



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL, ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

CARRERA:

TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

“DISEÑO DE LENGUAJE VISUAL Y MATERIAL PUBLICITARIO PARA
PLATAFORMAS DIGITALES Y REDES SOCIALES DE LA ASOCIACION DE
MUJERES EMPRENDEDORAS RURALES DE LASCANO DE LA PROVINCIA DE
MANABÍ”

REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO (A)
EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

AUTOR(A):

NATALY ALEXANDRA ROSADO SEGURA

TUTOR:

JONATAN PORTUGAL, MGTR.

GUAYAQUIL - ECUADOR

2021 - 2022

RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Nataly Alexandra Rosado Segura**, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, titulado: **“Diseño de lenguaje visual y material publicitario para plataformas digitales y redes sociales de la Asociación de Mujeres Emprendedoras Rurales de Lascano de la provincia de Manabí”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

Nataly Alexandra Rosado Segura
C.C. 0932285471

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing., Jonatán Portugal, Mgtr., en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico Multimedia, cuyo tema es: **“Diseño de lenguaje visual y material publicitario para plataformas digitales y redes sociales de la Asociación de Mujeres Emprendedoras Rurales de Lascano de la provincia de Manabí”**, fue elaborado por el Srta. **Nataly Alexandra Rosado Segura**, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

Jonatán Portugal, Mgtr.
Magíster en Diseño y Gestión de Marcas
Tutor de Trabajo de Titulación

DEDICATORIA

De todo corazón dedico este trabajo a Jehová Dios, por ser mi eje de vida y mi pilar.

Dedico también este proyecto mi compañero de vida Anthony, quien emprendió la aventura de estudiar conmigo, ayudándome en todo momento y estando conmigo en buenos y malos ratos, quien me dio motivación y ánimo día a día para seguir adelante.

Dedico este trabajo a los familiares que descansan en paz, en especial a mi madre que estaría orgullosa de saber que culminé este proyecto con éxito, a pesar de que no está a mi lado, sé que la hubiese hecho feliz saber en la clase de persona que me convertí, y Alejandro (quien recordaré por siempre como mi sobrino mayor, y sin duda con quien me hubiera encantado compartir más de esta aventura antes de tu partida inesperada).

También dedico este proyecto a mi familia, que, a pesar de dudar en ocasiones del proceso de estudio, nunca me dejaron sola y fueron parte importante de mi impulso de seguir adelante y cumplir mis metas.

Finalmente va dedicado a mis amigos, que me acompañaron en cada proceso, que siempre creyeron en mí y nunca dejaron que me desanime.

Nataly Alexandra Rosado Segura

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por darme su guía y amor cada día.

Quiero agradecer a esas personas que estuvieron presentes en mi vida a lo largo de este proceso:

A mi madre Cruz María, que anhelaba verme graduada, y que por cuestiones de la vida ahora descansa, estoy segura que ella hubiera estado orgullosa. Solo quiero decir: Mamá, ¡lo logré!

A mi amado esposo Anthony, gracias por apoyarme en cada momento, por no dejarme nunca sola, por animarme a ser valiente y luchar por mis sueños, por tomarme de la mano y estar dispuesto a apoyarme en lo que me proponga.

A mis hermanos: William, Ángel, Tony, Everaldo, quienes me formaron como persona, dándome consejos en los momentos apropiados,

A mi hermana Patricia que cuidó de mí, que me dio todo lo que necesitaba a lo largo de mi camino académico, y por seguir pendiente de todos mis logros.

A mis cuñadas: Deysi, Angelica, Alexandra, Rebeca, Gabriela. Y también mis suegros, Deysi y Luis. Gracias por su comprensión y apoyo incondicional.

A mis sobrinos: Alejandro, Steven, Allison, Boris, Erick, Josué, Jimmy, Jacqueline, Melanie, Tatiana, Rocío, que son sin duda una de mis motivaciones para seguir adelante.

A todos mis familiares y amigos que me ayudaron de alguna u otra manera con su conocimiento y aporte para este proyecto. Con mención especial para Eduardo C. y Belén Cedeño.

A mis amigos que estuvieron presentes dándome ánimos y brindándome apoyo, pero en especial para aquellos amigos incondicionales; Aracely C, Javier T, Nathaly M, Gissela M.

A mis profesores, a mi Tutor Mgtr. Jonatán Portugal que guio cada proceso de este trabajo y al mismo tiempo el Instituto por enseñarme tanto y permitir encontrar mi vocación en el diseño gráfico.

A Cepam Guayaquil y Fondo Ágil, que me otorgaron la beca de estudio y gracias a ello ahora estoy elaborando este proyecto, culminando con todos los conocimientos requeridos.

Finalmente, con mucha importancia agradezco enormemente a la Soc. Yoconda Torres, que permitió la realización de este trabajo en su hermosa Asociación AMER-LAS.

Nataly Alexandra Rosado Segura.

INDICE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN	6
1.1. MARCO HISTÓRICO.....	6
1.2.1. Historia de la Identidad visual	6
1.2.2. Historia de Material gráfico.....	7
1.2.3. Historia de AMER-LAS	8
1.2. MARCO TEÓRICO.....	10
1.2.1. Identidad visual corporativa	10
1.2.2. Comunicación digital.....	11
1.2.3. Comunicación organizacional	11
1.2.4. Marca	12
1.2.5. Diferencias entre identidad e imagen corporativa organizacional.....	13
1.3. MARCO CONCEPTUAL.....	13
1.3.1. Lenguaje visual.....	13
1.3.2. Comunicación digital.....	13
1.3.3. Material gráfico publicitario	13
1.3.4. Identidad corporativa.....	14
1.3.5. Identidad visual.....	14
1.3.6. Comunicación corporativa.....	14
1.3.7. Diseño gráfico.....	14
1.3.7.1. Elementos conceptuales del diseño	15
1.3.7.2. Elementos visuales	15
1.3.7.3. Elementos de Relación	16
1.3.7.4. Elementos prácticos.....	17
1.3.8. Herramientas de diseño	18
1.3.8.1. Adobe Illustrator.....	18
1.3.8.2. Adobe Photoshop.....	18
1.3.9. Stikers	18
1.3.10. Highlights	18
1.4. MARCO JURIDICO.....	18
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador.....	18
1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025.....	19

1.4.3. Ley de Propiedad Intelectual	20
1.4.4. Ley Orgánica de Comunicación	21
1.4.5. Reglamento Personalidad Jurídica Organizaciones Sociales	21
CAPITULO II. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	22
2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	22
2.1.1. Descriptiva - Explicativa	22
2.1.1. Documental.....	22
2.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.2.1. Enfoque Cualitativo.....	23
2.2.2. Enfoque Cuantitativo.....	24
2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	24
2.3.1. Métodos Teóricos	24
2.3.1.1. Método de Análisis y Síntesis	24
2.3.1.2. Método Histórico- Lógico	25
2.3.1.3. Método Inductivo – Deductivo.....	25
2.3.2. Métodos Empíricos.....	26
2.3.2.1. Observación	26
2.3.2.2. Entrevista	27
2.3.2.3. Focus group	27
2.3.3. Métodos Estadísticos	29
2.3.3.1. Universo.....	29
2.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	29
2.4.1. Análisis de la observación	29
2.4.2. Análisis de los resultados del Focus Group.....	30
2.4.3. Análisis de los resultados de la entrevista	33
2.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS	35
2.5.1. Análisis PEST.....	35
2.5.1.1. Factor Político.....	35
2.5.1.2. Factor Económico.....	35
2.5.1.3. Factor Social	36
2.5.1.4. Factor Tecnológico.....	36
2.5.2. Análisis DAFO (FODA).....	37
2.5.2.1. Fortalezas.....	37

