

PROYECTO DE GRADO

**REDISEÑO DE MARCA E IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA A PARTIR DE
LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN VISUAL DE LA
FUNDACIÓN SOCIAL Y CULTURAL YULUKA**

**JOSE MIGUEL HOME ORTEGA
PUBLICIDAD**

TRABAJO DE GRADO

**ASESOR:
LUIS FELIPE VELEZ**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
2018- 2019**

TÍTULO:

**REDISEÑO DE MARCA E IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA A PARTIR DE
LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN VISUAL DE LA
FUNDACIÓN SOCIAL Y CULTURAL YULUKA**

“Más que un trabajo social y cultural, UNA MARCA”

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. Presentación de la organización	6
1.1. Misión	7
1.2. Visión	7
1.3. Objeto Social	8
2. Planteamiento Del Problema	9
2.1. Antecedentes	9
2.2. Planteamiento del problema	11
2.3. Pregunta problema	11
2.4. Sistematización del Problema	12
3. Objetivos	13
3.1. Objetivo general	13
3.2. Objetivos Específicos	13
4. Justificación	14
5. Marcos de referencia	16
5.1 Marco Teórico	16
5.2. Marco Conceptual	26
5.3 Marco Contextual	28
6. Metodología	30

6.1. Enfoque Investigativo -----	30
6.2. Instrumentos -----	30
6.3. Procedimiento -----	31
7. Recursos -----	34
8. Brief Informativo -----	35
9. Encuestas -----	37
9.1. Modelo de encuesta beneficiarios -----	37
9.2. Resultado de encuestas beneficiarios -----	39
9.3. Modelo de encuesta posibles donantes -----	43
9.4. Resultado encuesta posibles donantes -----	46
9.5. Análisis cualitativo de las encuestas -----	50
10. Análisis de ONG referentes -----	54
10.1. Fundación Junior -----	54
10.2. Fundación MME -----	56
10.3. Fundación Julio Bocca -----	57
10.4. Conclusión análisis de ONG referentes -----	59
11. Producción Gráfica -----	60
11.1. Concepto gráfico -----	60
11.2. Historia para gráfica -----	61
11.3. Bocetación análoga -----	62
11.4. Bocetación a color -----	64
11.5. Digitalización de la propuesta -----	65
11.6. Elección de marca -----	67
12. Propuesta final -----	68

13. Descripción de marca	69
13.1. Morfología	69
13.2. Gama Cromática	70
13.3. Familia tipográfica	70
14. Sondeo de Aceptación	71
14.1. Formato de sondeo de aceptación	71
14.2. Resultados del Sondeo de aceptación	73
14.3. Análisis del resultado de aceptación	78
15. Manual de identidad	79
15.1. La Marca	80
15.2. Identidad corporativa	85
15.3. Uso y Usos incorrectos	86
16. Aplicación de marca / Visual Merchandising	88
16.1. Impresos	89
16.2. Digitales	90
17. Conclusiones	91
18. Bibliografía	93
19. Cibergrafía	94

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

“YULUKA” Es una frase de los indígenas koggi de la sierra nevada de santa marta.

SIGNIFICA: Estar en armonía con dios, con la naturaleza, consigo mismo y con sus semejantes.

La Fundación Yuluka nació el día 26 de febrero del 2008 en el casco urbano del municipio de corinto cauca, de la mano del profesor Henry Jaramillo, Oscar Ocampo, Hania Zambrano y con el apoyo de un grupo de padres de familia comprometidos con el proceso. Esto se hizo con un objetivo principal, el cual es encontrar espacios de participación cultural, artística y social como objeto de formación de niños, niñas, adolescentes y comunidad en general demostrando una cara positiva a nuestro municipio. Es una entidad de derecho privado, sin ánimo de lucro, descentralizada, con patrimonio y administración propia, sujeta a la constitución nacional, las leyes y las disposiciones que la reglamenten, que no depende ni está adscrita a ningún organismo gubernamental ni privado.

Conocidas las necesidades, intereses y el entorno geográfico de la comunidad, se optó por crear una fundación artística y social que ofrezca una orientación en formación educativa y psicológica desarrollando programas culturales, deportivos, ambientales y sociales de promoción y prevención integral, de acuerdo a las necesidades de nuestra comunidad en general y la región; para lograr y encontrar

espacios de proyección de vida del ser histórico y dinámico que valore las diferentes actividades dadas en la comunidad.

1.1. MISIÓN

La Fundación Yuluka tiene como misión brindar a los niños, niñas, adolescentes, jóvenes, discapacitados, adultos y comunidad en general una formación integral planteada desde la prevención y generación de proyectos productivos y educativos a nivel nacional e internacional y especializada, que propicie experiencias facilitadoras para que estos se formen en la integridad de los valores, derechos y los saberes de su propia cultura; aprovechando su horizonte histórico cultural para contribuir a la construcción de una sociedad humanista y digna.

1.2. VISIÓN

La Fundación Yuluka será una fundación con principios formadores, que trabajará por el desarrollo humano de sus integrantes, a través de la formación y preparación de personas que adquieran una educación integral; formando personas líderes, críticas, autónomas en sus decisiones, de participación democrática y con sentido de tolerancia multicultural y multirracial; reflexivas de su propia realidad y la de su entorno, con excelentes desempeños en todas las dimensiones de su vida, en un contexto de interacción armónica, donde el quehacer diario sustente en los valores, la cultura, el arte, el deporte y el medio ambiente acorde con las exigencias de un mundo en desarrollo.

1.3. OBJETO SOCIAL

El objetivo de la FUNDACIÓN YULUKA es fomentar, reglamentar y patrocinar la práctica en: Danza, música, teatro, canto, artes plásticas, deporte, recreación, gastronomía, medio ambiente, mujeres cabeza de familia, emprendimiento, ciencia y tecnología, vivienda e infraestructura comunidades indígenas y afro descendientes, capacitaciones artísticas, fomento a la lectura, formación y capacitación para niños, niñas, jóvenes y adultos con discapacidad cognitiva en el municipio, e impulsar programas de interés comunitario. Formular, elaborar, gestionar, ejecutar y auditar proyectos de desarrollo social sostenibles. Capacitar en las diferentes áreas a las distintas comunidades con el fin de generar procesos de transformación social pertinentes y necesarios. La fundación YULUKA entablara relaciones sociales, económicas, culturales y ambientales a través de la cooperación nacional e internacional.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. ANTECEDENTES

Como base y punto de referencia principal, para desarrollar el rediseño de la imagen e identidad corporativa de la FUNDACION YULUKA, se tomó el trabajo de grado presentado por María Paula Micheli como modalidad pasantía en el rediseño de la imagen visual de la ONG. Una organización de la sociedad civil, cuyo principal objetivo es aportar al efectivo cumplimiento de los derechos de niños, niñas y adolescentes en la ciudad de San Carlos de Bariloche (Rio negro) argentina. Como requisito para optar por el título de Licenciatura en Dirección de Arte Publicitario en la universidad de Palermo en el año 2015.

El proyecto es una solución a un problema de identidad visual corporativa de la ONG P.E.T.I.S.O.S, el cual se desarrolla teniendo en cuenta la recolección de información cualitativa, con el fin de definir una identidad e imagen adecuada para el sector en el que se desempeña socialmente la organización.

La recolección de datos se llevó a cabo en el entorno natural de la ciudad de Bariloche, por medio de encuestas que permitirán saber el índice de aceptación que tenía la marca en ese momento y con esos resultados basar la investigación en una metodología dirigida por etapas, donde se organizó la información de manera ordenada, permitiendo con los resultados la creación o re diseño de la

marca y finalmente retomar las encuestas, aplicándolas esta vez a la evaluación de la nueva marca.

Por otra parte, se tomó en cuenta el trabajo de grado rediseño de la identidad visual corporativa de la universidad de Sevilla presentado por José Manuel Reyes González, como requisito de grado para optar por el título de Diseñador Gráfico; este trabajo de grado se enfocó en la reestructuración semiótica y rediseño del logotipo de la Universidad de Sevilla. A través de un análisis de la marca, sus aplicaciones y errores, se establece una nueva identidad visual corporativa con las respectivas aplicaciones, tanto para medios impresos como para medios digitales, generando una actualización de la marca con mayor unidad visual facilitando su reconocimiento con base a los criterios del diseño. Todo el trabajo realizado se hace con el fin, que la Universidad de Sevilla tenga una nueva estrategia que aporte una óptima comunicación empresarial a partir de su identidad.

Para complementar el desarrollo de este trabajo de grado, se tomó como referencia nacional el trabajo de grado con el título rediseño y manual de identidad corporativa; a partir de las necesidades de la fundación Paraíso de las Mascotas, de la ciudad de Cali realizado por Lizeth Vanessa Ganables Sánchez, como requisito de grado para optar por el título de diseñadora gráfica, de este trabajo de grado se tomó el buen desarrollo de los parámetros de diseño que manejo la estudiante. También ayudo en la toma de decisiones en el momento del desarrollo de la marca para seguir una serie de lineamientos morfológicos, conceptuales, comunicacionales y estético que permita abordar de manera

coherente le proceso que el rediseño implica; complementando aún más los antecedentes del trabajo de grado a desarrollar.

2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La imagen es una variable estratégica para las ONG, ya que permite crear y mantener una posición sólida frente a otras formas organizacionales. La gestión de la identidad corporativa en las ONG se convierte en un factor fundamental para captar donantes, voluntarios, y fidelizarlos como fruto del trabajo realizado. Comunicación e imagen en las ONG Pau Salvador i Peris (2012) “Uno de los tres grandes problemas a los que se enfrentan las ONG es la comunicación” (p.58). Su complejidad puede ser analizada desde varios puntos de vistas: el origen de la información: “el ambiente endógeno y exógeno de la organización; los canales formales e informales desde donde se genera; y también desde la forma de interpretación que las personas construyen a partir de la imagen que proyectan” (Ibacache, 2014, p.42)

Por otro lado, se encuentra una estrecha relación entre los objetivos sociales y la posición socioeconómica que representa la organización para la sociedad, delimitando los alcances y el progreso de la misma. Por lo general en sus inicios la solvencia económica es restringida, de esta forma solo se suplen las necesidades prioritarias de la empresa; dejando en un segundo plano la imagen e identidad Corporativa, por esta razón es común encontrar dificultades en la relación que tiene la marca de una entidad con su objetivo y actividad socio económica;

generándose en algunos casos limitaciones para dar continuidad a los procesos, afectando la estabilidad y la imagen de la ONG. En esta misma línea se obtiene como respuesta una percepción negativa o distorsionada, por parte del público objetivo. Siendo una problemática que actualmente está restringiendo el avance de los procesos y programas que lidera la ONG Fundación social y cultural Yuluka, en el departamento del cauca, municipio de corinto. Población afectada por el conflicto armado que se vive en nuestro país. Al representar esta organización una red de apoyo para la reconstrucción del tejido social, es de vital importancia fortalecer la estructura organizacional y la imagen de la fundación. Por medio de la intervención publicitaria con el fin de crear y proyectar a nivel nacional e internacional los avances de la fundación y la comunidad en general de una forma clara y concreta.

2.3. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuáles son los elementos conceptuales, gráficos y organizacionales que se deben tener en cuenta para rediseñar la marca visual de la Fundación Social y Cultural Yuluka y su posterior aplicación en un manual de identidad corporativa?

2.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué importancia tiene la imagen e identidad corporativa para las ONG establecidas en el municipio de corinto Cauca?
- ¿Cuáles son las características principales de la marca Fundación Yuluka dentro de su contexto cultural social y artístico?
- ¿Cuáles y cómo son las marcas gráficas referentes en las ONG o instituciones culturales sociales y artísticas en Colombia y en el exterior?

- ¿Cuáles son los deseos de proyección de imagen e identidad corporativa de la Fundación Yuluka?
- ¿Cuál es la percepción de la comunidad Corintea ante una fundación con fines culturales sociales y artísticos?
- ¿Cómo rediseñar la marca de la Fundación Yuluka teniendo en cuenta los elementos conceptuales gráficos?

3. OBEJETIVOS

3.1. Objetivo General

- Identificar los elementos conceptuales, gráficos y organizacionales, necesarios para el rediseño de la marca visual de la Fundación social cultural Yuluka

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las características y falencias de la marca actual de la FUNDACIÓN YULUKA.
- Construir un (Brief) que contenga la información suficiente, para establecer los parámetros de conceptualización grafica que permita trabajar en el rediseño de la marca gráfica e identidad corporativa de la ONG.
- Evaluar la opinión del público beneficiario adscrito a la Fundación Yuluka, con respecto a la marca visual e identidad corporativa.
- Diseñar la marca gráfica de la FUNDACION YULUKA con su respectivo manual de identidad corporativo de acuerdo a los parámetros establecidos durante la investigación.

4. JUSTIFICACIÓN

La imagen corporativa de una ONG en la actualidad se ha convertido en una herramienta prioritaria, para el desarrollo de sus procesos internos y externos necesarios para afianzar y crear lasos permanentes con los distintos públicos de interés como son; los donantes, voluntarios y beneficiarios. Siendo este vínculo esencial para alcanzar sus objetivos.

El interés de investigar en el tema de la imagen corporativa de las ONG, surgió a partir de los diferentes acercamientos que se tuvieron con la fundación social y cultural Yuluka entre el año 2014 y 2016, durante el proceso de voluntariado en el área social y artístico. Como resultado de los acercamientos como voluntariado se logró identificar la carencia de una identidad e imagen corporativa estructurada y que proyectara lo que realmente brinda a la comunidad. Observaciones que también habían sido referidas por la representante legal y el director artístico, las cuales fueron corroboradas identificándose: difícil interpretación del logotipo, percepciones distorsionadas sobre la razón social de la fundación, aspectos que limitan el avance y progreso de la ONG.

Como producto de las dificultades presentes en la imagen corporativa era frecuente encontrar que tanto beneficiarios como voluntarios no pudiesen crear una afinidad e identificación con la fundación. De igual forma los entes donantes

se observan reacios a la hora de apoyar los procesos que lideraba la fundación en el ámbito de recursos humanos y económicos. Los problemas presentes frente a la consolidación de una imagen corporativa asertiva no se encontraban solamente relacionados con el diseño de un logotipo sino también con el análisis del público que posibilitaba la orientación e identidad de la fundación como de su imagen corporativa.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

Concepto y gestión de marca

MG Juárez (2017) afirma “La Construcción de la Marca, es más que simplemente ofrecer productos y servicios, necesitamos lograr existir perdurablemente en la mente de nuestro público y ser percibidos como una opción; para ello es imprescindible trabajar en algo que se llama Imagen Corporativa” (p.16).

