntual por su facilidad de lectura. Lo que se pretende es expresar el “slogan” de manera directa y concisa, sirviendo de apoyo a la imagen que proyecta el símbolo.

La versión principal del logotipo presta dos colores elegido en base al concepto: El amarillo y el negro, los mismos que se usaron para el isotipo.



- A MÓDULO ÁUREO
- B EJE SIMÉTRICO
- C ÁREA DE RESPETO



ALQURUNA
dale una pata



ALQURUNA
dale una pata



ALQURUNA
dale una pata



ALQURUNA
dale una pata



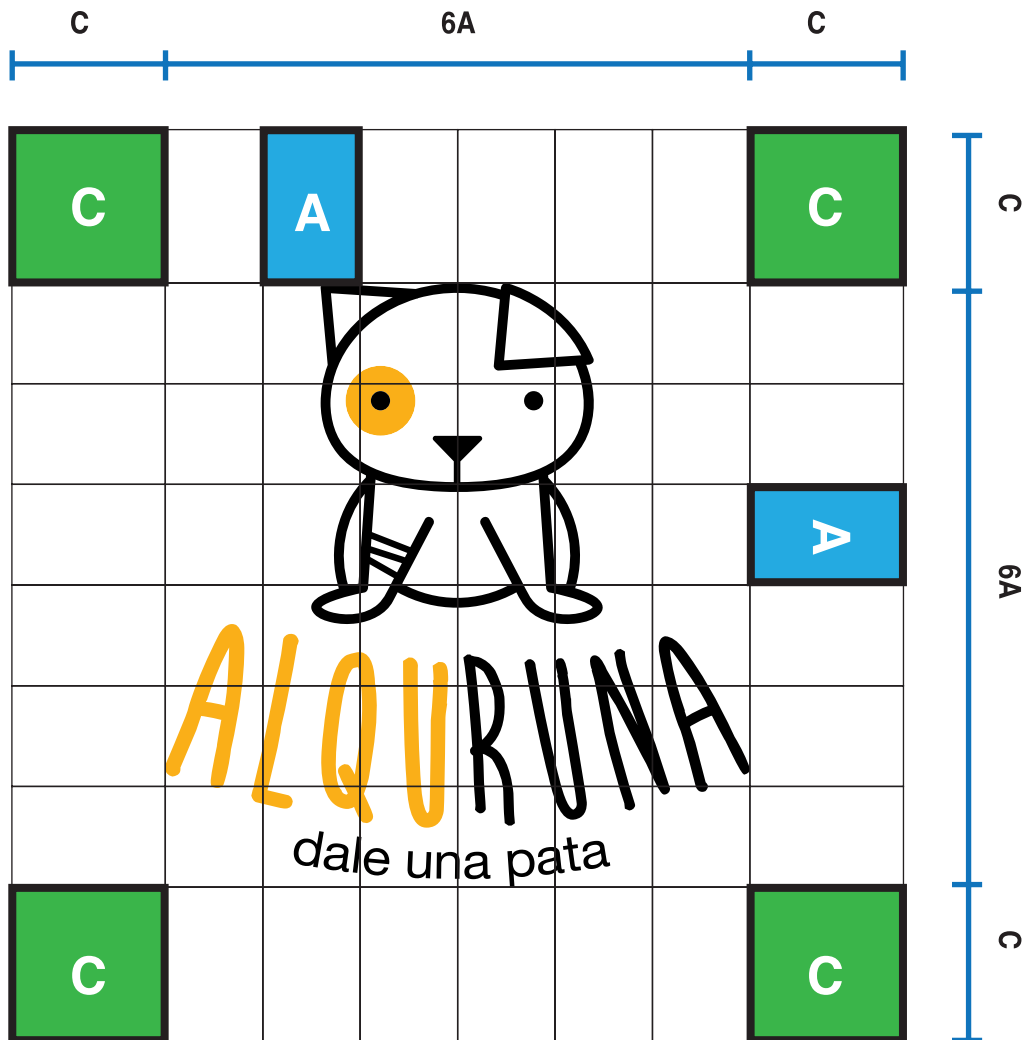
ALQURUNA
dale una pata



En la versión positiva se utilizará el isotipo en un solo color, mientras que en la versión negativa se aplicará una placa de un solo color que será calada por la forma del logotipo.



La marca se forma a partir de la fusión del logotipo con el isotipo conjuntamente con los colores que se habían establecido previamente, configurando de esta manera la marca comercial de la fundación PAE, la cual deberá usarse para los productos que ofertan y en segunda instancia para nutrir un sistema de identidad que procure fortalecer la idea de bienestar animal.



REDUCCIÓN





Las versiones monocromáticas de la marca se podrán aplicar en cualquiera de los colores institucionales siempre y cuando se utilice sólo uno de los colores institucionales a la totalidad de la misma. La versión monocromática se convertirá

en la adecuada cuando las modalidades de impresión lo permitan. Estas versiones deberán ser aplicadas preferentemente sobre fondo blanco.

Marca: Versión positivo B/N



Marca: Versión negativo B/N



La versiones en blanco y negro son adecuadas para reproducciones a un color y funcionan como alternativas apropiadas en casos de impresión de baja calidad.

PROPORCIÓN DE APLICACIÓN DEL FONDO



El fondo de color se aplica desde la parte superior hasta la mitad de la construcción de la marca con su área de respeto, como se indica en el gráfico.

Con respecto al color



Las partes no pueden aparecer en colores distintos a los asignados.



Las partes no pueden aparecer en colores distintos a los asignados.



La marca en su versión de color completa no puede aparecer en fondos distintos a los asignados.

Con respecto a las relaciones de uso



El logotipo e isotipo no podrán ser aplicados con relaciones de tamaño distintas a lo establecido.



El logotipo e isotipo no podrán ser aplicados con relaciones de tamaño distintas a lo establecido.



