

FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA DE MARCA DE LA
FUNDACIÓN “HUELLAS DEL FUTURO” DE LA CIUDAD DE CALI PARA EL
AÑO 2020

DAVID ESTEBAN LÓPEZ RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2020

FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA DE MARCA DE LA
FUNDACIÓN “HUELLAS DEL FUTURO” DE LA CIUDAD DE CALI PARA EL
AÑO 2020

DAVID ESTEBAN LÓPEZ RODRÍGUEZ

Trabajo de grado
Construcción de marca

DISEÑADOR JUAN MANUEL HENAO BERMÚDEZ

Asesor

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por darme la fortaleza y sabiduría a lo largo de mi carrera y que hoy con su bondad me permite culminar este trabajo de grado lleno de satisfacción y muchos aprendizajes. También a mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado a lo largo de mi vida y por darme la oportunidad con tanto esfuerzo de tener una excelente educación para garantizar para mi un futuro mejor, infinitas gracias por su esfuerzo, esa será siempre mi mejor regalo.

A mi tutor , por ser fundamental en este proceso académico y por aguantar tantos momentos de desesperación, angustia y también momentos felices, gracias por su apoyo y, sobre todo, por su motivación. Gracias por la paciencia y el conocimiento que me acompañará a lo largo de la vida.

Agradezco a todos los docentes por todo el apoyo brindado a lo largo de la carrera, por su tiempo, amistad y por los conocimientos que me brindaron.

Y por último a mis amigos, esos que estuvieron en las buenas y malas y me tendieron una mano cuando la necesitaba, infinitas gracias por escucharme y ser mi apoyo, y por ser también ese impulso que me motivó a seguir adelante sin importar el día o la hora.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	5
LISTA DE TABLAS Y GRÁFICAS	8
RESUMEN Y ABSTRACT	9
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	11
1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	12
2. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA MARCA	18
3. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	23
3.1 PERFIL DEMOGRÁFICO	23
3.2 PERFIL PSICOGRÁFICO	23
3.3 PERFIL CONDUCTUAL	24
4. ANÁLISIS COMPETITIVO Y DEL ENTORNO	25
4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	25
4.1.1 Mares- Salud Mental:	25
4.1.2 Consultorio de atención psicosocial- Universidad Icesi:.....	27
4.1.2 Unidad de servicios psicológicos – Universidad San Buenaventura Cali:.....	29
4.1.3 Psicoterapeuta oficial -Centro di terapia strategica:.....	30
4.2 BENCHMARKING / ANTECEDENTES DE OTRAS MARCAS	31
4.2.1 Unicef.....	31
4.2.2 Fundación Manantial.....	32
4.2.3 Fundación Teletón Colombia.....	34
4.2.4 Cruz Roja Colombiana.....	35
4.2.5 Fundación Saldarriaga Concha.....	36
5. MARCO TEÓRICO	38
PUBLICIDAD	38
PUBLICIDAD SOCIAL	39
FUNDACIÓN	40
BRANDING	41
MARCA	42
IDENTIDAD GRÁFICA	44
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO	45
6. MARCO CONCEPTUAL	47
COMUNICACIÓN	47
DISEÑO	47
IDENTIDAD	47
COLOR	47

IMAGEN.....	48
PÚBLICO OBJETIVO.....	48
TIPOGRAFIA.....	48
MERCADO	48
MERCHANDISING	48
BOCETACIÓN	48
7. OBJETIVO.....	49
8. METODOLOGÍA.....	50
8.1 DISEÑO METODOLÓGICO	50
8.2 FASES DE DESARROLLO DEL TRABAJO	51
8.2.1 Fase 1 Definir el problema	51
8.2.2 Fase 2 Posicionamiento.....	52
8.2.3 Fase 3. Generar ideas	53
8.2.4 Fase 4. Definir la forma.....	54
8.2.5 Fase 5. Síntesis de la Identidad Visual	55
9. DESARROLLO.....	60
9.1 DEFINIR EL PROBLEMA	60
9.2 PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA	65
9.2.1 Arquitectura y Pilares de Marca:	67
9.2.2 Personalidad de marca/ Arquetipo.....	69
9.3 GENERAR IDEAS PARA EL NUEVO IDENTIFICADOR DE LA MARCA	70
9.3.1 Bocetación.....	72
9.4 DEFINIR LAS FORMAS DE LA NUEVA MARCA.....	73
8.3.1 Kit de piezas/ Merchandising	76
9.5 SINTESIS DE LA IDENTIDAD VISUAL	79
10. CONCLUSIONES.....	80
11. Referencias.....	83
12. ANEXOS	90
12.1 ANEXO #1	90
12.2 ANEXO #2 MATRIZ DE DESARROLLO	95
12.3 ANEXO #3 BRIEF	95
12.4 ANEXO #4 INSTRUMENTO CARACTERIZACIÓN GRUPO OBJETIVO	98
12.5 ANEXO #5 PRUEBA DE IMPRESIÓN TAMAÑO MÍNIMO	105

LISTA DE TABLAS Y GRÁFICAS

Ilustración 1 Imagetipo de Mares Salud Mental	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 2 Identificador Universidad Icesi	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 3 Identificador Universidad San Buenaventura....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 4 Identificador visual Centro de Terapia Strategica ..	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 5 Identificador visual Fundación Teletón	34
Ilustración 6 Conjunto de piezas Fundación Teletón	35
Ilustración 7 Identificador visual Cruz Roja Colombiana	35
Ilustración 8 Conjunto de piezas Cruz Roja Colombiana	36
Ilustración 9 Identificador Visual Unicef.....	31
Ilustración 10 Conjunto de piezas UNICEF	32
Ilustración 11 Fases del proyecto.....	51
Ilustración 12 Identificador Fundación Huellas de Futuro.	61
Ilustración 13 Tabla de análisis de rasgos.....	66
Ilustración 14 Matriz de posicionamiento	66
Ilustración 15 Mood board	71
Ilustración 16 Bocetos	72
Ilustración 17 Propuestas	73
Ilustración 18 Tabla comparativa de marcas	73
Ilustración 19 Propuesta elegida	75
Ilustración 20 Tarjetas de presentación.....	76
Ilustración 21 Carpeta	76
Ilustración 22 Valla.....	77
Ilustración 23 Hoja Membrete y Bitácora del paciente.....	77
Ilustración 24 Camiseta.....	78
Ilustración 25 Anexo 2 Matriz.....	95
Ilustración 26 Prueba de impresión tamaño mínimo	105

RESUMEN Y ABSTRACT

El presente trabajo fue motivado por la inconsistencia en las comunicaciones que tiene la Fundación Huellas del Futuro. Ante lo cual se propone fortalecer la identidad visual apoyando así dichas comunicaciones. Y para llevar a cabo este objetivo, se emprendió un proceso publicitario, el cual se desarrolló por medio de la investigación y el análisis del sector, entendiendo el contexto en que se mueve esta organización, para así poder conocer y apoyar las necesidades que presenta. El trabajo se desarrolló a través de una metodología que consta de 5 fases que permitieron realizar una propuesta con mayor fundamento para el fortalecimiento de la comunicación de la Fundación Huellas de Futuro. En ese sentido, se entregó un manual de identidad visual, un documento que recoge los principales elementos gráficos de una marca, cumpliendo la función de velar por el buen uso de las comunicaciones gráficas. Finalmente, con el trabajo presentado, se provee a la fundación de los elementos adecuados para una comunicación asertiva con la que pueda visibilizarse, promocionarse y posicionarse ocupando un lugar en el mercado.

ABSTRACT

This paper was motivated by the inconsistency in the communications that has the Foundation Huellas del Futuro. In view of which it is proposed to strengthen the visual identity thus supporting those communications. To carry out this objective, it was undertaken an advertising process which was developed through research and analysis of the sector, understanding the context in which this organization operates, in order to understand and support the needs it presents. The work was developed through a methodology which consists of five phases that allowed to make a proposal with a greater foundation for strengthening the communication of the Foundation Huellas de Futuro. In this sense, a visual identity manual was delivered, a document that collects the main graphic elements of a brand, fulfilling the function of ensuring the proper use of graphic

communications. Finally, with this work, the foundation is provided with the appropriate elements for an assertive communication with which it can become visible, promote itself and position itself by occupying a place in the market.

INTRODUCCIÓN

La definición de parámetros de identidad para una organización es tan importante como su proceso de creación. Debido a la gran cantidad de productos y servicios ofrecidos en el mercado y el surgimiento de competidores. Es así como nace entonces la necesidad de caracterizar y diferenciar a la marca mediante elementos de una identidad propia.

La publicidad por su parte actúa en el manejo de la comunicación de una marca, mediante su versatilidad en distintos campos de acción. Procurando, la creación de herramientas que permitan comunicar de manera asertiva a las organizaciones, de modo que sea inferida la personalidad grafica, tono de comunicación y otros elementos que conforman la identidad de una marca.

El presente proyecto asume el reto de fortalecer las comunicaciones visuales de la Fundación Huellas del Futuro. Una organización sin ánimo de lucro, que se dedica a atender los problemas psicológicos de la comunidad caleña. A través de la investigación y análisis del sector, la competencia y comunicación, de modo que la información obtenida funciona como referente para direccionar el concepto de un rediseño para la marca. El siguiente trabajo, se hace con el fin de darle una nueva identidad a la Fundación, que sea clara y contundente para así impactar a su público objetivo.

1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

En el mundo son varias las empresas que cuentan con su propia fundación, como es el caso de McDonald's, la cadena de comida rápida con la Fundación Infantil Ronald McDonald, la cual ayuda a familias con niños que presentan alguna afectación en su salud. Coca-Cola una reconocida marca de bebidas gaseosas, tiene la Fundación Coca-Cola que tiene como foco un futuro sustentable ayudando al desarrollo de diversas comunidades a través de programas sociales en distintos ámbitos: educativo, económico, ambiental y social. Por su parte, Cinépolis, una cadena de cine cuenta con la Fundación Cinépolis, la cual busca justicia social, además ayuda a personas en situación de vulnerabilidad con problemas en su visión. A su vez, Pedigree, marca de alimento para mascotas, tiene la Fundación Patitas de Ayuda, que tiene como propósito buscar el bienestar de los animales de compañía, principalmente perros, a encontrar un hogar. (Mesa editorial Merca 2.0, 2015)

Las anteriores son grandes marcas que cuentan con una identidad gráfica corporativa definida y estructurada, del mismo modo sucede con las fundaciones que cada una de ellas respalda, ya que hoy en día no hay ninguna empresa que pueda llegar a posicionarse en el mercado sin tener una identidad visual, con la cual logre diferenciarse de su competencia. Las marcas top of mind, es decir, las primeras en la mente del consumidor en una categoría, son marcas que tienen una comunicación clara de modo que cuentan con un sistema gráfico que las distingue y unas reglas sintetizadas en un manual de identidad visual corporativo que facilita el uso estandarizado de la marca. Estas son compañías que por su trayectoria y tiempo en el mercado han ido constituyendo una personalidad de marca, la cual es expresada con distintos elementos de comunicación visual.

No obstante, en el mercado también se encuentran organizaciones sin ánimo de lucro que no cuentan con los recursos necesarios para construir una marca, su

sistema de aplicaciones y desarrollar un manual de identidad visual corporativa; o en muchas ocasiones no le dan importancia y desconocen el valor que puede llegar a tener este activo intangible para su comunicación. Estas organizaciones pueden ser entendidas como “personas jurídicas que se constituyen para realizar actividades en beneficio de asociados, terceras personas o comunidad en general” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020). Estas, constantemente realizan cambios significativos en la sociedad como los son: la preservación del medio ambiente, la lucha contra el analfabetismo, la batalla contra enfermedades terminales, el apoyo a comunidades vulnerables (discapacitados, inmigrantes, niños, ancianos, entre otros), la igualdad y la equidad en sus diferentes ámbitos.

Para poder definir la identidad gráfica de una fundación es pertinente saber cuál es el papel que cumple este tipo de organizaciones en la sociedad. Por ejemplo, las consecuencias de los trastornos mentales son un factor real y que ha sido altamente investigado y tratado. Por esta problemática surgen organizaciones que funcionan como entes reguladores y buscan mejorar los niveles de desigualdad en distintos contextos sociales.

Dentro de las problemáticas de la salud siempre ha sido un reto “la prevalencia de los trastornos mentales que continúan aumentando, causando efectos considerables en la salud de las personas y graves consecuencias a nivel socioeconómico y en el ámbito de los derechos humanos en todos los países.” (Organización Mundial de la Salud, 2019)

La creciente aparición de entidades que se preocupan o luchan por los diferentes problemas de la salud se debe a que, hoy por hoy son más latentes las situaciones como la depresión y ansiedad para niños, jóvenes y adultos. En ese sentido, este trabajo busca centrarse bajo esta temática y dar así referencia frente a la descripción del mercado.

En Colombia, las fundaciones han sido un fenómeno a lo largo de la historia por su ritmo de crecimiento que con el paso de los años es cada vez mayor, así como

se expuso en un reporte de la AFE (Asociación de fundaciones familiares y empresariales), en donde se afirma que el 22% de las fundaciones se crearon antes de la década de los 80, y entre el año 1980 al 2000 se crearon 31%. Es así como la creación de estas organizaciones continuó en aumento de manera acelerada, de modo que a partir del año 2000 hasta el año 2016, fueron creadas casi la mitad de las fundaciones para ese entonces equivalente al 47% (Gómez, 2018). En la actualidad, según el sitio web del RUES (Registro Único Empresarial o Social) son más de 200.000 entidades registradas sin ánimo de lucro en el país.

En el caso particular de la ciudad de Cali, para el año 2014 se encontraban inscritas 13.076 entidades sin ánimo de lucro (ESAL) de las cuales 6.302 eran fundaciones encaminadas a la beneficencia (Nivia, 2014). Esta es una ciudad con organizaciones de grandes alcances en esta categoría como se mostró un artículo de una edición especial de la revista La República (2011), que destacó organizaciones de este tipo como: Fundación Carvajal, Fundación Smurfit Cartón de Colombia, Fundación Gases de Occidente, Fundación Colombina entre otras, que fueron asumiendo un papel activo en la sociedad, generando acciones de asociación e intervención en la comunidad caleña.

Fundaciones como las anteriores han sido gestadas dentro de grandes empresas y cuentan con un claro modelo de comunicación, teniendo así una adecuada identidad de marca, definida por Aaker (2002) “como el conjunto de elementos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o sustraen el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (pág. 39). Un factor clave para comunicar de manera exitosa distintas ideologías de la marca.

En este orden de ideas, la publicidad se convierte en la llave hacia las estrategias de comunicación y el mundo de las marcas. Dentro de esta es posible incluir la identidad corporativa, la cual algunas pequeñas y medianas organizaciones carecen. Por esta razón, es común encontrar falencias gráficas en estas

entidades, de las cuáles solo algunas se distinguen y son reconocidas por las personas. En las demás, no hay consistencia en su comunicación visual de marca, creando incoherencias y dando así lugar a graves problemas de comunicación y percepción generando confusión y desconfianza.

Así mismo se localizan entre este panorama cientos de fundaciones en el país. Tal es el caso la Fundación Huellas del Futuro de la ciudad de Cali, la cual realiza su labor atendiendo las principales problemáticas psicológicas y emocionales de niños, jóvenes y adultos por medio de técnicas y estrategias, basadas en competencias emocionales. Entre las actividades que la institución realiza, se encuentra una propuesta psico-pedagógica de educación ciudadana llamada “Pasos de Hoy”, en la que se interviene mediante campañas en las que se inculca la lúdica, dirigida a estudiantes de bachillerato, docentes y padres de familia. Actividades en las que se promueve la reflexión sobre la libertad y una sana convivencia con la finalidad de conseguir la transformación pacífica de distintos conflictos como: bullying, violencia, maltrato familiar, entre otros; y de esta manera contribuir a la comunidad caleña.

Esta organización cuenta con una sede en la ciudad de Cali, en el barrio Las Américas, en la que atienden 5 especialistas incluyendo a María Eugenia Muñoz, su directora ejecutiva. Luego de una entrevista no estructurada por correo electrónico a María Eugenia (véase anexo 1, página 81), fue posible reconocer que la fundación fue creada en el año 2008, cuando ella decide retirarse de su entorno laboral, pues estaba cansada de trabajar con los sistemas de salud. De esta manera surgió la Fundación Huellas del Futuro, un espacio en pro de la comunidad caleña enfocado en la resolución de conflictos por medio de herramientas psicológicas. A la fecha la Fundación se ha mantenido con el capital de su fundadora, ya que las acciones de comunicación que se han realizado para promocionar y visibilizar sus servicios no ha traído consigo buenos resultados. Además, Crear alianzas resulta complejo y realizar eventos para captar fondos

no da los frutos esperados. En la mayoría de las veces se gasta más de lo que recolecta, afirma la directora de la organización.