Es por eso que vale la pena aclarar que a diferencia de lo que muchos creen, el logotipo de una compañía o empresa no es la imagen corporativa. J Costa (2011) “El término imagen se refiere a la imagen mental que se crea en la mente del individuo acerca de nuestra propuesta comercial” (p.35), es decir la identidad corporativa, la razón social.

La Imagen Corporativa es en pocas palabras; Cómo queremos que nos vea nuestro público objetivo, es por eso que la construcción de la imagen corporativa va mucho más allá del diseño gráfico, necesitamos tomar parte de otros conocimientos los cuales nos ayuden a generar por medio de herramientas comunicación un lenguaje que nos ayuden a introducir en la mente del consumidor, nuestra imagen corporativa.

Juárez (2017) “Una compañía no solo es lo que vende o lo que ofrece; también y en gran medida es lo que de ella se percibe” (p.56). Por eso es necesario que la imagen que se proyecta sea sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo o razón social, lo que constituye un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia.

Ogilvy (1983). “La marca es una realidad compleja y global. Es el todo y las partes; no es una cosa ni una superposición de cosas y acciones” (p.66), es decir es el conjunto de todas las herramientas que se pueden traer desde la ciencia básica hasta el arte, lo que permita construir una ideología, filosofía a través de algo visible y fácil de recordar para el público objetivo.

Importancia de la marca

“La imagen corporativa, describe la manera cómo una empresa, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por los usuarios. En un clima empresarial competitivo, las empresas trabajan activamente para crear y comunicar una imagen positiva a sus clientes, accionistas, comunidad financiera y público en general”. (Hakrthan 2012 p.22)

Es por eso que antes de lanzar al mercado una empresa es importante crear su identidad corporativa, que en general es Ogilvy (1983) “la personalidad de la empresa” (p.68); ósea como está conformada, los aspectos físicos y visuales de una organización, en donde influyen la historia, la trayectoria, los proyectos, su manera de trabajar y las metas que desean lograr, además de un detallado plan de acción.

La marca como representación Visual.

Logorapid (2010) “Un logotipo es mucho más que un gráfico bonito” (p.4). Es la cara de una empresa, su representación visual, contiene su esencia. El logotipo es el que quizás acompañará la empresa y razón social durante muchos años, estará en un constante contacto con los clientes, proveedores, asociados y la compañía en general, en cada visita, en cada noticia. La compañía en general y cada uno de sus dependencias sentirán una afinidad al punto de verse representados y se identificarán con él. Los posibles socios, proveedores y clientes, buscarán referencias sobre su compañía, y lo primero que verán será su representación visual ósea el logotipo.

Desarrollo de marca (Manual de gestión y aplicación)

Es el conjunto y el desarrollo de todos los anteriores criterios, directrices y normativas, las cuales tienen como objetivo, de acuerdo con J costa (2013) “crear una (superestructura) que ayude afianzar la idea de negocio conjunto con la marca” (P. 55) Apoyándose en estudios y reglas correspondientes a la marca verbal; el manual de identidad corporativa y las normas para el diseño de productos y de servicios, aportando también en la construcción del manual de diseño ambiental exterior e interior de puntos de venta, exposiciones, merchandising entre otros.

Es por esto que el desarrollo y gestión de una marca se convierte tal y como lo resalta J costa (2013) en un “sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo

tiempo, un sistema de símbolos, sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos.” (P.56) Convirtiendo estos elementos en portadores de significados.

Cultura organizacional

La cultura organizacional es la forma eficiente y estratégica de actuar por parte de una organización. Siendo a partir de la década de los ochenta un concepto de investigación por parte de varios autores que defienden la importancia de la cultura para el desarrollo de una organización. Dentro esto autores se encuentra a Schein (1999) el cual propone que “la comprensión de la cultura organizacional debería ser integrada en los procesos administrativos, al ser su identificación un elemento necesario para actuar de una manera consistente además de posibilitar cambios que contribuyen al mejoramiento continuo” (p.122). En este sentido el estudio de la cultura no solo facilita la producción de cambios y evolución de una organización sino también el reconocer e identificar las relaciones de poder, las reglas que no se encuentran claramente delimitadas o escritas, lo que se conoce como verdadero; todos estos elementos aportan a la aclaración de comportamientos considerados inicialmente como ilegibles pero que permiten la planeación del actuar coherente al tener presente la realidad de la organización.

En esta misma línea cabe resaltar que el estudio de la cultura no surge solo a través de las propuestas de investigación realizada por varios autores, Se convierte en una necesidad de estudio frente a los cambios inesperados que se da en los últimos años a nivel mundial, siendo la productividad de Estados Unidos y el aumento de la competitividad de los japoneses un argumento lo suficientemente fuerte para dar continuidad a la investigación de la cultura organizacional. Donde

según Freitas (2000) “el interés de estudiar la cultura se genera debido al rápido progreso de los últimos años, como una forma de descubrir medios o herramientas que permitan resolver los problemas provocados por el acelerado desarrollo mundial” (p.45) influenciado por el avance tecnológico y por la globalización de la economía, actuando la cultura como un mecanismo reductor frente a las respuestas producidas por los cambios.

Los diferentes cambios producidos en la sociedad y en la economía mundial genera mecanismos de respuesta como lo son las ONG las cuales nacen con una naturaleza jurídica orientada al cambio y la promoción social, donde su principal objetivo es cubrir las inconsistencias o vacíos que dejan los gobiernos por medio de la democratización, de esta manera sustituir las funciones que anteriormente eran competencia del estado. Elementos como; la administración de los recursos humanos, el liderazgo, marcan su ejercicio en la sociedad siendo aceptadas como instrumentos adecuados para la ejecución de diversos programas sociales, lo productivo, ecológico y como medio para la promoción de nuevos derechos. Sin embargo, han generado enormes expectativas frente al manejo y contribución de la equidad, la forma como jerarquiza a la sociedad a pesar de no ser lo suficientemente vertical y el desarrollo sustentable. En este sentido se convierte en un constante desafío el dar respuesta a dichas expectativas que solo son alcanzables a través del perfeccionamiento de la gestión.

El Brief

Es un documento informativo breve, conciso, completo y detallado del producto o servicio que el cliente entrega a una agencia para la realización de un proyecto o

campaña. Su realización depende de muchos factores, pero en especial de uno, como lo es la comunicación efectiva, ya sea de manera verbal o escrita, así como lo afirma Paul Capriotti Peri (2009) en su libro *Branding* corporativo “La buena comunicación empieza a partir de la claridad de las palabras y los objetivos, para plasmarlos no existe mejor vía que la redacción y estructura del *brief*”. (p.63)

Por otra parte es importante la estructura y el tipo de información que se suministra en este documento, ya que de esto depende gran parte del producto final, así como lo expresa Paul Capriotti Peri (2009) “El *brief* es un documento clave para que el anunciante pueda transmitir a la agencia de publicidad lo que desea, y su uso es indispensable en todo tipo de marketing” (p.65) pero también es necesario que la empresa o cliente tenga claro el enfoque, que en muchos casos se encuentra en la misión y visión corporativa, elementos que se desarrollan en la construcción empresarial u organizacional.

Existen muchos estilos y modelos de Brief, pero todos se desarrollan bajo una misma información básica. En una primera etapa del documento, se acostumbra a definir según Paul Capriotti Peri (2009) “los orígenes, la idea o el concepto empresarial por la que se constituyó la empresa o la organización” (p.70), Con datos puntuales como ¿Qué es la empresa?, lo que realiza, donde y como está ubicada, de acuerdo al producto o servicio que se está ofertando en el mercado.

En esta primera etapa también se indaga sobre las estrategias, ya sea que el cliente las tenga claras o que quizás las haya trabajado de manera involuntaria; pero siempre será importante saber en qué estado estratégicamente se encuentra la empresa, marca, producto o servicio en el mercado, lo que algunos llaman el

posicionamiento, ese que determina la concepción del consumidor ante el producto o servicio o el lugar que ocupa en la mente del mismo.

En la segunda etapa, es importante “segmentar, definir, e interpretar el tipo consumidor, de acuerdo a las herramientas geográficas etnográficas y Psicográficas” (p.75) lo que quiere decir, que se debe generar un análisis minucioso del consumidor, teniendo en cuenta aspectos como: edad, sexo, lugar geográfico de residencia, costumbres, gustos etc. Los cuales aporten un mayor conocimiento del target o público objetivo.

Para la última etapa del desarrollo de un Brief que permita la construcción de un buen proceso creativo, es indispensable “definir la estrategia de comunicación que se trabaja o se piensa trabajar con el consumidor” (p.79) lo que hace referencia al cómo se le llega al consumidor de acuerdo a las variables estipuladas en la segunda etapa, las cuales se relacionan al comportamiento de nuestro público objetivo. Lo cual es un argumento que parte de las características del producto o servicio, que puede ser racional o emocional, teniendo en cuenta que esto siempre dependerá de la categoría de producto, servicio, el *target* y la competencia dentro de un contexto determinado.

De acuerdo a esto un “aspecto importante o punto clave dentro de las etapas del brief es la generación del Reason Why”, (p.82) es decir (el por qué), lo que hace creíble la propuesta, el distintivo que el consumidor crea sobre lo que se le está ofertando, ya que con este factor se podrá profundizar y establecer un estrategia de comunicación efectiva con el target y al interior de la organización, logrando que todo el entorno de la marca o servicio tengan la misma percepción e

identificación en los tiempos determinados de cada estrategia que se plantee de acuerdo al tiempo y espacio por el que pasa la marca, servicio u organización.

Conjunto a lo anterior, también se menciona la importancia de la definición de los Objetivos de Comunicación, los cuales consisten en la estructuración de ¿Qué quiero lograr con el mensaje? Teniendo en cuenta que deben ser relevantes para los objetivos de marketing entendiéndose que están determinados a ser el ¿qué quiero que la gente entienda? Para finalmente realizar un Plan de Comunicación, el cual consiste en pensar que herramientas de Comunicaciones de Marketing Integradas (como Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas, Marketing Directo, u otras) van a ser necesarias para cumplir con el objetivo de comunicación, definiendo el presupuesto, el tiempo y el tipo de producto o servicio al que se le hará la campaña.

5.2. ESTADO DEL ARTE

La presente investigación parte del reconocimiento e importancia que tiene la imagen corporativa de una organización en la sociedad, Siendo necesario el rediseño de la identidad e imagen corporativa de una ONG cuando se identifican falencias en la identificación de la imagen; representando la cultura organizacional un elemento fundamental en el proceso de construcción y proyección de la misma. Por esta razón se toma como referentes autores de primera y segunda mano, teóricos - prácticos los cuales permiten definir y esbozar los conceptos que se deben tener claros para el desarrollo de la investigación siendo los siguientes:

Cultura organizacional (Organizaciones no gubernamentales)

En teoría uno de los referentes importantes de acuerdo a la constitución de las organizaciones no gubernamentales es Schein (1999) el cual propone que “la comprensión de la cultura organizacional debe ser integrada en los procesos administrativos, al ser su identificación un elemento necesario para actuar de una manera consistente” (p.122) lo que significa que para el desarrollo del rediseño de una imagen corporativa es importante conocer y profundizar en la estructura administrativa de la misma, de tal manera que los hallazgos positivos y negativos permitan crear un mejor desarrollo en la propuesta de imagen e identidad corporativa; teniendo en cuenta que será indispensable identificar aspectos como, la planeación estratégica de la organización, el organigrama, jerarquía, misión visión y valores institucionales.

Por otra parte tenemos a Freitas (2000) quien argumenta que “el interés de estudiar la cultura se genera debido al rápido progreso de los últimos años, como una forma de descubrir medios o herramientas que permitan resolver los problemas provocados por el acelerado desarrollo mundial”(p.45) como en el caso de las ONG quienes durante muchos años se ha encargado de suplir y llenar los espacios que los entes gubernamentales ha dejado en medio de la evolución política y social; un espacio que la Fundación Artística y Cultural Yuluka ha suplido de manera constante desde hace algunos años, desarrollando proyectos y programas que ayuden a la construcción de un tejido social en el municipio que residen al igual que su público objetivo.

Concepto y gestión de marca

En Colombia las ONG, se dirige más hacia la cultura organizacional, es decir al funcionamiento y desarrollo de actividades sociales culturales ecológicas y en algunos casos políticas, estructura que en el medio del afán para dar respuesta a las problemáticas de las comunidades no les permite mirar a un costado importante como la imagen institucional, la marca y la identidad corporativa, por lo que muchas terminan convirtiéndose, en organizaciones de “papel o garaje” a pesar del desarrollo y apoyo que le brindan a las comunidades que intervienen con sus distintas actividades sociales.

Es por esta razón que MG Juárez (2017) afirma “La Construcción de la Marca, es más que simplemente ofrecer productos y servicios, necesitamos lograr existir perdurablemente en la mente de nuestro público y ser percibidos como una opción; para ello es imprescindible trabajar en algo que se llama Imagen Corporativa” (p.16). Aspecto importante, que dará otra Perspectiva e incluso un mejor campo de acción para el desarrollo de las actividades socioculturales de las ONG. Pero vale la pena aclarar que a diferencia de lo que muchos creen, el logotipo de una compañía o empresa no es la imagen corporativa. J Costa (2011) “El término imagen se refiere a la imagen mental que se crea en la mente del individuo acerca de nuestra propuesta comercial” (p.35), es decir la identidad corporativa, la razón social.

La Imagen Corporativa es en pocas palabras; Cómo queremos que nos vea nuestro público objetivo, es por eso que la construcción de la imagen corporativa va mucho más allá del diseño gráfico, por ejemplo casos como el de la Fundación Visión 20-20 Colombia, quienes dentro de la construcción de marca no fijaron

mucho interés en el gráfico si no en el concepto y la filosofía aspecto que con los años y el buen trabajo interno y externo con las comunidades que afectaban se fue convirtiendo en un distintivo para la gente, más por su significado que por la gráfica.

Importancia de la marca

La importancia de la marca en las ONG se refleja en el consumidor, que en este caso serían los donantes o simpatizantes de la organización, ya que de acuerdo a lo que proyectan con su imagen, concepto y filosofía, se puede lograr un vínculo estrecho de fidelidad y aceptación con los dos campos primarios de acción que manejan las ONG; tales como los donantes y la población a la que afectan o intervienen. Por lo que resulta necesario de acuerdo con Ogilvy (1983) “crear una personalidad de marca” (p.68) es decir la apariencia física visual de la organización argumentando aspecto relevante como la historia, la trayectoria, los proyectos, su manera de trabajar y las metas que desean lograr

La marca como representación Visual.