La marca no puede estar establecida en otra posición

Con respecto a la configuración



Ninguno de los elementos de marca podrán ser alterados proporcionalmente



Ninguno de los elementos de marca podrán ser utilizados en versiones delineadas



El campo mínimo de aplicación no podrá ser invadido por ningún elemento gráfico

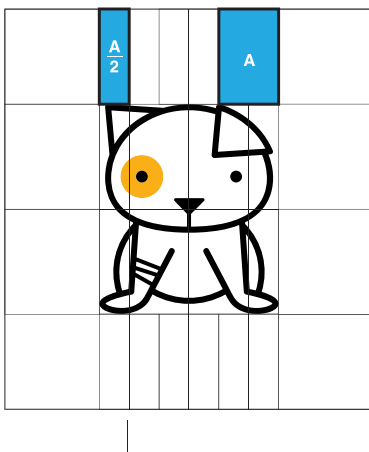
USO DEL FONDO



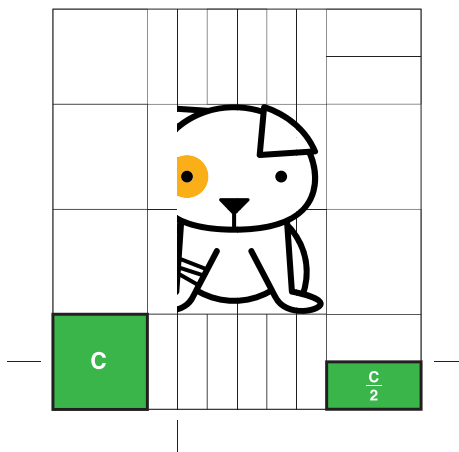
ZONA DE RESPETO



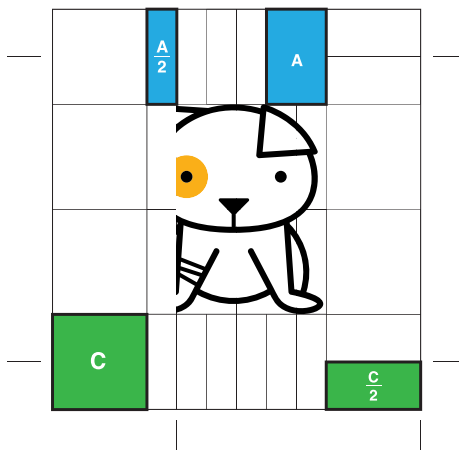
CORTE VERTICAL



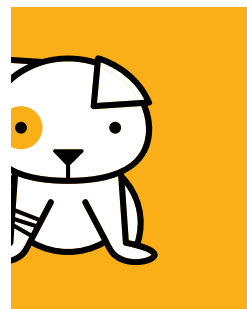
CORTE HORIZONTAL



CORTES CORRECTOS



MUESTRA CON ZONAS DE RESPETO

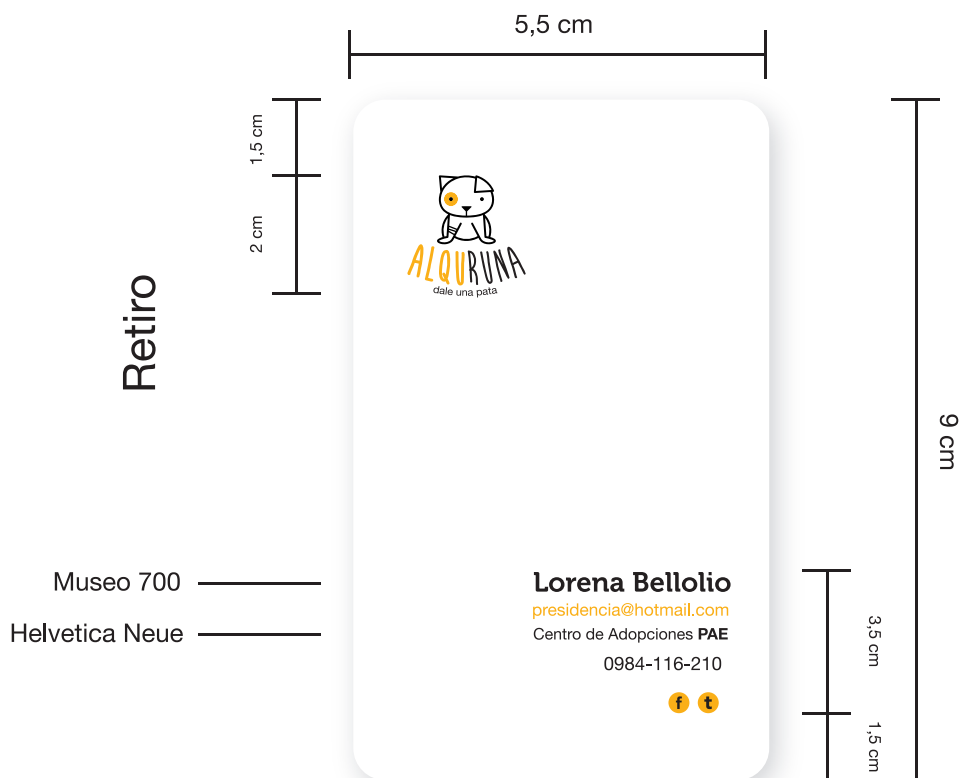


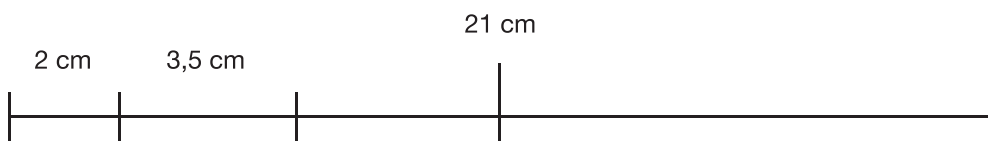
APLICACIONES BÁSICAS

Tiro



Retiro

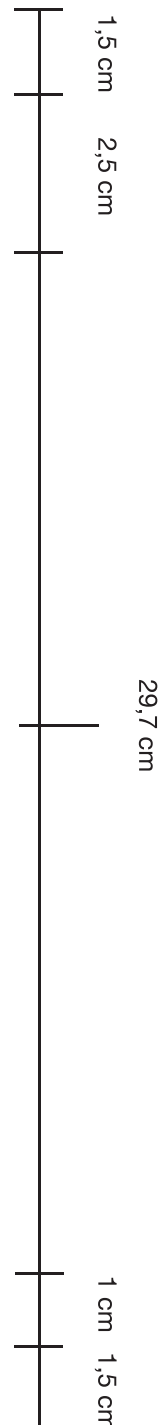




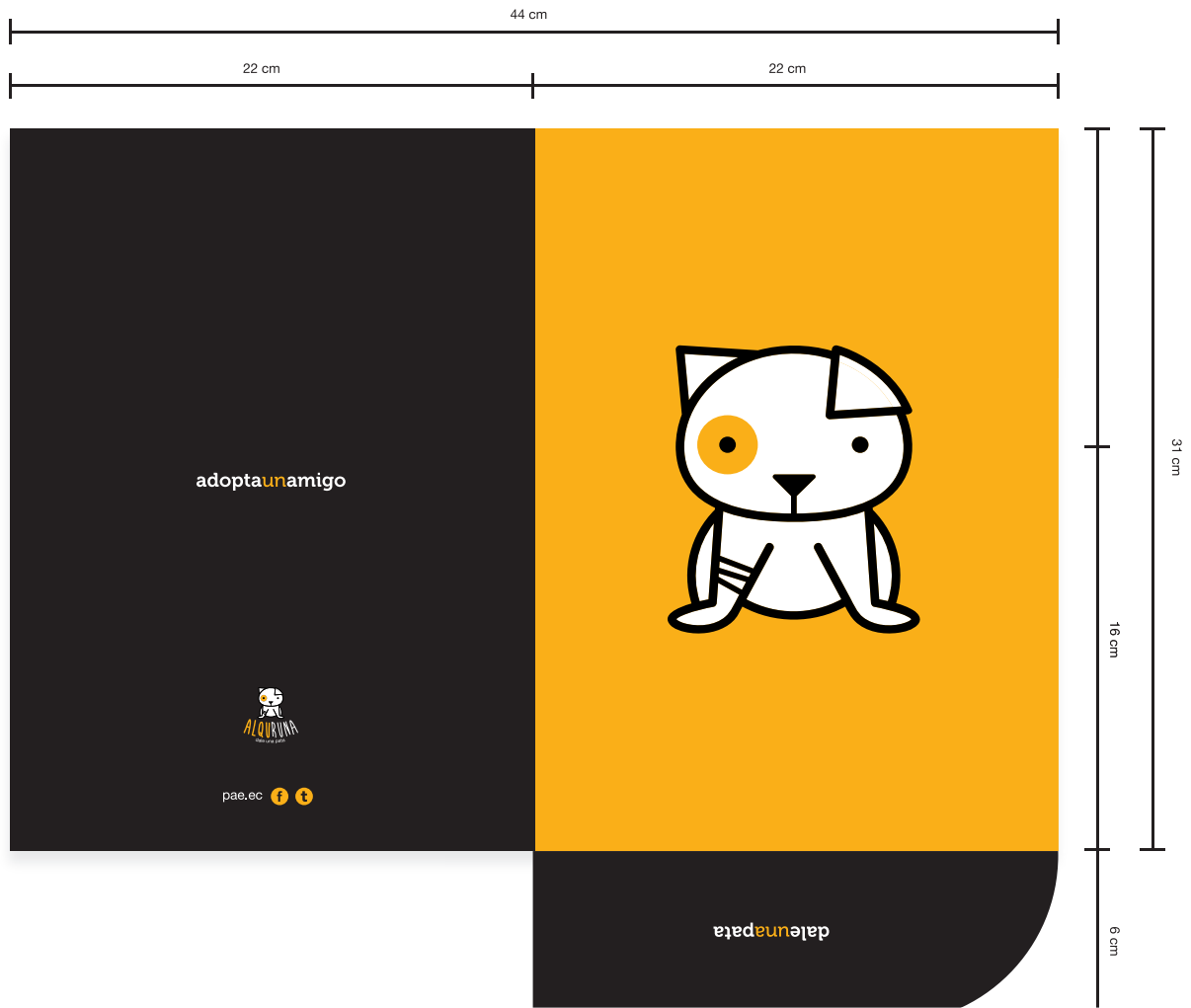
ALQRUNA
dale una pata

Protección Animal Ecuador
Clínica Quito, Calle Ulloa y Rumipamba No 342 / Telf: 022334456, 0988736262