2.5.2.2. Oportunidades.....	37
2.5.2.3. Debilidades	37
2.5.2.4. Amenazas.....	38
2.5.3. Modelo CAPA	38
2.5.3.1. Corregir las debilidades	38
2.5.3.2. Afrontar amenazas	38
2.5.3.3. Potenciar las fortalezas	39
2.5.3.4. Aprovechar las oportunidades	39
CAPITULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	40
3.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA	40
3.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA	40
3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	40
3.3.1. Estado inicial de proyecto.....	40
3.3.2. Requerimientos de desarrollo	40
3.3.2.1. Requerimientos técnicos.....	41
3.3.2.2. Requerimientos operativos	41
3.3.2.3. Requerimientos económicos.....	42
3.3.3. Planificación de desarrollo	43
3.3.4. Fase 1: Planteamiento de Idea	44
3.3.4.1. Investigación de información y análisis de temas previos	44
3.3.4.2. Investigación de competencia.....	44
3.3.4.3. Realización de Moodboard.....	45
3.3.5. Fase 2: Diseño del lenguaje visual	45
3.3.5.1. Creación de bocetos y elección del logo	45
3.3.5.2. Digitalización de rediseño	46
3.3.5.3. Diseño línea gráfica	46
3.3.5.4. Diseño de elementos de lenguaje visual	47
3.3.6. Fase 3: Desarrollo de ilustraciones y artes publicitarias.....	47
3.3.6.1. Tratamiento de imágenes.....	47
3.3.6.2. Creación de post publicitarios	47
3.3.6.3. Creación de stikers.....	48
3.3.6.4. Creación de iconos y highlights.....	48
3.3.7. Fase 4: Desarrollo del manual de identidad.....	48

3.3.7.1. Creación de Mockups	48
3.3.7.2. Desarrollo de manual de marca	49
3.4. FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN	49
3.4.1. Factibilidad administrativa	49
3.4.2. Factibilidad económica.....	50
3.4.3. Factibilidad legal	50
3.4.4. Factibilidad ecológica.....	50
3.5. FORMAS DE SEGUIMIENTO DE LA PROPUESTA.....	51
3.6. RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA ..	51
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS.....	57

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica de participantes Focus Group 1	28
Tabla 2. Requerimientos técnicos.....	41
Tabla 3. Requerimientos operativos	41
Tabla 4. Requerimientos económicos.....	42
Tabla 5. Planificación de desarrollo de la propuesta.	43

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Carta de aceptación de la Asociación	58
ANEXO 2. Formato de Entrevista dirigida a la presidenta de AMER-LAS	59
ANEXO 3. Formato de preguntas de focus group.....	60
ANEXO 4. Entrevista a profundidad.....	61
ANEXO 5. Desarrollo del Focus Group.....	65
ANEXO 6. Elementos visuales anteriores de AMER-LAS	71
ANEXO 7. Investigación de competencia.....	73
ANEXO 8. Realización de Moodboard y evaluación de logo anterior	74
ANEXO 9. Creación de bocetos y elección del logo	74
ANEXO 10. Digitalización de logo y Diseño línea gráfica	76
ANEXO 11. Diseño de elementos del lenguaje visual.....	77
ANEXO 12. Tratamiento de imágenes.....	78
ANEXO 13. Creación de post publicitarios	79
ANEXO 14. Creación de stikers.....	80
ANEXO 15. Creación de íconos y Highlights.....	81
ANEXO 16. Creación de mockups.....	82
ANEXO 17. Desarrollo de manual de marca	83



CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación **“DISEÑO DE LENGUAJE VISUAL Y MATERIAL PUBLICITARIO PARA PLATAFORMAS DIGITALES Y REDES SOCIALES DE LA ASOCIACION DE MUJERES EMPRENDEDORAS RURALES DE LASCANO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ”**

CERTIFICO

Que el trabajo de la estudiante **NATALY ALEXANDRA ROSADO SEGURA** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa

Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico



RESUMEN

El presente trabajo de investigación se toma como punto de partida diseñar un lenguaje gráfico visual a partir de la necesidad de poseer una marca gráfica diferencial, fuertemente definida que ayude a la Asociación de Mujeres Emprendedoras Rurales de Lascano (AMER-LAS), en la provincia de Manabí, a posicionarse como una organización firmemente establecida en diversos medios impresos y digitales, debido a que en la actualidad no se reflejan los valores, trayectoria e importancia de su labor. Por ello este proyecto es pertinente porque analiza las estrategias a implementar y los procesos correspondientes para lograr una proyección de lenguaje visual correspondiente, para la aplicación de dicho proceso se utiliza la metodología de investigación de campo y técnica de observación, entrevista y focus group. Por último, se presentan los formatos de aplicación e implementación hacia los soportes necesarios para reflejar este nuevo lenguaje visual y material publicitario como producto final de este trabajo investigativo.

ABSTRACT

The present research work is taken as a starting point in creating a design of the visual identity from a need to have a differential graphic brand, strongly defined that helps the Association of Rural Women Entrepreneurs of Lascano (AMER-LAS), in the province of Manabí, to position itself as a firmly established organization in various print and digital media, because at present the values, trajectory and importance of its work are not reflected. For this reason, this project is pertinent because it analyzes the strategies to be implemented and the corresponding processes to achieve a corresponding visual identity projection. For the application of this process, the field research methodology and the observation and interview technique are used. Finally, the application and implementation formats are presented to the necessary supports to reflect this new visual identity as the final product of this investigative work.

INTRODUCCIÓN

El poder de las organizaciones sociales abarca un factor de relevancia en el mundo de las ayudas humanitarias y de los derechos de las personas. Es por ello que se destaca el posicionamiento que estas tienen en el sector social según lo indica un artículo reciente publicado por Stanford Social Innovation Review, donde se resalta la importancia de las marcas en las organizaciones sociales y el buen posicionamiento de estas a fin de que los donantes, colaboradores y demás empresas financien proyectos proveyendo beneficios a sectores de la población que lo amerite según sea su necesidad.

En el mundo en que vivimos hoy está reconociendo pasos colosales cuán importante es que una entidad sea esta de índole público o privado tenga una imagen corporativa clara y un lenguaje visual diferencial de su competencia, y esto se debe a que con el pasar de los tiempos la situación mundial se ve inclinada cada vez más hacia el área digital. Es por ello que una imagen corporativa profesional es uno de los símbolos de identidad que mejor personifican a una empresa o negocio.

La Asociación de Mujeres Rurales de Lascano (AMER-LAS), es una organización sin fines de Lucro con una trayectoria de más de 10 años que se ha preocupado por generar beneficios a las personas de pocos recursos, por medios de micro convenios con organizaciones externas y autogestión de colaboradores. Desde su fundación no ha poseído un lenguaje visual fijo que permita un reconocimiento dentro de la gama de organizaciones sociales con la misma finalidad. Como antecedente se tiene que la mayoría de las organizaciones no se preocupan en primera instancia en el área de diseño, pues su principal objetivo con su imagen es darse a conocer al público y su objetivo humanitario.

Dentro de este proyecto de investigación se detallará la importancia de que las organizaciones sociales sin fines de lucro tengan un lenguaje visual dentro de los medios digitales e impresos, específicamente se planteará como propuesta el desarrollo de lenguaje visual de la Asociación de Mujeres Rurales de Lascano (AMER-LAS), que engloba un conjunto de variables como crear una línea gráfica con paleta de colores y tipografía definida, posicionamiento en redes sociales, etc. De esta forma se logrará que la marca de la asociación sea fácil de identificar por posibles cooperantes para presentes y futuros patrocinios.

Para que la investigación permita elaborar una propuesta sintetizada que incluya las reflexiones sugeridas, se aborda el campo de la gestión del diseño para así, después de

encarar los aspectos teóricos fundamentales y realizar un estudio vivencial y participativo en la organización seleccionada, se pueda como fin último generar una estrategia particular que contribuya a mejorar y sobre todo a potenciar la comunicación en estos espacios.