Un logotipo bien estructurado y conceptualizado siempre hablara solo ante el cliente, consumidor, donante o afectado en el caso de las organizaciones no gubernamentales es por eso que Logorapid (2010) “Un logotipo es mucho más que un gráfico bonito” (p.4). Lo que significa que es la cara de una empresa, la primera impresión y el que contiene la esencia.

Desarrollo de marca (Manual de gestión y aplicación)

Es el conjunto y el desarrollo de todos los anteriores criterios, directrices y normativas, las cuales tienen como objetivo, de acuerdo con J costa (2013) “crear una (superestructura) que ayude afianzar la idea de negocio conjunto con la marca” (P. 55) Apoyándose en estudios y reglas correspondientes a la marca verbal; el manual de identidad corporativa y las normas para el diseño de productos y de servicios, aportando también en la construcción del manual de diseño ambiental exterior e interior de puntos de venta, exposiciones, merchandising entre otros.

Es por esto que el desarrollo y gestión de una marca se convierte tal y como lo resalta J costa (2013) en un “sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos, sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos.” (P.56) Convirtiendo estos elementos en portadores de significados.

5.3. MARCO CONCEPTUAL

De acuerdo a la investigación es necesario la resaltar la definición de algunos términos que se encuentran en la misma como:

- **Identidad:** 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.
- **Imagen:** representación grabada, pintada, diseñada, esculpida de una persona o cosa.

- **Imagen corporativa:** es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.
- **Imagen de Marca:** es un activo intangible de extraordinario valor, y no es más que el conjunto de representaciones simbólicas, que en torno a un nombre comercial o marca se genera en la mente del consumidor a partir de diferentes tipos de percepciones.
- **Marca:** es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio.
- **Logotipo:** diseño de una imagen para un determinado cliente, empresa o institución tomando en cuenta un aspecto que se haya elegido con originalidad, carácter, distinto y único. Es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto.
- **Misión:** es una declaración o manifestación duradera del objeto, propósito o razón de ser de una empresa.
- **Visión:** es una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo.
- **Valores Corporativos:** son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y los empleados.

- **Personalidad de marca:** es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca. Estas modelan la forma en la que las personas sienten e interactúan con una empresa.

5.4. MARCO CONTEXTUAL

La **Fundación Yuluka** es una entidad sin ánimo de lucro de carácter privado que se creó el 26 de febrero de 2008, su oficina está ubicada en la Carrera 10 esquina # 10-08 Barrio el centro del municipio de corinto en el departamento del cauca; actualmente es representada legalmente por Hania Zambrano cofundadora, junto al director artístico Oscar Ocampo y el profesor Henry Jaramillo.

La fundación está orientada a la educación y formación artística, deportiva, cultural y social de niños, niñas, jóvenes y adultos mayores ; teniendo como objetivo principal fomentar, reglamentar y patrocinar la práctica en: Danza, música, teatro, canto, artes plásticas, deporte, recreación, gastronomía, medio ambiente, mujeres cabeza de familia, emprendimiento, ciencia y tecnología, vivienda e infraestructura para comunidades indígenas y afro descendientes, capacitaciones artísticas, y programas de interés comunitario.

La fundación está estructurada en cuatro áreas que son: Baile, muisca, artes, y trabajo social, dentro de las cuales se encuentra los programas pilotos de cada una de ellas como el Ballet folklórico Yuluka, la orquesta The fusión Brothers, el torneo anual Copa Corinto de Futbol y el Grupo social Yuluka, estos anteriores, son encargados de representar en primera instancia la fundación. Por otra parte,

se encuentran los grupos juveniles y las escuelas de formación quienes a su vez se convierten en semilleros para las cuatro áreas líderes de la organización.

El municipio de corinto, está ubicado al norte del departamento del Cauca, con una población aproximada de 31. 872 habitantes que comprenden entre el carácter urbano y rural. Su población es multiétnica, aunque su mayoría está comprendida entre indígenas y afro descendientes; la economía está basada en la agricultura, principalmente en el cultivo de café, plátano, maíz, frutales y caña de azúcar.

A nivel social, durante décadas ha sido un municipio azotado por el conflicto armado y el narcotráfico; el cultivo de ilícitos ha sido su mayor problema durante años ya que los niños y jóvenes entran a este mundo desde muy pequeños quitándoles la oportunidad de estudiar y crecer en un entorno idóneo para la evolución del municipio y del país en general.

6. METODOLOGÍA

6.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO

El enfoque metodológico de esta investigación es cualitativo, este tipo de enfoque nos permitirá describir y evaluar la imagen de la competencia, enfocándonos principalmente en la característica de la imagen e identidad corporativa que maneja el sector social en el que se desempeña.

De acuerdo a lo anterior se realizarán encuestas, semiestructuradas con respuestas abiertas aplicadas al público objetivo de la Fundación y posteriormente

se evaluarán los resultados buscando llevar a cabo un desarrollo exitoso de la marca grafica e identidad corporativa, al finalizar el proyecto.

6.2. INSTRUMENTOS

Las herramientas a utilizar serán de enfoque cualitativo, buscando desarrollar una investigación que arroje datos claves que permitan optimizar la construcción de la imagen e identidad corporativa de la organización. Dicho anteriormente, las encuestas serán el instrumento de aplicación al público objetivo y por supuesto los trabajadores y voluntarios de la ONG FUNDACIÓN YULUKA teniendo en cuenta que estos, mencionados anteriormente hacen parte de la fuente de información primaria. Por otra parte, se tomará en cuenta la información recolectada proveniente de las fuentes secundarias como los son: escritos, documentos y en especial libros de material Gráfico, conceptual, POP y marca e identidad corporativa.

Métodos y modelos de análisis de los datos según tipo de variables:

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y PROCEDIMIENTOS.

PRIMARIAS: Se realizarán encuestas al público objetivo de la ONG divididas en dos partes, beneficiados y donantes para tener información certera y relevante sobre la percepción de la imagen actual. En los beneficiados se dirigirá a hombres y mujeres entre los 10 y 60 años, con grado de escolaridad mínima de nivel 5° de primaria, participantes en los distintos programas de la fundación, segmentados en las categorías, infantil, juvenil, senior y adulto mayor. Para los donantes se dirigirá a los representantes legales, directivos, y dueños de entidades, negocios y

empresas con capacidad de donación establecidos en la zona perteneciente al municipio de Corinto Cauca.

SECUNDARIAS: Se analizarán las marcas e identidades referentes al sector social en el que se desempeña organización, para así tener en cuenta tipografías, formas, conceptos y colores característicos de estas marcas, por otra parte, se estudiarán y se tendrán en cuenta, escritos y documentos relacionados con identidad de marca, imagen corporativa, material POP y material editorial.

6.3. PROCEDIMIENTO

- **FASE I. Exploración:** Búsqueda de información: Reconocimiento

Recolección y reconocimiento de información sobre el trabajo social y leyes que rigen a las ONG en Colombia.

Recolección de información sobre las ONG que se encuentran en el municipio de Corinto Cauca (Orientación, Enfoque y mayor reconocimiento en la comunidad), misión, visión, y políticas de servicio a la población. Indagación teórica sobre marca, imagen corporativa, identidad visual, páginas web, material POP y temas relacionados que permitan dar una solución coherente y adecuada a los conceptos claves de creación de marca.

- **FASE II. Tratamiento de datos:** Selección y clasificación de datos.

Con la información encontrada en la Fase I, se pasa a la clasificación de dichos datos teniendo en cuenta:

- Aspectos importantes para la FUNDACIÓN YULUKA, tales como la misión la visión, las políticas y valores más importantes dentro de la organización.
- La información recolectada con el método cualitativo observando las falencias y debilidades que tiene la imagen gráfica de la FUNDACIÓN YULUKA, además de la de sus aliados y referentes organizacionales.

- **FASE III. Interpretación:** Análisis teórico – histórico:

En esta fase se analiza el concepto organizacional de la Fundación Yuluka, como los valores más importantes, proyectos y programas sociales, un valor

Agregado de existir el cual pueda ayudar en la diferenciación del resto de las ONG o aliados referentes

- **FASE IV. Definición de determinantes de diseño:** conceptual y formal

En esta etapa se define el concepto de construcción para símbolo o marca gráfica, además de los parámetros para la construcción de la imagen e identidad corporativa de la ONG FUNDACIÓN YULUKA. Todo esto teniendo en cuenta la información encontrada y analizada dentro de las anteriores fases.

- **FASE V. Producción:** Bocetación, Digitalización de marca gráfica y manual de identidad corporativa.

En la etapa final se lleva a cabo la creación del símbolo o marca grafica la Fundación Yuluka, teniendo en cuenta el proceso de bocetación, en el cual

se explora la opción más coherente y acertada para la selección del símbolo final.

La bocetación se desarrolla con dibujos a mano alzada en tono monocromático, finalizada esta etapa se realiza la vectorización o proceso digitalización para presentarlo a las directivas de la organización.

7. RECURSOS

Para la realización de este trabajo de grado se cuenta con los siguientes recursos:

□ **Talento humano:** En los procesos de investigación y desarrollo gráfico se recurre a la ayuda de un director de trabajo de grado, en este caso el docente Luis Felipe Vélez. También se cuenta con la orientación de la docente Ingrid Guzmán en el proceso de investigación, con Mario Caicedo en la etapa de conceptualización gráfica dadas en las clases de dirección de arte y Branded Content y en la parte de identificación y prueba de marca con el docente

Miguel Ángel Londoño, en la clase de gerencia estratégica publicitaria y en el proceso de prácticas empresariales, además del apoyo de diferentes estudiantes del programa de publicidad de la Facultad

□ **Recursos materiales:** Para el proceso de investigación se adoptó la aplicación Google Forms, la cual permite realizar el proceso de encuesta y su vez revisar los gráficos de los resultados.

En la etapa de construcción grafica del símbolo o marca del trabajo de grado, se utilizan diferentes tipos de software como:

Corel Draw: en este programa se llevó a cabo la producción y exploración grafica de la imagen visual.

Adobe Photoshop: este programa se implementó para realizar montajes de visualización de la nueva marca, conocidos como Mockups

□ **Recursos financieros:** Se interviene en la presentación de la marca a los encargados o directivos de la organización

8. BRIEF INFORMATIVO

1- Datos generales:

Nombre de la Organización: **Fundación Social cultural y artística Yuluka**

Fecha de creación de la ONG: **26 de febrero del 2008**

Dirección: **Carrera 10 esquina # 10-08 B/ El Centro**

Ciudad País: **Corinto Cauca Colombia**

Cargo de la persona de contacto: **Representante Legal – Hania Zambrano**

Teléfonos de contacto: **311 717 5980 – 321 785 6702**

2- Imagen Actual:



3- Cuestionario:

3.1. ¿Cuál es la historia de la organización?

R/ La fundación Yuluka nació el día 26 de febrero del 2008 en el casco urbano del municipio de corinto cauca, de la mano del profesor Henry Jaramillo, Oscar Ocampo, Hania Zambrano y con el apoyo de un grupo de padres de familia comprometidos con el proceso.

3.2. ¿Cuál es la Actividad Principal de la organización?

R/ La fundación Yuluka se dedica a crear, fomentar, y proteger los valores morales, culturales, étnicos, artísticos y deportivos del municipio de corinto cauca.

3.3. ¿Cuáles son las políticas sociales de la ONG?

R/ La Fundación Yuluka está comprometida con la educación y el rescate, de los valores morales y socioculturales del municipio de corinto cauca, a través del arte, la música, el baile y el deporte, mejorando continuamente nuestros programas, proyectos y procesos, buscando así cumplir con los requerimientos que genera el municipio y sus alrededores. Destacando en cada uno, la calidad humana y las ganas de aportar al mejoramiento del entorno municipal y departamental.

3.4. ¿Cuáles son los valores corporativos que debe resaltar la marca con respecto a la ONG?

R/ Compromiso, Honestidad, Respeto, Responsabilidad Amabilidad Tolerancia, Lealtad, Calidad Humana, amor y comprensión

3.5. Defina con una frase la ONG.

R/ Unidos por el arte, la pasión por el baile y las ganas de servir

3.6. ¿Cómo cree que debería de ser la marca de la Fundación Yuluka?

R/ Creemos que el logo de la fundación debe ser moderno, abstracto, colorido, llamativo y que identifique de donde somos. De Colombia del departamento del Cauca y del municipio de Corinto

3.7. ¿Qué colores le gustaría o cree usted que son los apropiados para la marca?

Nos gustaría una marca colorida que identifique nuestra diversidad cultural y multiétnica

3.8. ¿En qué forma les gustaría o les parece apropiado verse representados?

En una figura abstracta que nos represente en el medio social, artístico y cultural

3.9. ¿Cómo quisieran verse identificados?

R/ Como una fundación que refleja desde su logo la calidad y el nivel artístico socio cultural por el que trabajamos a diario en nuestra comunidad

3.10. ¿tienen algún referente de ONG y marca grafica o logotipo?

R/ Fundación Ballet folclórico Tierra Colombia,

Fundación Ballet Folclórico de Antioquia

Ballet Folklórico de Mexico

Fundación Escuela de artes
MME



9. MODELO DE ENCUESTA PARA BENEFICIARIOS

1. ¿Conoce usted el logotipo de la Fundación Yuluka?

- a. Si
- b. No

2. ¿identifica las figuras que tiene el logotipo de la Fundación Yuluka?

- a. Si
- b. No

¿Qué identifica? _____

3. Este es el logotipo actual de la fundación.



¿Le gusta?

- a. Si
- b. No

4. ¿Al ver la imagen con que lo relaciona?

- a. ONG Artística cultural y social
- b. Venta de artículos tradicionales colombianos
- c. Comunidad indígena
- d. Otra. _____

5. ¿Qué objetos logra percibir en la imagen?

- a. Una falda
- b. Una mochila
- c. Una fruta
- d. Una vela
- e. Una falda y una mochila
- f. Otro. _____

6. ¿Cree usted que el logotipo actual refleja lo que es la Fundación?

- a. Si
 - b. No
- ¿Por qué? _____

7. ¿Si el logo de la Fundación Yuluka es sometido a un rediseño, que imágenes u objetos cree que la representarían mejor?

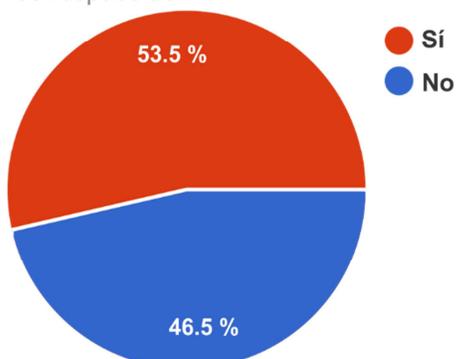
8. ¿Qué color o colores cree que debe llevar el logotipo de la fundación si se realizará un rediseño?