www.pae.ec



Helvetica Neue

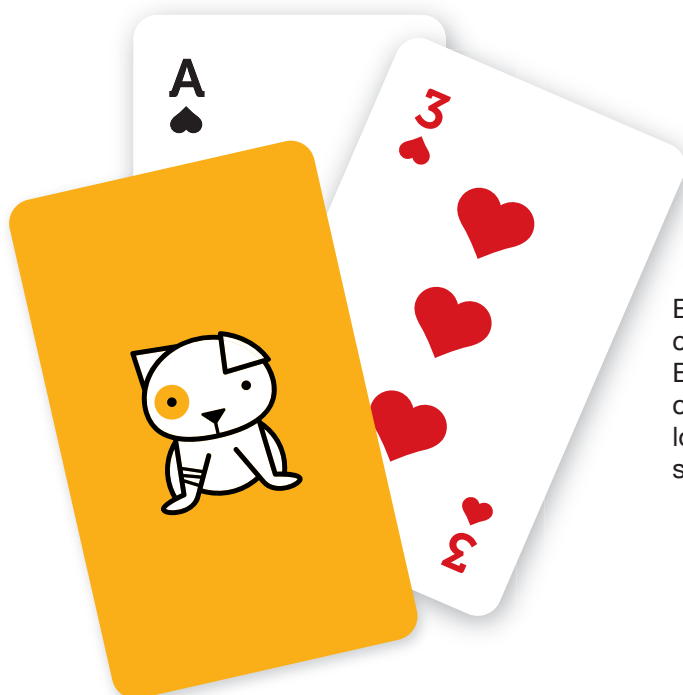




En las camisetas se plantea usar el símbolo como eje conceptual. Se pretende identificar al grupo objetivo con una camiseta que pueda ser de uso cotidiano y que no albergue un mensaje directo.

Sistema de impresión: Impresión digital





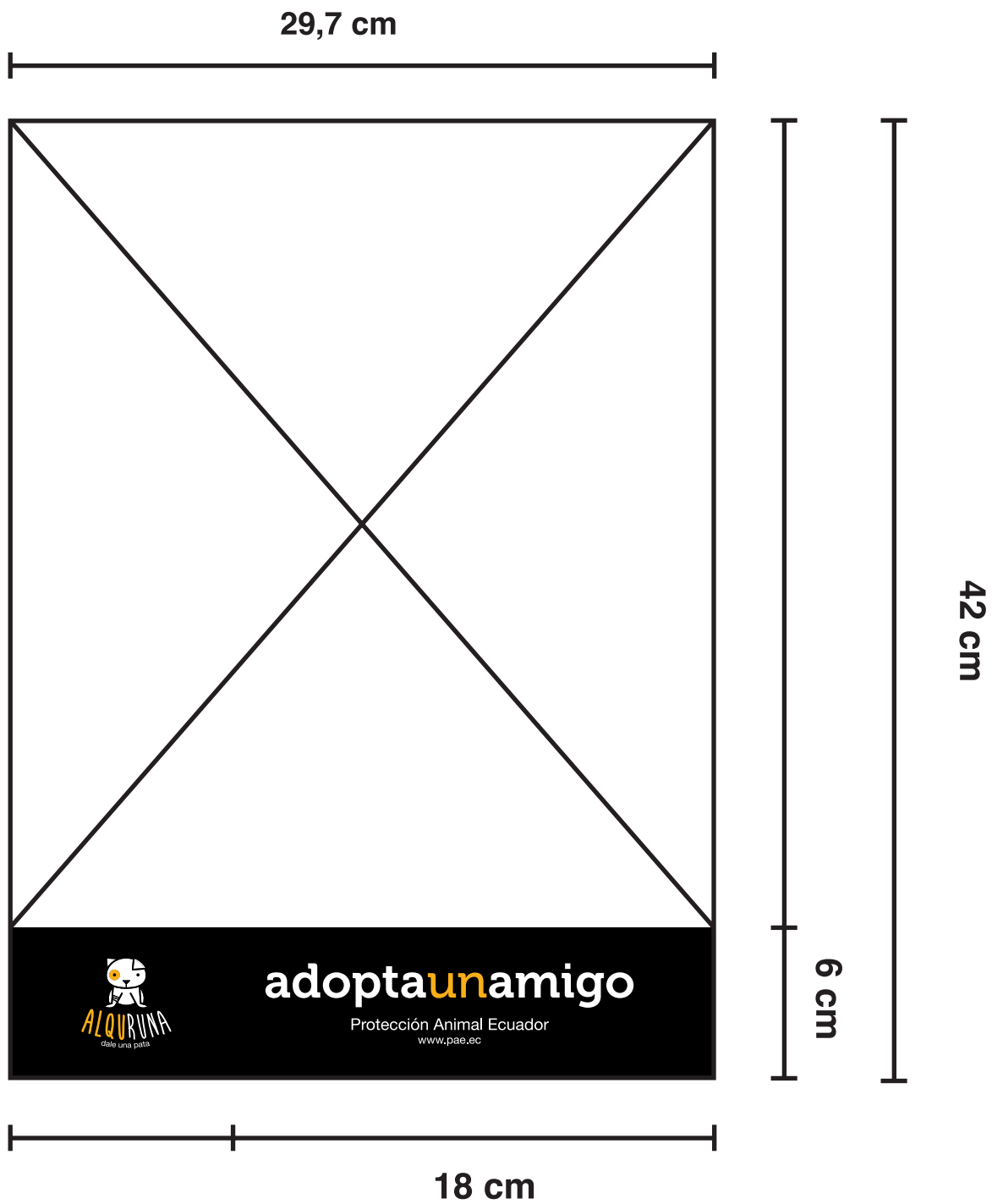
El material promocional se presenta como una propuesta a largo plazo. En el presente manual se los expone como ideas a ser ejecutadas, por lo cual carecen aún de medidas y sistemas de impresión.



adoptaunamigo

Protección Animal Ecuador
www.pae.ec

FORMATO A3 (42cm x 29,7cm)



3.2 Diseño de Productos; Guía y Empaque

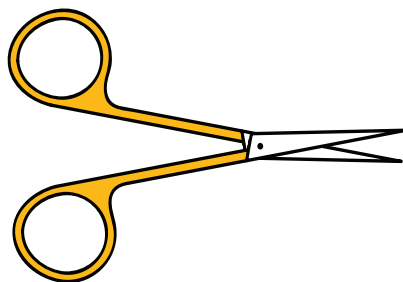
PAE pretende generar una línea de productos propia, entre los cuales destacan la Guía del Adoptante, que contendrá información específica sobre la tenencia de mascotas, y el Cukidog, que quiere enfatizar la idea de compartir con el perro.