Hoy más que nunca, las organizaciones necesitan realizar acciones que contribuyan a crear una imagen de ellas atractiva y moderna a la vez que socialmente comprometida, la responsabilidad social corporativa es también un elemento importante a destacar en las organizaciones de hoy en día que forma parte también del proyecto global de lenguaje gráfico visual de la organización.

Supone para este trabajo de estudio de diseño gráfico todo un desafío el plasmar los aspectos anteriormente citados, muchos de ellos son conceptos abstractos que definen a una empresa u organización en diferentes elementos tangibles u objetos materiales que conformarán su denominación y su representación gráfica visual. En los trabajos denominados de imagen corporativa o de diseño de logotipos y diseño corporativo se trata de desarrollar una línea de objetos coherentes con formas y colores perceptibles de manera evidente, uniforme y precisa por el público a partir de conceptos virtuales que inicialmente están sólo en la mente.

En términos generales, la identidad corporativa tiene una relación con la historia y/o trayecto de la organización, incluyendo sus proyectos y cultura corporativa. Todos los elementos de comunicación gráfica son probablemente, la parte más relevante de un lenguaje visual, pues esto garantiza una presentación sólida de la organización, siendo esta pertinente y capaz de generar armonía. No obstante, se debe tener en cuenta que el lenguaje visual se define también por otros conjuntos de elementos que trascienden de la marca gráfica, tal como un manual de marca sólido, que contenga una guía tipográfica, línea gráfica y aplicaciones específicas, además de un conjunto de materiales publicitarios que generen interés en su público aportando al posicionamiento de la marca.

El diseño de la comunicación gráfica visual contiene elementos persuasivos que aportan en la difusión del mensaje, sin embargo, estas cualidades del diseño han sido utilizadas principalmente en contextos de mercado. Cuando un departamento de relaciones públicas cuenta con un diseñador gráfico su trabajo consiste en promocionar a la organización de manera más institucional dejando muchas veces relegada la

comunicación interna con el usuario. No obstante, es importante que se mantenga un equilibrio entre lo que se presenta al público y la interacción con el mismo.

Las organizaciones que son pequeñas en recursos tanto tangibles como intangibles, no les es posible obtener un departamento dirigido al área de diseño que les permita mantener una línea gráfica sólida, en múltiples ocasiones solo utilizan momentáneamente a alguien que tenga un poco de conocimiento en el tema para luego quedarse con lo aportado por dicha persona.

Por lo que el presente trabajo indaga en las principales piezas de comunicación visual de la organización, y como el diseño gráfico puede aportar de manera consiente hacia el fortalecimiento de la cultura organizacional de las instituciones públicas, recurriendo a elementos de persuasión del diseño gráfico, que en todo caso inciden en la configuración de mensajes y respuestas hacia los usuarios.

En el inicio de este trabajo, de manera meticulosa, se definirán cuáles son los aspectos esenciales del diseño gráfico y su función social, además de conocer las concepciones actuales que permitan plantear un nuevo horizonte principalmente enfocado al posicionamiento de la ONG elegida. El papel que las organizaciones sociales tienen hoy, sus desafíos y las problemáticas en el campo de la comunicación que deben afrontar también serán abordados en esta parte. El área de la comunicación se estudiará desde la teoría social para poder reforzar las ideologías y conceptos que se irán puntualizando a lo largo del trabajo investigativo y tener un marco consolidado para la gestión de la comunicación de las organizaciones sociales.

En la segunda parte del trabajo se abordará el rol del diseñador gráfico como gestor de comunicación visual de las organizaciones sociales. En esta parte se describirán las primeras impresiones del autor en donde se forjan muchas de las preguntas centrales de este trabajo lo que permitirá visualizar de cierta manera, nuevas exigencias para el diseño en el espacio social. En esta parte también se profundizará en el estudio de los distintos conceptos en donde se ha ido formando las concepciones de comunicación actuales.

La tercera parte del trabajo estará integrada por la investigación de campo en la cual se desarrollará un proceso de diagnósticos de la comunicación como momento eje para el desarrollo del objetivo principal del trabajo. Asimismo, se pretende que en esta parte desde el planteamiento metodológico hasta la recolección de datos, análisis y

conclusiones la propuesta de investigación integrará la participación y el diálogo en los grupos seleccionados. Este eje permitirá generar propuestas claras para avanzar en la planeación del modelo y sobre todo en la generación de ideas para atender las problemáticas y necesidades de la organización acorde a sus contextos particulares y que sean posibles de implementarse eficazmente.

Por consiguiente, se planteará la sistematización del proceso de investigación proponiendo el desarrollo de un modelo metodológico para la gestión de la comunicación, se proporcionarán mapas y esquemas gráficos que permitan tener mayor claridad para su posible aplicación y mejor utilidad para quien desee implementar también en alguna organización social la propuesta desarrollada. Finalmente, en la culminación de este proyecto se presentará los elementos gráficos que apoyen a la cultura corporativa visual de la organización.

La hipótesis desde la que se parte para base de este trabajo es que: el lenguaje visual de la Asociación de Mujeres Rurales de Lascano (AMER-LAS) no está definida ni se tiene claridad de toda su trayectoria porque no hay suficientes registros en medios digitales de forma atractiva para el público teniendo un desconcierto de elementos gráficos.

La aplicación de este proyecto investigativo es pertinente porque se desarrolla un conjunto de estrategias y elementos que permiten a la Asociación de mujeres emprendedoras un abanico de posibilidades en el área de diseño y publicidad, además de fomentar la utilización de herramientas clave para la fidelización y reconocimiento por individuos de interés. Las propuestas en este trabajo investigativo se pueden aplicar de manera gradual, exponiendo de modo paulatino los cambios que se darán gráficamente ante su público, sin dejar de lado la importancia de una ejecución ágil que refleje de manera visual un cambio renovado de la identidad corporativa de la Asociación, de esta manera el impacto a causar tendrá mayor peso.

A diferencia de los ya reconocidos cambios de identidades corporativas a nivel nacional e internacional, este proyecto se enfoca en el lado social y emocional de AMER-LAS, reuniendo las piezas claves que generen un impacto emotivo ante la sociedad, que les permita identificar los valores de la organización y sientan una responsabilidad afectiva social para con la misma.

El objetivo general de este trabajo de investigación es diseñar un lenguaje visual gráfico objetivo que permita a una organización social sin fin de lucro a tener un reconocimiento por medio de la sociedad, causando impacto sobre su labor y trayectoria, brindando una línea visual profesional en diversas plataformas.

¿Por qué se necesita un rediseño en la identidad visual corporativa?, uno de los principales motivos para desarrollar una investigación a fondo sobre esta ONG, nace de la preocupación por la funcionalidad social del diseño que se ha mantenido desde que se fundó, la cual por años ha sido empleada para reproducciones impresas y digitales siendo hasta el momento útil, pero de difícil memorización para sus usuarios.

Además, se pretende que la organización en donde se realiza el trabajo de investigación pueda obtener beneficios de reconocimiento y aceptación por parte de su público objetivo, y así sin que se modifique su misión y visión puedan mantener su labor con una nueva imagen corporativa.

CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN

1.1. MARCO HISTÓRICO

1.2.1. Historia de la Identidad visual

Un breve repaso por la historia nos remonta a los tiempos de la aparición de civilizaciones de primera generación donde se utilizaban signos y símbolos, con el tiempo la abstracción de los dibujos dio paso a la expresión gráfica mediante las escrituras jeroglíficas, dando origen después al lenguaje de carácter alfabético.

Un paso significativo en la evolución de la comunicación visual fue el surgimiento de imprentas que gracias a Johannes Gutenberg pudo extender dicha tecnología por toda Europa dando cabida a la distribución de información a nivel mundial.