9. Que cree usted que debe reflejar o identificar la nueva marca o logotipo de la fundación Yuluka.

9.2. RESULTADOS ENCUESTA PARA BENEFICIARIOS

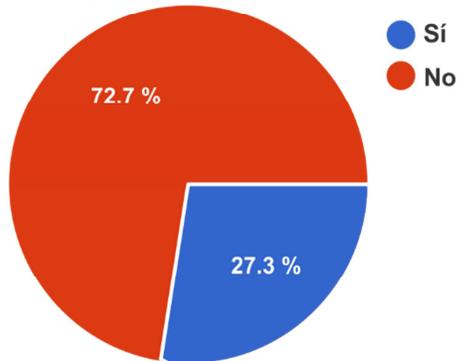
1. ¿Conoce usted el logotipo de la Fundación Yuluka?

100 respuestas



2. ¿Identifica las figuras que tiene el logotipo de la Fundación Yuluka?

100 respuestas



3. Este es el logotipo actual de la fundación. ¿Le gusta?

100 respuestas



4. ¿Al ver el logotipo ¿qué lo relaciona?

100



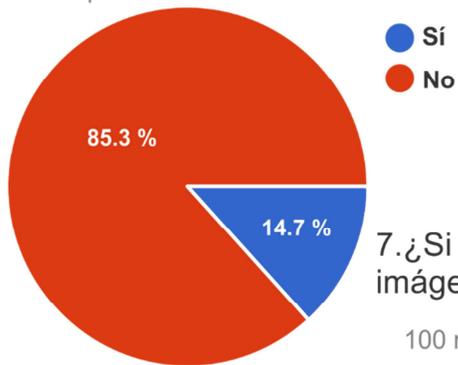
5. ¿Qué objetos logra percibir en la imagen?

100 respuestas



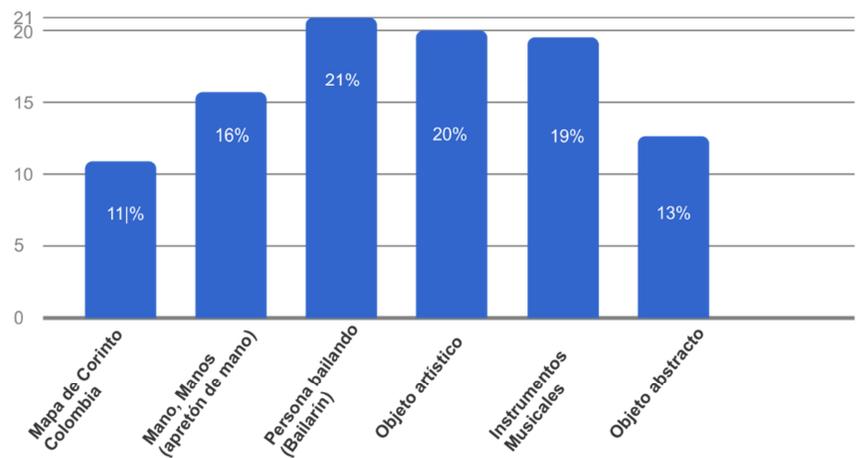
6. ¿Cree usted que el logotipo actual refleja lo que es la Fundación?

100 respuestas



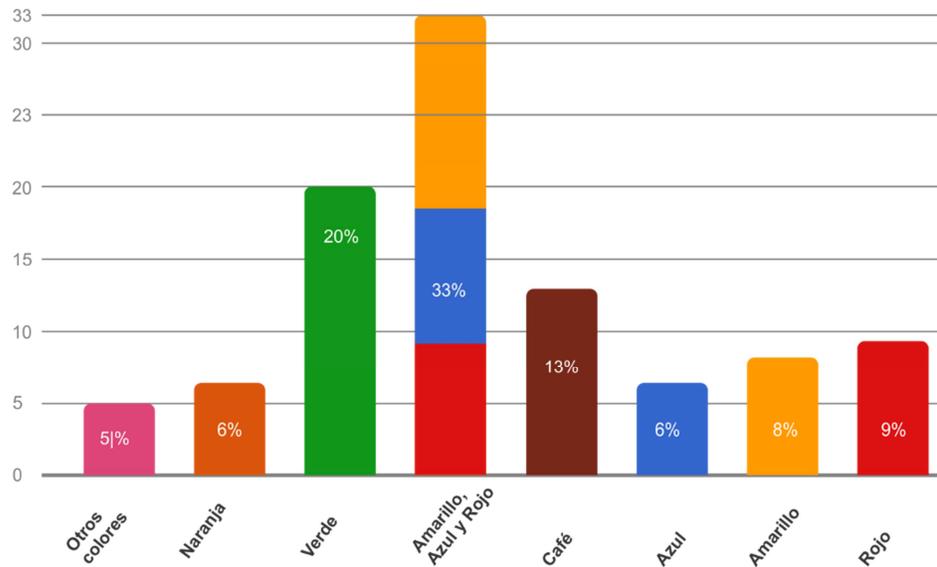
7. ¿Si el logo de la Fundación Yuluka es sometido a un rediseño, que imágenes u objetos cree que la representarían mejor?

100 respuestas



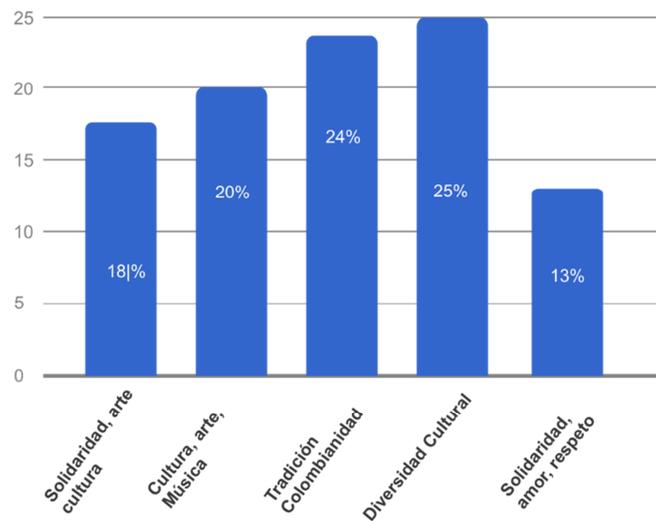
8. ¿Qué color o colores cree que debe llevar el logotipo de la fundación si se realizará un rediseño?

100 respuestas



9. Que cree usted que debe reflejar o identificar la nueva marca o logotipo de la fundación Yuluka.

100 respuestas



9.3. MODELO DE ENCUESTA PARA POSIBLES DONANTES

Nombre de la empresa, negocio o representante: _____

1. ¿Sabe usted qué es la Fundación Yuluka?

a. Si. ¿Qué Sabe? _____

b. No

- La Fundación Yuluka es una ONG dedicada a la construcción y al fortalecimiento cultural, social y artístico de niños, niñas, adolescentes y comunidad en general que habitan en el municipio de Corinto Cauca. Teniendo como objetivo mostrar una cara positiva en medio de los estigmas negativos producidos por el conflicto armado del cual ha sido víctima esta población.

2. ¿Conoce usted el logotipo de la Fundación Yuluka?

- a. Si
- b. No

3. Este es el logotipo actual de la fundación.



¿Cree usted que refleja o se identifica como una ONG Artística cultural y Social?

- a. Si
- b. No

¿Por qué? _____

4. ¿Identifica las figuras que tiene el logotipo de la Fundación Yuluka?

a. Si ¿Qué identifica? _____

b. No

5. Siendo usted una organización, empresa o persona un posible donante a la causa social que realiza la fundación Yuluka; Donaría o apoyaría esta organización con tan solo ver su marca o logotipo.

- a. Si
- b. No.

¿Por qué? _____

6. Considera que la marca o el logotipo actual de la Fundación Yuluka refleja lo descrito anteriormente en la pregunta número uno.

- a. Si
- b. No

¿Por qué?

7. ¿Si el logo de la Fundación Yuluka es sometido a un rediseño, que imágenes u objetos cree que la representarían mejor?

8. ¿Qué color o colores cree que debe llevar el logotipo de la fundación si se realizará un rediseño?

9. ¿Qué cree usted que debe reflejar o identificar la nueva marca o logotipo de la fundación Yuluka?

10. Teniendo en cuenta los siguientes aspectos de evaluación de un logotipo califique si la marca de la fundación cumple o no cumple con la descripción

a- ¿La Marca es única y diferente a todo las demás? Es decir, se destaca entre la multitud y no es fácil de confundir con otras. (Es distintivo)

- a. Sí
- b. No

b- ¿Es un logo/ Marca fácilmente reconocible, independientemente del tamaño o la ubicación? (Es visible)

- a. Sí
- b. No

c- ¿Considera usted que la marca o logo se vería bien en aplicaciones como camisetas, tazas, pagina web, redes sociales, en un camión, en una señal de tráfico, etc.? (Es adaptable)

- a. Sí
- b. No

d- ¿Al pensar en una ONG, pensaría en el logo de Yuluka? (Es memorable)

- a. Sí
- b. No

- c. ¿Cree usted que el logotipo es coherente con el objeto social o actividad de la organización? (Es universal)
 - a. Sí
 - b. No

- e- ¿Considera usted que este logo le puede gustar a futuras generaciones?, ¿cree que podría seguir vigente con el paso de los años? (Es atemporal)
 - a. Sí
 - b. No

- f- ¿Cree usted que este logo transmite la idea de manera simple? Es decir, se reconoce fácilmente la idea que quiere transmitir. (Es simple)
 - a. Sí
 - b. No

9.4. RESULTADOS ENCUESTA POSIBLES DONANTES

Nombre de la empresa, negocio o representante:

5 respuestas

Ferretería la Economía
Supermercado el Rendidor
Panadería la Sultana
Distribuidora de maderas EL MANGLE
Panela mi Trapichito

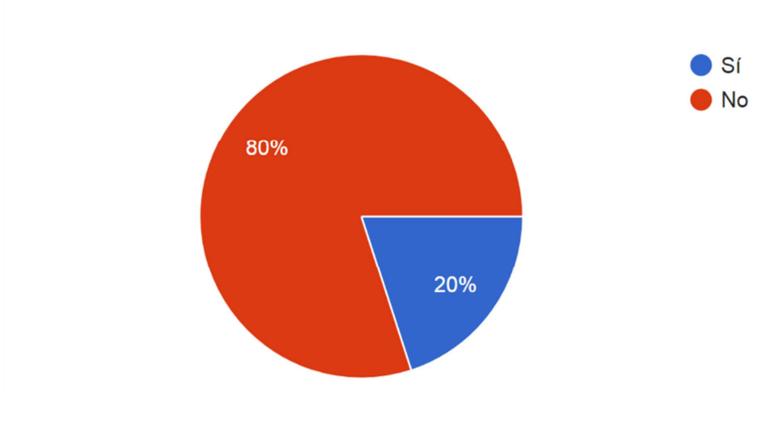
1. ¿Sabe usted qué es la Fundación Yuluka?

5 respuestas

- Una fundacion de un grupo de bailarines de danza folklorica
- es una organizacion sin animo del lucro ubicada en el municipio de corinto cauca que se dedica a al fortalecimiento de la cultura y el arte en el municipio
- Una fundación de bailarines del municipio
- Una fundación de jóvenes bailarines de danza
- Una fundación que promueve la cultura y el arte en el municipio de corinto cauca

2. ¿Conoce usted el logotipo de la Fundación Yuluka?

5 respuestas



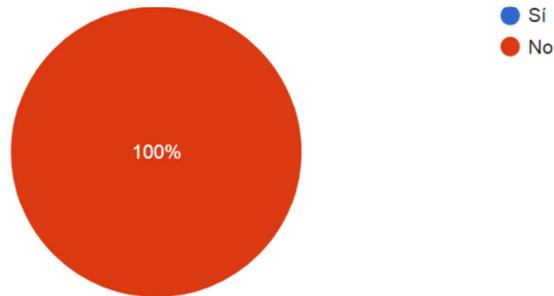
3. Este es el logotipo actual de la fundación. ¿Cree usted que refleja o se identifica como una ONG Artística cultural y Social?

5 respuestas

- No creo, se refleja otro tipo de razon social como una institucion indigena
- No, es confuso parece un negocio de artesanías o una tribu indígena.
- Podría ser, por la falda de danzas que se ve
- No, porque el logo del cabildo indígena caucano
- no, creemos que se confunde con un negocio de artesanias colombianas

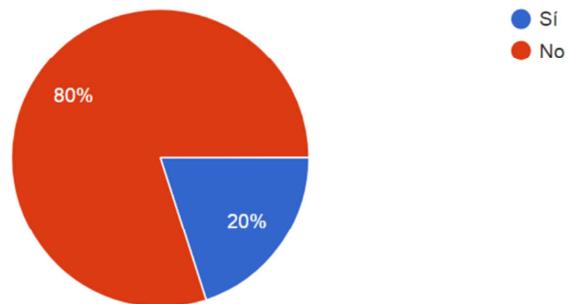
a- ¿La Marca es única y diferente a todo las demás? Es decir, se destaca entre la multitud y no es fácil de confundir con otras. (Es distintivo)

5 respuestas



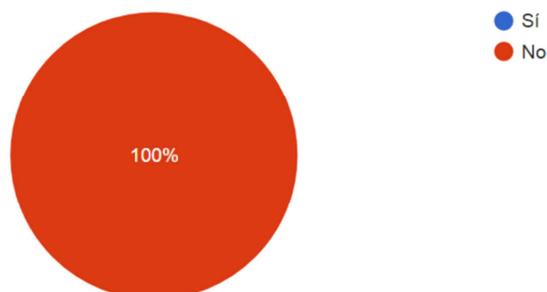
b- ¿Es un logo/ Marca fácilmente reconocible, independientemente del tamaño o la ubicación? (Es visible)

5 respuestas



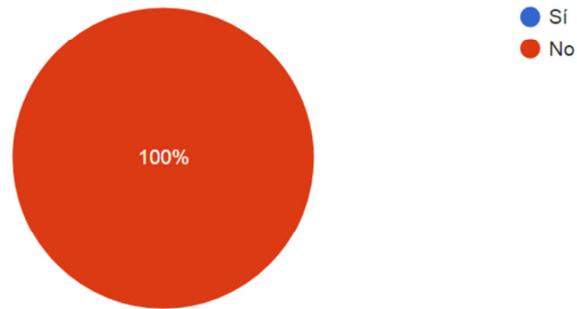
c- ¿Considera usted que la marca o logo se vería bien en aplicaciones como camisetas, tazas, pagina web, redes sociales, en un camión, en una señal de tráfico, etc.? (Es adaptable)