En cuanto a las comunicaciones de Huellas de Futuro, María Eugenia revela que es un tema al que antes no le había puesto mucho interés, pero manifiesta que lo ve como una necesidad en este momento. Para poder emprender un proceso de fortalecimiento de la comunicación de esta ONG, un aspecto esencial es contar con una marca entendida por Costa (2004) como:

Un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. Signo verbal - el nombre - porque las marcas deben circular con la gente y entre ellas y signo visual -el logo, el símbolo, el color - porque la palabra, el nombre, es decir, el signo sonoro, es volátil e inmaterial. (pag.18)

Mediante el conjunto descrito por Costa (2004), se puede llegar a generar una identidad visual para la fundación. A través de una composición de ideas que ayuden a establecer un identificador visual característico de la marca, que pueda conectar al receptor en términos de simbología, color y forma representando a la Fundación Huellas del Futuro.

Dentro de la entrevista se le preguntó a la directora por la percepción y opinión acerca de la identidad visual de su empresa (véase anexo 1, página 81) a lo que respondió en palabras no textuales, que ahora son conscientes de que no cuentan con una identidad visual clara que comunique efectivamente los ideales de la organización, Lo cual no facilita que se visibilice sus servicios frente a su público objetivo. María Eugenia también afirmó lo siguiente: “No creí la verdad que fuera fundamental tener una marca sólida, con el paso de los años es que hoy puedo entender que la marca habla, informa y persuade, en este acaso ayuda a que las personas nos encuentren, diferencien y referencien”.

Además del desconocimiento de la identidad de marca en la fundación y su notable ausencia en medios publicitarios, existe un problema más por el cual es necesario el desarrollo de esta investigación, dicho problema es la salud mental de los caleños. De acuerdo al Observatorio de Salud Mental de la Secretaría de Salud de Cali (2018) de los 124.292 casos de ese año, los trastornos de ansiedad y estrés postraumático ocuparon el 27.5%, los episodios y trastornos depresivos el 21%, los trastornos del habla y del lenguaje el 13.8 % y la demencia el 12%. A esto se suma, el intento de suicidio es el que mayor número de casos tiene, según los resultados del Observatorio, por semana son 33 consultas aproximadamente y estas cifras van en aumento.

En torno a esta problemática, se estructura este proyecto de grado, en la modalidad de Construcción de Marca, teniendo presentes las posibilidades de expansión y visibilización a partir del fortalecimiento de las comunicaciones por medio de un rediseño de marca y la parametrización de esta. El fortalecimiento de la identidad visual podría traer grandes beneficios para la fundación, como crear recordación en su público objetivo y convertirlos en clientes potenciales; brindar seguridad y confianza a quienes se acercan a la marca, como proveedores, empleados y pacientes; y finalmente, establecer parámetros visuales que sirvan para futuros desarrollos publicitarios que puedan atraer, en algún momento nuevos clientes para la fundación.

En cuestión a todo lo anterior, es oportuno preguntarse: ¿Cómo fortalecer la identidad visual de la marca de la Fundación Huellas del Futuro para apoyar sus comunicaciones visuales en la ciudad de Cali para el año 2020?

2. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA MARCA

Los problemas psicológicos afectan conductual y emocionalmente a gran parte de la población mundial, según la OMS (2016) “450 millones de personas en el mundo sufren de un trastorno mental o de conducta”. Este flagelo al tener tan alta demanda de profesionales hace que los sistemas de salud no puedan responder adecuadamente a esta necesidad.

Entre las entidades que atienden dicha situación, puede identificarse a las Organizaciones No Gubernamentales. Es por ello, que la Fundación Huellas de Futuro pretende ayudar en la atención y mitigación de los desórdenes de la conducta en la población caleña, que generen cambios significativos en la salud mental de estas personas. La Organización lo hace con la premisa de que la psicología juega un rol muy importante, dado que esta propone soluciones cimentadas en el desarrollo y bienestar de las personas, que repercuten en el entorno económico y social de un país.

En el ejercicio de esta labor de la fundación, un aspecto importante es el relacionamiento que tiene con el público hacia el que van dirigidos sus servicios, en este sentido, uno de los activos importantes es su marca. Costa (2004) afirma:

La marca (nombre, término, logotipo, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos), cumple hoy en día la función de argumentar, informar, diferenciar, garantizar, asegurar la calidad y ser un gran soporte estratégico de las empresas a corto y largo plazo” (p.12).

En consecuencia, se propone este trabajo de grado para apoyar el fortalecimiento de la marca de la Fundación Huellas de Futuro desde el área de la publicidad. Labor que empieza con el contacto con el cliente, para entender su necesidad y para apropiarse del tema.

Posteriormente, se plantean tácticas publicitarias, que aporten a la gestión estratégica de la marca y su comunicación. Las cuáles empiezan con un rediseño del identificador visual, la proyección de una estrategia de posicionamiento. La construcción de un sistema visual de comunicación de marca y la generación de un manual que entregue los parámetros para un uso adecuado de la marca. Poniendo en práctica las diferentes habilidades y competencias adquiridas en el proceso académico.

Con este trabajo, se espera generar un aporte a la fundación y a su labor social, orientado a visibilizar e identificar la organización entre su público. De modo que se ejerce aquí, un enfoque social de la publicidad ya que se pretende impulsar el trabajo que sin ánimo de lucro se desarrolla desde esta institución. Además, dejando un soporte para futuros trabajos e investigaciones, ya que el aporte presentado se proyecta desde la modalidad de construcción de marca, una de las opciones que tienen los publicistas en formación para obtener su título.

De este modo, la necesidad de una identidad de marca para la fundación es clara. La empresa no tiene una identidad visual que les permita conectar con sus usuarios, empleados y proveedores, quienes no pueden identificarla, siendo su directora consciente de esta necesidad. Sin embargo, es importante enfatizar, que estas entidades dedicadas a velar por la salud mental de las personas tienen un papel de suma importancia en la sociedad, es por eso por lo que además de hablar de una necesidad de la marca, se debería hablar también de la necesidad de su público objetivo.

Partiendo de esto, según el Boletín Epidemiológico Semanal del Instituto Nacional de Salud (2020), el conflicto de pareja o expareja es el detonante más grande de suicidio en Colombia, con un porcentaje de 39,6%; seguido de los problemas económicos con un 13,2% y el maltrato físico, psicológico o sexual con un 10,4%. Puntualmente según este mismo boletín, Cali tiene una de las más altas tasas de suicidio del país. Es importante tener en cuenta, más allá de la

cifra total de suicidas en el país, las razones por las que se dan. Si bien la Fundación no puede ajustar la primera cifra, si puede evitar que aumente en los próximos años.

Ahora bien, conociendo la importancia de la Fundación para la ciudad, es conveniente identificar ¿por qué es necesario fortalecer su identidad visual?

En primer lugar, la construcción de marca es de importancia, pues con ella se demuestra que el producto o servicio, hace mucho más que satisfacer las necesidades básicas de los seres humanos. La marca aporta beneficios funcionales y psicológicos a sus usuarios, ellas son el sentido del consumo y la demanda, pues sin ellas no tendríamos poder de decisión. ¿Se podría elegir fácilmente entre dos televisores de alta gama con las mismas características? Si tienen una marca, sí.

Las marcas son los elementos centrales de nuestras decisiones de compra porque representan los valores intangibles que diferencian un smartphone de otro, una camisa de otra, una colonia de otra. El individuo en su búsqueda de la felicidad escoge aquellos productos (aquellas marcas) que le acercan más a su comunidad (afiliación y afecto) y que le permiten mejorar entre sus seres queridos convirtiéndose en elementos importantes de la comunidad (estima). (Jaén, 2016)

En consecuencia, se puede afirmar que cuando un producto o servicio cuenta con una marca, su público percibe más allá del beneficio necesario, confianza, felicidad, éxito, recompensa y otros intangibles, que cubren necesidades de estima y autorrealización. Otros usuarios que intervienen en la marca, como lo son los empleados, también perciben cosas de esta, de hecho, según Santa María (2018) “la marca no solo crea clientes leales, también crea empleados leales. La marca les da algo en lo que creer, algo que respaldar. Les ayuda a comprender el propósito de la organización o el negocio.”

Ahora bien, la marca tiene funciones específicas dentro de cada ámbito que se desarrolla. Para Chaves (2003, pág. 25) “la marca (...) cumple la función de simbolizar con un signo públicamente notorio de posicionamiento estratégico y garantizar su presencia continua en el imaginario social”. Así es como la marca es una guía, una baranda y podría decirse, que funciona como una columna para comprender el propósito de los objetivos comerciales. Su efectividad no solo se ve en el proceso de pre compra, también en el post, pues es el recuerdo de la experiencia en el usuario.

Como se mencionaba anteriormente, la marca trae beneficios funcionales y psicológicos para el cliente, Costa (2004, pág. 78) cree que “a través del cómo hace lo que hace la marca, el cliente escala en la pirámide de Maslow resolviendo necesidades que se encuentran en un nivel superior”. Este efecto de las marcas es sin duda evidente, sin embargo, más allá de lo que reciba el cliente, es importante también lo que recibe el producto, o en este caso puntual, el servicio; la marca genera un efecto de responsabilidad sobre el servicio, en pocas palabras de Jaén (2016) “la marca es la representación de la Felicidad añorada a través del consumo de productos o servicios”.

Es así como este identificador, permitirá a la Fundación Huellas del Futuro tener un distintivo, captar la atención de los beneficiarios y tener un diferencial entre la competencia, aspectos que son indispensables para las organizaciones actuales, en las que su imagen es un factor clave para para el ejercicio de su comunicación que permita la divulgación de su labor. De esta forma ser visibilizada entre las demás fundaciones, no solo por su servicio sino también por tener una imagen clara y contundente que sobresalga y la haga destacar.

Consecuentemente con lo anterior, este proyecto se hace desde el grupo de Grupo de Investigación en Ciencias Sociales, Humanas y Artes, Gisoa, dentro de su línea de Publicidad, Comunicación en las organizaciones y Arte, que busca “impulsar y desarrollar desde la investigación, el diagnóstico, análisis crítico de la publicidad, la comunicación persuasiva en las organizaciones para

comprender fenómenos y procesos para proponer alternativas de mejoramiento en tales campos del conocimiento” (CISOH, 2020).

3. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

A continuación, se evidencian los diferentes aspectos del público objetivo de la Fundación Huellas del Futuro. Esta descripción detallada será necesaria para el desarrollo de la identidad visual, pero también para futuras acciones publicitarias.

3.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

Los usuarios de los servicios de la fundación son niños, jóvenes y adultos tanto, hombres como mujeres, de 12 a 35 años. Que viven en Colombia, y residen principalmente en la ciudad de Cali. Son de nivel socioeconómico 1, 2 y 3. Y tienen ocupaciones como: estudiantes, docentes, padres de familia, empleados, entre otros.

3.2 PERFIL PSICOGRÁFICO

Las personas que acuden en busca de ayuda a Huellas de Futuro padecen diversas patologías los cuales se encuentran divididos en los siguientes ítems:

3.2.1 Síntomas Afectivos: tristeza, miedo, ansiedad y estrés.

3.2.2 Síntomas Cognitivos: creencias anormales, dificultad para socializar, pensamientos negativos y alteraciones de la memoria.

3.2.3 Situaciones: personas que viven o han vivido situaciones difíciles, personas con visión pesimista de la vida, personas con falta de amor propio, personas con dificultades para relacionarse y personas que no manejan sus emociones.

Según la Caracterización del Público Objetivo (véase anexo 3, página 87), estos datos demuestran que vivir en un entorno complejo afecta las emociones. La

mayoría de estas personas no encuentran salida a sus problemas, generalmente estos entornos tienen la carencia de redes de apoyo dentro de su grupo familiar y dentro del mismo barrio a quienes puedan recurrir.

3.3 PERFIL CONDUCTUAL

Personas con conductas agresivas, que tiendan a sentirse tristes, que todo el tiempo están aburridas con la vida, que los problemas les afecten más de lo normal, que mantengan solas y encerradas, que no frecuenten a relacionarse mucho socialmente, que actúen de manera involuntaria, que se sientan afligidas por su entorno.

Este tipo de conductas refleja la necesidad de una mejora en su calidad de vida, laboral, emocional y educativa. Pues si bien aparentemente están rodeadas de negatividad, podría inferirse que tienen deseos y aspiraciones de una mejor vida con mayores oportunidades.

4. ANÁLISIS COMPETITIVO Y DEL ENTORNO

4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La Fundación Huellas del Futuro se encuentra dentro de la categoría de: organizaciones sociales, pues se dedica a la ayuda humanitaria y al desarrollo social; brindando atención psicológica a la comunidad caleña. Dentro de la categoría los principales competidores no son las entidades sin ánimo de lucro, si no empresas que prestan los mismos servicios, adicional a esto algunas de ellas cuentan con espacios de interés social aportando casi de igual forma. A continuación, se realiza una descripción de los servicios, el público objetivo y los medios de comunicación de la competencia, estos datos son extraídos de una búsqueda en redes sociales y sitios web de cada marca.

4.1.1 Mares- Salud Mental:



Ilustración 1 Imagotipo de Mares Salud Mental

Fuente: www.maressaludmental.com.co

Según la descripción e información en su sitio web (Mares Salud Mental, s.f.), es una empresa de atención ambulatoria psiquiátrica innovadora no solo con su modelo de atención caracterizado por sus tratamientos integrales, cortos y hechos a la medida. Sino porque incluye salud electrónica como herramienta tecnológica para atención y seguimiento de sus usuarios. Realizan acompañamiento y direccionamiento de los usuarios utilizando tratamiento

personalizado en 8, 10 y sesiones para enfrentar la situación o situaciones que afecten la salud mental de los pacientes, garantizando efectividad con transparencia.

Según la sección servicios (Mares Salud Mental, s.f.), su público objetivo son niños, jóvenes y adultos que vivan en Colombia que principalmente de la ciudad de Cali, que sientan que necesiten orientación para mejorar su salud mental con el propósito de ayudar a disminuir el sufrimiento emocional causado por estrés, ansiedad, depresión o cualquier condición de salud mental.

Se ubican en la calle 48 Norte 3N-92 Barrio Vipasa en la Ciudad de Cali, Colombia. Cuentan con redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn y un correo corporativo el cual es maressaludmenta@gmail.com.

De acuerdo con las piezas publicadas en redes sociales, se identifica que brindan tratamiento psicológico a través de 3 paquetes que son:

- Silver \$960.000 = 8 consultas
- Gold \$1'200.000 = 10 consultas
- Black \$1'800.000 = 15 consultas

Su imagotipo tiene curvas orgánicas y una gama de colores establecidos como lo son el lila, azul turqués y el verde. Sus formas son adecuadas para el servicio que prestan, pues reflejan suavidad y delicadeza, además el imagotipo destaca en la parte inferior el tipo de servicio: Salud Mental.

4.1.2 Consultorio de atención psicosocial- Universidad Icesi:



Ilustración 2 Identificador Universidad Icesi

Fuente: www.icesi.edu.co

La Universidad Icesi, interesada en contribuir a la superación de las diversas problemáticas de exclusión que se viven en la región, creó el Consultorio de Atención Psicosocial, CAPSi. Según su sitio web (ICESI CAPSi, s.f.) esta propuesta se fundamenta en el reconocimiento de que la exclusión social está asociada a la fragilización de los lazos sociales y al sufrimiento que esto produce en las personas.

El CAPSi propone un espacio centrado en la escucha y la orientación psicológica con el fin de generar procesos de inclusión social y consolidación de los lazos sociales de las personas que enfrentan una situación de vulneración de sus derechos fundamentales.

Este espacio también se convierte en una oportunidad para la formación de los estudiantes de psicología en Icesi, al poder acercarse al ejercicio clínico-comunitario, en el marco de un programa que se distancia de otras propuestas de intervención en salud mental que se enfocan en el condicionamiento adaptativo y en la medicalización generalizada.

El público objetivo de sus servicios, según su sitio web (ICESI CAPSi, s.f.), son niños, adolescentes, adultos y adultos mayores provenientes de estratos socioeconómicos 1, 2 y 3; es un proceso de escucha individual con duración limitada. El CAPSi también ofrece la posibilidad de remisión a otros

servicios especializados cuando sea necesario. De acuerdo con una búsqueda en Google Maps, están ubicados en la Carrera 9 # 9-49, piso 2, en el centro de la ciudad de Cali, cuentan con un punto de información en la universidad Icesi y línea de atención telefónica Teléfono: (57+2) 882 10 93 - Extensión 101.

Según su sitio web (ICESI CAPsi, s.f.) ofrece diferentes tipos de servicio, tales como: acompañamiento psicológico en procesos jurídicos, atendiendo problemáticas tales como conflictos familiares e interpersonales que redundan en sufrimiento para los usuarios y que desbordan el campo de lo jurídico. Esta línea de intervención incluye acompañamiento y atención en crisis en procesos de conciliación, al igual que talleres dirigidos a los usuarios del Consultorio y a estudiantes de derecho de acuerdo con las necesidades que ellos mismos manifiesten.

Otro servicio descrito en el sitio web (ICESI CAPsi, s.f.) es el programa de atención psicosocial a víctimas del conflicto armado, del desplazamiento forzado, así como de otras formas de violencia social y familiar, particularmente mujeres, niños, niñas y adolescentes constituyen hoy el grupo prioritario de la acción psicosocial y comunitaria del CAPsi.