Para el Cukidog es necesario realizar el diseño de su empaque, amparado en elementos gráficos propios del sistema propuesto.

La guía es general y funciona para cualquier raza, pero se enfoca específicamente en cómo tratar al perro adoptado. Maneja cuatro conceptos clave que serán representados a través de ilustraciones: la esterilización, desparasitación, identificación y las vacunas. Estos íconos serán generados acorde con la marca, expresando de manera gráfica las necesidades de las mascotas adoptadas.

3.2.1 Diseño de Íconos

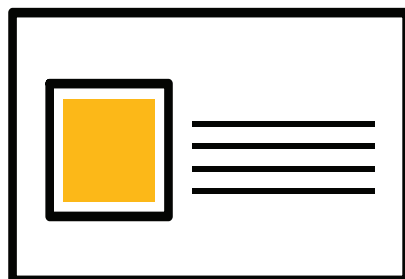
Esterilización



Desparasitación



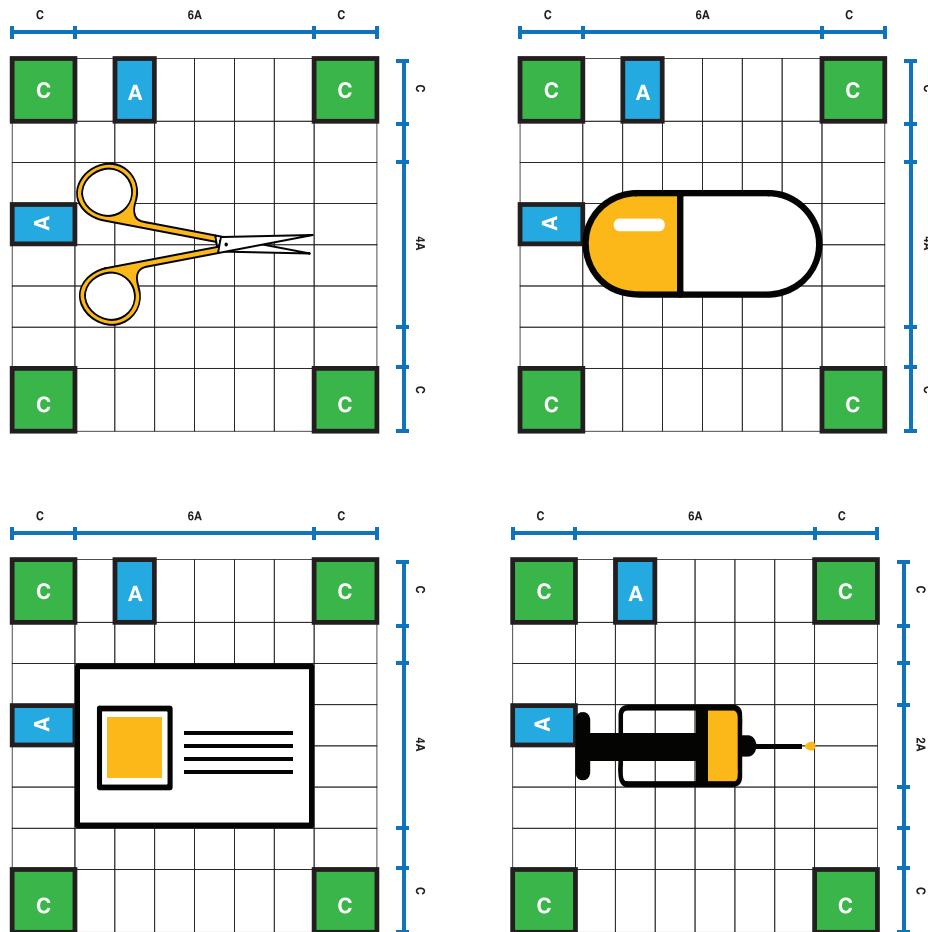
Identificación



Vacunas

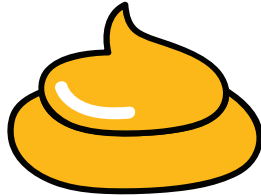


Para el desarrollo de los íconos, fue necesario usar la grilla base que sirvió para la construcción de la marca:



Dentro de este esquema, y luego de haber realizado las ilustraciones de los cuatro íconos básicos, se precisó realizar ilustraciones complementarias que servirán de apoyo visual a la guía de adopción:

Heces



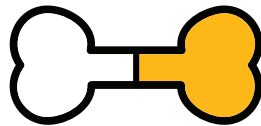
Alimentación



Educación



Juego



Limpieza



3.2.2 Guía del Adoptante

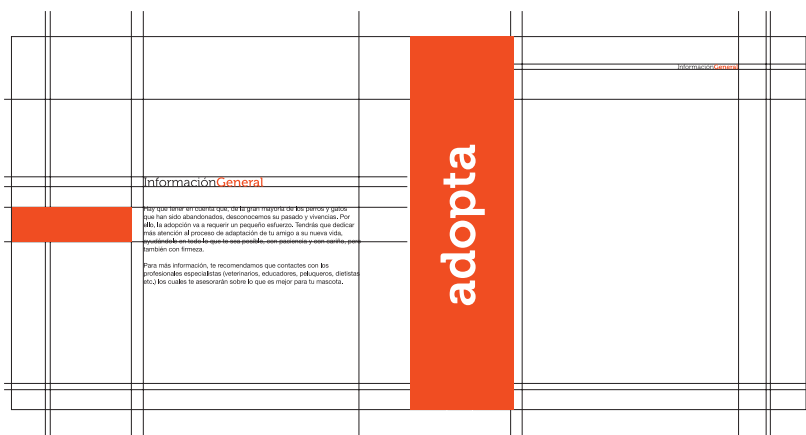
La guía del adoptante expone la manera correcta de cuidar un perro luego de haberlo adoptado y es destinada precisamente a aquellas personas interesadas, pero que desconocen sobre el procedimiento que deben cumplir al adquirir una mascota.

El diseño de la guía debe ser lo más puntual posible y debe procurar generar fluidez en la lectura del usuario. El desarrollo de los íconos toman gran relevancia en la lectura, puesto que éstos sintetizan los pasos y comunican de manera gráfica lo que se tiene que hacer cuando se adquiere un animal. Además, se expone el mensaje de PAE fiel a sus valores de marca.