5 respuestas



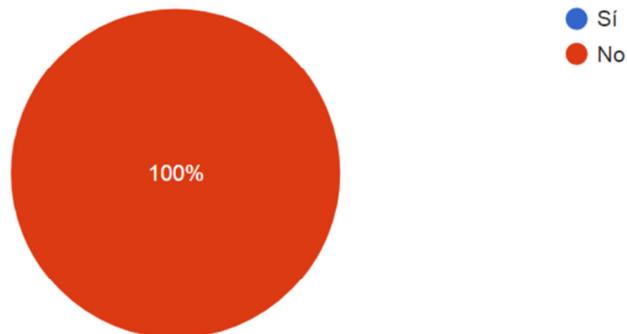
d- ¿Al pensar en una ONG, pensaría en el logo de Yuluka?(Es memorable)

5 respuestas



f- ¿Considera usted que este logo le puede gustar a futuras generaciones?, ¿creo actividad de la que podría seguir vigente con el paso de los años? (Es atemporal)

5 respuestas



9.5. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS ENCUESTAS

- BENEFICIARIOS

De acuerdo con las respuestas obtenidas en la encuesta de beneficiarios, se identifican y se concluyen varios aspectos importantes para el rediseño del logotipo o marca visual de la fundación, tales como:

1. Un gran porcentaje de la población no conoce el logotipo de la Organización. Esto se debe a la poca implementación de la marca visual en los diferentes espacios en los que se podría realizar, ya sea en publicidad ATL o BTL teniendo en cuenta la observación realizada al momento de visitar las instalaciones de la Fundación Yuluka.
2. Después de darles a conocer el logotipo actual de la ONG; los encuestados en su gran mayoría, dicen no identificar claramente los

símbolos o gráficas que hay en el logotipo, lo que refleja a su vez un desagrado significativo por el mismo; aspecto que permite concluir, que la marca grafica no posee una conceptualización coherente con la razón social de la ONG

3. Teniendo en cuenta que la marca gráfica no es lo suficientemente clara, se evidencia que la población se confunde al momento de relacionarla con su razón social, es decir el logotipo fácilmente según los encuestados, podría identificar a un negocio de venta de artículos tradicionales colombianos, una comunidad indígena o en el peor de los casos a un restaurante típico colombiano.
4. Con base en lo anterior la población está de acuerdo en que se le debe realizar un rediseño a la marca visual de la ONG; para la cual proponen que se tengan en cuenta aspectos que reflejen cultura, arte, música, baile y pospuesto trabajo social; ya sean representados por imágenes como Bailarines, instrumentos musicales o elementos representativos de la región Caucana colombiana.
5. Entre las propuestas de los encuestados hay dos que se destacan, las cuales son incluir la representación de un bailarín o personas bailando, además de objetos artísticos en el nuevo símbolo de la ONG; lo que permite concluir que la comunidad quiere ver reflejado en logotipo, el enfoque artístico cultural que tiene la Fundación Yuluka

6. Finalmente se concluye que la comunidad, en este caso los beneficiarios de la Fundación Yuluka, desean verse y sentirse representados en una marca colorida, que denote diversidad cultural y sobre todo que los represente como Caucanos y colombianos en el exterior; que refleje el trabajo social, la fuerza, la unión y las ganas de salir adelante a pesar de los estigmas que durante décadas han marcado al pueblo colombiano y en especial a regiones y municipios como Corinto Cauca.

- **POSIBLES DONANTES**

Después de realizar las encuestas a los beneficiarios, se procede del mismo modo a encuestar con el formulario número dos, a los posibles donantes, que en este caso son empresas o negocios reconocidos en la región del Cauca y especialmente en el municipio de corinto. Cabe resaltar que la encuesta es aplicada a las 5 empresas o negocios más grandes que rodean al municipio, de las que se conoce, tienen voluntad y capacidad de donación según información suministrada por los directivos de la organización, quienes ya han tenido acercamientos para la realización de proyectos anteriores.

Para el trabajo de rediseño de la marca de la ONG, es importante conocer la perspectiva u opiniones que tienen las empresas sobre la organización y en especial sobre su marca visual, sabiendo que, para los modelos de negocios comerciales, el logotipo tiene un papel más importante comparado con el que le dan las organizaciones no gubernamentales.

Además, estas podrían apoyar en el trabajo cultural y social que realiza la Fundación Yuluka, de acuerdo a los medios o modalidades de apoyo que se tiene en Colombia, como las donaciones o los patrocinios.

1. De acuerdo con la encuesta para posibles donantes se puede decir que las empresas o negocios tienen un leve conocimiento sobre ¿qué es? y ¿qué hace? la Fundación Yuluka. También se identifica una similitud de opinión, la cual es el reconocimiento de la fundación como un grupo de jóvenes bailarines de danza folclórica.
2. Teniendo en cuenta que se conoce el nombre y el trabajo de la fundación, es importante aclarar que la mayoría de los posibles donantes dicen no conocer o identificar el logotipo de la ONG.
3. Al igual que en la encuesta de beneficiarios, las empresas argumentan, que después de ver el logotipo actual de la fundación, consideran que no tiene coherencia con la razón social de la misma, es decir no refleja el grupo de bailarines de danza, el trabajo social con la comunidad y mucho menos la diversidad cultural.

4. Los empresarios consideran que el logotipo actual de la Fundación Yuluka no es lo suficientemente visible, es decir que independientemente del tamaño, las gráficas que posee no son claras y además la colorimetría tampoco ayuda en su visualización.
5. Los posibles donantes afirman que la marca no es adaptable aspecto que afecta la implementación de la marca, esto en cuestión de ubicarla en diferentes espacios publicitarios o la hora de realizar el visual merchandising de la marca.
6. Por último los posibles donantes afirman que la marca actual de la fundación Yuluka, no es fácil de recordar a la hora de pensar en organizaciones no gubernamentales; lo cual es una desventaja significativa, teniendo en cuenta que la organización realiza constantes viajes al exterior en calidad embajadores culturales de la región Caucaña Colombiana, es decir que la marca no es universal; por lo tanto recomienda reestructurar la gráfica de tal manera que con el pasar del tiempo le pueda gustar a futuras generaciones.

10. ANÁLISIS DE ONG REFERENTES

Se realizó un análisis a las marcas visuales de las ONG referentes cuyos enfoques son la rama artística y cultural, partiendo desde la misión y la visión de cada una de ellas, esto con el objetivo de observar si gráficamente los valores destacados de la organización son coherentes y están plasmados en el logotipo. Se analizaron a nivel regional, nacional e internacional tomando en cuenta los

siguientes parámetros: Colorimetría, Grafismos, Morfología, capacidad de evocación, relación ONG y actividad social. Originalidad, elementos diferenciadores, entre otros.

10.1. FUNDACION JUNIOR (MIRANDA CAUCA)



Misión.

Trabajar por la práctica, enseñanza, promoción, difusión y divulgación del arte, la educación, el deporte, la música, la danza, el teatro, las artes plásticas y todas las manifestaciones artísticas de la región y el país, la educación orientada a la productividad, la defensa promoción y protección del medio ambiente direccionando todos sus esfuerzos y actividades especialmente a la primera infancia, a los niños, niñas, adolescentes y todas las personas que se encuentren en estado de vulnerabilidad.

Visión.

Al 2025 nos consolidaremos como la ONG líder en apoyo, desarrollo y conservación de las artes, la cultura y la educación de región del norte del Cauca

impactando especialmente a la primera infancia, a los niños, niñas, adolescentes de nuestra región.

Análisis.

La marca verbal tiene una gran capacidad de recordación, puesto que la palabra JUNIOR es muy conocida en nuestro país, ya sea porque evoca a un nombre propio o un distintivo de nombre. Posee un símbolo gráfico de características sencillas en su forma, una colorimetría en tono básico negro y un artículo complementario que se entiende es una tela de bailes en degrade, que va desde los tonos rojos pasando por amarillos y terminando en verde lima. Como refuerzo de marca y diferenciador del objeto social de la organización, posee las palabras arte, educación, deporte, recreación y medio ambiente.

La marca tiene una conexión con el objeto social artístico y cultural en la expresión de color y la forma o posición en la que se encuentra la silueta de una persona con el brazo levantado, evocando un triunfo y felicidad. Cabe resaltar que dicha silueta es una composición grafica a partir de letras perteneciente a la palabra junior tales como la J, N, R.

10.2. FUNDACION ESCUELA DE ARTE MME (BOGOTA COLOMBIA)



Misión.

Somos la Fundación Escuela de Artes MME, institución de educación informal que trabaja con personería jurídica de la Secretaría de Educación Distrital en la Localidad octava de Bogotá. Creada en el año 2008, la Fundación Escuela de Artes MME se ha convertido en una puerta abierta para que grandes y chicos se incorporen al mundo de las artes, a través de una rica formación en música, danza y artes plásticas.

Visión.

Nuestro objetivo es impactar la sociedad llegando de manera directa al corazón de las familias, trabajando de la mano con un importante staff docente para brindarle a chicos y grandes la oportunidad de incorporarse en el mundo de las artes mediante una experiencia artística que lo incluya todo: clases, puesta en escena, presentaciones con públicos reales y mucho más.

Análisis

La marca verbal es fácil de recordar ya que son tres letras cómodas de pronunciar, también está compuesta por una silueta abstracta de una mano abierta, de la cual se distinguen elementos artísticos y musicales en diferentes colores los cuales representan la diversidad artista y cultural de la organización. En la parte inferior de la marca se encuentra el distintivo, categoría u objeto social de la fundación la cual hace claridad en el enfoque de la misma.

La marca expresa claramente el objetivo principal de la fundación ya que la mano abierta es un claro símbolo de ayuda, cooperativismo y trabajo social. La colorimetría de la marca quizás pueda ser un obstáculo a la hora de realizar un proceso de visual merchandising, también posee elementos muy pequeños dentro de su composición lo que dificulta su identificación y claridad a la hora de presentarlo en su mínima expresión como por ejemplo un favicon (logotipo ubicado en la parte superior de la pestaña del navegador) de página web.

10.3. FUNDACIÓN JULIO BOCCA (BUENOS AIRES ARGENTINA)



Misión.

La fundación Julio Bocca es una de las fundaciones argentinas sin fines de lucro pionera en desarrollar programas de ayuda económica para alumnos de toda la

República Argentina, que deseen iniciar o continuar su desarrollo académico en el ámbito de la Danza o el Teatro Musical, en el marco del calendario académico propio de sus talleres de danza y escuela de teatro musical.

Visión.

Seremos Reconocidos al 2025 como una fundación transparente y líderes en entrega de ayudas, becas y desarrollo de programas, tanto para seminarios y cursos regulares en nuestros establecimientos como becas al exterior a las más reconocidas instituciones de danza de renombre internacional.

Análisis.

Esta marca verbal tiene algo en particular, hace referencia al nombre de un artista argentino, muy reconocido en el medio de las artes escénicas, por lo tanto, es fácil de reconocer y recordad. Gráficamente la marca es simple, posee una tipografía clásica conocida como Félix tiling perteneciente a la familia de las sans serif, su colorimetría es básica pero llamativa y elegante, los grafismos o decoraciones evocan claramente el arte y en especial el ballet.

La marca es un abstracto de un bailarín de ballet, diseñado con trazos curvos, terminados en puntas lo que le da ese toque de elegancia y profesionalismo. En cuanto a la comunicación estos trazos se convierten en elementos que ayudan a reforzar el objeto o actividad social de la fundación.

10.4. CONCLUSIÓN ANÁLISIS ONG REFERENTES.

A partir del análisis realizado a las ONG referentes, podemos decir que no existe una línea grafica establecida para la realización de una marca cuya actividad es el

trabajo social, cultural y artístico; pero cabe resaltar que, si hay elementos como bailarines, instrumentos o artículos de danza moderna y clásica, que se repiten o se intentan plasmar de manera abstracta, de tal manera que estos ayuden a reforzar en la comunicación del objeto o actividad social de la organización.

La colorimetría es muy variada, aunque en los tres casos anteriores se puede identificar claramente como los colores se convierten en distintivos de acuerdo al enfoque de la fundación, esto analizado desde el punto de vista de la psicología del color junto con los valores de la misma.

Finalmente se concluye, que en la construcción de una marca grafica para una ONG, es muy importante tener en cuenta el rol y la intención de comunicación de cada objeto, grafico o abstracto que se vaya a incorporar en la misma; esto teniendo en cuenta que independientemente del nombre de la marca, esta debe transmitir y comunicar de manera contundente los valores principales y objeto social de la ONG.

11. PRODUCCIÓN GRÁFICA

11.1. Concepto Gráfico para el rediseño de la marca

Para la creación y desarrollo de la nueva marca de la fundación social y cultural Yuluka, será fundamental tener en cuenta que debe ser lo más clara, llamativa e innovadora posible, buscando así que dicha marca gráfica exprese y comunique los principales valores y objeto social de la organización; los cuales son el amor, el respeto, la solidaridad y el compromiso que se ven reflejados en cada uno de los distintos programas y proyectos que desarrolla la fundación.

La nueva marca de la FUNDACION YULUKA, también deberá contener una amplia paleta de colores donde se encuentren principalmente los primarios, esto basado en los resultados que arrojó la investigación especialmente en la encuesta para beneficiarios y el brief realizado con las directivas de la organización, quienes serán los que se identifiquen y sientan mayor afinidad con ella.

En cuanto a su composición grafica se considera que el nuevo logotipo de la ONG deberá expresar diversidad cultural y artística; de acuerdo con la investigación, una de las mejores opciones de representación seria la realización de un compuesto abstracto en el cual se puedan incluir elementos u objetos que representen dicha actividad.

Finalmente, el nuevo logotipo de la FUNDACIÓN YULUKA tendrá que ser una marca diversa, que evoque cada uno de los atributos y filosofía de la organización, esos mismos que durante el levantamiento de los datos fueron apareciendo, con cada una de las respuestas obtenidas en las encuestas. La marca deberá ser lo suficientemente llamativa tanto en su composición gráfica, como en la expresión del mensaje social o de la actividad que desempeña.

Esto teniendo en cuenta que, para los posibles donantes, es muy importante afianzar lazos sociales con una organización que desde su marca refleje el amor, el respeto, la cultura, las artes y el compromiso con el trabajo social, la cual brinde esa confianza a pequeños y grandes empresarios ya sea en donde reside actualmente y a futuro donde se establezca.