Su identificador visual, extraído también del sitio web, incluye el logo de la Universidad ICESI, un elemento que permite asociar directamente la empresa a una institución altamente conocida, podría decirse que este elemento es necesario y de gran beneficio para la identidad. Además de esto incluye las siglas y justo al lado la descripción de estas, con un elemento que representa a un personaje. Los colores tienen unidad y la diagramación es proporcional. Podría ser un identificador un poco difícil de distinguir en aplicaciones pequeñas.

4.1.2 Unidad de servicios psicológicos – Universidad San Buenaventura Cali:



Ilustración 3 Identificador Universidad San Buenaventura

Fuente: www.usbcali.edu.co

Según el sitio web de la universidad (Universidad de San Buenaventura Cali, s.f.) Hace parte de la Facultad de Psicología de la Universidad, buscando apoyar las necesidades y problemáticas del entorno desde la psicología con ética y responsabilidad social. Su público objetivo son niños, jóvenes y adultos que viven en Cali, particularmente que busquen ayuda en las áreas de psicología clínica, organizacional y educativa con propósito de mejorar su condición psicológica. De acuerdo con la información en su sitio web (Universidad de San Buenaventura Cali, s.f.) El centro de atención se encuentra en la facultad de psicología, edificio horizontes piso 1, correo labpsic@usbcali.edu.co, teléfono (57) (2) 488 2222 ext. 452.

Esta unidad de servicios no tiene un identificador visual propio, debido a que es una entidad que además de hacer parte de la universidad, se encuentra en sus mismas instalaciones y no brinda servicios externos. Por tal razón para identificar este referente se adjunta el identificador de la Universidad. Del anterior se puede observar que se encuentra la medalla de la advocación a San Buenaventura, con una frase alrededor en idioma latín. Por otro, lado al lado derecho se identifica el nombre de la universidad.

4.1.3 Psicoterapeuta oficial -Centro de terapia estratégica:



PSICOTERAPEUTA OFICIAL Centro de Terapia Estratégica

Ilustración 4 Identificador visual Centro de Terapia Estratégica

Fuente: www.terapiaestrategica.co

Según su sitio web (Centro de Terapia Estratégica, s.f.), este centro es dirigido por la Dra. María Andrea Hernández, es pionero del modelo de Terapia Breve Estratégica del Dr. Giorgio Nardone en Sur América desde el año 2008. Es un centro de formación académica, dirigido a psicólogos, psiquiatras y profesionales que quieren formarse en los modelos de Terapia Breve Estratégica, Resolución de Problemas y Comunicación estratégica. Resuelven problemas difíciles con estrategias “sencillas”.

Además de acuerdo con la sección servicios de su sitio web oficial (Centro de Terapia Estratégica, s.f.), cuentan con consultas online y físicas en las oficinas de Cali y Bogotá de terapia estratégica, aparte del servicio de formación de profesionales de la salud en temas mentales, haciendo así las terapias y el conocimiento alcance de todos. De acuerdo con una búsqueda en Google Maps, se encuentran en dos ciudades, en la calle 70A # 10 – 42 – barrio Quinta Camacho, Bogotá, y en la Calle 18 Nte # 9n-100 – Granada, Cali, contacto a través de mail infoestrategico@gmail.com. - terapiaestrategicacol@gmail.com y un número telefónico 321 482 0616.

Finalmente, su identificador visual ofrece dos colores con los que se identifican, siendo uno el rojo y el otro un marrón. Además, en la parte superior se destacan dos flechas orgánicas cuasi circulares, que están a punto de unirse. Este identificador al igual que el de otros referentes es muy claro poniendo el nombre del servicio dentro de él, así las personas pueden identificar de qué se trata.

4.2 BENCHMARKING / ANTECEDENTES DE OTRAS MARCAS

La comulación visual hoy en día juega un papel fundamental, con el desarrollo y los alcances tecnológicos que cambian el entorno constantemente, con los cuales, información llega de forma privilegiada a través de los elementos gráficos, convirtiéndose en factores decisivos a la hora de llevar a cabo acciones de comunicación de las marcas. Por ello es importante transmitir de forma clara la información de manera visual, en donde se hace necesario la identificación de las organizaciones mediante el buen uso de su identidad grafica.

Consecuentemente con lo anterior, se identificaron algunas instituciones que entran dentro de la categoría de organizaciones sociales y se consideran un modelo de comunicación visual estructurado, estas son:

4.2.1 Unicef



Ilustración 5 Identificador Visual Unicef

Fuente: www.unicef.org/es

Unicef es un gran referente a nivel mundial, a propósito de la protección para la infancia. Se constituye en el año 1946, con el fin de establecer programas urgentes de socorro para los niños y los adolescentes de países afectados por la guerra. Una iniciativa alentadora considerando que, en el panorama del siglo XX, menores de edad trabajaban en condiciones deplorables. Es así como la búsqueda de la solución a la problemática de la explotación infantil se convierte

en un movimiento para proteger mejor a la infancia a partir de las normas internacionales sobre los derechos del niño. (UNICEF, s.f.)

Según su sitio web, la organización cuenta con un gran público de impacto, permitiendo que sus piezas de comunicación registren un alcance de talla mundial. Evidentemente, el recurso de un tono orientado a la concientización se nota en cada una de sus piezas, las fotografías cobran gran protagonismo, y al mismo tiempo contrastan con los textos, los cuales se encargan de emitir un mensaje claro y directo. En su paleta de colores juega un papel importante el azul corporativo y también, de forma libre, se despliega el uso de varias tonalidades para entregar dinamismo en sus artes.



Ilustración 6 Conjunto de piezas UNICEF

Fuente: www.instagram.com/unicef/

4.2.2 Fundación Manantial



Ilustración 7 Fundación Manantial
Fuente: www.fundacionmanantial.org/

Esta fundación española es un referente de lo que puede llegar a ser, en un futuro, la Fundación Huellas del Futuro. La ONG Manantial brindar atención a personas con problemas de salud mental, pone diferentes servicios para el bienestar de esta comunidad. Dentro de estos se destaca el acompañamiento jurídico para interponer tutelas con el paciente que lo requiera, además tiene un programa de reinserción a la sociedad, dedicado a personas que han sido privadas de su libertad. Es una entidad sin ánimo de lucro, fundada en 1995 por asociaciones familiares con el fin de mejorar la atención a personas con problemas de salud mental. Su objetivo es la recuperación de estas personas, cubriendo sus necesidades de atención social, empleo, tutela y reinserción. (Fundación Manantial, s.f.)

Según su sitio web, más de 2784 personas han sido atendidas en sus centros, programas y servicios. Actualmente cuentan con 53 centros de atención social y con más de 600 profesionales de la salud mental y del Centro Especial de Empleo.



Ilustración 8 Conjunto de piezas- Fundación Manantial
Fuente: www.instagram.com/fundacionmanantial/

4.2.3 Fundación Teletón Colombia



Ilustración 9 Identificador visual Fundación Teletón
Fuente: www.teleton.org.co

Es una organización pionera en el país que brinda servicios accesibles y de alta calidad, enfocando el trabajo en la rehabilitación integral de niños, jóvenes y adultos en condición de discapacidad física. Brindando de este modo un entorno de inclusión, partiendo de 3 componentes: rehabilitación funcional, fortalecimiento de habilidades para la inclusión social y formación para el usuario y sus cuidadores. Esta cuenta con 2 sedes actualmente en Soacha y Manizales.

Teletón, según su sitio web (Teletón-Colombia, s.f.) llegó a Colombia como una campaña realizada los días 5 y 6 de diciembre de 1980 emitida a través de los entonces 3 canales públicos con el fin de recolectar para esa ocasión \$50.000.000 millones, cifra que fue superada con \$102.357.243 millones. Así continuó realizándose de forma intermitente hasta que en el año 2010 el evento se hizo en pro de la construcción de 2 grandes centros que son los que actualmente se encuentran en funcionamiento. Esta fundación se financia a través de recaudos por parte de ciudadanía y diferentes empresas, además de algunas campañas de digitales y contenido en redes sociales, de esta forma se visibiliza y se mantiene en funcionamiento.



*Ilustración 10 Conjunto de piezas Fundación Teletón
Fuente: www.instagram.com/teletoncolombia/?hl=es-la*

4.2.4 Cruz Roja Colombiana



Ilustración 13 Identificador visual Cruz Roja Colombiana

Fuente: www.cruzrojacolombiana.org/la-cruz-roja-en-colombia

Esta es una organización de muchos años de historia, promueve la paz, la inclusión social y la reconciliación en todo el territorio nacional. Como parte de la red humanitaria más grande del mundo la Cruz Roja en Colombia hace presencia en los 32 municipios del país, beneficiando cada año a millones de personas en condiciones de vulnerabilidad y ésta se mantiene por aportes privados, la lotería, la cooperación internacional, los donantes y múltiples socios. No obstante, las acciones que realiza esta organización implican una continua búsqueda de nuevos aliados ya que la carga de necesidades es apremiante. (Cruz Roja Colombiana, s.f.)

Para su visualización y promoción realizan campañas a través de redes sociales y en su sitio web, donde informan sobre distintas problemáticas que se presentan en el país. Además, dan consejos de cuidados y en temáticas de salud y prevención de las enfermedades, entre otras.



Ilustración 14 Conjunto de piezas Cruz Roja Colombiana

Fuente: www.cruzrojacolombiana.org/la-cruz-roja-en-colombia

4.2.5 Fundación Saldarriaga Concha



Ilustración 11 Identificador Fundación Saldarriaga Concha

Fuente: www.saldarriagaconcha.org/

Esta Fundación sin ánimo de lucro se encuentra en Bogotá, Colombia. Es de origen familiar y nació hace más de 45 con el fin de promover y generar la inclusión de personas mayores y personas con discapacidad. Según su sitio web, organizan y diseñan proyectos que influyen y transforman las políticas públicas, para crear una sociedad más solidaria y respetuosa hacia estas personas.

Uno de sus enfoques más fuertes es la salud mental, por medio de conferencias y foros, en asociación con el Ministerio de Salud, difunden, educan y promueven sobre diferentes temas. (Fundación Saldarriaga Concha, s.f.)

Están presentes en redes sociales cada vez que hay una fecha importante sobre este tema, por ejemplo, el Día Mundial para la Prevención del Suicidio o el Día Mundial de la Salud Mental.



*Ilustración 12 Piezas Fundación Saldarriaga Concha
Fuente: /www.facebook.com/saldarriagaconcha/photos/?ref=page_internal*

Estas grandes organizaciones tienen varios aspectos en común, entre ellos está la unidad de los elementos gráficos en sus piezas, las cuales se notan en las figuras puestas anteriormente, donde se muestra de forma coherente cada una de estas marcas. Además, cuentan con un reconocimiento a nivel global por sus acciones que han dejado huella en la historia. Es así como Unicef, la Fundación Manantial, la Cruz Roja Colombiana, la Fundación Teletón y la Fundación Saldarriaga Concha son un claro ejemplo de una identidad gráfica estructurada. Todas mantienen colores, forma, y tipografía con unos valores de marca que se mantienen alineados con sus filosofías y su labor. Claramente son distinguidas y ocupan un espacio en el mercado, todo esto gracias a sus bases que hacen que el diseño de la información cumpla con distintos lineamientos de la marca.

5. MARCO TEÓRICO

Para el rediseño de la identidad de la marca Fundación Huellas de Futuro, fue necesario indagar teorías que serán útiles en el desarrollo de la propuesta. Es de importancia la planificación de estos conceptos desde lo general hasta lo más específico, en donde se encontró como ejes centrales temas como: publicidad, publicidad social, fundación, branding, marca, identidad gráfica y manual de identidad corporativo.

PUBLICIDAD

Toda organización sin importar su tamaño necesita hacer presencia en el mercado, mostrarse, hacerse notar, de modo que pueda exponer quién es, qué hace y por qué lo hace, es por ello por lo que se hace importante abordar este concepto.

Para entender mejor este término, se estudiaron los postulados de Wells, Moriarty y Burnett (2007) quienes definen que la publicidad “es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” (pág. 5).

Por otro lado, puede asumírsela desde Colón (2001) como “el discurso de los objetos. Es el discurso de todo lo volátil y efímero de los objetos; se coloca en el umbral de las apariencias, de la máscara” (pág. 23).

Entonces, la publicidad puede ser entendida como una forma de comunicar, de manera trivial, que parte de un objeto que actúa con la intención de satisfacer una necesidad, convirtiéndose en una herramienta globalizada que utiliza diversos medios para impactar un público en general.

Colón (2001) complementa agregando que el “discurso publicitario tiene como objetivo proyectar la imagen de un individuo respetable, con calidad y prestigio,

confiable, competitivo y nuevo” (pág. 25). Es así como estas definiciones se complementan, puesto que la publicidad representa elementos que son intangibles además de productos y servicios, estos son distinguidos por individuos en el momento en que son expuestos a contenido publicitario de cualquier forma.

La publicidad representa un área integral ya que su campo de estudio se relaciona con otras disciplinas como la psicología, antropología, mercadeo, artes integradas, etc. Convirtiéndola así en una profesión flexible que puede contestar a las distintas necesidades que se presenten de manera óptima. En este caso, se trata del fortalecimiento de la comunicación visual de la Fundación Huellas del Futuro.

PUBLICIDAD SOCIAL

Se puede definir a la publicidad social como la comunicación persuasiva con objetivos no comerciales, con el fin de producir efectos en la sociedad, encaminados a una causa o en pro del desarrollo. Alvarado (2005) define el término de manera más precisa como:

La actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. (pág. 266)

Dada esta definición, se puede decir que la publicidad social es una forma de la publicidad, ya que es la misma actividad, pero con diferentes objetivos de comunicación, principalmente orientada a favorecer a la sociedad.

Ampliando la definición, aparecen referentes como Kotler y Roberto (1992) quienes determinan que es “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el

agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (pág. 7). De esta manera, hacen énfasis en la modificación de ideas, pensamientos y/o conductas con las que se promuevan actitudes que ayuden a causas sociales.

Teniendo más claro el significado de este concepto, se puede entender la diferencia de esta variante, caracterizada por su objetivo a favor de las distintas causas sociales. En este sentido la comunicación publicitaria de Fundación Huellas de Futuro se ubica en esta modalidad, pues su orientación busca el beneficio de la comunidad caleña, con la intención de ayudar a las personas con una problemática social como lo son los trastornos mentales.

FUNDACIÓN

Cuando se habla de fundaciones es necesario tener en cuenta que la definición de estas puede variar según el país que se esté analizando, pues la legislación sobre este tipo de organizaciones es diferente en cada uno. Sin embargo, frente a esto el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) utiliza la siguiente definición:

Las fundaciones incluyen instituciones sin fines de lucro con el objetivo establecido y la fuente de ingresos delineada para proveer subvenciones o llevar a cabo programas. Las fuentes de los activos de las fundaciones incluyen donaciones, ingresos ganados, combinación de recaudación de fondos públicos y privados, fondos de inversiones, donaciones familiares, donaciones comunitarias, y fuentes religiosas, corporativas y otras como externalización masiva. Otras vías para la donación filantrópica incluyen: fondos de donantes, donaciones directas, individuos de valor neto alto, círculos de donaciones y otros. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, pág. 1)

Hecha la salvedad, de manera general las fundaciones son instituciones sin fines lucrativos con objetivos fijados hacia causas sociales en pro del desarrollo de la

sociedad, estas se mantienen por medio de donaciones, fondos públicos e ingresos ganados. Por otra parte, Óscar Gaitán (2014) en “Guía Práctica de las Entidades sin Ánimo de Lucro y del Sector Solidario”, define que en Colombia una fundación “es una persona jurídica sin ánimo de lucro que surge de la idea de una o varias personas naturales o jurídicas y cuyo objetivo responde a un problema que afecta el bienestar común.” (p.10) (Gaitán Sánchez, 2014)

Se puede comprender por persona jurídica a un individuo o una institución, que nace de la idea de varias personas que tengan un objetivo que responda a un problema en específico que afecte el bienestar, dando lugar a lo que es una fundación.

A partir de estas dos definiciones se asume que estas organizaciones son distinguidas esencialmente por acciones orientadas a beneficiar a la sociedad sin ninguna intención lucrativa. Particularmente La Fundación Huellas del Futuro, hace parte de este tipo de instituciones, puesto que los servicios que se ofrecen no tienen un fin lucrativo más allá de el sostenimiento de esta. De este modo, es conformada por un grupo de profesionales especializados en el área de salud mental, aportando a la comunidad caleña.

BRANDING

Se trata de un completo y complejo trabajo de construcción de marca, el cual, comienza su protagonismo en la medida en que se define su identificador gráfico. Chaves (2008) dice que “prácticamente ninguna entidad prescinde hoy de un signo gráfico normalizado como identificador institucional” (pág. 68). Ahora bien, este identificador gráfico, definido por los creativos a través de lineamientos visuales, necesita de una herramienta de difusión que hoy día es considerada la mano derecha del branding, es decir, el marketing, que consiste, según Doppler (2014) “en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos

con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a sus públicos” (pág. 9).