A continuación, se presentan algunas páginas diagramadas de la guía, para poder comprender su orden y estructura:



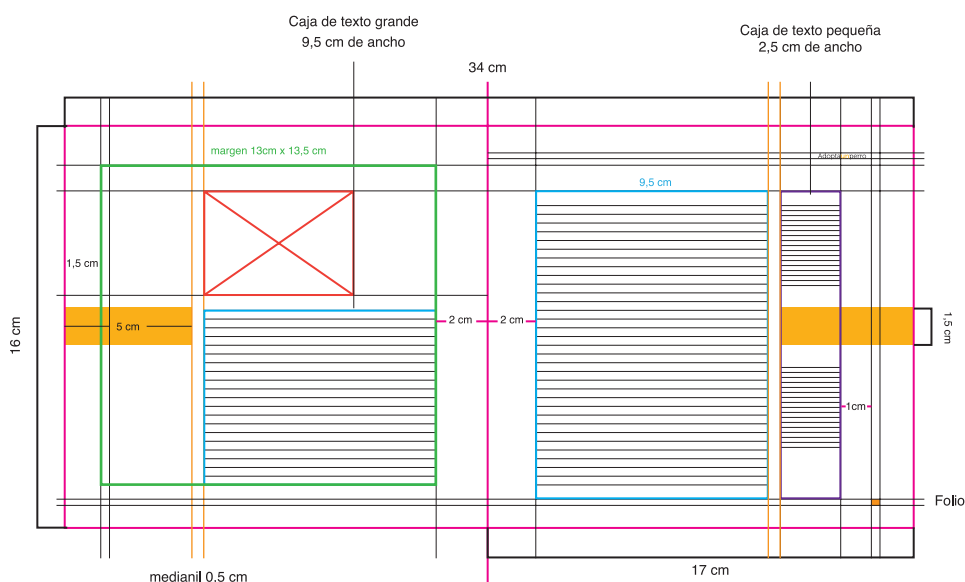
RETÍCULA PARA INFORMACIÓN GENERAL



La retícula es un principio organizador de Diseño Gráfico, que funciona como un sistema ortogonal de planificación que parcela la información en fragmentos manejables (Samara, 2007, p. 6)

Establece las relaciones de ubicación y escala entre los elementos que transmiten la información (imagenes y texto) para dar fluidez en la lectura y comprender el significado de dichos elementos.

A continuación se presenta el esquema que va a manejar la guía:



La retícula que sirvió de base para el desarrollo de la guía es estructuralmente sencilla. Su estructura de base es un área grande y rectangular que ocupa la mayor parte de la página y su tarea es acoger textos largos y continuos.

Tiene una estructura principal que define el bloque y márgenes que definen la posición en la página y una estructura secundaria, que define el tamaño del folio, los títulos y el área para las notas a los costados de la diagramación.

3.2.3 Composición Gráfica del Empaque “Cukidog”

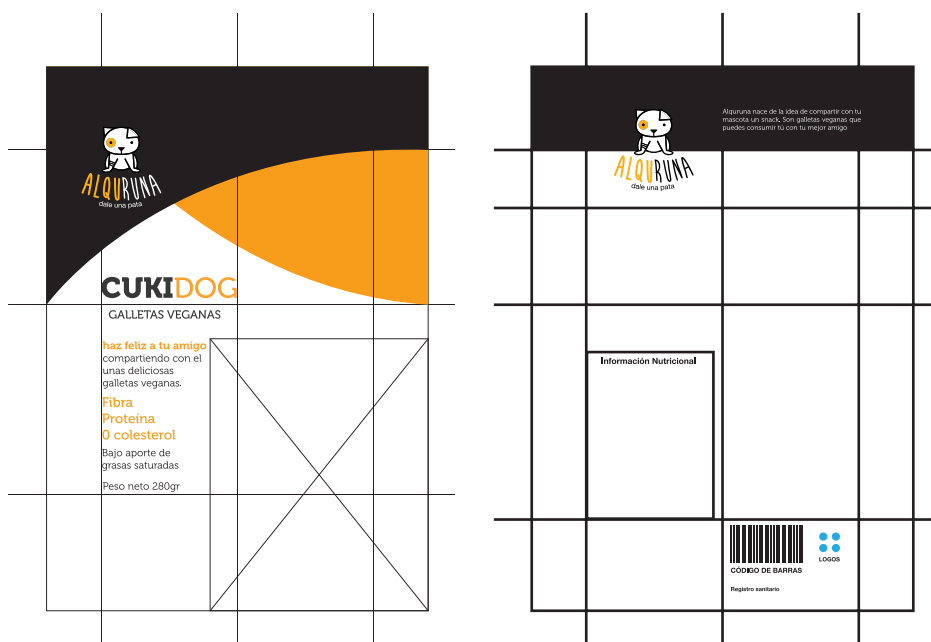
Para el diseño del empaque, se tomó en cuenta los recursos gráficos expuestos en el manual de marca. Se maneja la disposición de los textos e imágenes para conjugar un producto coherente con el sistema propuesto.

A continuación se presenta la propuesta gráfica para el empaque:



Los empaques, al igual que los productos influyen de manera decisiva tanto en la compra del producto como en la presencia de la marca que lo avala.

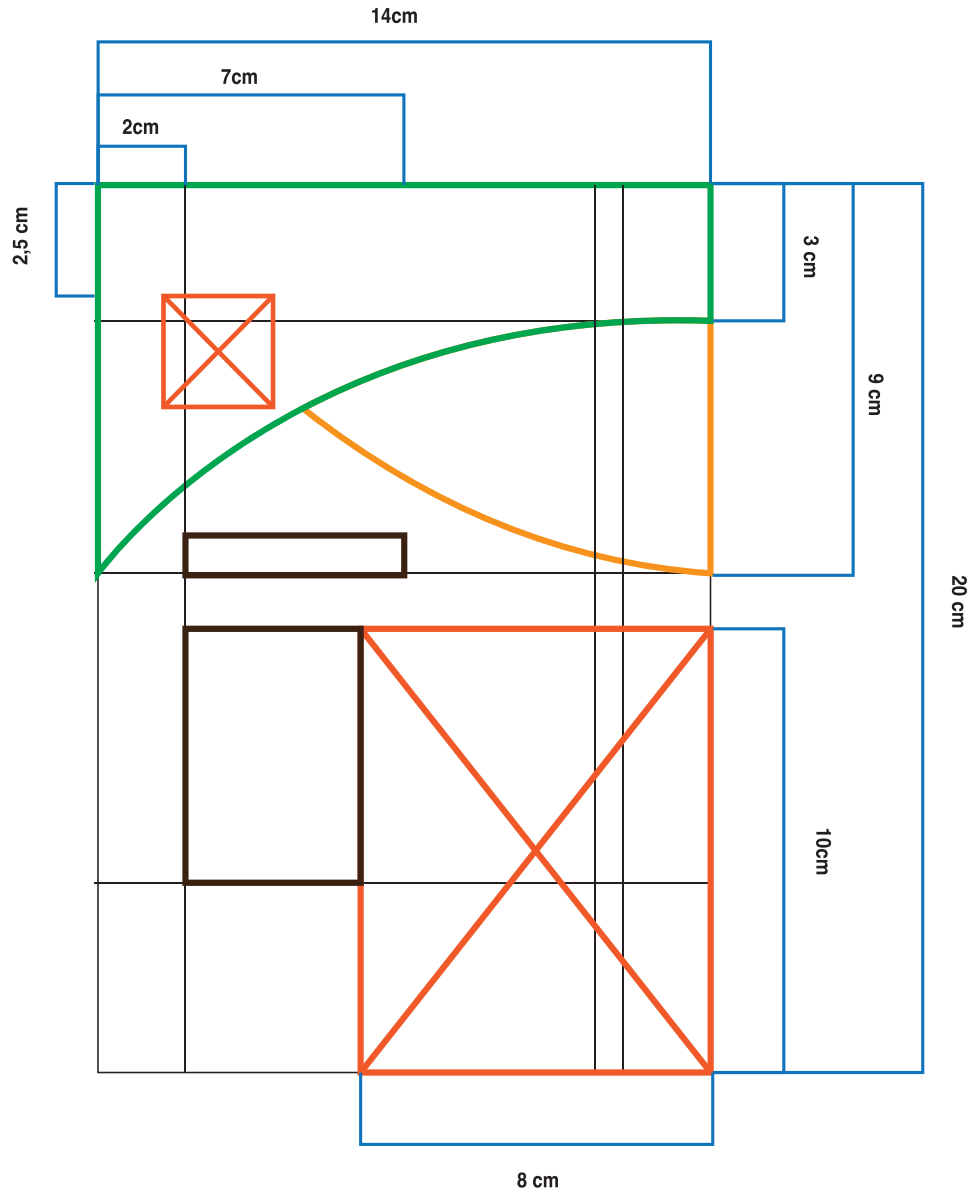
PAE busca efectivamente llegar a la mente del consumidor, puesto que con esto, serán capaces de captar recursos. El diseño del empaque procura llamar la atención de los usuarios que asisten a la clínica, la misma que será su principal centro de distribución; sin embargo, la fundación al momento está en el proceso de obtener el registro sanitario para su producto, el mismo que desean implementar en supermercados nacionales, específicamente en Supermaxi.