Por lo anterior se decide que la nueva marca de la fundación se desarrolle a partir de una pequeña historia, que se creará con base en las respuestas e interpretación de la investigación buscando que esta ayude conceptualizar y dar una mayor claridad a la hora de crear la nueva marca gráfica.

11.2. Historia

En el país de la tierra nevada de santa marta, más allá del puente de los esclavos al norte del cauca. Corinto un pequeño espacio rodeado de montañas del cual brota de tierra árida una semilla... Yuluka. Decidida a crecer en ambiente de pólvora, dispuesta ganar la batalla, dejando a un lado las armas y peleando con faldas a ritmo de marimba, tambora y palmas.

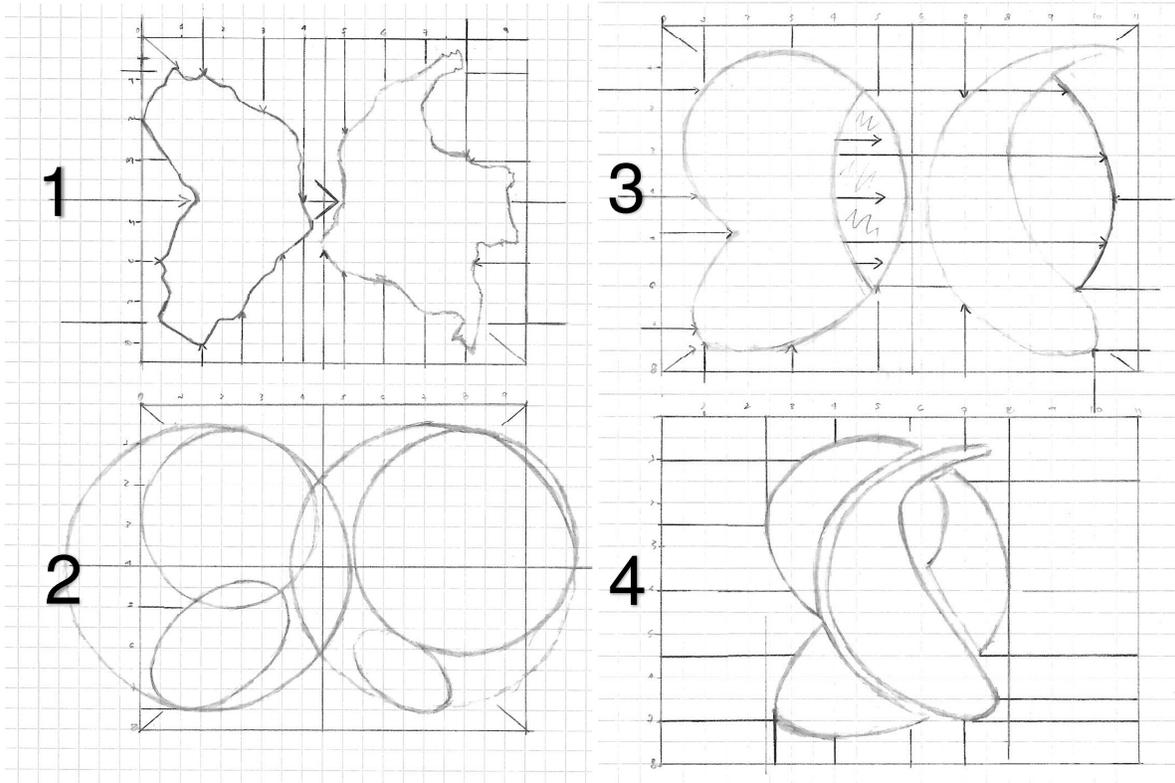
Su misión amar, servir y compartir junto a grandes y chicos, la pasión por las artes, la música, el baile, el folklor danzado al mejor estilo del ballet y el trabajo social, para con quienes han decidido mostrar, como en el teatro la otra cara positiva de un pueblo hermoso que sueña con ser reconocido por su diversidad cultural antes que por la violencia.

11.3. BOCETACIÓN ANÁLOGA

De acuerdo con la historia, creada para el rediseño de la marca Fundación Yuluka, dos de los aspectos a tener en cuenta en la abstracción son:

- País Colombia

- Municipio de Corinto



Se toma como referencia de abstracción los croquis de Colombia y corinto, posteriormente se realiza la delimitación con óvalos y circunferencias de los puntos más influyentes en cada croquis. Se realiza la primera extracción dejando las líneas repintadas de cada circunferencia. Finalmente se unen las dos abstracciones obtenidas con el objetivo de conformar un solo grupo abstracto.

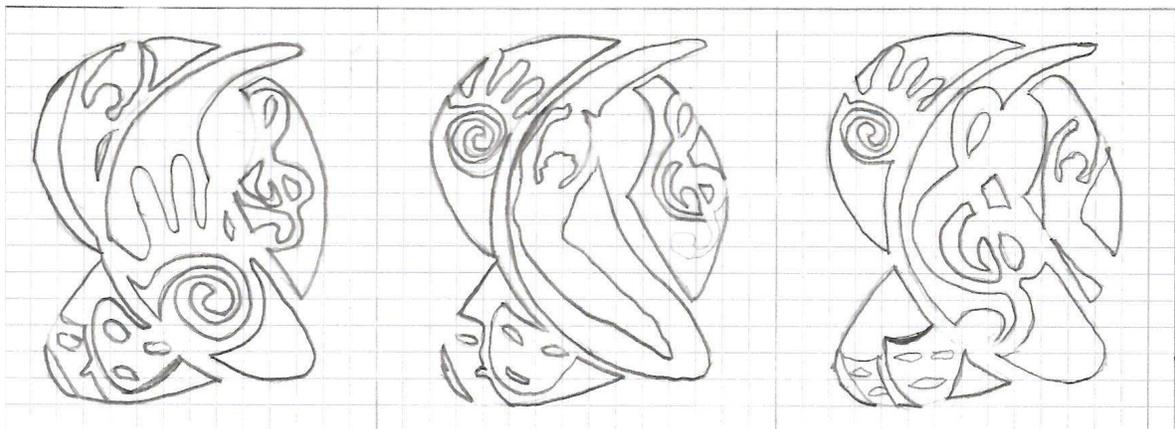
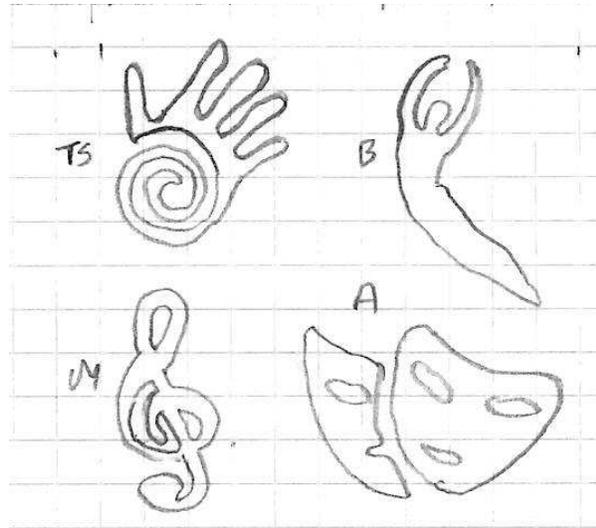
Después de la conformación del abstracto más adecuado entre Colombia y Corinto, se procede a incorporar los respectivos símbolos e identificativos seleccionados a partir de la encuesta. Dichos símbolos representarán los 4 ejes de acción de la Fundación Yuluka, los cuales son:

Trabajo social:

Baile y folklor con estilo de ballet:

Música:

Artes (plásticas y escénicas):



11.4. BOCETACIÓN A COLOR

Psicología del Color. Colorimetría marca Fundación Yuluka

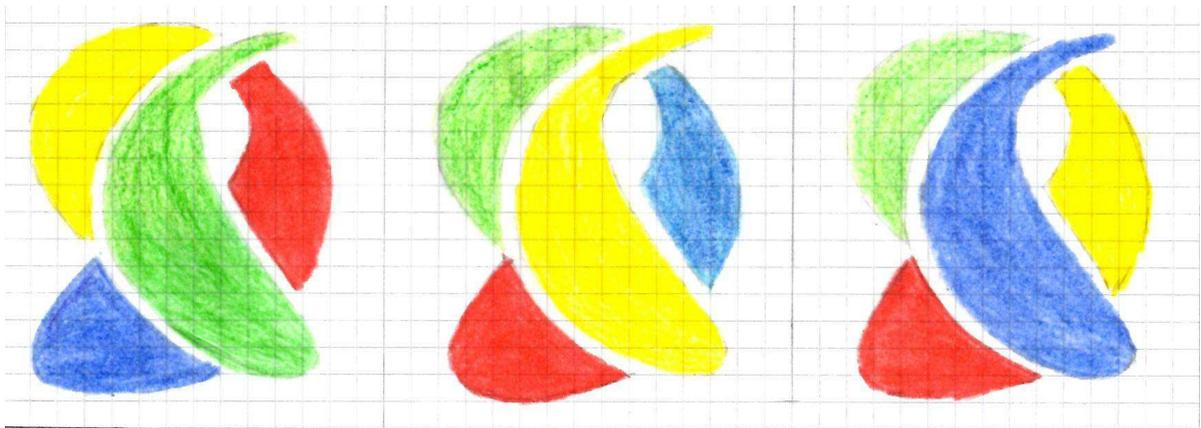
Verde Lima: color aferrado al positivismo, la naturaleza, la tranquilidad, la espiritualidad y el trabajo social

Amarillo: color relacionado con el triunfo, con la luz y el brillo de las personas, alegre energizante, elegante y estilizado

Azul: color musical amarrado a muchas letras, simpático que trasmite paz tranquilidad, pero sobre todo confianza.

Rojo: es el color de la intensidad, la pasión y el amor conocido como el color de las emociones.

Los anteriores colores se han elegido, teniendo en cuenta la investigación y así mismo se les ha dado un significado, un valor y una función que tiene como objetivo representar cada uno de los frentes o programas que desarrolla la ONG.



11.5. DIGITALIZACIÓN DE LAS PROPUESTAS DE MARCA

ISOTIPO



Después de realizar la digitalización se procede a presentar las propuestas a los directivos y docentes de la fundación, los cuales, por medio de una votación, eligieron la propuesta **número 2**. (Cuadro 1 Votación isotipo)

N	Directivos /Docentes	Propuesta 1	Propuesta 2	propuesta 3
1	Hania Zambrano		*	
2	Oscar Ocampo		*	
3	Henry Jaramillo		*	
4	Alejandra Figueroa	*		
5	Angélica Otero		*	
6	Julián Gómez	*		
7	Carlos Guzmán	*		
8	Alejandro Arias		*	
9	Crhistian Cuellar		*	
10	Fabián Usuriaga		*	
	Total Votos	3	7	0

Posteriormente pasa a la elección de la tipografía que acompañara el isotipo. Para este proceso se tiene en cuenta el estilo de la fuente y la capacidad de variación y combinación junto con el isotipo.

1 *Fundacion Yuluka* 4 *Fundación Yuluka*

2 **Fundación Yuluka** 5 **Fundación Yuluka**

3 **Fundación Yuluka** 6 **FUNDACIÓN YULUKA**

En la elección de la tipografía los votantes proponen que se pruebe el isotipo ganador con las tipografías **número 1, 4 y 5** teniendo en cuenta que en la votación no había una tipografía que ganara de forma contundente. (Cuadro 2 Votación Tipografía)

N	Directivos /Docentes	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6
1	Hania Zambrano					*	
2	Oscar Ocampo					*	
3	Henry Jaramillo	*					
4	Alejandra Figueroa	*					
5	Angélica Otero					*	
6	Julián Gómez				*		
7	Carlos Guzmán	*					
8	Alejandro Arias				*		
9	Crhistian Cuellar				*		
10	Fabián Usuriaga		*				
	Total Votos	3	1		3	3	

12. PROPUESTA FINAL

Vertical



Horizontal



Después de realizar las 3 opciones de marca gráfica, manejando el concepto, los ejes de acción y valores más representativos de la fundación Yuluka se llega a esta, la cual es la propuesta que mejor transmite e impacta gráficamente.

13. DESCRIPCIÓN DE MARCA

13.1. Morfología.

La nueva marca de la fundación Yuluka está compuesta, principalmente por un abstracto conjunto del croquis de Colombia y el municipio de Corinto Cauca. La figura está dividida en cuatro partes desiguales, conteniendo en cada una de ellas un símbolo representativo de los cuatro ejes de acción de la ONG. Los símbolos están inmersos en negativo, esto con el objetivo de seguir manteniendo la línea grafica abstracta.

En la parte principal de la marca está ubicada en la figura de color amarillo, en la que se encuentra el bailarín, esta ocupa gran parte de la marca y es la encargada de enlazar el isotipo; el objetivo de esto es resaltar el fuerte, la especialidad y el motivo inicial por el que se fundó la ONG.

El segundo símbolo se encuentra en la parte superior izquierda, se identifica con la silueta de una mano abierta inmersa en una semicircunferencia de color verde, esta parte evoca el trabajo social, el compromiso con la comunidad, con el medio ambiente y con todo aquello ayude al progreso del municipio.

El tercer símbolo del abstracto es uno de los más conocidos a nivel mundial, se trata de la nota música clave de sol, la cual está sobrepuesta en negativo al igual que las demás, en un contenedor que tiene forma de trompeta o cuerno. Tiene como objetivo evocar toda la parte musical y tradicional de las zonas de nuestro país y en especial del municipio de origen.

Por último, en la parte inferior izquierda se encuentra en cuarto símbolo que completa el isotipo de la marca, este se identifica con una silueta de las máscaras del teatro y la actuación, se encuentran inmersas en negativo en un contenedor de color rojo de forma semiovalada. Esta última figura evoca la pasión, el amor por las artes en general, pero principalmente por la actuación que también es uno de los programas o enfoques que maneja la fundación.

13.2. Gama Cromática:

La colorimetría implementada en la nueva marca de la **FUNDACIÓN SOCIAL Y CULTURAL YULUKA**, se escogió teniendo en cuenta la investigación realizada anteriormente, la cual arrojó, que los beneficiarios, los posibles donantes y los directivos, querían ver una marca con colores cálidos, brillantes y llamativos, pero sobre todo que representaran diversidad cultural, étnica y social.

Los colores primarios, amarillo, azul y rojo identifican la fundación como una ONG colombiana y el verde sumado con el rojo, los colores de la bandera del municipio al cual pertenece organización.

Finalmente, los colores escogidos juegan un papel muy importante en la identificación de las etnias que participan en la zona Caucana, como lo son la indígena y la afrocolombiana, pues en ambas se han adoptado estos colores como identificativos de valores y filosofía de vida. De acuerdo con esto se eligió un quinto color como potenciador y símbolo de la raza, como lo es el color café el cual se encuentra aplicado a la tipografía del nombre.