Estas son las características principales que ayudan a conectar una marca con sus clientes potenciales, construyendo lazos más fuertes y aumentando la posibilidad de ocupar un lugar significativo en el imaginario de sus receptores.

Teniendo en cuenta a Sterman (2013), el branding es el proceso analítico que debe atravesar ciertas etapas, tales como la etapa estratégica, que define el norte de la marca, la creación, es decir, la construcción de inicio a fin de esta; como también la etapa de implementación, de control y mejoramiento. (Doppler, 2014)

Es así como el branding abarca un todo, desde la estrategia visual hasta la ejecución de artes para la correcta difusión en medios, convirtiéndose en una implementación necesaria en el proceso de creación de una marca, puesto que se trata del rumbo gráfico y conceptual de la compañía con el fin de marcar un punto de partida diferenciador en su categoría.

MARCA

A la hora de hablar de productos y servicios también hablamos de marcas, las cuales son relevantes pues generan una identidad gráfica a un lineamiento de comunicación con el que responden a la necesidad de diferenciarse en el mercado. Por esta razón dialogar sobre la marca se hace indispensable.

Lamb, Hair y McDaniel (2011), definen que la marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". (pág. 342)

Es claro entonces que son varios los elementos que conforman una marca, con el fin de generar distinción de productos, servicios u otros. Por medio de características únicas de modo que se obtengan identidad exclusiva, una propuesta original apoyada en el diseño como elemento clave en el desarrollo de una marca. Es de esta manera que la marca debe cumplir su función en la fundación, siendo así la representación intangible que perdura como un conjunto de elementos que generan recordación, impacto y una posición en el mercado.

En este orden de ideas, la marca corresponde a la representación visual de un producto o un servicio que, además de actuar como ente diferenciador de su competencia, también tiene la posibilidad de posicionarse en la mente de su target por su tono de comunicación. Costa (2011) dice que:

“el posicionamiento (que es una estrategia de la empresa), la comunicación (que es la acción por la cual la estrategia se realiza), y la imagen de la marca (que es una representación mental, resultado del filtrado psicológico que hace el público) incrementa el valor de cualquier marca ante los ojos del consumidor, posicionándose en la mente de este y generando recordación” (pág. 5)

Así es como el término de marca aborda las características tangibles e intangibles de una compañía, que a través de elementos gráficos toma un valor único a los ojos del consumidor y gracias a sus parámetros de comunicación es recordado por su público de impacto.

Davis (2002), otro experto en el tema define la marca como el máximo valor de la empresa, de la siguiente manera:

“Un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas”. (pág. 3)

De esta manera el concepto de marca evoluciona adquiriendo cualidades, siendo

no solo una imagen, si no la representación de los valores humanos como la confianza y la credibilidad otorgando una responsabilidad ante la sociedad que parte de las promesas de la marca. Trayendo consigo una posición influyente que debe mantenerse a través del tiempo.

En la Fundación Huellas del Futuro este activo no ha sido bien cuidado, durante su gestión no han tenido empeño en consolidar una marca que cumpla el objetivo de diferenciarlos y generar recordación. Aún cuando en el sector en el que se ubica la ONG, este signo de identidad es importante.

IDENTIDAD GRÁFICA

La identidad gráfica cumple la función de responder en torno a la marca ¿quién soy? y ¿cómo soy?, asumiendo una personalidad que proporciona: diferenciación, coherencia, valor, autenticidad y recordación. Es por ello por lo que se hace valioso tratar este concepto.

En este sentido, Jiménez & Rodríguez (2007) expresan que:

“Es entendida como un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca (personalidad, volares, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.) la identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva, su realidad”. (pág. 21)

Esta es una necesidad ya que existe un mercado en donde hay cantidad de empresas y organizaciones que producen o realizan lo mismo, dando lugar a todos estos rasgos que conforman la identidad, creando un espectro que pueda ser percibido de manera única.

Por su parte, Ghio (2009) dice que “en la sociedad contemporánea, el marco simbólico constituido por ese universo marcario impacta y deja huella en nuestra

cotidianeidad. Las marcas se han convertido en un fenómeno comunicacional y comercial en una escala nunca avanzada”. (pág. 16).

En otras palabras, se da por sentado que la identidad gráfica posee atributos que se ven reflejados en la cotidianidad dejando marca mediante el discurso que hoy en día es un fenómeno junto al comercio. Dada la evolución cambiante en la que se vive actualmente, donde generar una conexión (impacto) resulta vital proporcionando más que un instante una emoción que perdura.

En el mundo globalizado que se vive podría decirse que la identidad gráfica de la fundación no cumple con ninguna de las condiciones anteriores, antes, por el contrario, no existen, pues esta organización carece de elementos que reflejen una unidad, causando confusión a usuarios y posibles benefactores. Por otra parte, la Fundación Huellas del Futuro persiste en dar a lugar a dichos elementos que puedan mejorar su comunicación y visibilizarlos. Esto es lo que se busca generar a través de este proyecto, dando forma a la identidad gráfica apoyándose en el diseño y la publicidad, por medio de una propuesta en base a lo ya existente.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO

Para el correcto uso de una marca cada una debe contar con una identidad gráfica y un manual de identidad corporativo donde estén sintetizados los lineamientos y normativas en función de su correcto uso, ya sea en medios tradicionales, digitales o nuevos formatos.

Costa (2004) describe que un manual de uso debe contener los “elementos simples de identidad (logotipo, símbolos, gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, módulos, pautas) y los criterios combinatorios” (págs. 107-108) Sumado a esta definición, es importante exponer

los valores e ideales de la organización que hacen parte de la marca, dicho de otro modo, su filosofía, políticas, entre otras.

Del mismo modo, Andy Stalman (2014) plantea una estrategia para la construcción de un manual exitoso donde hace énfasis en las 5C que son: coherencia, consistencia, constancia, confianza y contenido para llegar a la C más importante que es cliente. (pág. 39)

Esto permite dar claridad de que un manual de identidad corporativo es una parte esencial para cada marca, ya que en este estará plasmado el adecuado manejo para llegar de la mejor forma a los clientes y destacar entre la competencia. Cabe adicionar que a este manual, con el tiempo, se le suelen hacer modificaciones cuando se pretende dar una nueva cara a los clientes o se quiere adaptar a los gustos, consumo, época y otros factores partes de la construcción visual y la trayectoria de la marca.

En la Fundación Huellas del Futuro no existe tal documento, simplemente veían más necesarias otras necesidades que acarrea la organización. Después de unas cuantas sugerencias por parte de los usuarios, la directora decidió buscar apoyo. Es ahí donde entra la intervención de este proyecto, aportando al sector social desde la publicidad, viendo necesaria la construcción de un manual de este tipo.

6. MARCO CONCEPTUAL

COMUNICACIÓN

Según Horcas, la comunicación “es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad y comunicación”. (2009, pág. 16). Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social.

DISEÑO

La palabra derivada del latín “designum”, que significa camino a seguir o dibujo. En sentido amplio es el conjunto de pautas marcadas para la configuración de un total gráfico o composición. (Hernández, 2009)

IDENTIDAD

Para Chaves “La identidad del sujeto institucional o empresarial constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución.” (2008, pág. 43)

COLOR

Es la impresión generada cuando los rayos luminosos inciden en la retina. Los colores se clasifican según como se mezclen, es así como se tienen: colores primarios: el azul, amarillo y rojo, como colores que no pueden obtenerse de la mezcla de otros; colores secundarios como: el verde, naranja y violeta, los cuales se obtienen de la mezcla de los colores primarios; colores terciarios que son aquellos que se consiguen de la mezcla de los colores primarios con los secundarios. (Navas, 2016, pág. 68)

IMAGEN

Según la RAE, una imagen es una representación grabada, pintada, diseñada, esculpida de una persona o cosa (RAE, s.f.)

PÚBLICO OBJETIVO

De acuerdo con Mueente (2019) el público objetivo es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan un producto, servicio o marca.

TIPOGRAFIA

Para Zinno (2009, pág. 30), este concepto es "un diseño de una fuente o familia tipográfica con valores estéticos y funcionales predeterminados y definidos para satisfacer una necesidad concreta".

MERCADO

Según Kotler y Armstrong (2004) el mercado es un "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (pág. 10).

MERCHANDISING

Es el producto que representa el elemento licenciado o que utiliza imágenes sujetas a licencia con el objetivo de que la atracción que genera la marca o el personaje en cuestión impulse las ventas. (Definición.DE, s.f.)

BOCETACIÓN

La bocetación o la acción de bocetar, es en pocas palabras dibujar a mano alzada líneas en borrador. Estas líneas definirán a futuro los ejes principales de una pintura, o en este caso diseño. (Angulo, 2015)

7. OBJETIVO

7.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la identidad visual de la Marca de la Fundación Huellas del Futuro para apoyar sus comunicaciones visuales en la ciudad de Cali en el año 2020.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Rediseñar la marca de la Fundación Huellas del Futuro para facilitar la comunicación visual con su target.
2. Sintetizar los parámetros para la construcción de la marca de la Fundación Huellas del Futuro en un manual de identidad visual corporativa que facilite su uso para fines comunicativos.

8. METODOLOGÍA

El presente trabajo se identifica como una construcción de marca de acuerdo con lo planteado por el Centro de Investigación en Ciencias Sociales Y Humanas CISOH.

“Se refiere al proceso que se construye al momento de diseñar y/o conceptualizar una marca para un producto o servicio. Este proyecto incluye todo un análisis de mercado, consumidor y esencia del producto”. (CISOH, 2020)

Esta estructura plantea la necesidad de resolver los siguientes elementos: la descripción del mercado, justificación de la necesidad de la marca, el análisis y descripción del grupo objetivo, el análisis competitivo y del entorno, marcos teórico y conceptual, objetivos, construcción de marca y la construcción de un manual de identidad corporativa. Aunque esta opción no requiere una metodología, se considera pertinente exponer la forma en la que hizo la construcción de la marca.

En este sentido y en correspondencia con los objetivos del proyecto, se plantean cuatro fases para el desarrollo de este trabajo. Para su formulación, se consultaron metodologías propias del área del diseño que aportan al desarrollo de la marca, encontrando una en especial que es clara y pertinente para este trabajo, la cual es planteada por Ellen Lupton (2012) en su libro “Intuición, Acción, Creación Graphic Design Thinking.

8.1 DISEÑO METODOLÓGICO

Para Ellen Lupton (2012) un proceso de diseño se puede llevar a cabo mediante tres pasos que son: la definición del problema, la generación de ideas y la definición de la forma. Dado que, en el presente proyecto, se busca el diseño de una marca, se apropia esta propuesta, por considerarse válida para realizar la construcción de la marca para la Fundación Huellas del Futuro.

Sin embargo, y de acuerdo con lo solicitado por el CISOH (2018) en la Guía de Trabajos de Grado, se adiciona a la propuesta un cuarto y un quinto punto que consisten en la estructuración del posicionamiento y la construcción de un manual de marca.

Según Costa (2012) el manual de marca “es el conjunto de los criterios, directrices y normativas que conciernen a la plataforma de la expresión de la marca” (p.23). Es decir que, mediante este documento, se puede llegar a sintetizar las informaciones pertinentes para un adecuado y consiste manejo de la marca, de los elementos que la componen y en los cuales se desarrolla. Esto será implementado para poder generar una guía que le permita a la Fundación Huellas del Futuro usar adecuadamente su marca.

Consecuentemente con lo anterior, se plantean las siguientes fases para el desarrollo del presente proyecto:



Ilustración 15 Fases del proyecto

Fuente: realizado por el autor

8.2 FASES DE DESARROLLO DEL TRABAJO

8.2.1 Fase 1 Definir el problema

Para este momento, quienes emprenden el proceso de diseño “hablan con los clientes y con otras partes interesadas para saber más acerca de los deseos y necesidades del público” (Lupton, 2012, pág. 8). El momento descrito es la base del proceso, partiendo de reuniones con el cliente, en algunos casos estos no

saben con exactitud qué es lo que necesitan, es ahí donde se hace indispensable definir y cuestionar la situación, para conseguir identificar la necesidad de comunicación de la marca.

Para aplicar esta fase al rediseño de la marca de la Fundación Huellas del Futuro, se proponen las siguientes actividades.

- **Realización de entrevista con la directora ejecutiva de la fundación:** este encuentro permitió obtener información de la organización y de la marca , para así poder detectar las falencias que esta presenta, y además evaluar el trabajo a medida que progresa.
- **Construcción de brief creativo o de comunicaciones:** con la información recolectada, se elaboró un documento que sintetiza la información más importante entorno al encargo que se le hace al publicista.

8.2.2 Fase 2 Posicionamiento

Al haber definido el problema, se empieza a estructurar la marca de modo que se pueda proyectar el lugar que ocupará en la mente de su público objetivo. Esto se hace por medio de una estrategia de posicionamiento entendida como “determinar qué lugar debería ocupar un producto en un mercado” (Wells, 2007, pág. 190). Es así como esta fase permite proponer las bases con las que la marca pueda ser percibida y diferenciada obteniendo una posición de marca.

Retomando el concepto anterior, Wells, Moriarty, Burnett (2005) definen la posición de una marca o empresa como “la primera cosa que viene a la mente cuando se piensa en un producto basado en un rasgo o atributo particular” (Publicidad: Principios y Práctica, 2007, pág. 191). Es por ello por lo que se busca lograr una posición sólida que le permita mantenerse con el paso del tiempo.

Las actividades desarrolladas en el marco de esta fase fueron:

- **Medición del Posicionamiento:** A partir de la información recolectada sobre la competencia en el análisis competitivo y del entorno, se identificaron los factores más importantes de la marca y su competencia ubicándolos en una matriz, para así medir la posición que ayude a proyectar la marca en la mente de sus prospectos.
- **Arquitectura y pilares de marca:** En esta actividad se determinará en qué modelo de arquitectura de la marca se encuentra Huellas del Futuro. Además, se trabajará para determinar o reconfirmar cuales son los pilares de la marca: cultura, imagen, principios y valores
- **Arquetipos y personalidad de marca:** Al tener las bases claras, se podrá entrar a caracterizar la personalidad de la marca a través de un conjunto de rasgos característicos, mediante la guía propuesta por el sociólogo Carl Gustav Jung.

8.2.3 Fase 3. Generar ideas

Posteriormente, se hace la generación de ideas, la cual según Lupton E (2012) “Es el momento de idear soluciones y desarrollar conceptos en mayor profundidad. A menudo, esto significa comunicar ideas, tanto a ti mismo y a otros miembros de tu equipo de diseño como a clientes y usuarios potenciales”. (pág. 67). De modo que las ideas se convierten en el sinónimo de soluciones. durante esta fase, se busca explorar, explicar y desplegar una noción, que pueda ser entendida de manera clara por el cliente y los usuarios potenciales.

Este momento es importante ya que desde aquí es donde se busca corregir las falencias por medio de ideas que puedan fortalecer la comunicación de la Fundación Huellas del Futuro, con la marca siendo el pilar central del proceso. Este se llevará a cabo a través de la bocetación, que puede ser entendida como una exploración de formas significativas que contengan soporte comunicativo,

buscando obtener varias propuestas que logren encarnar en esencia lo que es y hace esta organización.

Las actividades desarrolladas en el marco de este momento fueron:

- Bocetación: Esta actividad permitirá la exploración por medio de la creación de bocetos a partir de la adaptación de la metodología de Lupton: ícono, indicio, símbolo; con el fin de encontrar la mejor forma de expresar gráficamente los atributos y la esencia de la organización. Además, se contempla para esta actividad el uso de retículas en el proceso de exploración, con el propósito de ordenar todos los elementos que se formen en la composición.

8.2.4 Fase 4. Definir la forma

Luego, hay un periodo en el cual “el diseñador suele elegir uno o varios conceptos para desarrollarlos y afinarlos. La abundancia de ideas está muy bien, pero solo unas pocas pasarán el corte. Tras seleccionar las más prometedoras, el diseñador tiene que expresarlas visualmente” (Lupton, 2012, pág. 113). Podría decirse que en esta fase se realiza un filtro antes de la ejecución para determinar cuál de las ideas responde de manera acertada a la necesidad y objetivos planteados.

Se debe tener presente el propósito de la comunicación (Función y significado), para no volver a cometer los mismos errores y tener que reiniciar el proceso. Para esto se harán las siguientes actividades:

- Kit de piezas / Merchandising: Al haber definido bien la marca y su estructura, se realizó el kit de piezas, que está compuesto por una serie de propuestas gráficas para distintos contextos de uso. Entre las cuales

se encuentra inmerso el Merchandising, que se entiende como un conjunto de elementos y material publicitario con el que se promoció de forma más atractiva y consecuente la Fundación.

8.2.5 Fase 5. Síntesis de la Identidad Visual

Al haber realizado las anteriores fases, queda reunir en un producto editorial la marca, sus aplicaciones para su correcto uso en los diferentes soportes. De modo que la personalidad e identidad de la marca se usen con coherencia a la hora de promocionarse y visibilizarse en el mercado.

Existen 2 tipos de manuales que son los más comunes: manual de identidad corporativa y manual de identidad visual. En este caso se diseñará un manual de identidad visual.