Se detalla al empaque en sus vistas (tiro y retiro). La parte frontal contiene la información directa del producto (galletas veganas), acompañada de la foto que asocia directamente a que se trata de un producto destinado para perros.

En el lado reverso se expresa la información nutricional, las características del producto, los registros sanitarios (que pae está tramitando al momento), el código de barras y la información de contactos de PAE.

A continuación se presenta la diagramación del empaque con sus respectivas medidas:



El material del empaque es *polipropileno mate*, que es un termoplástico utilizado en una amplia variedad de aplicaciones que incluyen empaques para alimentos, tejidos, equipo de laboratorio, componentes automotrices y películas transparentes.

En cuanto a los costos de producción del mismo, se realizó una

cotización con las empresa Neyplex y Fupel, en la ciudad de Quito.

Se trata de un material de 3 capas que conserva bien el producto. Normalmente un tiraje mínimo de 300 a 350 kilos a ocho tintas estaría costando entre 3.000 y 4.000 dólares” (Neyplex, 2014)

PAE había ya realizado el diseño de un empaque para el producto a un precio de 2.500 dólares, sin embargo el mismo no es de su agrado y requieren del rediseño del mismo. A continuación se presenta el empaque que manejan actualmente:



Según PAE, los costos del empaque vigente no varían en demasiada cantidad del empaque propuesto, además, están dispuestos a gastar la cantidad de dinero suficiente en el rediseño del mismo, planteando un plan de ventas que llegue directamente a los consumidores de los principales supermercados del país.





etiqueta de apoyo a PAE



En los productos que vende PAE, se colocará una etiqueta que manifiesta el apoyo que le daría el consumidor a la fundación comprando sus productos.

Validaciones

A pesar de ser una fundación sin fines de lucro, PAE cree necesario destinar fondos para el desarrollo visual y conceptual de su imagen.

En este caso, se utilizó una marca amparada bajo los valores centrales de la de fundación, la misma que es validada por sus dirigentes debido a su manejo estético y conceptual. Los dirigentes de la fundación se han comprometido en implementar el sistema para que sus mensajes sean transmitidos efectivamente por medio de sus productos.

Quito, 5 de septiembre de 2014

HOJA DE VALIDACIÓN

Yo Lorena Beltrán con C.I. 0906616339
Miembro de la Fundación PAE, valido el proyecto presentado por el tesista Marco Andrés Chiriboga Toro, ya que me parece útil para cumplir y mejorar los objetivos de la misma.

Lorena Beltrán
Firma

Quito, 5 de septiembre de 2014

HOJA DE VALIDACIÓN

Yo..... Mayra María Fonseca con C.I. 11346940-9
Miembro de la Fundación PAE, valido el proyecto presentado por el tesista
Marco Andrés Chiriboga Toro, ya que me parece útil para cumplir y mejorar los
objetivos de la misma.

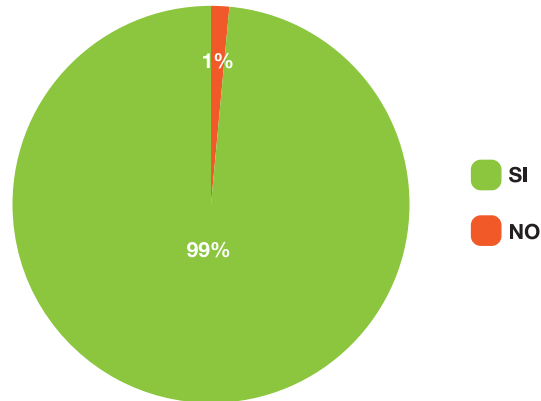
Mayra María Fonseca
Firma

Mirar la validación del grupo objetivo en la **página 82** con respecto a la marca.

La imagen es de agrado del público, identificándolo con los valores propuestos. La percepción en cuanto al nombre está cimentada y justificada en la encuesta expuesta en la **página 68**, obteniendo datos útiles para la implementación del proyecto

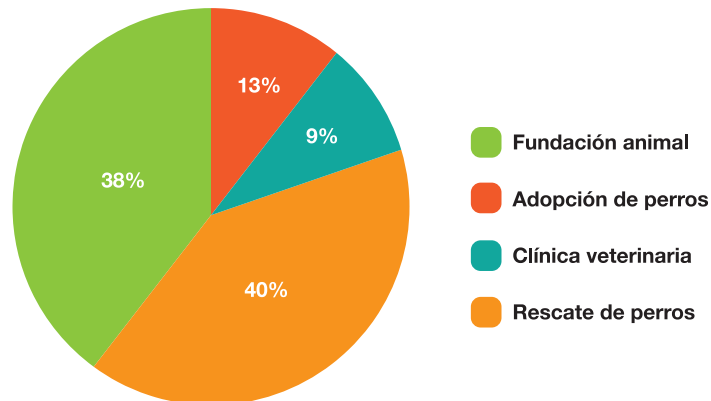
Validación del proyecto: Marca

1. ¿Te parece atractiva la imagen?