13.4. Familia tipográfica:

La tipografía de la nueva marca de la fundación Yuluka, se escogió por medio de una votación realizada por los directivos y docentes de la ONG. Dentro de las propuestas a elección se encontraban tipografías con estilo serif, san serif, manuscritas y semimanuscrita, esto con el objetivo de encontrar la más acertada. La tipografía que se eligió es la **mf be yourself**, su significado en español es ser original y uno mismo, significado que se acopla y representa perfectamente los valores principales de la fundación

La tipografía combina muy bien con el isotipo, ya que las terminaciones de letra son redondeadas, de una contextura gruesa y es muy legible desde cualquier distancia, es cien por ciento ortográfica lo que significa que tiene todos los signos de puntuación; también es amigable con gran parte del público objetivo de la ONG como los son los niños y los jóvenes lo cual ayuda en la aceptación de nueva marca.

14.SONDEO DE ACEPTACIÓN NUEVA MARCA FUNDACIÓN YULUKA

14.1. Formato de sondeo

1. ¿Qué opinas de la nueva marca de la FUNDACION YULUKA?

a. excelente ___ b. buena___ c. aceptable ___ d. deficiente

2. ¿Le llama la atención la morfología (forma) de la nueva marca?

a. Sí___ b. No___

3. ¿Crees que los colores implementados en nueva marca son adecuados?

a. Sí ___ b. No

4. ¿Qué sensación le transmite la nueva marca?

a. Social ___ b. Artística c. Cultural ___ d. Todas las anteriores e. Ninguna ___

5. ¿crees que la tipografía (letra) implementada en la nueva marca de la fundación es apropiada?

a. Sí ___ b. No ___

6. ¿La Marca es única y diferente a todo las demás? Es decir, se destaca entre la multitud y no es fácil de confundir con otras. (Es distintivo)

a. Sí ___ b. No ___

7. ¿Es un logo/ Marca fácilmente reconocible, independientemente del tamaño o la ubicación? (Es visible)

a. Sí ___ b. No ___

8. ¿Considera usted que la marca o logo se vería bien en aplicaciones como camisetas, tazas, pagina web, redes sociales, en un camión, en una señal de tráfico, etc.? (Es adaptable)

a. Sí ___ b. No ___

9. ¿Al pensar en una ONG, pensaría en el logo de Yuluka? (Es memorable)

a. Sí ___ b. No ___

10. ¿Cree usted que el logotipo es coherente con el objeto social o actividad de la organización? (Es universal)

a. Sí ___ b. No ___

11. ¿Considera usted que este logo le puede gustar a futuras generaciones?, ¿cree que podría seguir vigente con el paso de los años? (Es atemporal)

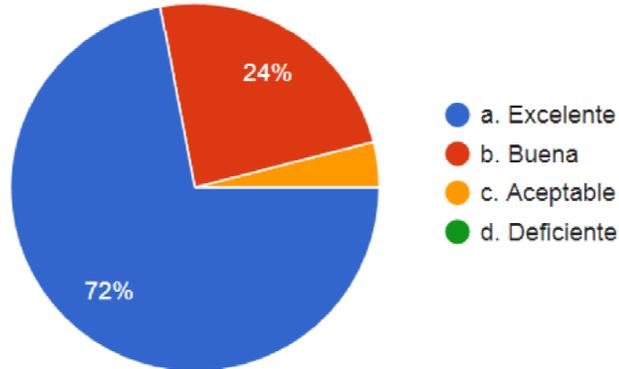
a. Sí ___ b. No ___

12. ¿Cree usted que este logo transmite la idea de manera simple? Es decir, se reconoce fácilmente la idea que quiere transmitir. (Es simple)

14.2. RESULTADOS DE ACEPTACION NUEVA MARCA

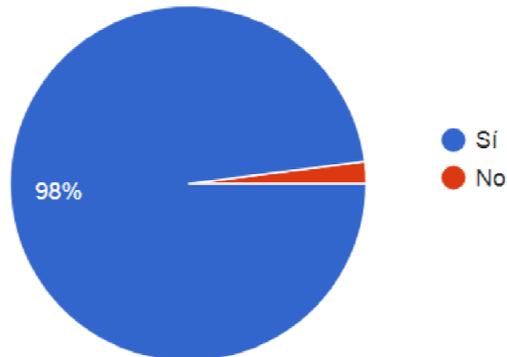
1. ¿Qué opinas de la nueva marca de la FUNDACIÓN YULUKA?

50 respuestas



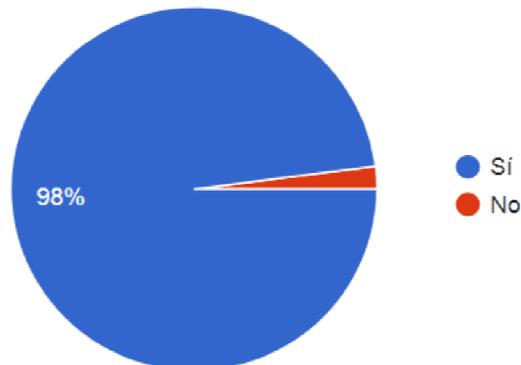
2. ¿Le llama la atención la morfología (forma) de la nueva marca?

50 respuestas



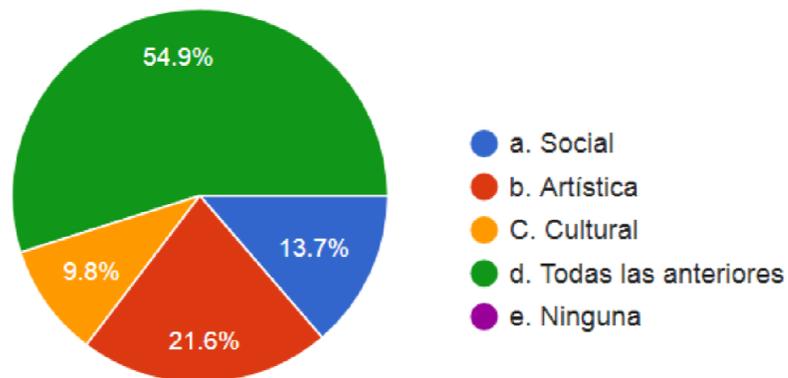
3. ¿Crees que los colores implementados en la nueva marca son los adecuados?

50 respuestas



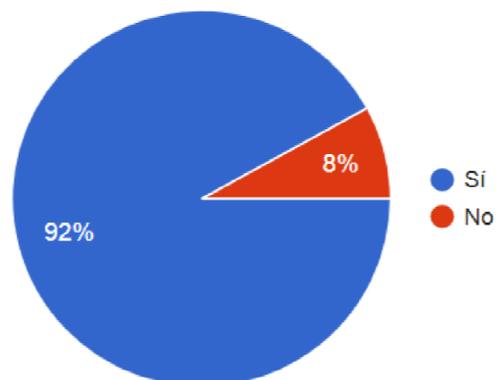
4. ¿Qué sensación le transmite la nueva marca?

50 respuestas



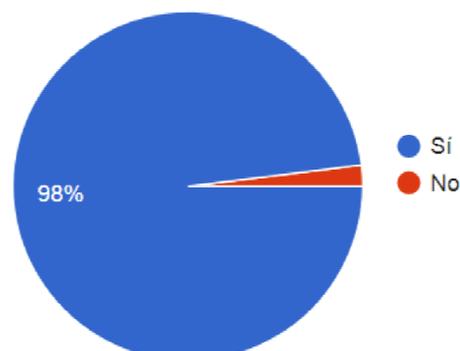
5. ¿crees que la tipografía (letra) implementada en la nueva marca de la fundación es apropiada?

50 respuestas



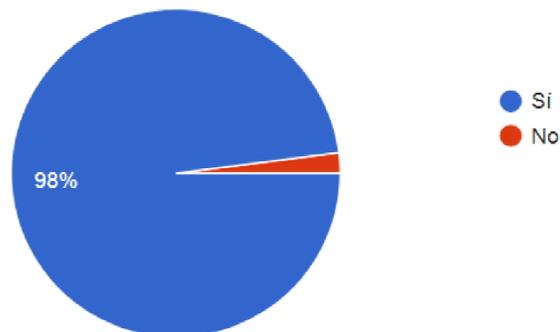
a- ¿La Marca es única y diferente a todo las demás? Es decir, se destaca entre la multitud y no es fácil de confundir con otras. (Es distintivo)

50 respuestas



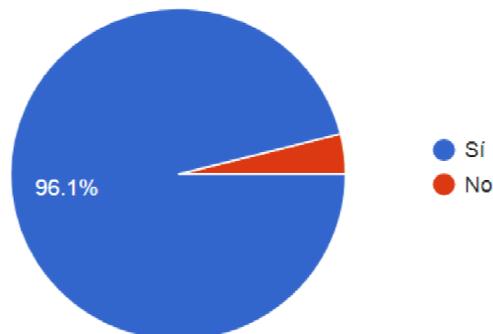
b- ¿Es un logo/ Marca fácilmente reconocible, independientemente del tamaño o la ubicación? (Es visible)

50 respuestas



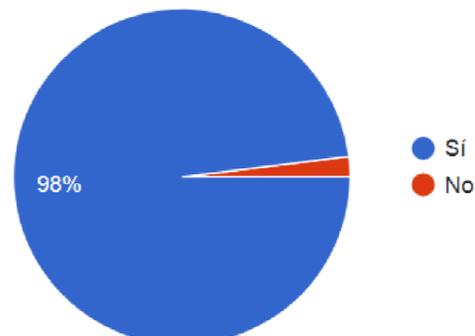
c- ¿Considera usted que la marca o logo se vería bien en aplicaciones como camisetas, tazas, pagina web, redes sociales, en un camión, en una señal de tráfico, etc.? (Es adaptable)

50 respuestas



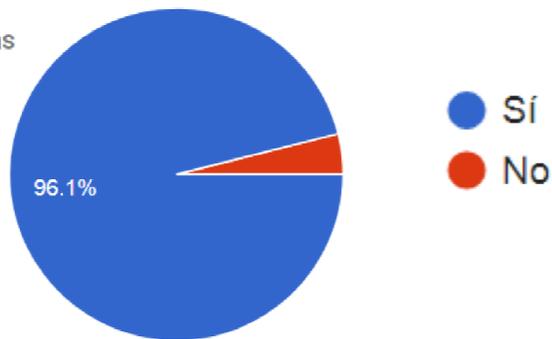
d- ¿Al pensar en una ONG, pensaría en el logo de Yuluka?(Es memorable)

50 respuestas



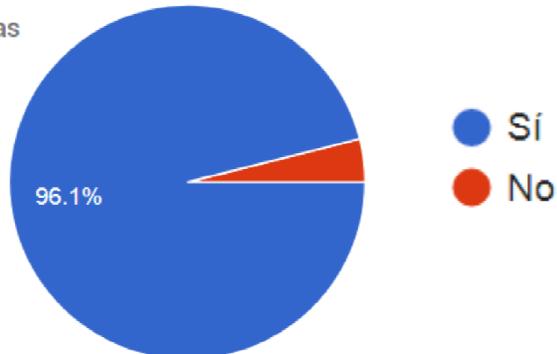
e- ¿Cree usted que el logotipo es coherente con el objeto social o actividad de la organización? (Es universal)

50 respuestas



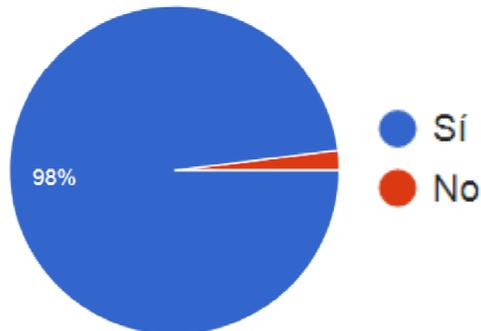
f- ¿Considera usted que este logo le puede gustar a futuras generaciones?, ¿cree que podría seguir vigente con el paso de los años? (Es atemporal)

50 respuestas



g- ¿Cree usted que este logo transmite la idea de manera simple? Es decir se reconoce fácilmente la idea que quiere transmitir. (Es simple)

50 respuestas



14.3. ANÁLISIS DEL SONDEO DE ACEPTACIÓN

El resultado del sondeo de aceptación, permite concluir que el rediseño realizado a la marca gráfica de la **FUNDACION SOCIAL Y CULTURAL YULUKA**, es exitoso, ya que un gran porcentaje de los votantes considera que la nueva marca es excelente y otros que es buena, lo que demuestra que en general fue un acierto

La nueva marca genera comentarios positivos, además trasmite los valores principales de la organización, pues así, el público objetivo lo percibe ya que un gran porcentaje de ellos considera que lo social, lo artístico y lo cultural prima en la nueva marca de la **FUNDACIÓN YULUKA**

La colorimetría es uno de los mayores aciertos en el rediseño de la marca, pues la población se siente identificada y representada por medio de los colores que hoy se encuentran en el nuevo logo de la ONG.

La tipografía también fue aceptada, a pesar que para unos cuantos no lo fue. Sin embargo, la gran mayoría de los votantes están de acuerdo con la elección de la tipografía, tomada por los directivos y docentes de la fundación de la fundación.

Finalmente podemos decir que la decisión de rediseñar la marca de la fundación, es un verdadero acierto, pues las opiniones del público objetivo así lo reflejan. Para ellos la nueva marca refleja y transmite todo aquello que en su interior y exterior es la **FUNDACIÓN SOCIAL Y CULTURAL YULUKA**.

15. MANUAL DE IDENTIDAD

Después de realizar la construcción de la nueva marca grafica de la Fundación Yuluka, se procede al desarrollo del manual de identidad, el cual tiene como objetivo precisar en un documento todos y cada uno de los parámetros de diseño, que se utilizaron y se requieren para el manejo de la marca de aquí en adelante.

Con el manual de identidad lo que se busca es asegurar el manejo y establecer los lineamientos de construcción e implementación de la marca con el fin de evitar una errónea producción de la nueva identidad corporativa de la organización; situación que de llegase a ocurrir sería perjudicial para la marca, pues esto debilita el concepto, la intención y la corporatividad de la entidad social.

En el documento corporativo, también están incluidas las aplicaciones impresas y digitales de la marca, como papelería, material editorial, material P.O.P, pagina web, pautas constructivas, entre otros aspectos relevantes necesarios para manejo de la marca en su totalidad.

15.1. LA MARCA





Fundación Yuluka

¡Amar, servir y compartir!