Las actividades desarrolladas en el marco de este paso fueron:

- Descripción del símbolo.
- Descripción tipográfica.
- Descripción de color.
- Argumentación del imagotipo.
- Construcción de la marca .
- Variación de tamaño.
- Áreas de seguridad
- Aplicación cromática
- Usos incorrectos
- Aplicativos

8.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Enseguida, se presentan las vías y vehículos usados para el rediseño de la marca de la Fundación Huellas del Futuro, en el orden de empleo, según las fases.

Entrevista semiestructurada: la entrevista se define según Sampieri (2014) “como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (pág. 64) . De este modo se busca lograr una construcción conjunta de datos en la primera fase del proyecto para conocer al cliente, a la marca y a los elementos asociados a su negocio.

Entre los diferentes tipos de entrevista, se determinó que sea semiestructurada, parafraseando a Sampieri(año) este tipo de entrevista se basa en preguntas que son realizadas con libertad por el entrevistador con el fin de conseguir información precisa de un tema puntual.

La entrevista se realizará por medio de un cuestionario, que se encuentra en el anexo 1 en la página 81, ubicado al final de este trabajo. El cual esta enfocado en la Fundación Huellas del Futuro como marca, con preguntas cercanas para generar empatía y que resulte más fácil obtener información exacta de lo que se quiere investigar. Principalmente se quiere conocer el contexto, filosofía, valores, y antecedentes de la marca para poder entender el qué y cómo quieren comunicar lo son. Es por ello por lo que este instrumento permite tener visión más acertada y flexible de lo que se va a trabajar.

Brief: El brief de comunicaciones es un “documento en el que se obtiene toda la información necesaria para determinar las estrategias. El instrumento de comunicación propone buscar los diferentes caminos y soluciones a las necesidades del cliente para la promoción de su idea” (Rhon, 2012, pág. 25). Además, es la guía que permite mantenerse alineado con el proyecto y llevar control de su desarrollo.

Al obtener las respuestas de las entrevistas se compiló la información filtrando los datos clave en un formato de brief adaptado del libro Publicidad Principios y Prácticas de Wells, Moriarty y Burnett (2008), este documento se encuentra en el anexo 2 página 83. De esta forma este documento dio soporte a la ejecución de las demás fases del proyecto.

Medición del posicionamiento: “Una posición es el lugar en la mente del consumidor donde el producto o marca se coloca en relación con sus competidores en base a factores clave que el consumidor usa para tomar una decisión, tales como moda o precio” (Wells, 2007, pág. 191). Teniendo en cuenta la definición anterior con este instrumento se le dio una posición a la marca con respecto a la competencia, se realizó una tabla analizando los rasgos más relevantes de la competencia y la marca, facilitando la interpretación de todos los factores.

Al tener la tabla de datos se tomaron los dos factores más relevantes ubicándolos en una matriz para así determinar la ventaja competitiva, que radica en los rasgos fuertes del servicio prestado, en este caso, atención psicológica.

Arquitectura y Pilares de Marca: al tener armada la posición actual de la marca, se adicionó la arquitectura y la definición de los pilares de la marca como los objetivos de comunicación, valores, principios, filosofía, entre otros. Este instrumento, desarrollado en la página 61, se realizó con el fin de dejar cimientos firmes para el buen uso, promoción y visibilización de la marca.

Arquetipos y personalidad de la marca: al igual que las personas las marcas poseen una personalidad, se personifican y tienen una serie de factores que son característicos, con los que se pueden encajar en uno o más arquetipos. Según un artículo de ÁV Branding Studio, Carl Jung menciona que, los arquetipos “son patrones universales que forman parte del inconsciente colectivo y son la

contraparte psíquica del instinto. Se tratan de imágenes y tendencias comportamentales y de personalidad.” (2017).

En este sentido Jung define 12 moldes, los cuales se revisaron con el fin de determinar en cuál de estos encajaba la Fundación Huellas del futuro, a partir de una serie de aspectos ya definidos.

Bocetación /Icono, Indicio, Símbolo: la Bocetación es una forma de explorar conceptos, a la hora de crear logotipos o un sistema gráfico de iconos y se puede recurrir a los tres tipos básicos del signo según Charles S. Peirce: (2005)

Un icono, como por ejemplo el dibujo de un árbol, guarda una similitud física con la idea que representa. Un indicio apunta hacia su referente o bien consiste en un rastro o una impresión directa de un objeto o un suceso. Por último, un símbolo es abstracto, como por ejemplo la palabra escrita árbol y su forma no guarda ninguna similitud con su significado. (2005, pág. 88)

De acuerdo con lo anterior, en esta fase se realizaron varias propuestas basadas en estos tres tipos básicos del signo, ya sea un solo tipo o la combinación de todos ellos, con el fin de lograr una composición que capturara lo que se quiere comunicar y representar de manera clara y efectiva.

Kit de piezas / Merchandising: al hablar de un kit de piezas se hace referencia a “la metodología de diseño, basada en sistemas a la hora de crear una nueva identidad” (Walker Art Center de Minneapolis, p.126). Esta herramienta se utiliza principalmente para crear sistemas abiertos y flexibles, en este caso, en la identidad visual de la Fundación Huellas del Futuro.

En consecuencia, con lo anterior se realizaron un conjunto de piezas y material publicitario con la que se pueda exponer a la marca y su identidad por medio de distintos aplicativos.

Manual de identidad visual corporativa: al haber realizado las anteriores fases, solo queda reunir en un manual los distintos lineamientos y normativas que respalden el correcto uso de los resultados obtenidos en las fases anteriores de modo que la personalidad ni la identidad de la marca sean alterados. Logrando así coherencia a la hora de hacer uso de promocionarse y visibilizarse en el mercado.

De esta forma se entrará a describir la composición y los distintos elementos que la conforman como: manejo del color, empleo de las tipografías, usos permitidos y no permitidos, versiones del logo, aplicativos en diversos medios, entre otros.

Al manual de identidad visual corporativa, puede accederse mediante un código QR que aparece en el resultado: síntesis de la identidad visual, en la página 73.

9. DESARROLLO

A continuación, se desarrolla cada punto de la construcción de marca de acuerdo con una matriz (véase en anexo 2, página 83).

Para el desarrollo de esta matriz se plantearon 5 fases: Definición del problema, posicionamiento, generación de ideas, definición de la forma y sintetización de la identidad visual. A continuación, se encuentra el desarrollo de cada fase con los instrumentos descritos previamente en la metodología.

9.1 DEFINIR EL PROBLEMA

Es importante aclarar que, para el desarrollo de esta primera parte, se hizo uso de un brief, el cuál es el punto de partida de los procesos publicitarios. Este brief se encuentra en el anexo 2, página 86. Ahora bien, para definir el problema de la marca, se debe primero definir el sujeto, en este caso la Fundación. De acuerdo con una entrevista con María Eugenia Muñoz, directora de la Fundación, esta entidad es:

Una organización que atiende las principales problemáticas psicológicas y emocionales de niños, jóvenes y adultos por medio de técnicas y estrategias, basadas en competencias emocionales. La definiría como el sinónimo de apoyo social, una marca que proyecta el cambio, que tiene una responsabilidad con las personas de Cali en situación de vulnerabilidad, que siempre está dispuesta a ayudar, una marca que ayuda al crecimiento de las personas, que aporta al desarrollo, un espacio de transformación. (Muñoz, 2019)

Con esta información y las respuestas a la entrevista, María Eugenia considera que el mayor problema es la percepción, pues dice que cuando la gente ve la marca la puede asociar a un lugar para hacer donaciones y no a una fundación que apoya a las personas psicológicamente.

De lo anterior, se interpreta que la necesidad se encuentra en fortalecer la identidad visual de la marca, puesto que esta no es clara. A continuación, se observa el identificador actual de la fundación.



Ilustración 16 Identificador Fundación Huellas de Futuro.

Fuente: Entrevista a María Eugenia Muñoz (véase anexo 1, página 81)

Para evaluar el identificador, es necesario relacionarlos con unos parámetros específicos. Una marca debe satisfacer una serie de condicionantes de comunicación gráfica, entre estos se destacan 6 que garantizan el ajuste del perfil y condiciones de comunicación: estilo, tipo marcario, vigencia, legibilidad, pregnancia, suficiencia (Chaves, El testeo de la marca corporativa, 2008).

Si se analiza el identificador de la Fundación Huellas de Futuro, se deduce que no cumple con ellas, ya que dentro del sector de salud no comparte ningún código estilístico, dentro de la composición no hay elementos con los que se pueda interpretar o asociar la atención psicológica; no es adaptable, por lo que se obsoleta y no se mantendrá vigente en el tiempo; no tiene muy buena legibilidad dado que no responde bien a las distintas condiciones de lecturabilidad; no se logra apreciar bien desde lejos, pues maneja mucho color y no tiene punto de enfoque; además no hay elementos que refuercen la comunicación, por el contrario, son iguales y no hay un elemento que destaque. La tipografía carece de fuerza, es muy delgada y maneja un puntaje bajo en cuanto a las proporciones.

Además, la Fundación Huellas del Futuro no hace uso de ella por lo que causa confusión, convirtiéndose en un problema de comunicación. Adicional a esto, su directora ejecutiva manifiesta el interés por dar a conocer ciertos temas.

Tienen que reconocer en ella el trabajo que realizamos, la misión de servir a la comunidad caleña, que es el motivo de nuestro día a día. Que, de una manera inmediata, nada más verla, se pueda asociar con todo lo que somos de manera clara sin causar confusión que es lo que sucede actualmente. Llegar a un punto en el que la marca hable por sí misma. (Muñoz, 2019).

Teniendo en cuenta la descripción de la marca y analizando su problema, es importante tener en cuenta las respuestas al modelo de brief (véase anexo 3, página 87) para tener una completa definición del problema. A continuación, se encuentran los puntos más importantes del brief.

Características de la marca: son muchas las características que componen esta organización, pero la Directora destaca que “las más importantes de la marca son los valores: La solidaridad y amor al prójimo. A partir de estas bases es prestado el servicio a las personas que lo requieren, aportando de esta manera a la sociedad.” (Muñoz, 2019)

Posición de la marca con relación a la competencia: la directora de la fundación afirma “la verdad no tengo claridad al respecto sobre cuales son mis competidores o marcas, dentro de las que conozco, ninguna presta un servicio igual o parecido”. (Muñoz, 2019). De acuerdo con esta declaración, la Fundación no tiene relación con su competencia, dado que es la única en su clase y por su parte se desconocen otras organizaciones dedicadas a esta labor. Sin embargo, dentro del análisis realizado en el presente proyecto, se encontraron algunas entidades que prestan servicios parecidos. Esta descripción es detallada más ampliamente en el capítulo de análisis competitivo y del entorno.

Público objetivo: para la Fundación, su público principal son “las comunidades urbanas: Niños, Jóvenes, Instituciones Educativas, padres de familia y adultos tanto hombres como mujeres claro, de estratos 1,2 y 3 principalmente que estén interesados en recibir orientación y apoyo en problemas psicológicos y mentales no tan complejos”. (Muñoz, 2019). Esta descripción del público objetivo de la comunicación publicitaria se describe más ampliamente, en el Público Objetivo, descrito anteriormente en el presente documento.

Mensaje principal para comunicar: el mensaje que se quiere comunicar es “imparcialidad, disposición y apoyo incondicional a personas que buscan respuestas a sus necesidades, emocionales, afectivas y comporta mentales del ser causados por los distintos problemas y trastornos psicológicos” (Muñoz, 2019). De modo que estas personas puedan ver que en dicho espacio podrán encontrar respuestas a sus necesidades emocionales, afectivas y comportamentales, se sientan en confianza y quieran hacer un cambio en sus vidas.

Mensaje para no comunicar: de parte de la Fundación no se desea comunicar que la labor que se realiza no es más que una mentira, una fachada utilizada para lavar dinero, según María Eugenia “en nuestro país están muy mal catalogadas por los errores que otras han cometido, por eso no queremos que nos identifiquen de esa forma”. (Muñoz, 2019).

Medios usados por la marca: los medios usados por esta organización son más que todo tradicionales como “participación en convocatorias, conexión directa con organizaciones que quieren desarrollar planes de apoyo, a las comunidades Educativas y por voz a voz de las personas que riegan la bola, por lo general, funciona muy bien” (Muñoz, 2019). Además de los medios convencionales, sería importante tener en cuenta la posibilidad de usar nuevos medios como el internet, que tiene un crecimiento constante, en donde podría visibilizarse y promocionarse.

La personalidad de la marca: si la fundación fuera una persona, la apreciación dada por parte de Muñoz es que sería “muy dinámica, honesta, con inclusión, transparente y con calidad humana” (2019). Cualidades como estas son las que componen a una marca de carácter social, siempre en búsqueda de impactar positivamente a la sociedad.

Respuesta esperada por los usuarios con las nuevas comunicaciones:

En este punto, Muñoz espera que “las personas cuando reciban el mensaje puedan identificar que es un lugar donde se les puede ayudar, se les puede brindar un espacio de apoyo, y también ser más visibles para donantes”. (2019). Que más que otra fundación como cualquiera otra, esta brinda un espacio enfocado a la resolución de conflictos psicológicos, que puedan ser más visibles a posibles beneficiarios, impulsando el crecimiento y estabilidad de esta.

Ahora bien, tomando como base las respuestas al brief se logró identificar que la marca presenta un problema en su posicionamiento, puesto que la Fundación no conoce quien es su competencia directa o indirecta y al no saber frente a quienes están, es difícil hablar de un posicionamiento de marca.

Además, este también se ve afectado por la carencia de una identidad gráfica estructurada que permita su reconocimiento, dado que no se transmite la esencia y su qué hacer. También el mal uso de la marca, puesto que no es funcional y por otro lado no cumple con las expectativas del cliente, ni con los criterios de diseño, impidiendo una comunicación asertiva y efectiva que permita visibilizarse ante su público objetivo, ocupando una posición en el mercado.

A partir de lo que ya se conoce del público, según la información proporcionada por parte de la fundación se pudo concluir que hacen falta aplicativos para mediar la comunicación entre el cliente y los usuarios. Según como expreso el cliente

son necesarios elementos de comunicaciones publicitaria como tarjetas de presentación, bitácora del paciente, hoja membrete y carpeta; a partir de 3 contextos en los que se mueve la fundación; Convocatorias, trabajo con instituciones y uso de la voz a voz. La directora expuso que Además se estima que es necesario de acuerdo con el conocimiento del público los elementos como camisetas y una valla publicitaria.

Con respecto a todo lo anterior, se evidencia que hay una inconsistencia en el uso de la marca y en sus diferentes aplicaciones cuando las hay. De tal forma que el trabajo que se realiza aquí deberá ser llevado a la generación de un documento que lo sintetice.

En torno a los diferentes problemas mencionados se les dará gestión en los siguientes capítulos.

9.2 PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA

A partir del análisis del entorno de la marca se establece una posición en el mercado de la Fundación Huellas del Futuro en relación con las principales organizaciones del sector. Para ello se realizó una tabla de análisis de rasgos, donde se comparan distintos factores con el fin de determinar una ventaja competitiva.

A continuación, se listan y analizan cada uno de los rasgos relevantes de la categoría, se hace para la marca y la competencia:

Análisis de rasgos						
Rásgo	Importancia	Desempeño del servicio				
		Org.1	Org.2	Org.3	Org.4	Org.5
Atención	2	+	+	-	-	-
Comunicación	3	-	+	-	-	+
Precio	1	+	-	+	+	-
Método	4	+	+	+	+	+

Convenciones		
1. F. Huellas del futuro	2. Mares Salud Mental	3. CAPSI U. ICESI
4. USP U.San Buenaventura	5. Centro di terapia strategica	

Ilustración 17 Tabla de análisis de rasgos

Fuente: Creación propia

Cabe aclarar que se analizaron aspectos de un servicio brindado por la categoría: atención, comunicación, precio y método que son determinantes a la hora de acceder a la atención psicológica, dado que estos son los factores que los usuarios tienen presentes al momento de tomar la decisión.

Dentro del análisis se puede inferir que los principales factores son precio y atención, siendo ahí donde se encuentra la ventaja competitiva de la Fundación Huellas del Futuro. En consecuencia, se realizó una matriz en donde se puede comparar las organizaciones identificadas con base a los dos factores ya mencionados.

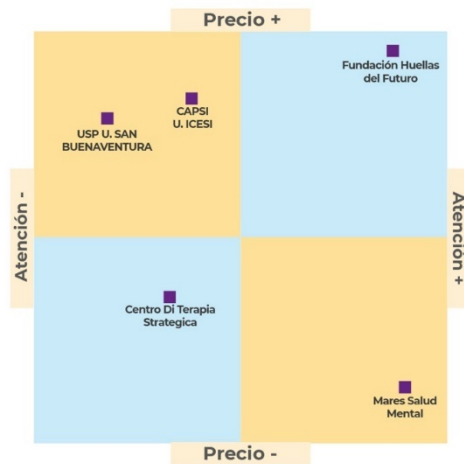


Ilustración 18 Matriz de posicionamiento

Fuente: Creación propia

La Fundación Huellas del Futuro se proyecta sobre las demás organizaciones a partir de los factores en los que más se destaca: el precio, pues se ofrece un servicio sin costo alguno a diferencia de la competencia, y la atención brindada a los clientes, proporcionando un trato directo y cercano. Es importante tener en cuenta estos atributos y esta posición a la hora de dirigir la comunicación publicitaria en este sentido.