Los inicios de la identidad visual publicitaria son cercanos a los comienzos del comercio y la industria del siglo XIX, cuando los transatlánticos diseñaban material de publicidad, uniformes, etc., con el fin de dar una idea clara del estilo de la empresa. No obstante, en esa época no se apropió el termino de identidad visual para referirse a los trabajos que realizaban esas compañías de transporte marítimos. En la época de las compañías transatlánticas, los equipos de artistas gráficos, ingenieros y arquitectos solían trabajar de forma independiente la gran mayoría del tiempo, y en pocas ocasiones trabajaban juntos como equipos. (Harca Marketing Sostenible Badajoz, 2014) Es por ello que cuando se realizaban trabajos de forma conjunta su producción era mayor y perdurable.

Una de las primeras empresas en marcar un lenguaje visual fue la Compañía General de electricidad a cargo de Emil Rathenau tras haber comprado la patente de la bombilla de Thomas Edison, esta empresa marco un precedente representando a la marca con una identidad corporativa tal como la entendemos hoy en día, es decir, como un conjunto de elementos de comunicación que representan la personalidad de la empresa. Emil Rathenau nombre a un consejero artístico para que se encargue de diseñar productos industriales como lámparas, ventiladores entre otros productos eléctricos, además de ello construyó elementos de comunicación para la empresa como el logo, papelería, carteles etc., permitiendo así que se consolide la idea de identidad corporativa. (Caballero, 2011)

Durante la segunda guerra mundial la evolución tecnológica fue un detonante para la expansión de la economía. La prosperidad junto al desarrollo tecnológico era más

evidente en las corporaciones grandes de la época, lo que permitió a estas organizaciones industriales y comerciales darse cuenta de la necesidad de desarrollar un lenguaje visual y una identidad corporativa entre varios sectores del público. Con la llegada de la revolución industrial el desarrollo de maquinarias y expansión de mercados, causó que los sellos generen un valor de identificación frente a la competencia. Con el pasar del tiempo la aparición de múltiples corporaciones provocó que se volviera casi esencial la utilización de una imagen coherente y clara ante su público.

En el sector norteamericano, el concepto de identidad corporativa tuvo su arranque en los años 50 por parte de Walter Marguiles, director de la empresa consultora “Nueva York Lippincott y Marguiles” quien aplicó dicho término para que se diferenciara de sus labores administrativas de los programas de diseño, complejos y detallados, para las empresas más importantes de ese tiempo. Para esta época se dieron a conocer varias marcas que hasta la actualidad resuenan en la mente de las personas, siendo así una de ellas “Quaker” realizada por el diseñador gráfico Saúl Bass y al ilustrador Haddon Sundblom.

En este sentido ya casi para los años 70s el diseñador David Consuegra analizó la taxonomía de la marca y concluyó que la síntesis gráfica se centra en el símbolo y en la letra, debido a que son bases identificadoras de la representación gráfica esencial de la apariencia de una marca; esto conlleva a que el receptor del mensaje tenga una reacción emocional con la marca. Para los años 90s tomaron fuerza las denominadas “Marcas blancas” que surgieron como un producto de variadas índoles que se identificaban con una sola empresa. La marca blanca, tuvo un gran impacto en países de Latinoamérica con un especial crecimiento en el año 2010 y llegaron a ser bastante reconocidas como “productos propios”. En la actualidad, la identidad visual corporativa gestiona la comunicación y el campo visual, y es considerada en su totalidad la marca visual del poder.

1.2.2. Historia de Material gráfico

Si bien es cierto que la historia del material gráfico se remonta a tiempos ancestrales, en la época de finales de siglo XIX, cuando el francés Jules Chéret empezó con el uso de la litografía al elaborar carteles que anunciaban los espectáculos que tenían

lugar en su ciudad. Debido a ello y además procesos de impresión dieron lugar a que se presente la publicidad gráfica al servicio de negocios y productos.

Para la época del siglo XX empezó el desarrollo más amplio de la publicidad gráfica con ciertos avances tecnológicos, al inicio el mensaje era esencialmente para que una marca sea recordada sin embargo a la mitad del siglo comenzó la persuasión a los consumidores por medio de material gráfico publicitario.

Con la aparición de la publicidad se lograba incentivar a las personas a comprar productos o servicios que en algunos casos no necesitaban, pero eran llevados por medio de la persuasión a consumir dichos beneficios. Desde una mirada económica a partir de la década pasada se dio un impulso a la publicidad para promover la venta de productos y así agilizar las industrias del comercio. En este sentido el material promocional y publicitario llegó a ser un elemento de juego psicológico para las personas despertando sus deseos a comprar o adquirir un servicio.

En la actualidad el material gráfico ha evolucionado con la llegada del diseño y la comunicación visual, donde el internet ha jugado un papel importante con el desarrollo de publicidad en medios digitales, las cuales resultan más atractivos y en ocasiones tienen mejor efecto en el consumidor. Hoy en día el material gráfico publicitario desarrollado por medio de votantes, letreros, trípticos y demás elementos de identidad corporativa, estimulando el consumo de productos y servicios se ha desarrollado gracias a la comunicación creativa de mensajes sugerentes.

1.2.3. Historia de AMER-LAS

La Asociación de Mujeres Rurales de Lascano, se desarrolla en el territorio de la Parroquia Alejo Lascano una zona Rural del Cantón Paján de la Provincia de Manabí, el territorio está dividido fundamentalmente en varios recintos. La agricultura es la principal fuente de producción, aunque una gran parte de la población se dedica a actividades como la cría de aves y ganadería; se producen también cultivos de arroz, maíz, achiote, etc. y en las partes más altas hay condiciones excelentes para los cultivos de café, plátano, entre otros. La parroquia de Alejo Lascano se caracteriza por un estado de invariable pobreza, en especial los recintos más pequeños donde se evidencia más las carencias de bienes y servicios públicos.

AMER-LAS es una organización de mujeres, que trabaja con enfoques de género, que buscan mejorar la calidad de vida de las familias campesinas de la parroquia Alejo Lascano para lo cual se desarrollan proyectos, acciones y gestiones que procuran la participación activa de la comunidad mediante la gestión y autogestión, en áreas de salud, educación, emprendimiento, equidad, y entre otras, para alcanzar el desarrollo humano sustentable. AMER-LAS es una organización de base social, conformada por mujeres rurales, amas de casa, trabajadoras agrícolas, pequeñas comerciantes que realiza sus acciones en un contexto de inequidad, pobreza y marcada sociedad patriarcal (machista) en el que las mujeres están destinadas a las tareas domésticas o a la reproducción social, volviéndose impensable que las mujeres tengan un espacio, una representación democrática con voz propia.

Una estrategia que diseña AMER-LAS en el ámbito del desarrollo es la incidencia política de las mujeres rurales que está orientada a influir en el diseño de políticas, programas y proyectos que promueven la igualdad entre mujeres y hombres. Para lo cual procura organizar cursos, talleres, y otras actividades similares con el objeto de promover el conocimiento de sus asociados y de la comunidad. Además de mantener relaciones con otras organizaciones afines, firmas de convenios de cooperación para elevar el nivel académico de sus miembros, para así velar por el derecho de las socias y socios, y que estos sean respetados. También se coordina con las autoridades locales, provinciales y nacionales el desarrollo de los planes de desarrollo estratégico, y los planes de gestión local. Cuida el eficaz funcionamiento, mantenimiento, conservación y el más adecuado aprovechamiento de las obras y servicios públicos comunitarios. Identifica, prioriza y coopera en la planificación y ejecución de las obras y servicios públicos comunitarios.

En la actualidad AMER-LAS ha dado seguimiento a los cursos de emprendimientos que se ha provisto gracias a convenios con entes externos, sin embargo con los nuevos proyectos que se han planificado se necesita de mayor colaboración por participantes aliados que busquen invertir en pequeñas organizaciones con fines comunitarios, puesto que hoy en día la gestión económica se ha llevado a cabo por autogestión, donaciones e inversiones de miembros de la Junta Directiva de la Asociación, limitando así el trabajo que se desarrollan con anterioridad.