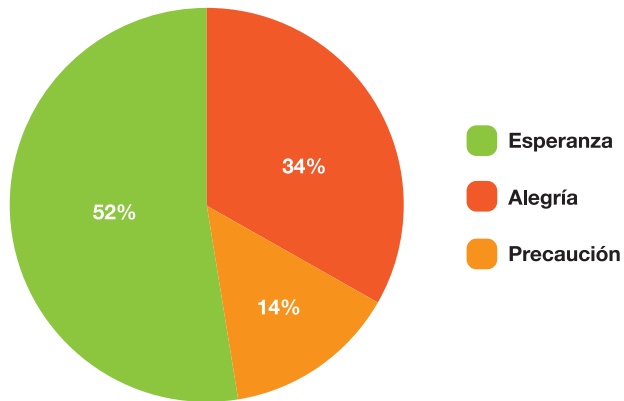
A casi todas las personas encuestadas les parece atractiva la marca "Alquruna"

2. ¿Qué representa para ti esta imagen?



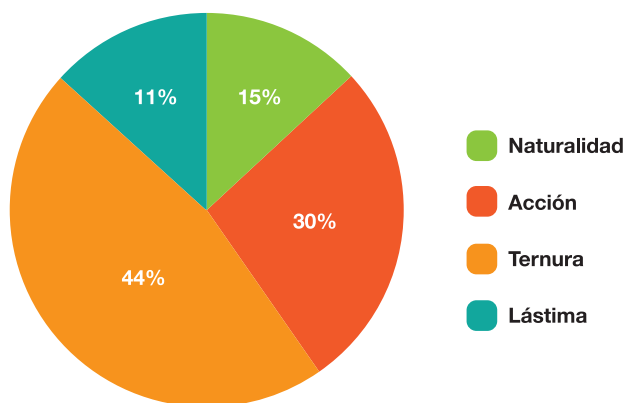
La imagen representa sobre todo rescate de perros y está asociada a fundación animal

3. ¿Qué te transmite el color?



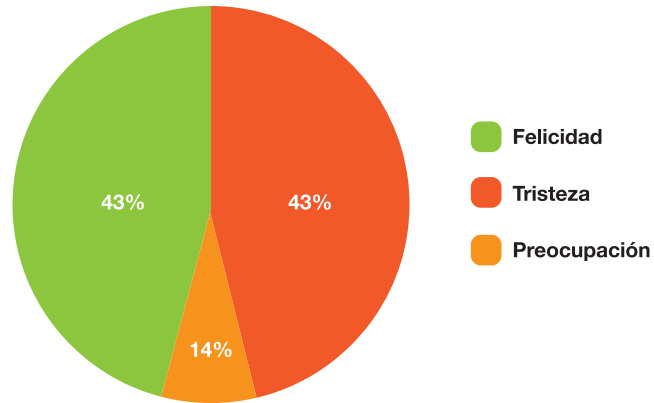
A la mayor parte de las personas encuestadas el color les transmite esperanza, con un singular número de personas a las cuales les transmite alegría.

4. ¿ Qué valores emocionales te trasmite la imagen?



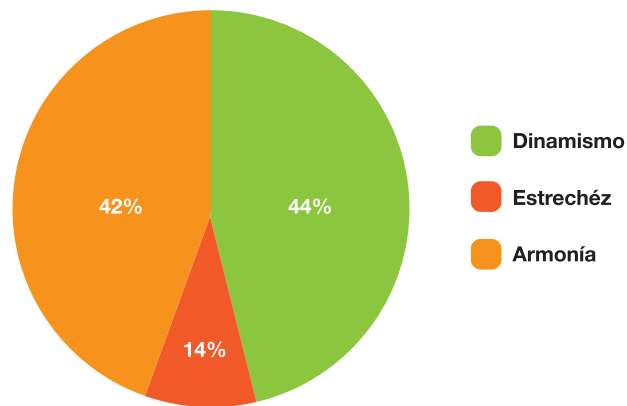
La imagen transmite sobre todo ternura y acción en el sentido de ayudar al perro necesitado

5. ¿ Qué sensación tienes al observar la imagen?



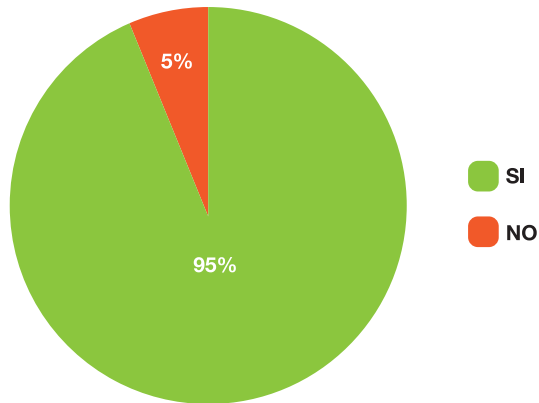
Existe un punto de vista interesante en los usuarios. A casi la mitad de los encuestados la imagen les transmite felicidad, mientras que a la otra mitad tristeza.

6. ¿ Qué percibes al observar la imagen?



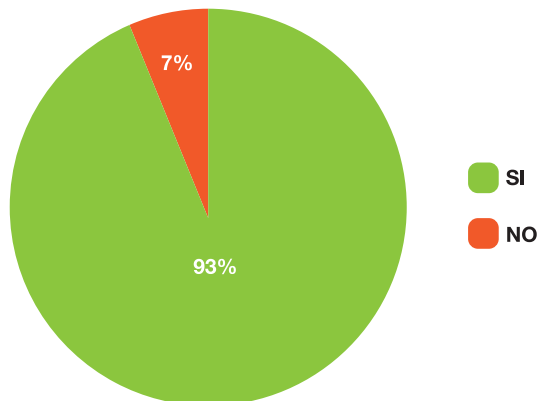
Las personas encuestadas perciben en la imagen dinamismo y armonía

7. ¿ Te gustan los perros?



Al 95% de las personas encuestadas le gustan los perros

9. ¿ Te parece una marca útil para hacer conciencia sobre el bienestar y cuidado de perros?



Al 93% de las personas encuestadas les parece una marca útil para vincularla con bienestar y cuidado animal

Conclusión de las encuestas:

Los valores corporativos de la fundación son asimilados por el grupo objetivo. A la mayoría de las personas la imagen les parece atractiva y reafirma los conceptos expresados en ella.

Conclusiones

La implementación de un sistema de identidad visual sugiere generar una imagen única y coherente, debe lograrse compatibilidad semántica y retórica en los elementos visuales pertenecientes al sistema para garantizar una comunicación contundente y convincente.

La marca comercial, amparada en los atributos y valores centrales de la institución, ayuda a estructurar un mensaje ordenado, coherente, creíble y conciso que se proyecta a través de sus productos.

Un sistema debe contener las especificaciones necesarias para el desarrollo y proyección de la imagen de los productos de la institución. Por lo tanto debe existir un manual de normas que facilite su estructuración y comunicación.

Los productos, entre ellos el empaque y la guía del adoptante, al contener la información necesaria para que los usuarios se informen sobre el cuidado de un animal adoptado, además, ayudan a comunicar la necesidad de apoyo económico hacia la institución. Su validez se ratifica por la fundación y van a ser financiados por la misma o por sus auspiciantes para su implementación.

Recomendaciones

Un sistema de identidad visual debe configurar un lenguaje con el cual una institución se comunica con sus usuarios, generando códigos estructurados que la diferencian de sus similares, haciéndola única e inconfundible, por lo tanto, se recomienda tratar a la marca en su conjunto y no como signo aislado.

Usar el manual de marca, que es un código de comportamiento en el que se hallan las normas operativas de la imagen visual de una institución, optimiza los recursos debido a que regulariza las

aplicaciones de imagen, haciendo efectiva su comunicación.