PANTONE 7489 C
CMYK: C:2% M:42% Y:100% K:0%
RGB: R: 247 G:163 B:10
HTML: #6BAB4D



PANTONE 137 C
CMYK: C:2% M:42% Y:100% K:0%
RGB: R: 247 G:163 B:10
HTML: #F5A333



PANTONE 1795C
CMYK: C:11% M:100 Y:100% K:4%
RGB: R: 0 G:138 B:196
HTML: #D12421



PANTONE 367 C
CMYK: C:41% M:0% Y:82% K:0%
RGB: R: 163 G:217 B:20
HTML: #A3D963



PANTONE 102 C
CMYK: C:7% M:1% Y:100% K:0%
RGB: R: 245 G:232 B:20
HTML: #F5E814



PANTONE 1788 C
CMYK: C:1% M:100% Y:100% K:0%
RGB: R: 235 G: 38 B:41
HTML: #Eb2629



PANTONE 7461C
CMYK: C:87% M:36% Y:4% K:0%
RGB: R: 0 G:138 B:196
HTML: #008AC4



PANTONE 2995 C
CMYK: C:77% M:17% Y:0% K:0%
RGB: R: 245 G: 166 B:222
HTML: #00A6DE



PANTONE 490 C
CMYK: C:42% M:84% Y:91% K:64%
RGB: R: 79 G:66 B:0
HTML:

LA MARCA | Construcción / Color

Positivo

Negativo



LA MARCA | Construcción / Color / Positivos - Negativos

Impresión

OFFSET / SERIGRAFÍA



Digital

WEB / VIDEO



LA MARCA | Construcción / Tamaño mínimo de reproducción



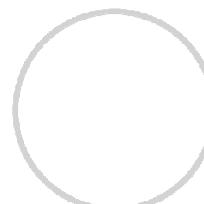
Material / Yute



Yute Natural



Yute Aplicación
Trasparencia
Sustraer / 35%



Yute Aplicación
Blanco / Gris
Sustraer / 55%

LA MARCA | Construcción / Color / Textura

Tipografía Titular

Mf Be Yourself



ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890

Tipografía Acompañante

Kayak Sans



ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 AZ AZ 1234567890

LA MARCA | Construcción / Familia tipográfica

Horizontal



Vertical



LA MARCA | Construcción / Extensión de marca - Potenciadores

15.2. IDENTIDAD CORPORATIVA



Elemento Corporativo Base



Elemento Corporativo Texturizado



Composición Corporativa

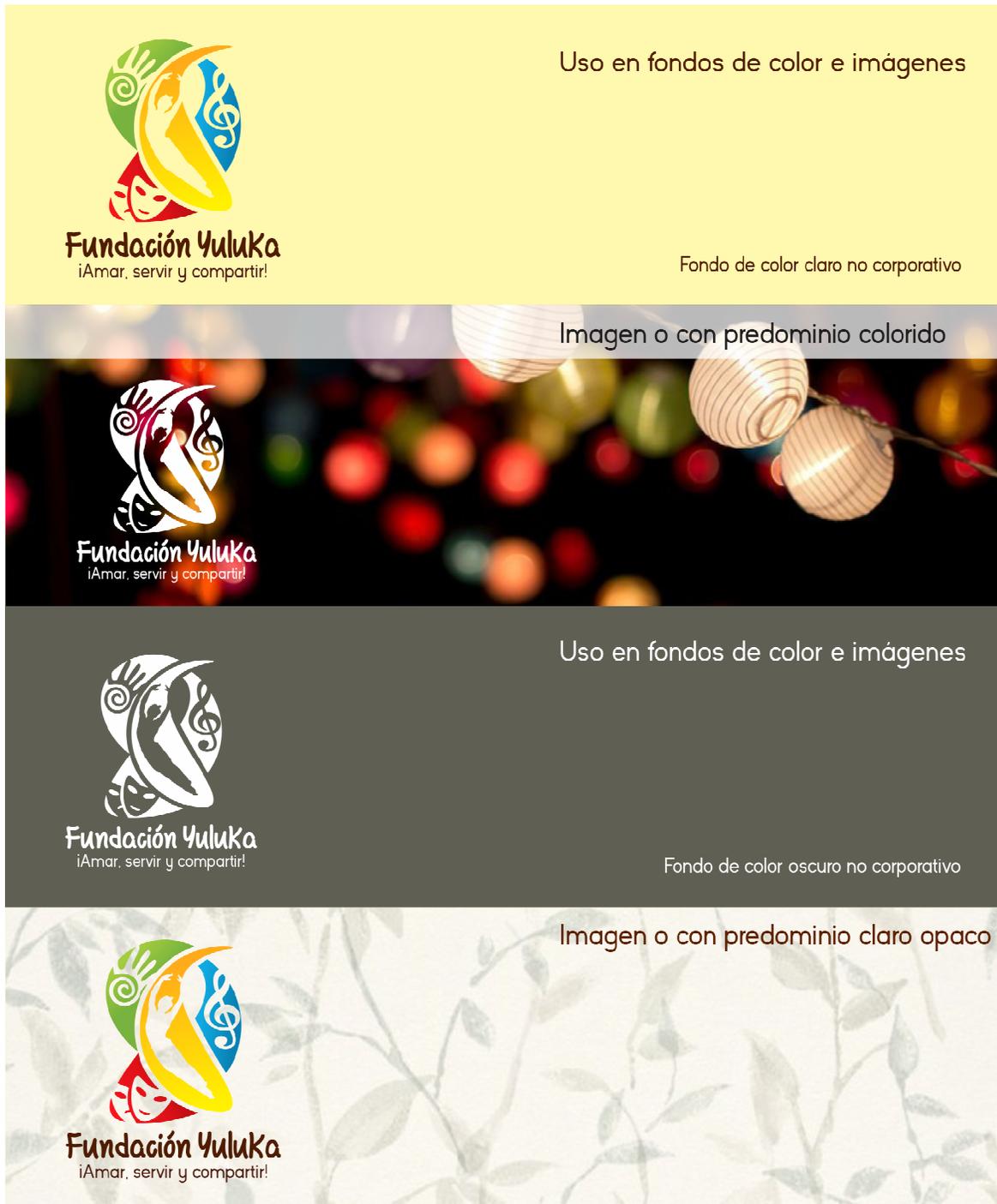


Composición Corporativa 100% Texturizada

IDENTIDAD| Elementos y Texturas

La identidad corporativa de la nueva marca de la fundación Yuluka, tiene incluida grafismos indígenas, esto teniendo en cuenta que tanto el nombre, como el origen de la ONG es indígena. Este diseño de líneas en diagonal formando pirámides y rombos es autóctono de los indígenas **Cogí** de la sierra nevada de santa marta y adoptado por medio de intercambios culturales por los **Peaces** y **Nazas**.

15.3. USOS Y USOS INCORRECTOS



IDENTIDAD | Fondos

USOS INCORRECTOS



MAL USO/ Modificación de los colores corporativos



MAL USO/ Modificación de tipografía y distribución



MAL USO/ Distorsión de las proporciones horizontal y vertical

MAL USO/ Baja resolución, uso erróneo de efectos

16. APLICACIÓN / MERCHANDISING

16.1. IMPRESOS



- 1- Carpeta / Presentación de documentos y portafolio
- 2- Hoja membrete
- 3- Sobre de correspondencia
- 4- Tarjetas de Presentación
- 5- Vaso de presentación (eventos masivos)
- 6- CD. Portafolio digital



Gorra / Uniforme de Presentación



Camiseta Polo / Uniforme de Presentación



Empaque bolsa Artesanías / presentación



Mug presentación de marca

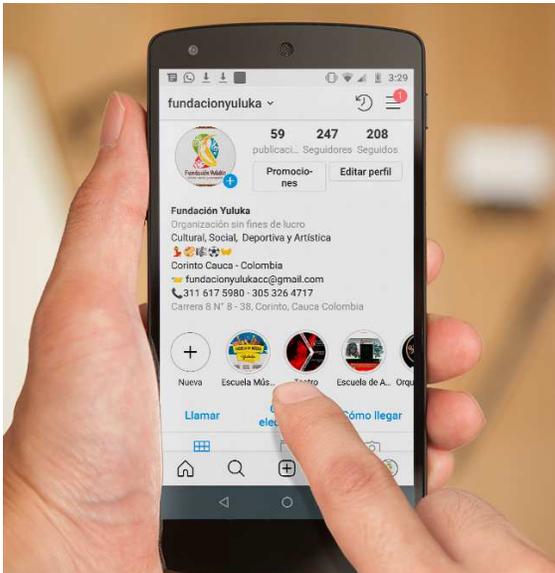
16.2. DIGITALES



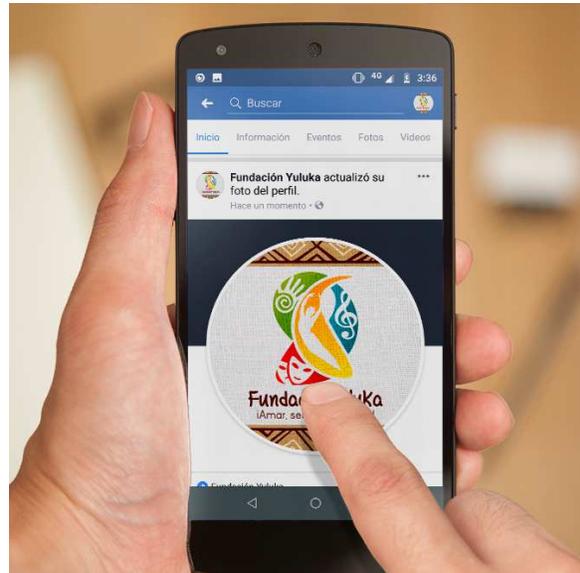
Fondo pantalla / modo reposo



Portada Digital



Instagram



Facebook

17. CONCLUSIONES

El presente proyecto de grado tenía como objetivo principal, identificar los elementos conceptuales, gráficos y organizacionales, necesarios para el rediseño de la marca visual de la ONG Fundación Social Cultural Yuluka, teniendo en cuenta el rol, el espacio e importancia que dicha organización tienen en el municipio de Corinto Cauca, siendo esta una población apartada de la capital y que durante décadas ha sido víctima del conflicto armado colombiano. También aportar una solución creativa, concreta y adecuada a la marca visual de la **FUNDACIÓN SOCIAL Y CULTURAL YULUKA**; organización que, a partir de una investigación realizada previamente, reflejo tener falencias bastante significativas en la comunicación gráfica, filosófica y organizacional.

El proceso creativo llevado a cabo en este proyecto, permitió mostrar y reforzar los conocimientos y conceptos gráficos adquiridos en el trascurso del proceso académico, generando una solución gráfica adecuada de acuerdo a las necesidades y la estrategia visual de la organización.

Por otra parte, se logró resaltar con éxito la importancia de la imagen e identidad corporativa, gracias a las opiniones dadas por los beneficiarios, los posibles donantes y público objetivo, en el sondeo de aceptación a la nueva marca. Se comprobó que las opiniones y percepciones de las personas hacia una ONG, cambian significativamente tan solo con la mirar una marca gráfica llamativa, bien estructurada morfológicamente y sobre todo que comunica fácilmente la razón social de la organización.

El proceso de práctica empresarial, se desarrolló en la misma ONG de este proyecto de grado, lo que permitió seguir trabajando y estructurando todo el proceso de marca. Se logró hacer la implementación del logotipo y de la nueva identidad corporativa; un proceso exitoso gracias al apoyo de los directivos de la organización especialmente de su representante legal Hania Zambrano y de los docentes de la facultad como Miguel ángel Londoño y al asesor de trabajo de grado Luis Felipe Vélez.

Finalmente, con este proyecto de grado se demuestra la necesidad que tienen gran parte de las ONG en Colombia, con respecto a la imagen e identidad corporativa, pues muchas de ellas son fundadas en medio de la necesidad y la inmediatez, pero con el tiempo se dan cuenta, que uno de los aspectos importantes para crecer y seguir desarrollando proyectos y programas a un nivel departamental y porque no nacional, es la consolidación de una identidad corporativa la cual es reconocida a través de una marca gráfica lo suficientemente impactante para el medio social.

Es por esto que considero que desde la Universidad Santiago de Cali y en especial desde su facultad de comunicaciones y publicidad, se deben seguir apoyando este tipo de proyectos, que no solo demuestran la calidad, el compromiso y el profesionalismo de sus estudiantes, para con el medio en el que habitualmente se preparan sino también con otros medios o campos como el social; este abordándose desde las distintas especialidades que tiene la comunicación y la publicidad, aportando a un crecimiento y desarrollo conjunto para con la sociedad Colombiana.

18. BIBLIOGRAFÍA

- Ogilvy David (1983) **On Advertaising**
- Bassat Luis (2001) **El libro rojo de la publicidad** (ideas que mueven montañas) Best Seller. Random House Mondadori, S. A.
- Logorapid (2010) **El libro de Logotipos, Marcas e Imagen Corporativa.** Matadracs S.L. Barcelona España
- Olins Wally (2003) **Brand Las marcas según Wally Olins.** Turner
- Olins Wally (2009) **El libro de las marcas.** Océano Ambar. castellano
- Velilla Javier (2010) **Branding.** Tendencias y retos en la comunicación de marca. segunda Edición. Uoc Universitat Oberta. Catalunya
- Roberts Kevin (2005) **Lovemarks el futuro más allá de las marcas.** Ceo Mundial. Saatchi & Saatchi. Argentina, Chile, Colombia, España, Uruguay, México, Estados unidos.
- Al Ries y Jack Trout (2002) **Posicionamiento.** Edición Revisada. McGraw-Hill / Interamericana. Mexico

19. CIBERGRAFÍA

<https://boomconsultora.wordpress.com/2011/10/18/relaciones-publicas-en-las-ong/>

<https://emprendesocial.com/2014/06/23/societatis-ingenium-y-los-3-problemas-mas-comunes-de-las-ongs/>

<http://politikon.es/2009/12/10/ongs-20-i-retos-y-problemas/>

<http://www.semanticasocial.es/2011/12/13/la-gestion-de-la-imagen-en-las-ongs-base-para-la-captacion-de-fondos-privados/>

<http://www.guerriniisland.com/esp/wp-content/uploads/La-marca-de-una-ONG.pdf>

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/5-pasos-necesarios-para-construir-una-marca>

<http://www.wikiestudiantes.org/disenio-y-creacion-de-una-marca-para-una-organizacion-no-gubernamental-ong-8-parte/>

<http://historico.unperiodico.unal.edu.co/ediciones/69/08.htm>

<http://fundacionvision2020colombia.com>

<http://www.escueladeartesmme.com>

<http://www.fundacionkonex.org>