1.2. MARCO TEÓRICO

Este proyecto de investigación se desarrolla en base a un desarrollo de lenguaje visual corporativa de la Asociación de Mujeres Emprendedoras Rurales de Lascano junto a la elaboración de material gráfico que permita a la organización ser mayormente reconocida por aliados estratégicos. Para lo cual se examina autores que son precedentes del actual trabajo de investigación.

1.2.1. Identidad visual corporativa

Cees Van Riel (1997), identifica tres elementos a través de los cuales una empresa transmite su identidad corporativa; estos son el comportamiento, la comunicación y el simbolismo.

Según el autor, una marca se diferencia ante su público basándose en tres elementos esenciales, en su artículo un “mix de identidad corporativa”, denomina que el primer elemento es el comportamiento, puesto que recalca que depende de este carácter que su audiencia califique su identidad corporativa. La comunicación es otro de los componentes que trabaja de manera más flexible, de manera que sea capaz de transmitir mecanismos imprecisos de manera directa; es decir qué si una marca quiere acentuar que es organizada, puede lograrlo través de mensajes escritos o verbales en los cuales se le brinda una información inmediata, para formarse una opinión. Finalmente, a través del simbolismo la empresa se vale de herramientas para dar a conocer lo que representa, en este último, entran en juego los factores audiovisuales, gráficos y señaléticos que permiten identificar a esa organización.

Paul Capriotti (2004) define a la Identidad Corporativa como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”.

Al mencionar características “centrales”, Capriotti nos referimos a aquellas que sean de carácter fundamental para la organización. Por consiguiente, las características perdurables aluden a los aspectos que tienen permanencia en el tiempo, que han estado en el pasado, están en el presente, y se requiere mantenerlos en el futuro. El concepto de identidad conceptual transige a partir de lo que el autor denomina cultura y filosofía corporativa.

Según Bort (2018) “Identidad corporativa, es la representación mental que tienen los públicos y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión etc., que se manifiestan por medios gráficos, verbales, culturales ambientales y a través de informaciones objetivas”. Por otra parte, Enrique (2008) “Define la identidad corporativa como un conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización, siendo esta como la personalidad de un individuo” (p. 102). Para Bort y Enrique la identidad corporativa es aquella que está compuesta de elementos gráficos, los cuales aportan con características fundamentales para una empresa, donde se expone una información específica a con la cual se identifica y es diferencial.

1.2.2. Comunicación digital

La comunicación digital se encarga de transmitir datos o información por medio de señales digitales de un canal punto a punto. (Epitech, 2021) Por medio de esta comunicación las ideas son transmitidas al destinatario electrónicamente, hay un sinnúmero de canales de comunicación entre ellas: fibras ópticas, canales inalámbricos de comunicación o buses informáticos.

La comunicación digital se encuentra en todos lados casi marcando un territorio imprescindible con los usuarios, muchas empresas han optado por crear canales de comunicación directo a sus productos o servicios causando un mayor impacto en ventas y crecimiento de audiencia digital para posicionar su marca.

En la actualidad la comunicación digital está bajo el dominio de las aplicaciones y redes sociales, y en un futuro es seguro que la comunicación sea totalmente digital. Haciendo énfasis en las redes sociales algunas como Whatsapp, Facebook, Instagram o Twitter están siendo importantes para las empresas siendo uno de sus principales objetivos dirigir al usuario a una mejor y más cercana experiencia.

1.2.3. Comunicación organizacional

La comunicación organizacional es un género comunicacional, que por su forma y contenido intenta personalizar, distinguir y hacer conocer a una institución. Es aquella que se desarrolla en el seno de una institución, destinada a interconectar tanto a los públicos internos como externos y a ambos entre sí. Constituye un proceso permanente

que la organización debe asumir y desarrollar. De la buena relación con sus públicos depende el éxito de la gestión institucional. (Vicens, 2006)

Partiendo desde su punto de vista el autor expresa que la comunicación organizacional pretende diferenciarse para que los aliados internos o externos los distinguan dentro del cúmulo de organizaciones con los mismos intereses. Además, resalta la importancia de una correcta presentación hacia el público, que garantizará el éxito en la gestión institucional.

1.2.4. Marca

Para Cortés (2018) la definición de una marca se demuestra de la siguiente manera: “Una marca es la sumatoria de valores que se proyectan en la mente y/o en el corazón del individuo a partir del contacto con nombres, símbolos, colores, olores, indicadores visuales, multimediales, objetos y experiencias”. Cortés resalta que una marca es el resultado de valores que se proyectan en la mente de las personas a partir del contacto de varios elementos como un nombre, símbolos, colores, entre otros elementos que marcan una diferencia, todo esto estaría relacionado a la misión y visión establecido previamente para que sea coherente conforme a sus prácticas y que las mismas generen un valor agregado en los individuos a los cuales apuntan.

Mientras tanto la Asociación Americana de Marketing (2013). define a la marca como “un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia”. Según la teoría de dicha Asociación se generaliza a una marca que contenga los elementos visuales pertinentes que permiten su distinción entre su competencia.

El autor Mark Batey en su libro da una versión sobre la base sobre la cual una marca puede estar establecida, resaltando así la importancia que tiene esta ante sus potenciales consumidores y/o usuarios.

“Los cimientos de una marca están formados por las asociaciones mentales intangibles que tienen las personas con respecto a ella., cuanto más fuertes y resistentes sean las asociaciones mentales de los consumidores con respecto de la marca, más fuerte será la relación compleja que existe entre la marca y su consumidor”. (Mark Batey, 2014).

Dicho escritor expresa un punto importante acerca de la relación que tiene la marca en la mente de los consumidores, manifestando que a menudo las marcas prestan atención a los lazos que generan hacia sus usuarios, asegurando una fidelidad hacia sus productos o servicios.

1.2.5. Diferencias entre identidad e imagen corporativa organizacional

La identidad corporativa es de cierto modo un autorretrato en la cual una organización con las entradas o señales que ofrece en su comportamiento, comunicación y simbolismo se diferencia entre las demás instituciones. La imagen corporativa por otra parte es el conjunto de significados por las cuales es reconocido, y la forma en la cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Esto quiere decir que la imagen corporativa es el resultado absoluto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones de una persona sobre la organización.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

1.3.1. Lenguaje visual

El lenguaje visual es una forma de comunicación que está basado en el manejo de la imagen como una forma de expresión. El lenguaje visual es el que los seres humanos desarrollamos en el cerebro en la forma en como desciframos lo que percibimos a través de los ojos.

1.3.2. Comunicación digital

La comunicación digital es aquella que transmite una información por medio de símbolos sean estos escritos o lingüísticos. Esta comunicación puede definirse como un proceso de interacción que se va formando entre personas en un medio web.

1.3.3. Material gráfico publicitario

El material publicitario es la forma de transmisión de mensajes por medio de estrategias adecuadas para cada ámbito necesario. En este sentido el material publicitario es una herramienta que esta envuelta en medios para difundir la información de un producto o servicio.

1.3.4. Identidad corporativa

La identidad corporativa es la percepción que los clientes, consumidores o usuarios de alguna determinada empresa, organización o institución. Estas aplican dicha identidad para ser diferenciales entre sus competidores y disfrutar de una mejor posición en el entorno económico del que se desenvuelven.

1.3.5. Identidad visual

La identidad visual puede denominarse como el segundo componente de la identidad corporativa. Coincidiendo con el autor la identidad visual llega a ser un elemento muy importante en la gestión de imagen de una entidad, principalmente en aquello que perjudica a su identificación como tal y a la diferenciación respecto de otras entidades.