9.2.1 Arquitectura y Pilares de Marca:

Al hablar de Arquitectura de marca se está haciendo referencia a una construcción integrada entre los objetivos que tienen la empresa y las expectativas frente al público objetivo. Según Muelle el contar con una arquitectura de marca “permite organizar y unificar todos los productos, servicios o marcas secundarias para facilitar su gestión” (2019). Al utilizarla se logra estructurar todo de forma coherente evitando confundir al público.

En ese sentido, se puede afirmar que la Fundación Huellas del Futuro es una marca constituida bajo el modelo monolítico, el cual según la autora en mención es un modelo que “utiliza una marca única, tanto a nivel corporativo como comercial, para todos sus productos, servicios o marcas secundarias” (Muelle, ¿Qué es la arquitectura de marca y por qué es tan importante en las empresas?, 2019). En este sentido la Fundación Huellas del Futuro por el momento no va a tener otro tipo de subproductos u otros servicios, esta marca tiene una personalidad genérica y sus productos o servicios cuentan con una propuesta única de valor.

Las marcas en su estructura deben contener también unos pilares de marca, esa filosofía que da forma y se mantiene, funciona como un norte para la marca. De este modo, en la revista Harvard Deusto (2019, págs. 16-21) hablan de 6 pilares para el posicionamiento, 3 tradicionales y 3 adicionales que tienen como objetivo

competir mejor en este nuevo mercado, logrando una posición. Estos son relevancia, diferenciación, credibilidad, compromiso y creatividad.

En relación con lo anterior, se definen los pilares de Fundación Huellas del Futuro:

Relevancia: La salud es una necesidad que siempre será relevante, dentro de esta se encuentran una gran variedad de problemáticas, entre las más comunes y que no se le da mucha importancia, están los trastornos mentales. Es por ello por lo que la Fundación Huella Presta ayuda a mejorar la calidad de vida, vela por una buena salud mental para aquellos que lo necesitan.

Diferenciación: La Fundación Huellas el Futuro se diferencia por su calidad humana, atención y métodos a la hora de brindar su servicio, todo esto sin costo alguno.

Credibilidad: La credibilidad se mantiene como uno de los elementos más firmes que parten desde el servicio prestado, convirtiendo a los beneficiarios en el principal respaldo de la labor realizada por la organización para nuevos usuarios y donantes.

Compromiso: La fundación se encuentra comprometida con la comunidad caleña, pues al ayudar y velar por el bienestar de los usuarios aporta al bienestar general de dicha comunidad.

Coherencia: La Fundación es coherente al llevar a cabo todos sus procesos al igual que recibir ayuda de los donantes, y los distintos profesionales, siempre centrados en el objetivo de ayudar a mitigar esta problemática en la comunidad caleña.

Creatividad: La Fundación la creatividad es uno de los pilares más importantes, ya que es aplicado tanto en los procesos terapéuticos, como en el sostenimiento de la organización.

9.2.2 Personalidad de marca/ Arquetipo

Según un artículo de ÁV Branding Studio (2017), Carl Jung señala que es necesario tener una personalidad propia para poder establecer como la marca se relacionará en un medio construido para establecer conexiones entre personas. Esta afirmación parte de la idea que “De una manera u otra somos partes de una sola mente que todo lo abarca, un único gran hombre” (ÁV Branding Studio, 2017). Según lo anterior, existen ideas y patrones de conducta que se pueden comprender como universales. Por tal razón se propone el esquema del arquetipo: “El Cuidador”

- **Actitud:** son marcas proteccionistas y paternas.
- **Objetivo:** ayudar y proteger a los demás.
- **Mayor temor:** el peligro.
- **Mensaje:** cuida y protege a los demás, sobre todo a los que más quieres.
- **Descripción:** proyectan generosidad, compasión, altruismo, protección, cercanía.
- **Estrategia:** constantemente comunican su voluntad de proteger y de ayudar a los demás. Transmiten empatía e inspiran tranquilidad, seguridad y confianza.
- **Colores predominantes:** azules, grises y rojo, principalmente.
- **Ejemplos de marcas:** Volvo, Danone, Nestlé, Mapfre y Médicos Sin Fronteras.
- **Ejemplo de campaña:** Campaña Gratuita de Seguridad de Volvo

El arquetipo cuidador es el que permite definir la personalidad de la marca, entendiendo pues que la marca se preocupa por una comunidad, es doliente de

una problemática y plantea soluciones a través de sus servicios de forma cercana, familiar y amigable.

Finalmente, a través del análisis de rasgos y la matriz de posicionamiento, se entiende en qué lugar se encuentra la marca, identificando que es necesario definir las bases por medio de la arquitectura, pilares y personalidad de esta que permitiendo llegar a la construcción de marca sólida. Estos ítems fueron definidos como parte de la construcción de la marca, factores que trazan la ruta para la fase de bocetación.

9.3 GENERAR IDEAS PARA EL NUEVO IDENTIFICADOR DE LA MARCA

El diseño de marcas gráficas es siempre específico, no sujeto a normas supuestamente universales ni recetas. O sea, debe administrarse el caso: detectar los condicionantes particulares provenientes del perfil estratégico y de las condiciones específicas de comunicación.

De acuerdo con los hallazgos los rasgos identificados por Chaves (Chaves, El testeo de la marca corporativa, 2008) como esenciales en una marca y a los resultados obtenidos hasta este punto, se proponen las siguientes determinantes para la construcción de la marca:

- a. Legible
- b. Pregnante
- c. Tipo marcarío
- d. Estilo
- e. Vigencia
- f. Suficiencia

Además, se hace pertinente sumar a estos condicionantes los valores de la Fundación Huellas del Futuro; Confianza, Coherencia y Empatía de modo que se tengan presentes a la hora de hacer la exploración y definición de la forma.

Teniendo ya claros los condicionantes con los cuales debe cumplir la marca, se empezó el proceso de exploración identificando los diferentes los diferentes elementos que conforman la marca gráfica como formas (imágenes, símbolos e iconos), colores y estilos tipográficos relacionados con la categoría y su labor puntual. Con los elementos seleccionados se realizó un moodboard entendido como “un tablero de inspiración, que se crea de forma física o digital que ayuda a crear la identidad visual de un proyecto” (Soloaga, 2018)

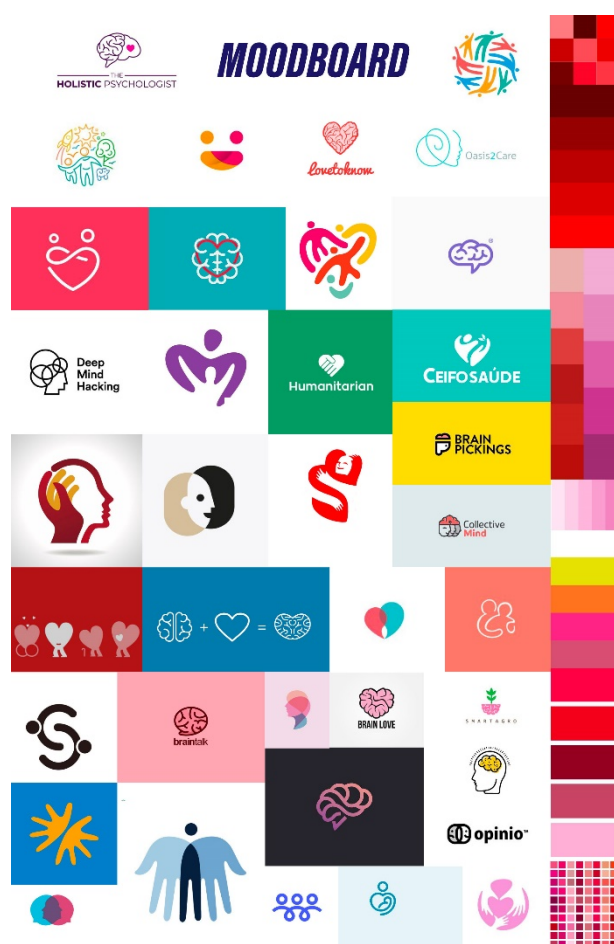


Ilustración 19 Mood board

Fuente: Creación propia

9.3.1 Bocetación

Después de la recolección de elementos, se empezó con la bocetación manual de distintos conceptos que se aproximarán a posibles soluciones. En esta parte del proceso se realizaron varias propuestas de identificador y algunas de carácter tipográfico.

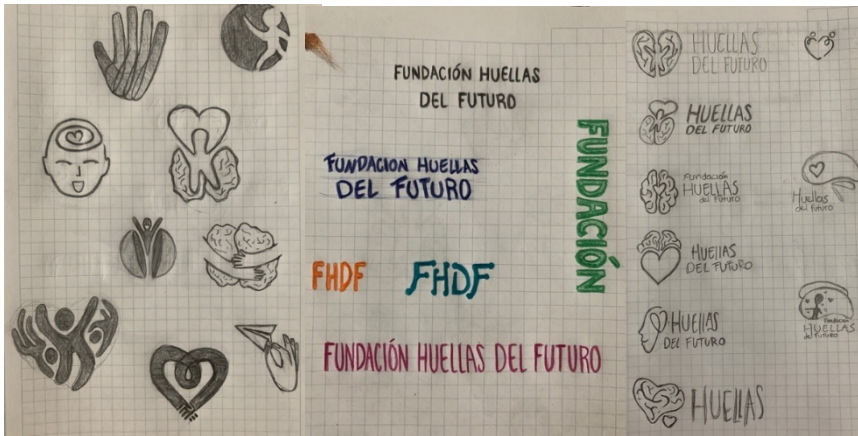


Ilustración 20 Bocetos

Fuente: Creación propia

Al tener las propuestas plasmadas en papel, se digitalizaron y se empezaron a pulir los caminos que mejor se apreciaban logrando una composición equilibrada, que lograra captar la esencia de la organización, respondiendo a la necesidad, las solicitudes dispuestas por el cliente y los determinantes de diseño. Además de la búsqueda de un identificador contundente, se revisaron y contemplaron 2 estilos tipográficos: fuentes manuscritas puesto que son flexibles y cercanas, y fuentes sin serifa o palo seco, que son tipografías elegantes, simples y versátiles.

Get Show Corona Roboto MOMCAKE
Rachel Bowie Metultah Montserrat ZAI O

Ilustración 21 Referencia gráfica exploración tipográfica
Formato: Creación propia

Por último, se revisó la paleta de color a aplicar al símbolo y al imago tipo teniendo en cuenta las múltiples propuestas. Teniendo muy presente el moodboard se seleccionaron: 2 tonalidades de rojo, rosa y gris dado que son coles con fuerza que se pueden comunicar varios aspectos inmersos en el servicio que brinda la Fundación Huellas del Futuro.



Ilustración 22 Propuestas

Fuente: Creación propia

Como resultado de la exploración se obtuvieron 3 propuestas con una serie de variables. Cada una con elementos que responden a los distintos condicionantes de diseño y que comunican lo que hace la Fundación Huellas del Futuro.

9.4 DEFINIR LAS FORMAS DE LA NUEVA MARCA

Terminada la exploración, el proyecto cuenta con 3 posibilidades las cuales deben ser comparadas y juzgadas con base a los condicionantes de diseño y valores afines a lo que quiere comunicar la fundación, de este modo se seleccionará la propuesta que más se acomodé a los requerimientos. A continuación, se expone la comparación realizada:

COMPONENTES DEL IDENTIFICADOR			
Estilo	1	1	1
Tipo marcarío	1	1	1
Vigencia	0	1	0
Legibilidad	1	1	1
Pregnancia	1	1	1
Suficiencia	1	1	0
Confianza	0	1	1
Empatía	1	1	0
Coherencia	1	1	1
Resultado	7	9	6

Ilustración 23 Tabla comparativa de marcas

Fuente: Creación propia

Al realizar la comparación de las 3 propuestas obtenidas se calificó con 1 si cuenta con dicha característica y 0 si no la posee, de modo que se seleccionará la propuesta más completa. Teniendo en cuenta lo anterior se expondrán los aspectos calificados uno a uno en torno a cada propuesta.

Se empezó revisando el estilo, el cual lo cumplen las 3 propuestas, al adaptarse a la personalidad de marca. Éstas hacen referencia a la categoría y pueden representar el quehacer de la fundación en su totalidad.

Por parte de la tipología marcaría, cada una de las propuestas creadas corresponde a la clasificación de logotipo con símbolo, de modo que todas cumplen con este factor, ofreciendo unas prestaciones particulares como lo son la creación de un sistema gráfico más versátil con capacidades de construir una arquitectura marcaría.

Por otro solo una propuesta cumple con el condicionante de vigencia, que es la propuesta 2, una propuesta simple y con fuerza y que se mantenga en el tiempo a diferencia de las otras propuestas que pueden ser más efímeras.

La legibilidad es uno de los factores más importantes pues permiten la fácil lectura, todas las propuestas cumplen con esta propuesta sin embargo es para tener en cuenta cómo se va a aplicar la marca, de manera fija o móvil, cercana o distante, lenta o rápida, pequeña o grande.

Pregnancia es uno de los factores cumplida por las 3 propuestas, dado que todas permiten ser captadas de manera rápida y simple generando mayor recordación.

La suficiencia es cumplida por las propuestas 1 y 2. La propuesta 3, no tiene la fuerza comunicativa para dar los mensajes correctos ya que es una propuesta genérica.

Por otro lado se revisaron los valores que posee la Fundación Huellas del Futuro una parte bastante importante a la hora de su representación: confianza, la cual la cumplen las propuestas dos y tres, ya que son más simples y serias a diferencia de la número uno; Empatía, cumplida por las dos primeras opciones ya que son más cercanas a diferencia de la tercera que es más seria; y por último está la Coherencia, cumplida por todas las propuestas dado que se entiende lo que se quiere comunicar.

Se realizó la suma de cada uno de los factores mencionados anteriormente con lo que se seleccionó la propuesta número dos. Dado que esta cumple tanto con los condicionantes y valores, convirtiéndola en la más completa para comunicar y crear una identidad gráfica.



Ilustración 24 Propuesta elegida

Fuente: Creación propia

8.3.1 Kit de piezas/ Merchandising

Luego de la selección de la marca, se hace necesario la creación de un kit de piezas en donde se pueda visualizar la marca y su identidad. Los prototipos se realizaron teniendo en cuenta los elementos que requieren en su organización, según los contextos en los que se desenvuelven.

- Tarjetas de presentación



Ilustración 25 Tarjetas de presentación

Fuente: Creación propia

- Carpeta



Ilustración 26 Carpeta

Fuente: Creación propia

- Valla



Ilustración 27 Valla

Fuente: Creación propia

- Formatos Hoja Membrete y Bitácora del paciente



- Camiseta

Ilustración 28 Hoja Membrete y Bitácora del paciente

Fuente: Creación propia

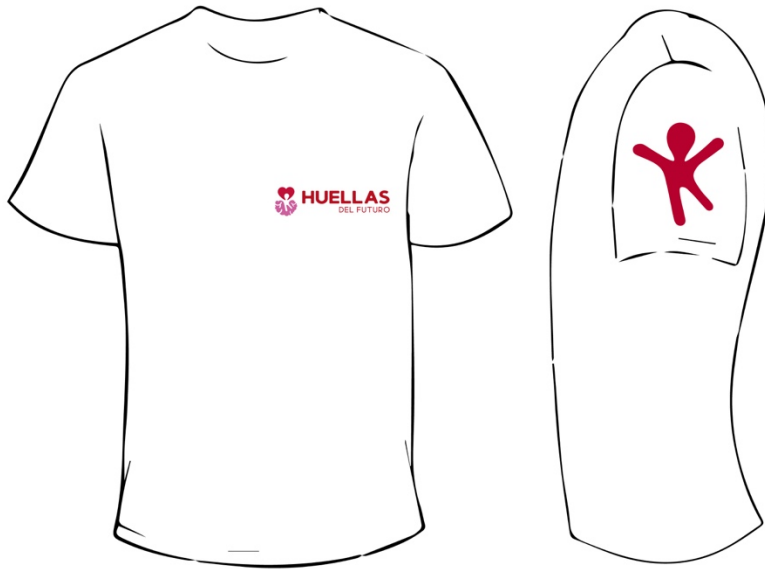


Ilustración 29 Camiseta

Fuente: Creación propia

Este kit de piezas funciona como un prospecto de cómo se debe manejar la comunicación gráfica a partir de elementos publicitarios, creando un sistema gráfico que comunica de manera coherente. Cada una de las piezas se articula con las demás de modo que se puede observar unidad en la gráfica.

En cada una de las piezas se colocaron elementos de acuerdo con su finalidad: En las tarjetas se dejó la marca en la cara principal, mientras que en el reverso se situó información de contacto de la fundación y sus respectivos servicios; en la carpeta se hizo uso de la personita que conforma el cerebro y corazón para darle vida de forma simple y concreta. Además, en el tiro la marca y en el retiro datos de contacto.