Se recomienda que los elementos corporativos sean implementados en el sistema con coherencia y fidelidad a los valores institucionales, estructurándose a partir de la marca y expresando de manera concisa y directa la labor de la institución.

La importancia del Brief de diseño para el desarrollo del sistema es clave para comprender la esencia de la institución. Se recomienda que el documento redactado contenga la información específica y detallada de la entidad, exponiendo sus propiedades y proyecciones en el ámbito sociocultural.

Para este proyecto es importante generar productos impresos, ya que de esta manera el usuario tiene una relación directa con el producto; el mismo que gana credibilidad y valor al ser tangible y manipulable.

El sistema de identidad visual estructurado sirve como guía base para el desarrollo de nuevas piezas gráficas que una institución requiera integrar, se recomienda que se deben amparar en el manual de normas para no salir del marco conceptual de la comunicación institucional.

Este tipo de proyectos, que apoyan de una u otra manera a fundaciones, deben tener como objetivo principal incentivar la modificación de hábitos y conductas, educando y conduciendo a un mejor desenvolvimiento y desarrollo humano.

Bibliografía

- Ambrose, G., Harris, P. (2007). *Tipografía - f. Calidad o forma de letra con que está impresa la obra*. China: Norma.
- Ávalos, C. (2010). *La Marca: Identidad y Estrategia*. Buenos Aires: Primera Clase.
- Arfuch, L. (1997). *Diseño y Comunicación; Teorías y Enfoques Críticos*. Buenos Aires.
- Arfuch, L., Chavez, N., y Ledesma, M. (1997). *Diseño y Comunicación: Teorías y Enfoques Críticos*. Barcelona: Paidós.
- Best, K. (2007). *Management del diseño; Estrategia, procesos y práctica de gestión del diseño*. Barcelona: Parramon.
- Bruner J. (1998). *Juego, Pensamiento y Lenguaje*. (Comp.) J. Linaza. Madrid: Alianza.
- Campo, L., 2008, *Diccionario básico de antropología*, Ecuador: Abya -Yala
- Capriotti, P. (2009). *Blanding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Ariel.
- Chavez, N. (2012). *La Imagen Corporativa: Teoría y Práctica de la Identificación Institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Costa, J. (2008). *Diseñar para los Ojos*. Barcelona: EU Gráfic.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Argentina: La Crujía.
- Frascara, J. (2006). *El Poder de la Imagen- Reflexiones Sobre Comunicación Visual*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2007). *Diseño de Comunicación*. Buenos Aires: Verlap.
- Gobé, M. (2003). *Branding Emocional- El Nuevo Paradigma para Conectar Emocionalmente las Marcas con las Personas*. España: DivineEgg.
- González, M. (2003). *Metodología De Diseño*. Londres: Universidad de Londres.
- Guerrero, P., 2002, *la cultura: estrategias conceptuales para comprender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*, Ecuador: Abya -Yala

Hall, S. (2012). *Introducción: ¿quién necesita identidad*. Barcelona: Paidós.

Medina, F. (1994). *El Diseño, una Visión Global*. México: Ixtapa.

Mosqueda, C. (2008). *Conferencia Sobre Diseño Gráfico (Tercer Encuentro Latinoamericano De Diseño)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Núñez, M. (2008). *Cada Cinco Minutos Se Abandona Un Perro*. España: El Mundo.

Requejo, C. (2010). *La Protección Penal De La Fauna- Especial Consideración Del Delito De Maltrato De Animales*. Sevilla: Comares.

Rodríguez, A. (1996). *Logo ¿Qué?*. México: Universidad Iberoamérica.

Samara, T. (2008). *Tipografía para diseñadores. 850 tipos de letra y 40 gamas cromáticas*. China: Blume.

Samara, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula*. China: Gustavo Gilli.

Valdés de León, G. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al Estudio del diseño*. Argentina: Kurz.

Viñolas, M. (2005). *Diseño Ecológico*. Barcelona: Blume.

Bibliografía de Internet

ADEA. (2003). *El problema de los perros y gatos de la calle*.

Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/item/4650/el-problema-de-los-perros-y-gatos-de-la-calle>

Affinity. (2011). *Perro, Gatos y Personas*.

Recuperado de <http://www.fundacion-affinity.org/perros-gatos-y-persona>

Carbonell, C. (2008). *Reflexión Sobre el Consumo*. Buenos Aires: Publicidad y Consumo:

Recuperado de publicidadconsumo.blogspot.mx

Ciencia para Gente de Letras. (2010). *Psicología De Consumo*. Bilbao:

Recuperado de <http://cienciaparagentedelettras.wordpress.com/2010/07/09/psicologia-del-consumo/>

Ecuador Inmediato.(2012). *PAE Le Aclara a CITOTUSA Causas De Suspensión De La*

Feria Taurina En Quito. Ecuador:

Recuperado de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=185772&umt=pae_le_aclara_a_citotusa_causas_suspension_feria_taurina_en_quito

El Telégrafo. (2014). *Ley Para Protección Animal*. Ecuador: Sociedad.

Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/sociedad/item/la-ley-para-proteccion-animal-incluiria-tres-tipos-de-sanciones.html>

El Telégrafo. (2014). *Propuesta PAE-Protección Animal*. Ecuador: Sociedad. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/235-animales-domesticos-de-proteccion-animal-ecuador-pae-a-la-espera-de-un-hogar.html>

Grafitat. (2013). Berdichevsky, *Branding Global*. Ecuador:

Recuperado de <http://www.grafitat.com/2013/03/20/berdichevsky-branding-global/>

HB Imagen. (2012). *Creadores De Íconos Argentinos*. Buenos Aires. 90+10 Revista:

Recuperado de http://90mas10.com/revista/40/imagen-hb-creadores-de-iconos-argentinos_1658.html

Mascota Moda. (2013). *PAE Ecuador Sociedad Protectora De Animales*. Quito:

Recuperado de <http://www.mascotamoda.com/index.php/revista-de-mascotas-en-ecuador/29-pae-ecuador-sociedad-protectora-de-animales>

Olamendi, G. (2013). *Branding*. Quito:

Recuperado de estoemarketing.com

PETA Latino. (2010). *Sobre PETA*.

Recuperado de <http://www.petalatino.com/about/sobre-peta/>

Planetica. (2011). *Protección animal en el mundo*.

Recuperado de <http://www.planetica.org/proteccion-animal-en-el-mundo>

Veo Verde. (2013). *Según estudio el 70% de los perros callejeros en Santiago si tiene amo*. Recuperado de <http://www.veoverde.com/2013/01/segun-estudio-un-70-de-los-perros-callejeros-en-santiago-si-tiene-amo/>

World Animal Protection. (2014). *Educación: Protección Animal Mundial*.

Recuperado de http://www.worldanimalprotection.cr/nuestro_trabajo/educacion/

WSPA. (2010). *Quienes Somos. Protección Animal:*

Recuperado de http://www.wspa-latinoamerica.org/quienes_somos/

Anexos

Anexo 1: Registro fotográfico de los productos en percha



Fotografía fuente: archivo personal



Fotografía fuente: archivo personal

Anexo 2: Registro fotográfico de la validación del sistema



Fotografía fuente: archivo personal



Fotografía fuente: archivo personal

Marco Chiriboga
m-andresch@hotmail.com
Telf: 098-411-6210