1.3.6. Comunicación corporativa

La Comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, ya sean estos internos o externos, que constituyen la plataforma de apariencia de la imagen en una forma eficiente. Una primera definición es aquella donde se considera que el conjunto de mensajes que una institución, empresa, fundación, universidad, ONG, etc. se proyecta a un público explícito a fin de proporcionar su misión y visión, y así lograr establecerse en la memoria del público y lograr una empatía entre ambos. Estas dos definiciones se enfocan en un solo objetivo que es el público, toda institución y/ organización debe de contar con una excelente y eficaz comunicación corporativa, debido a que ésta es la que le permitirá que dicha institución sea conocida dentro del mercado y que sobre todo llegue a su target, sin olvidar su misión y los objetivos que esta persigue.

1.3.7. Diseño gráfico

Es una disciplina que permite comunicar un mensaje de manera visual, algunas personas prefieren llamarlo Diseño de Comunicación Visual, esta práctica está relacionado al arte y la creatividad. Por consiguiente, el diseñador gráfico ayuda a mejorar la apariencia visual para que el mensaje que se desea transmitir sea más clara y precisa.

Dentro del diseño gráfico existen elementos que ayudan a que la información que se proyecta sea acertada.

1.3.7.1. Elementos conceptuales del diseño

Punto

El punto es un componente de la comunicación visual, es por ende un elemento gráfico fundamental, el más importante y puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y la posición en el plano. Un punto indica posición, no tiene ancho y largo; es el principio y el final de una línea. El punto es también considerado un elemento de estático, sin embargo, esta cualidad está fuertemente condicionada a la posición que ocupe en el plano y a la interacción con otros elementos.

Línea

La línea es el conjunto de puntos de manera infinita, es decir, cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea posee largo, posición y dirección, y forma los bordes de un área. La línea permite crear diferentes volúmenes y niveles

Plano

El plano es otro de los elementos ideales que solo contiene dos dimensiones visibles siendo estas el alto y ancho, además de posición y dirección en el espacio, sus límites son definidos por líneas y define los límites extremos de un volumen.

Volumen

El volumen crea un espacio tridimensional y posee anchura, altura y profundidad. Los planos en movimiento y también las perspectivas de tamaño variados, permiten que el volumen tome forma, todo ello causado por ilusión óptica.

1.3.7.2. Elementos visuales

La Forma

Cuando una línea se une hacia otra cerrando un plano crea una forma. Además, los elementos que se destacan se perciben por el espacio que los rodea. En pocas palabras la forma es todo lo que el ojo humano percibe o identifica como un objeto.

La Medida

La medida puede depender del contexto, los elementos tienen un tamaño que se puede establecer por comparación con el resto de elementos presentes. Se puede decir si un objeto es más grande o más pequeño que otro dependiendo de con qué se compare. Además, los elementos son físicamente medibles. Un mismo elemento gráfico puede parecer más grande o más pequeño según el tamaño, ubicación y colores que lo rodean.

Color

El color es una percepción visual de los individuos que se genera en el cerebro del humano y algunos animales que al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotorreceptores en la retina del ojo, pueden ser descifrados y especificarse en las distintas distancias de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.

El color tiene la posibilidad de transmitir un estado de ánimo, o codificar la información. Con ayuda del contraste, la armonía y las buenas combinaciones de las gamas cromáticas, se pueden crear distintas experiencias hacia los espectadores.

Textura

La textura se refiere a la apariencia de la superficie de un elemento, que puede ser plana, con relieve, homogénea, áspera, rugosa, suave, etc. La textura ayuda a que el nivel de detalle de una imagen sea más destacado, proporciona una cualidad general distintiva a su superficie, y recompensa la mirada que la observa desde cerca. Muchas de las texturas que se manipulan en diseño gráfico, existen como efectos ópticos.

1.3.7.3. Elementos de Relación

Dirección

La dirección establece la relación de un objeto con respecto al observador, al marco del diseño y al resto de las formas que componen la imagen. En cualquier composición es factible poder distinguir tres direcciones básicas: dirección horizontal, dirección oblicua y dirección vertical.

Posición

La posición de cada forma u objeto dentro de una composición viene dotada por su ubicación con respecto al marco que delimita la imagen. También se puede tomar como

referencia el centro del plano. La posición tiene un papel esencial en la relación visual de la composición. En su momento, este aspecto va a depender del resto de los elementos y de la distribución general del diseño.

Espacio

Este elemento está relacionado al espacio que ocupa cada forma que compone un diseño. Por medio de la perspectiva es posible crear ilusiones ópticas en una imagen. Lo crea la ubicación, posición, el tamaño y color, que se le da a la forma. Algunas prácticas espaciales son logradas por la superposición de objetos, la alteración del contraste en relación al color y el cambio en el tamaño de determinadas partes del diseño.

Gravedad

Es una percepción psicológica, que está relacionado con la apreciación de atributos intrínsecos tales como inestabilidad o estabilidad, pesadez o ligereza. Este elemento puede interpretarse de forma individual o colectiva, agrupando formas y generando interacción entre estas.

1.3.7.4. Elementos prácticos

Representación

Un elemento es representativo cuando se ha creado a partir de un objeto presente en el mundo real, la forma bidimensional o tridimensional para el espectador

Significado

El significado es lo que el cerebro interpreta al analizar un diseño, en caso de que este incluya un mensaje. En este sentido, todo diseño tiene un significado, un mensaje.

Función

La función es más presente cuando el diseño envuelve el propósito para el que fue planeado. La función aparece cuando hacemos referencia a la finalidad del diseño.

1.3.8. Herramientas de diseño

1.3.8.1. Adobe Illustrator

Es el programa de Adobe dedicada al dibujo vectorial y al diseño de elementos gráficos, casi para cualquier tipo de soporte y dispositivo, permitiendo su uso tanto en diseño editorial, gráficos para móviles, dibujo profesional, maquetación web, interfaces web, o diseños cinematográficos.

1.3.8.2. Adobe Photoshop

Es una herramienta para edición de imágenes y fotografías que se utiliza mayormente en computadoras, Ipad y demás dispositivos que soporten el software. Se utiliza en su mayoría para retocar fotos y hacer montajes de carácter profesional. Es un aliado del marketing pues permite tener una gama de opciones de edición de material gráfico.

1.3.9. Stikers

Los stikers son dibujos, ilustraciones y fotos que puedes añadir a los mensajes de WhatsApp. Por defecto en los teléfonos móviles vienen instalados un determinado número de stikers que pueden ser utilizados por el usuario. Sin embargo, hay opciones de descarga de stikers en plataformas como Play Store de Android o la App Store de Apple.

1.3.10. Highlights

Son historias destacadas que sirven para prolongar la visibilidad de una historia más allá de las 24 horas que tienen por defecto. De este modo, se pueden personalizar el período de visibilidad, fijándolas todo el tiempo que se necesite.

1.4. MARCO JURIDICO

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Según la Constitución del Ecuador en el artículo 16 y 17, todas las personas pueden acceder a una comunicación libre en su idioma, además de tener un libre acceso a las tecnologías de información y comunicación. En el mismo artículo se recalca el derecho a crear medios de comunicación permitiendo a la ciudadanía ecuatoriana la utilización de los espacios que involucren la libre comunicación incluyendo el acceso a conexiones de toda índole, esto sobre todo aplica a la población que carece de estas oportunidades por razones ajenas.

1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025

Eje 2. Social

Objetivo 5. Proteger a las familias, garantizar sus derechos y servicios, erradicar la pobreza y promover la inclusión social

Política. 5.1 Promover el ejercicio de derechos y la erradicación de la pobreza con énfasis en las personas y grupos de atención prioritaria.

Este objetivo propuesto para el periodo 2021- 2025 está centrado en la protección de todos los derechos de mujeres, niños, adolescentes e individuos que se encuentran en estado de vulnerabilidad, para erradicar la pobreza existente. Entre sus lineamientos y objetivos esta reducir la pobreza, desempleo y la tasa de femicidios; teniendo como meta para este período de años una mejor calidad de vida con igualdad de género, trabajos estables, decentes y un crecimiento económico.