La valla lleva un mensaje con los que los usuarios pueden sentirse identificados, un número de contacto y un llamado a la acción; también se hace la aclaración

puntual de que es una fundación y cuenta con una composición cercana al ver a una persona y dos manos representando el apoyo que se puede brindar.

Por otro lado, se realizaron 2 formatos, uno para hoja membrete y darle identidad a los documentos de la empresa; y uno para bitácora del paciente, en donde se hagan las anotaciones de cada terapia.

Por último, esta la camiseta con la marca en el pecho de lado izquierdo y con la ilustración de la persona en una de las mangas como escudo, esto le permitirá identificarse a los profesionales que hacen parte la organización, como miembros activos.

9.5 SINTESIS DE LA IDENTIDAD VISUAL

Con base en los resultados anteriores, se realizó un manual de identidad visual en donde se incluyeron los parámetros para la construcción de la marca y se explicó cómo deben aplicarse visualmente para que se comunique de manera idónea su identidad. Se puede acceder al manual mediante el siguiente enlace: <https://bit.ly/33V0788> o mediante los códigos QR que se encuentra a continuación se podrá visualizar o descargar el manual.



10. CONCLUSIONES

Tras la investigación y análisis de la comunicación gráfica de la Fundación Huellas del Futuro, se encontró que la organización poseía un identificador, pero este no era adecuado para sus comunicaciones. Además, aunque había claridad sobre el contexto de uso, no había aplicaciones acordes ni formatos de aplicación como en papelería u otros medios impresos. Por otro lado, se evidenció la ausencia de un posicionamiento de la marca ante su público objetivo.

Una vez identificado el problema, se trabajó para establecer los rasgos distintivos de la marca en comparación con los de la competencia. Permitiendo de esta forma, proyectar un posicionamiento con una estructura y personalidad acorde a lo que la marca es y representa.

Al lograr claridad de cómo se concibe la marca, se realizó la exploración en donde se identificaron los elementos claves para la creación de una identidad gráfica

sólida. Mediante los cuales fue posible trabajar en múltiples ideas como propuestas para una nueva imagen que representará la marca.

Al haber sido generadas las marcas, se hizo un proceso de selección comparando y analizando cada una de las propuestas con una serie de condicionantes de diseño y valores con los que debía contar la propuesta. En ese sentido, la marca fue escogida sumando todos los factores, dejando un kit de piezas, con un sistema gráfico creado que permitirá visualizar la comunicación y su correcta articulación.

Como producto final de este proyecto, se realizó la construcción de un manual de identidad visual, demostrando la esencia de la marca y su razón de ser, esto con el fin de prevenir aplicaciones incorrectas y mantener una adecuada comunicación gráfica. Desde ahora, la Fundación Huellas del Futuro cuenta con el soporte necesario, un sistema gráfico pertinente y la ejecución conceptual adecuada para la elaboración de sus próximas campañas publicitarias y actividades de promoción y visibilización. Es fundamental resaltar que, para la conceptualización y la creación de este documento fueron indispensables los resultados de las fases uno y dos que permitieron hacer una aproximación con mayor precisión.

Es imprescindible seguir al pie de la letra todas las recomendaciones elaboradas dentro del respectivo manual para su correcta aplicación en diferentes formatos y medios para así poseer un adecuado manejo de marca, proyectando confianza, orden, seguridad y seriedad a su público objetivo al igual que a la estructura interna de la fundación.

También es necesario destacar al igual que tener presente el uso de concepto y unidad de elementos gráficos adecuados, así como coherentes para su correcta presencia gráfica frente al público y competidores en caso de efectuarse alguna campaña publicitaria en el futuro ya sea para su posición de marca o visibilización en el mercado.

Finalmente, la realización de este proyecto permitió al investigador aplicar los conocimientos adquiridos en la formación académica como publicista, además de la oportunidad de poder entender y trabajar de la mano del cliente. Dando lugar a resultados estructurados que solo se pueden dar durante el proceso de investigación. Además, este trabajo se apoyó en metodologías de diseño, logrando proponer una nueva forma de trabajo metodológico innovador, que dio múltiples y valiosas ideas, que incorporan las perspectivas de los miembros de la organización, a la hora de abordar una problemática de este tipo.

11. Referencias

Aaker, D. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. Planeta .

Alcaldía de Santiago de Cali. (2018). *Secretaría de Salud presentó datos sobre el comportamiento de la salud mental de los caleños*. Cali. Obtenido de <https://www.cali.gov.co/salud/publicaciones/144910/secretaria-de-salud-presento-datos-sobre-el-comportamiento-de-la-salud-mental-de-los-calenos/>

Alvarado, M. C. (2005). *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*.

Ana Jiménez, I. R. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. UOC.

Angulo, C. (Junio de 2015). *Bocetar y bocetación*. Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/bocetar-y-bocetacion>

Angulo, C. (s.f.). *Foro Alfa*. Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/bocetar-y-bocetacion>

ÁV Branding Studio. (10 de Junio de 2017). *El poder de los Arquetipos en el Branding*. Obtenido de <https://www.avbrandingstudio.com/poder-los-arquetipos-branding/>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). *Fundaciones, asociaciones y corporaciones*. Obtenido de www.ccb.org.co: <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Fundaciones-asociaciones-y-corporaciones>

Centro de Terapia Estratégica. (s.f.). Obtenido de <https://terapiaestrategica.co/quienes-somos/>

Chaves, N. (2003). *LA MARCA CORPORATIVA. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós SAICF. Obtenido de

https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_poder_de_la_marca_en_la_cultura

Chaves, N. (2008). *El testeo de la marca corporativa*. Obtenido de

<https://foroalfa.org/articulos/el-testeo-de-la-marca-corporativa>

CISOH. (2020). Obtenido de <https://cisoh-usc.blogspot.com/p/grupos-de-investig.html>

Colón, E. (2001). *Publicidad y hegemonía: Matrices discursivas*. Norma.

Costa. (2011). *Construcción y gestión estratégica de la marca*. Ekos Negocios. Obtenido

de <https://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/1.pdf>

Costa, J. (2004). *Identidad Corporativa*. Trillas .

Costa, J. (2004). *La imagen de la marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Costa, J. (2012). Construcción Estrategia de la Marca: Modelo MasterBrand. *Revista*

Luciérnaga, 20-25.

Cruz Roja Colombiana. (s.f.). Obtenido de [https://www.cruzrojacolombiana.org/la-cruz-](https://www.cruzrojacolombiana.org/la-cruz-roja-en-colombia/)

[roja-en-colombia/](https://www.cruzrojacolombiana.org/la-cruz-roja-en-colombia/)

Definición.DE. (s.f.). *DEFINICIÓN DE MERCHANDISING*. Obtenido de

<https://definicion.de/merchandising/>

Doppler. (2014). *El paso a paso para construir marcas inolvidables*. Madrid: Doppler

LLC.

Fundación Manantial. (s.f.). Obtenido de <https://www.fundacionmanantial.org/>

Fundación Saldarriaga Concha. (s.f.). Obtenido de

<https://www.saldarriagaconcha.org/contacto/>

Fundación Saldarriaga Concha. (s.f.). Obtenido de <https://www.saldarriagaconcha.org/>

Gaitán Sánchez, Ó. M. (2014). *Guía Práctica de las Entidades sin Ánimo de Lucro y del Sector Solidario*. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.

Ghio, M. (2009). *OXITOBANDS marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Experimenta Editorial.

Gómez, R. V. (2018). *Las Fundaciones en Colombia*. Obtenido de www.nodoka.co:

<https://www.nodoka.co/apc-aa->

[files/319472351219cf3b9d1edf5344d3c7c8/reporte-final-abril_1.pdf](https://www.nodoka.co/apc-aa-files/319472351219cf3b9d1edf5344d3c7c8/reporte-final-abril_1.pdf)

Harvard Deusto. (2 de Enero de 2019). *Gerencia financiera; una alternativa para las pymes en el siglo XXI*. Obtenido de

<https://revistas.ul.edu.co/index.php/REL/article/view/50>

Hernández, L. (2009). *Rediseño de marca gráfica, manual de identidad visual corporativa y diseño de sitio web, de la clínica veterinaria Mi Mascota en Palmira, Valle año 2009*. Obtenido de

<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/7695/1/T05400.pdf>

ICESI CAPSi. (s.f.). *Universidad ICESI*. Obtenido de www.icesi.edu.co/centros-academicos/capsi/

Instituto Nacional de Salud. (2020). *Boletín Epidemiológico Semanal*. Obtenido de

<https://www.ins.gov.co/buscador->

[eventos/BoletinEpidemiologico/2020_Boletin_epidemiologico_semana_18.pdf](https://www.ins.gov.co/buscador-eventos/BoletinEpidemiologico/2020_Boletin_epidemiologico_semana_18.pdf)

Jaén, I. (11 de Enero de 2016). *ignaciojaen.es*. Obtenido de La importancia de la construcción de la marca para el éxito empresaria:

<https://ignaciojaen.es/construccion-de-la-marca/>

Kotler & Roberto. (1992). *Marketing Social*. DIAZ DE SANTOS, S.A.

Kotler y Armstrong. (2004). *Principios del Marketing*. Madrid: Prentice Hall.

La República. (22 de DICIEMBRE de 2011). *Fundaciones* . Obtenido de issuu.com:

https://issuu.com/diario_larepublica/docs/fundaciones

Lamb, H. M. (2011). *Marketing* (Vol. 11). México, México: CENGAGE Learning.

Lupton, M. (2012). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital.

Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>

Mares Salud Mental. (s.f.). Obtenido de <https://www.maressaludmental.com.co/>

Martínez, L. C. (Septiembre de 2007). Conceptos de enfermedad y trastorno mental.

Clasificación. *Medicine*, 9(84), 5389-5395.

Mesa editorial Merca 2.0. (18 de Julio de 2015). *5 grandes marcas que tienen su propia*

fundación social. Obtenido de www.merca20.com:

<https://www.merca20.com/5-grandes-marcas-que-tienen-su-propia-fundacion-social/>

Muente, G. (3 de Octubre de 2018). *Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo*

crear uno? Obtenido de [https://rockcontent.com/es/blog/publico-](https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20p%C3%BAblico%20objeti)

[objetivo/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20p%C3%BAblico%20objeti](https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20p%C3%BAblico%20objeti)
[vo,edad%2C%20sexo%20y%20nivel%20socioecon%C3%B3mico.](https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20p%C3%BAblico%20objeti)

Muente, G. (23 de Octubre de 2019). *¿Qué es la arquitectura de marca y por qué es tan*

importante en las empresas? Obtenido de rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/arquitectura-de-marca/>

Muñoz, M. E. (15 de Junio de 2019). Instrumento #1 Entrevista Cualitativa. (D. E. Rodríguez, Entrevistador)

Navas, M. G. (2016). *El color como recurso expresivo: Análisis de las series de televisión Mad Men y Breaking Bad*. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
Obtenido de <https://eprints.ucm.es/38067/1/T37356.pdf>

Nivia, M. H. (2014). *Cali la ciudad de las fundaciones: un panorama sociológico de las entidades sin ánimo de lucro. Presentación de cuatro organizaciones no gubernamentales (ONG) con énfasis*. Obtenido de bibliotecadigital.univalle.edu.co:
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/7593/0508698-p-14-s.pdf;jsessionid=C3B6BC96371D54E380A53F32A45F1F76?sequence=1>

Normal popayan. (s.f.). *Teletón-Colombia* . Obtenido de <http://recursos.normalpopayan.edu.co>:
[http://recursos.normalpopayan.edu.co:8983/wikipedia_es_all_2017-08/A/Telet%C3%B3n_\(Colombia\).html](http://recursos.normalpopayan.edu.co:8983/wikipedia_es_all_2017-08/A/Telet%C3%B3n_(Colombia).html)

Organización Mundial de la Salud. (2016). *Invertir en salud Mental*. Ginebra:
Organización mundial de la Salud. Obtenido de <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42897/9243562576.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Organización Mundial de la Salud. (28 de NOVIEMBRE de 2019). *Notas descriptivas: Transtornos mentales*. Obtenido de www.who.int/:
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders>

Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Temas de salud: Transtornos mentales*.

Obtenido de [www.who.int](https://www.who.int/topics/mental_disorders/es/): https://www.who.int/topics/mental_disorders/es/

Peirce, C. S. (2005). *El icono, el índice y el símbolo*. Navarra: CP.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (s.f.).

BERA_Partnerships_Foundations (Spanish). Obtenido de undp.org:

<https://www.google.com/url?client=internal-element->

[cse&cx=016364595556873131513:hvsdheorwfc&q=https://popp.undp.org/UN](https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=016364595556873131513:hvsdheorwfc&q=https://popp.undp.org/UN)

[DP_POPP_DOCUMENT_LIBRARY/Public/BERA_Partnerships_Foundations%2520](https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=016364595556873131513:hvsdheorwfc&q=https://popp.undp.org/UN)

[DP_POPP_DOCUMENT_LIBRARY/Public/BERA_Partnerships_Foundations%2520](https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=016364595556873131513:hvsdheorwfc&q=https://popp.undp.org/UN)

[DP_POPP_DOCUMENT_LIBRARY/Public/BERA_Partnerships_Foundations%2520](https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=016364595556873131513:hvsdheorwfc&q=https://popp.undp.org/UN)

RAE. (s.f.). Obtenido de <https://www.rae.es/drae2001/imag>

Registro Único Empresarial o Social. (s.f.). *RUES*. Obtenido de www.rues.org.co:

<https://www.rues.org.co/>

Rhon, J. (16 de Enero de 2012). Definición del Brief. Obtenido de

<https://es.scribd.com/doc/78386242/Definicion-Brief#scribd>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill

Education. Obtenido de [http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)

[content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)

[edicion.compressed.pdf](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)

Santa María. (5 de Febrero de 2018). *Staff Digital*. Obtenido de ¿Por qué la creación de marca es importante en el marketing?:

<https://www.staffdigital.pe/blog/importancia-creacion-marca->

12. ANEXOS

12.1 ANEXO #1

Instrumento #1 Entrevista Cualitativa

Proyecto de grado:

FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA DE MARCA DE LA FUNDACIÓN “HUELLAS DEL FUTURO” DE LA CIUDAD DE CALI PARA EL AÑO 2020

David Esteban López Rodríguez

Estudiante en trabajo de grado del Programa de Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.

Datos de contacto: Cel: 321 331 0338 / daeslo1523@gmail.com

Buen día

Soy el estudiante David Esteban López Rodríguez y realizare esta encuesta con el objetivo de conocer a fondo las necesidades que la Fundación Huellas del futuro requiere en cuanto a la marca y sus comunicaciones.

Ante la imposibilidad de realizar la entrevista de forma presencial le pido que escriba sus respuestas o grabe un audio con ellas y las haga llegar al correo: daeslo1523@gmail.com

Preguntas

1. ¿Cómo definiría la marca de la Fundación Huellas de Futuro?
2. ¿Cuáles son los problemas que la comunicación podría resolver en torno a la marca?
3. ¿A quién queremos hablarle con esta comunicación?
4. ¿Qué motiva a estas personas a relacionarse con la Fundación?

5. ¿Por qué medios se comunica con estas personas?
6. ¿Qué piezas de comunicación visual usa para realizar dichas comunicaciones?
7. ¿Cuáles son los rasgos importantes de su marca?
8. ¿Cuáles son sus competidores o las marcas que ofrecen lo mismo que la Fundación?
9. ¿Cómo se distingue la marca de la Fundación Huellas de Futuro de ellas?
10. ¿Si la fundación fuera una persona / como la describiría?
11. ¿Cuál es el principal mensaje que desea comunicar?
12. ¿Qué no desea comunicar?
13. ¿Qué quiere que hagan las personas en respuesta a los mensajes de la Fundación?
14. ¿Cómo se puede decir mejor?
15. ¿Dónde y cuándo deberíamos decirlo?
16. ¿Qué elementos publicitarios hacen falta teniendo en cuenta los contextos en los que se desenvuelve la Fundación?

Agradezco la información que me proporcione, puesto que será importante para la construcción del proyecto de diseño.

Respuesta

1. La definiría como el sinónimo de apoyo social, una marca que proyecta el cambio, que tiene una responsabilidad con las personas de Cali en situación de vulnerabilidad, que siempre está dispuesta a ayudar, una marca que ayuda al crecimiento de las personas, que aporta al desarrollo, un espacio de transformación.

2. Los problemas que la fundación espera resolver son de percepción, que cuando la gente vea nuestra marca la asocie con una fundación que apoya a las personas en temas psicológicos más que un lugar para hacer donaciones. Tienen que reconocer en ella el trabajo que realizamos, la misión de servir a la comunidad caleña, que es el motivo de nuestro día a día. Que, de una manera inmediata, nada más verla, se pueda asociar con todo lo que somos de manera clara sin causar confusión que es lo que sucede actualmente. Llegar a un punto en el que la marca hable por sí misma.
3. A las comunidades urbanas: Niños, Jóvenes, Instituciones Educativas, padres de familia y adultos tanto hombres como mujeres claro, de estratos 1,2 y 3 principalmente que estén interesados en recibir orientación y apoyo en problemas psicológicos y mentales no tan complejos.
4. Vivimos en la época del ya y la gente busca el apoyo, necesita ayuda que quizá no les sea fácil acceder, en este caso de profesionales que les ayuden con los distintos problemas psicológicos que se les presentan en su diario vivir.
5. La comunicación con las personas las hacemos por, participación en convocatoria, conexión directa con organizaciones que quieren desarrollar planes de apoyo, a las comunidades Educativas y por voz a voz de las personas que riegan la bola, por lo general funciona muy bien.
6. brochures, volantes y plegables.
7. Los aspectos más importantes de la marca son los valores: La solidaridad y amor a la prójima partir de estas bases es prestado el servicio a las personas que lo requieren, aportando de esta manera a la sociedad.