Para este proyecto es de interés que se desarrollen dichos lineamientos, puesto que, la mayor cantidad de casos de desempleo y violencia se han dado en sectores rurales del país marcando un precedente que amerita un cambio inmediato.

Por medio de este trabajo se pretende aportar con un mayor reconocimiento de la Asociación y de esta manera se fomenten proyectos emprendedores que permiten a los beneficiarios de AMER-LAS, generar nuevas fuentes de ingresos para las familias campesinas del sector, reduciendo en cierta medida el desempleo actual.

1.4.3. Ley de Propiedad Intelectual

Art. 98.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas.

Art. 194.- Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

2. Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

La ley de Propiedad Intelectual menciona en el artículo 98 que toda aquella publicidad que se maneje o difunda dentro del país debe ser por parte de personas ecuatorianas, debido a que se prioriza la mano de obra ecuatoriana apoyando el talento nacional. Asimismo, en el artículo 194 en los ítems 1 y 2 manifiesta que las marcas podrán ser registradas para identificar a los servicios y/o productos siempre y cuando los signos que sean utilizados sean distintivos y susceptibles de representación gráfica.

La relación dentro de este trabajo de investigación a la propiedad intelectual y el derecho de autor se encuentra en la ejecución del proyecto donde se muestran los trabajos que se muestran al público, esto equilibra los intereses innovadores en relación al provecho público fomentando un espacio donde prospere la creatividad y la innovación.

1.4.4. Ley Orgánica de Comunicación

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligación.

Art. 92.- Actores de la publicidad. [...] Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

La publicidad dentro de la Ley Orgánica de Comunicación, es aclarada como una forma de comunicación en las actividades comerciales que promuevan un tipo de fin económico o de servicio de cualquier índole. Además, se recalca el reconocimiento a los creadores de dichos productos publicitarios, siendo el caso de remunerar el trabajo de los mismos en cuestión de que se los utilice en espacios públicos que no se encuentren en el margen del campo al cual fue preparado. Por lo cual dentro de este trabajo de investigación se reitera la importancia de determinar el trabajo de la publicidad que se elabora y el correspondiente reconocimiento público, protegiendo el trabajo del autor.

1.4.5. Reglamento Personalidad Jurídica Organizaciones Sociales

Art. 5.- Derechos de las organizaciones sociales. Sin perjuicio de los derechos garantizados en la Constitución y la Ley, las organizaciones sociales tendrán derecho a:

3. Promocionar, de considerarlo pertinente, los programas, proyectos o actividades que realicen o en los que participen en beneficio del interés público.

En el párrafo anterior se determina que las organizaciones sociales tienen derecho a desarrollar programas o proyectos que permitan que la comunidad tenga un beneficio público y que los mismos puedan ser promocionados, esto con la finalidad de que las actividades que se desarrollan en las organizaciones sociales puedan ser notables con las personas que tengan intereses afines.

CAPITULO II. METODOLOGÍA EMPLEADA

El proceso de recolección de datos esta encuadrado no solo en conceptos y respaldados en autores para argumentar el marco teórico, sino en encontrar los valores, las perspectivas culturales que se desarrollan en un tiempo y espacio donde se desenvuelve el objeto a estudiar dentro de una sociedad. La metodología complementa las herramientas que cumplen las actividades concretas que se siguen en las diferentes fases del método.

2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. Descriptiva - Explicativa

Según (Tamayo, 2006) “Se propone este tipo de investigación describir de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés”

El tipo de investigación descriptiva fue empleado para descubrir los detalles que se necesitarán para la creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema, cada concepto que se desarrolla por cada tema, busca definir con mayor precisión posible un razonamiento, permitiendo que cada tema tenga como resultado un concepto específico.

Dentro de los distintos tipos de investigación, se ha seleccionado la investigación explicativa porque se busca respuestas a distintos fenómenos relacionados con el tema de estudio y especialidad como es el diseño y la imagen corporativa dentro de las organizaciones sociales. Los conocimientos adquiridos estructuraran una base para definir la problemática en el aspecto interno de la Asociación de AMER-LAS y su entorno.

2.1.1. Documental

Para (Grawitz, 1984) “Señala que estos métodos llamados clásicos, es decir el análisis de documentos tienen en común que presentan un carácter racional intuitivo, personal y subjetivo, por lo que el elemento cualitativo compone lo esencial de lo que investigan”.

La técnica documental está en la recopilación de la parte bibliografía del trabajo de investigación la cual permitirá el incremento de información para preparar un marco teórico conceptual y así formar un cuerpo de ideas sobre la construcción clara de los elementos a aplicar dentro del proyecto, y los temas que en conjunto forman la idea central de rediseñar la imagen corporativa y los elementos colaterales.

2.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Enfoque Cualitativo

Dentro del enfoque cualitativo partimos con una de las teorías de (Rodríguez, Gil, & García, 1996) quienes mencionan que “la investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas”.

El autor nos permite entender que en la mayoría de los casos el enfoque cualitativo se utiliza una muestra pequeña que no necesariamente es representativa con el fin de obtener una percepción más profunda de sus criterios de decisión y de la motivación de la investigación.

La metodología para la elaboración de este trabajo será efectuada a partir de un enfoque cualitativo. La investigación cualitativa, es la investigación de las cualidades de las correspondencias, cuestiones, materiales, actividades o herramientas de una determinada realidad o dificultad. Este enfoque intenta obtener una representación del todo, es decir, que procura analizar algo muy completo y profundo. Estos datos al ser predominantes de tipo descriptivo permitirán con más facilidad establecer un vínculo sólido entre el investigador y el objeto de estudiar.

La fuente directa de datos es en realidad el ámbito natural, ya que proporciona la facilidad para centrar la atención en el proceso de investigación. Los datos al ser de tipo descriptivo se recolectan a partir de la observación directa y sobre todo a través de la entrevista no estructurada, donde se evidencia una comunicación con la presidenta de la Asociación AMER-LAS recopilando información específica que facilita la ejecución del proyecto.

2.2.2. Enfoque Cuantitativo

La investigación cuantitativa es un tipo de recolección de datos que busca determinar respuestas a preguntas o hipótesis planteadas en un tema investigativo. Comúnmente es empleado para obtener conclusiones sobre comportamientos o pensamientos de una determinada población. Así pues, la investigación cuantitativa está enfocada a los procesos sistemáticos y analíticos que confían en la medición numérica, el conteo, y en uso de estadística con la finalidad de establecer indicadores exactos en determinada investigación. (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018).

Considerando que la investigación cuantitativa provee información secuencial y orientada a una realidad objetiva, se puede concluir que este enfoque permite un control sobre la precisión de datos que se desee recopilar gracias a las herramientas que este enfoque utiliza tal como dice Hernández y Mendoza.

Esta investigación utiliza el enfoque cuantitativo en la herramienta de grupos focales o *focus group*, por medio de una serie de preguntas se puede ir generando una discusión sobre el tema, permitiendo así localizar e indagar sobre las diferentes opiniones de la población que es objeto de estudio.

2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Métodos Teóricos

Los métodos teóricos permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación que no se pueden observar directamente, cumpliendo así una función importante al posibilitar la interpretación conceptual de los datos empíricos encontrados, la cimentación y progreso de teorías, creando las circunstancias para la precisión de los fenómenos.

2.3.1.1. Método de Análisis y Síntesis

La herramienta de análisis tuvo lugar en el planteamiento de la problemática que se investiga derivando así las diferentes variables o elementos que son objeto de estudio. El análisis de todos los fragmentos de investigación se encuentra en el marco conceptual donde se describen los puntos más importantes que se relacionan al tema investigado, sus

significados, relevancia y aportes que hacen los mismos con su entorno relacional al trabajo investigativo.