8. La verdad no tengo claridad al respecto sobre cuales son mis competidores o marcas, dentro de las que conozco, ninguna presta un servicio igual o parecido.
9. La marca de la fundación se distingue de otras organizaciones porque siempre procuramos prestamos un excelente servicio a todos sus usuarios, a través de la resignificación de los individuos buscando lograr un bienestar integral para las personas que lo necesiten.
10. Si la fundación fuera una persona la describiría, muy dinámica, honesta, con inclusión, transparente y con calidad humana.
11. El mensaje que se quiere comunicar desde la fundación es imparcialidad, disposición y apoyo incondicional a personas que buscan respuestas a sus necesidades, emocionales, afectivas y comporta mentales del ser causados por los distintos problemas y trastornos psicológicos.
12. Las fundaciones en nuestro país están muy mal catalogadas por los errores que otras han cometido, por eso no queremos que nos identifiquen de esa forma, pues es común la creencia de que todas las fundaciones son una fachada para lavado de activos, entre otros.
13. Queremos que las personas cuando reciban el mensaje puedan identificar que es un lugar donde se les puede ayudar, se les puede brindar un espacio de apoyo, y también ser más visibles para donantes.
14. Se puede decir con una mejor imagen de la marca, que sea clara y contundente, más dinámica que inspire confianza y sea cercana.

15. Deberíamos decirlo en internet y redes sociales porque son los medios más consumidos en el momento, y es donde creo que la información puede llegar a más personas y volverse viral.

16. La Fundación Huellas se mueve en tres contextos en los que se mueve la fundación; Convocatorias, trabajo con instituciones y búsqueda de pacientes por medio del voz, por ende en lo que a mi concierne estaría bien manejar unas tarjetas de presentación que se puedan entregar teniendo en cuenta la gran cantidad de personas que conozco y los diferentes sectores en los que me muevo además de la fundación, una hoja membrete para que los documentos tengan más presencia y formalidad, un formatico para hacer las anotaciones de las sesiones de terapia, para llevar un registro más estructurado, una camiseta y una carpeta para llevar documentos cuando hacemos trabajo institucional y no vendría mal el diseño de una valla, con un mensaje concreto, algo simple pero que capte la atención de las personas.

12.2 ANEXO #2 MATRIZ DE DESARROLLO

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FASE	INSTRUMENTO	RESULTADOS
Fortalecer la identidad visual de la Marca de la Fundación Huellas del Futuro para sus apoyar las comunicaciones visuales en la ciudad de Cali en el año 2020.	1. Rediseñar la marca de la fundación Huellas del Futuro para facilitar la comunicación visual con su target.	DEFINIR EL PROBLEMA	Entrevista Brief Matrices de posicionamiento de marca	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA: *Brief desarrollado *Identificación de problemas (conclusión)
		POSICIONAMIENTO	Arquitectura y pilares de la marca: Personalidad de marca / Arquetipo	
		GENERAR IDEAS	Bocetos / Trabajo con retícula	IDEAS (BOCETOS) DE MARCA PARA LA FUNDACIÓN
		DEFINIR LA FORMA	Kit de piezas / Merchandising	CONCEPTUALIZACIÓN (TIPO DE MARCA) PROTOTIPOS MARCA PROTOTIPOS PIEZAS (APLICACIONES)
	2. Sintetizar los parámetros para la construcción de la marca de la fundación Huellas del Futuro en un manual de identidad visual corporativa que facilite su uso para fines comunicativos.	SINTESIS DE LA IV	Descripción gráfica y cromática o Descripción tipográfica o Usos permitidos y no permitidos o Blanco y negro o Positivo y negativo o Aplicaciones en diversos medios o Usos en anuncios fondo blanco y de colores	CONSTRUIR MANUAL

Ilustración 5 Anexo 2 página 83 Matriz

Fuente: Creación propia

12.3 ANEXO #3 BRIEF

Instrumento #2 Brief de Comunicaciones

Proyecto de grado:

FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA DE MARCA DE LA FUNDACIÓN “HUELLAS DEL FUTURO” DE LA CIUDAD DE CALI PARA EL AÑO 2020

David Esteban López Rodríguez

Estudiante en trabajo de grado del Programa de Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.

Datos de contacto: Cel: 321 331 0338 / daeslo1523@gmail.com

Este documento es una guía para determinar las necesidades del proyecto, que apoya proyecto en ejecución, de manera que tanto el cliente como el estudiante tendrán claridades sobre lo precisado a su vez. Los campos serán llenados una vez realizada la entrevista.

BREVE PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

¿CUÁL ES LA NECESIDAD?

¿CUÁL ES EL OBJETIVO U OBJETIVOS?

¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA?

¿ CUÁL ES LA POSICIÓN DE LA MARCA EN RELACIÓN CON LA COMPETENCIA?

¿QUIÉN Y CÓMO ES SU PÚBLICO?

¿CUÁL ES EL MENSAJE PRINCIPAL QUE DESEA COMUNICAR ?

¿QUÉ MENSAJE NO SE DEBE COMUNICAR?

¿QUÉ MEDIOS SON LOS MÁS USADOS?

12.4 ANEXO #4 INSTRUMENTO CARACTERIZACIÓN GRUPO OBJETIVO

La Fundación Huellas del futuro, tiene una amplia trayectoria en la atención psicológica de pacientes con síntomas de miedo, ansiedad, pensamientos negativos, entre otros que se tratan. Se atiende en especial a la población que ha presentado situaciones difíciles en la vida, asociadas con su nivel socio económico. Tenemos un grupo de psicólogos expertos que atienden con todo el rigor estos casos, para realizar un tratamiento integral durante determinado periodo de tiempo; ello permite que las personas reciban su tratamiento hasta que estén curados, incluyendo como variable su entorno familiar.

Dentro de los aspectos analizados por la fundación, que ha considerado de gran relevancia, para sus intervenciones ha sido la caracterización del público objetivo. Durante este año, hasta marzo, la población atendida fue caracterizada al igual que en años anteriores, a través de los datos básicos que se extraen de las Historias clínicas, que se llevan en la institución de manera física.

Estos datos son extraídos por la persona encargada de la custodia de la historia clínica de la institución, la información no extrae nombres del paciente, solo datos básicos que se tabulan en una hoja de Excel las siguientes variables: Sexo, edad, ocupación, nivel de estudios, etnia, Estrato, ubicación de su residencia, motivo de consulta y desarrollo de la consulta de donde se obtuvieron los datos de perfil Psicográfico y comportamental.

Esta información se requiere para conocer el perfil sociológico de la población que se atiende en la institución para enfocar mejor los tratamientos; también para diseñar estrategias de promoción y prevención en las familias y los barrios donde se presentan estos casos.

Se atendieron 30 pacientes por mes, para un total de 90 casos a marzo de 2020, de los cuales 44 eran mujeres y 40 hombres, LGTB: 6 con las siguientes variables llevadas a cabo:

Variables Demográficas

¿Cuál es su sexo?

¿Cuál su Edad?

*Estado civil

*Grupo étnico

*Ocupación

*Estudios

*Estrato socioeconómico

*Ubicación

Variable Psicográfico

*Estilo de vida

*Personalidad

Variable Comportamental

*Qué les gusta

*Que les disgusta

*Qué beneficios buscan en la fundación

5.1 VARIABLE DEMOGRÁFICA

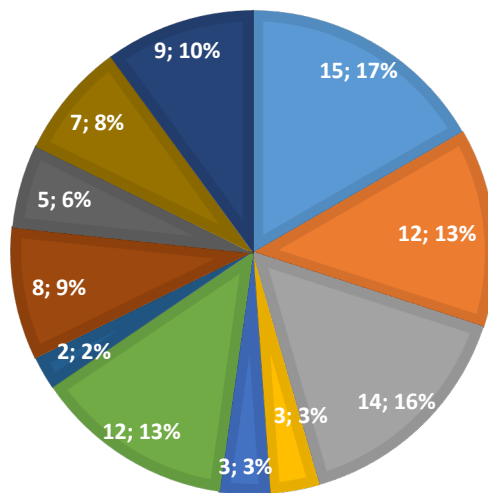
La fundación Huellas del Futuro atiende especialmente una población de niños, jóvenes y adultos, tanto hombres como mujeres, de los 12 a 35 años, que vivan en Colombia, y residan principalmente en la zona urbana de ciudad de Cali, que tengan un nivel socio económico 1, 2 y 3, cuyas ocupaciones se encuentran: Estudiantes, Padres de familia, Empleados, amas de casa. Durante este año, hasta marzo la población atendida con estas variables estuvo así:

Sexo: 44 mujeres, 40 hombres, 6 LGTB

Gráfico No. Casos por Edad que consultaron en la Fundación Huellas para el futuro enero a marzo-20

NUMERO DE CASOS SEGÚN EDAD

■ 13 ■ 14 ■ 15 ■ 16 ■ 17 ■ 23 ■ 25 ■ 27 ■ 32 ■ 34 ■ 35



Fuente: Historias clínicas fundación Huellas del futuro

Edad: 13 años: 15, 14 años: 12, 15 años: 14, 16 años: 3, 17 años: 3, 23 años: 12, 25 años: 2, 27 años: 8, 32 años: 5, 34 años: 7, 35 años: 9

Estado civil: 48 solteros, 32 uniones libres, 10 separados,

Grupo étnico: Afrocolombianos: 10, los demás no aplica

Ocupación: estudiantes de bachillerato: 47, 3 estudiantes de universidad, 13 amas de casa, 1 docente, 26 oficios varios.

Estudios: bachillerato: 47, universidad: 3, sin estudios: 29

Estrato Socio económico: nivel 1: 32, Nivel 2: 38, nivel 3: 14

Tabla No. xxxx Ubicación de residencia urbana

Barrio	Casos	Estrato
Siloé	14	1
Compartir	7	1
Decepas	7	1
Lleras Camargo	4	1
Barrio	Casos	Estrato
Vallado	5	2

El rodeo	8	2
El diamante	14	2
Villa del lago	5	2
Marroquín	3	2
La isla	3	2
Barrio	Casos	Estrato
El jardín	6	3
Villa del sur	5	3
El troncal	3	3

Estos datos indicaron en lo que va corrido del año que la población que atiende la fundación es residente en barrios de estrato uno y dos, donde existe una alta problemática social, de las 90 personas atendidas, 47 de ellos se encuentran estudiando bachillerato, lo cual es bueno porque demuestra el esfuerzo de los padres por preparar a los jóvenes y el de los jóvenes por querer superarse, cuyas edades van desde los 13 a los 17 años. Dentro de la ocupación se destaca que hay un grupo de 26 en oficios varios y 13 amas de casa, lo cual denota, de cierto modo la falta de preparación académica llámese preparación en artes y oficios o carreras técnicas y profesionales; para desenvolverse de una manera más fácil en el mercado laboral, lo cual afecta de manera directa e indirecta el entorno Sico afectivo de las poblaciones en estado de vulnerabilidad. Esto permitirá crear grupos de apoyo con las alcaldías y Sena y demás entidades estatales que permitan fortalecer las vías de acceso a diferentes capacitaciones, que le permita al grupo familiar generar empleo, que redunde en la economía y que fortalezca los lazos familiares mediante la unión de su grupo, disminuyendo así la problemática de afectación de la salud mental de estas poblaciones.

5.2 PSICOGRAFICO

El análisis psicográfico busca dar a la empresa un perfil más cercano al consumidor, en este caso del paciente que busca una consulta psicológica, queremos saber el por qué la busca; al encontrar este perfil podemos analizar si

las personas están saludables pero atraviesan una dificultad que los inestabiliza, también se puede encontrar que las personas pueden estar simplemente preocupadas o en realidad atraviesan con un diagnóstico patológico que afecta su salud mental y la de su entorno familiar.

Para el perfil psicográfico de los pacientes de la Fundación Huellas del futuro, se encontraron en los 90 usuarios atendidos en lo corrido del año hasta marzo de 2020, los siguientes síntomas; hallazgos extraídos a través de las historias clínicas así:

1. Síntomas Afectivos:

Tristeza

Miedo

Ansiedad

Estrés

2. Síntomas Cognitivos:

Creencias anormales

Dificultad para socializar

Pensamientos negativos

Alteraciones de la memoria

Dentro de las situaciones que los usuarios refirieron afectaban sus emociones están:

- Personas que han vivido situaciones difíciles en su entorno
- Personas con visión pesimista de la vida
- Personas con falta de amor propio
- Personas con dificultades para relacionarse
- Personas que no manejan sus emociones

Lo anterior denota como, vivir en un entorno complejo afecta sus emociones, y hace que no encuentren salida a sus problemas, generalmente estos entornos tienen la carencia de redes de apoyo dentro de su grupo familiar y dentro del mismo barrio a quienes puedan recurrir.

Respecto de la falta de amor propio, dificultad para relacionarse y que no manejan sus emociones, influye mucho la calidad de tiempo que los padres dedican a sus hijos, también influye la educación en valores desde casa, el fortalecimiento de autoestima desde casa. El sistema educativo influye mucho dado que al ser clases netamente magistrales no permiten el libre desarrollo del ser o de lo que el ser quiere hacer, porque el modelo educativo actual impone unos patrones de los cuales el estudiante no puede salirse. En ese orden de ideas hay que trabajar en conjunto con las entidades estatales y privadas para fortalecer la primera infancia.

5.3 CONDUCTUAL

Dentro de los hallazgos encontrados en las noventa personas atendidas, respecto del tema conductual se encontraron personas con conductas agresivas, que tienden a sentirse tristes, que todo el tiempo están aburridas con la vida, que los problemas les afecten más de lo normal, que mantienen solas y encerradas, que no frecuenten a relacionarse mucho socialmente, que actúen de manera involuntaria, que se sientan afligidas por su entorno.

Una vez más se denota como el entorno del lugar donde viven tanto externo como interno afecta la parte emocional de las personas, esto sumado a sus condiciones económicas y laborales, donde se evidencia la falta de oportunidades, estas personas sienten que los problemas los afectan más de lo normal porque no saben controlar este tipo de emociones y se encierran en sí mismas sin buscar ayuda.

Los entornos de vida hay que mejorarlos desde la calidad de vida, laboral, emocional, educativa, lo cual es intersectorial para poder ayudar a las personas que se encuentran con mayor grado de vulnerabilidad como son las familias que viven en los estratos uno y dos de los barrios mencionados

12.5 ANEXO #5 PRUEBA DE IMPRESIÓN TAMAÑO MÍNIMO

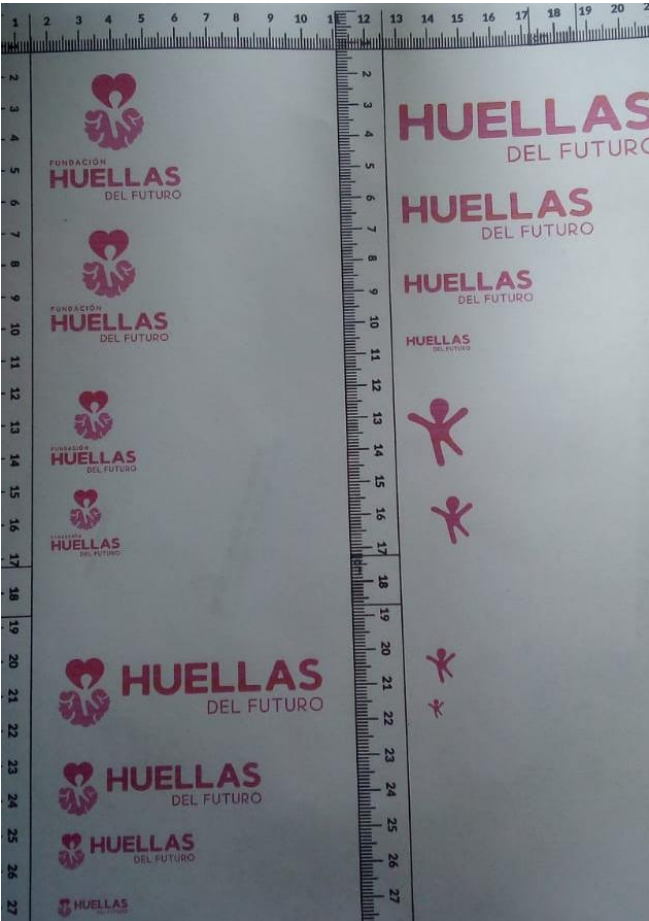


Ilustración 6 Prueba de impresión tamaño mínimo

Fuente: Creación propia