Mientras que la herramienta de síntesis se emplea en la elaboración de teorías propias sobre temas investigados logrando así formular un resumen concreto sobre las partes de todos los elementos estudiados en el análisis previo. Ambos métodos son aplicados en el marco teórico y conceptual de forma más evidente.

2.3.1.2. Método Histórico- Lógico

Mediante el método histórico lógico se establecieron los cimientos de referencia abarcando material memorable sobre el tema de investigación, este método se utiliza en su mayoría dentro del marco teórico donde por su naturaleza se relata a través de la historia los comienzos de cada variable aplicada al objeto de estudio. De igual forma que se aplica en el sentido histórico del lugar de estudio siendo el caso actual de la Asociación AMER-LAS, por medio de esta eficaz herramienta se descubre cuando surgen las principales problemáticas a estudiar en el área analizada, para la realización de esa parte se emplea el análisis e investigación de documentación, reportes, y/o cualquier registro oral o escrito sobre el mismo.

Por otra parte, la validez de esta herramienta como parte método de estudio se percibe al momento de responder a cuestiones que interesan en el análisis de la investigación, para llegar a crear hipótesis sobre las diferentes razones de un suceso y como aportar de manera positiva en la resolución de problemáticas.

Por medio del método histórico lógico se puede comprender que la identidad visual corporativa como lo entendemos hoy en día dentro de AMER-LAS, no ha sido empleada a cabalidad sino parcialmente según registros que se encuentran de la investigación realizada, acompañando así la finalidad del objeto de estudio y propuesta para la organización.

2.3.1.3. Método Inductivo – Deductivo

Este método según (Pérez, s.f.) es “también conocido en el razonamiento inductivo, comienza con las observaciones y, a partir de estas, se proponen teorías hacia el final del proceso de investigación, lo cual resulta ser producto de las observaciones”.

Este método permite que la investigación presente resultados absolutos conforme a lo sintetizado en los métodos de análisis, en este caso por medio de entrevistas a los diferentes agentes de investigación. Además, considerando que cada método está relacionado a un contrario del otro, ambos son empleados como estrategia de razonamiento lógico específico. Al emplear el método inductivo se procura generar un nuevo conocimiento a partir de las conclusiones generadas en el análisis de la investigación, siendo el caso de este trabajo descubrir como la propuesta que se plantea, puede marcar un precedente para futuros casos de investigación relacionados a la generación de identidad visual corporativa con las organizaciones sociales sin fines de lucro.

El método deductivo permite obtener conclusiones a partir de una información general teniendo varias etapas tal como (Cubo, 2011) menciona en su libro que dicho método “Determina los hechos más importantes en el fenómeno por analizar. Deduce las relaciones constantes de naturaleza uniforme que dan lugar al fenómeno”

En ese sentido, el método deductivo que se emplea para establecer conclusiones a partir de generalizaciones, permite que por medio de las observaciones se establezcan resultados y conclusiones favorables, este método es de gran utilidad al abarcar indagación previa sobre el tema y producir así información nueva en base a una preexistente.

2.3.2. Métodos Empíricos

2.3.2.1. Observación

El método de observación directa según (Tamayo, 2006) expresa una vez más que “es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación”. Según lo que indica Tamayo este medio permite que el observador de manera más directa pueda recopilar la mayor cantidad de información que le sea de utilidad para el objeto de estudio.

La observación es una técnica basada en escuchar y mirar con atención el entorno de la Asociación AMER-LAS donde se pretende buscar y analizar las cualidades que la asociación transmite a sus beneficiarios, y cuáles son sus resultados hacia los mismos. Esta observación busca datos internos y externos obteniendo todo tipo de reseñas, hechos que sean necesarios, para luego ser examinados y determinados por medio de métodos.

Esta investigación ayuda a ver qué tipo de lenguaje visual necesita la Asociación AMER-LAS y la mejor manera para que la organización se maneje ante su público objetivo.

2.3.2.2. Entrevista

Según (García, Martínez, Martín, & Sánchez) “La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones” por lo que puede considerarse una técnica recopiladora de datos y que complementa a las demás técnicas aplicadas.

La entrevista dentro de este proyecto se lleva a cabo para analizar y detallar la investigación del Rediseño de la Imagen Corporativa de AMER-LAS, que se aportó por parte de la gerencia, que detalla todo en cuanto a organización interna, permitiendo conocer tanto la personalidad de la Organización como de sus integrantes. A partir de la entrevista se determina los resultados en los cuales se debe trabajar y proyectar para la organización. Para este trabajo se llevó a cabo la entrevista a la presidenta de la Asociación AMER-LAS.

Para la elaboración de la entrevista se analiza previamente los antecedentes de la persona a entrevistar y su relación con la organización que es objeto de estudio. Por consiguiente, se plantean los objetivos claros para que la información a recibir sea clara y que aporte con temas relevantes. Se analizan las preguntas (**Anexo 2**) que se van a plantear estableciendo un lenguaje sencillo para el entrevistado, se elige un tipo de entrevista adecuado para el individuo, lo cual para este caso son preguntas de tipo abiertas. Finalmente se establece una cita previa con tiempo prudencial de respuesta, mencionando uno de los principales objetivos de la entrevista para que la información a obtener sea más confiable.

2.3.2.3. Focus group

Se puede considerar al grupo focal o *focus group* como un método de investigación colectivista, puesto que se centra en la variedad de actitudes, experiencias y creencias de los participantes. (Kitzinger J.1995). En este sentido aplicando una investigación cuantitativa y cualitativa por medio de los grupos focales se pueden percibir

diferentes puntos de vista y estudiarlos por separado para encontrar un punto en común que nos permita resolver las interrogantes planteadas o hipótesis de un tema determinado.

El grupo focal puede partir desde un conjunto pequeño de personas que se selecciona con base previa en un criterio específico. En la mayoría de los casos los grupos focales requieren de la dirección de un moderador, el mismo que presenta los temas a tratar. El moderador presenta el tema y suministra la información necesaria para generar una discusión tratando de que participe la mayor cantidad de personas posible la reunión puede llegar a extenderse entre una y dos horas. Esta técnica permite obtener datos rápidos y una interacción directa con el grupo meta, las opiniones y/o respuestas que se generen en el grupo ya sean colectivas o individuales son importantes, las respuestas son normalmente honestas y sinceras, esto se logra a través de la participación espontánea; sin embargo, una de las desventajas radica en la posible desviación del tema central con discusiones alternas, causando así que la información principal no sea concisa.

Los participantes en este focus group son 4 personas que han sido beneficiarias de la Asociación y que están involucradas con procesos y actividades de la misma, además 2 de integrantes de la Junta Directiva vigente.

En el grupo focal se pretende recopilar la mayor cantidad de información en relación a como se percibe actualmente la asociación y su forma de comunicar gráficamente (**Anexo 3 y 5**).

Tabla 1. Ficha técnica de participantes Focus Group 1

Ficha técnica de participantes Focus Group 1	
TEMA	Evaluación del lenguaje e identidad visual actual
LUGAR	Videoconferencia Zoom
HORA INICIO	10:00 am
HORA FIN	11:30 am

Elaborado por: (Rosado, 2021)

2.3.3. Métodos Estadísticos

2.3.3.1. Universo

En uno de sus libros (Carrasco, 2009) señala que “universo es el conjunto de elementos personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras, finitos e infinitos, a los pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación”

En tal sentido definimos al universo como un conjunto de personas, cosas o fenómenos que están sujetos a una investigación, y que tienen algunas características definitivas. Para su efecto en esta investigación el universo se encuentra conformado la presidenta de AMER-LAS y las personas que están de continuo en las gestiones que se realizan periódicamente.

2.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

2.4.1. Análisis de la observación

Siendo el día 02 de octubre del 2021, coordinando una cita previa con la presidenta de la Asociación AMER-LAS se observó lo siguiente:

La Asociación está alojada en la vivienda de la presidenta quien desde sus inicios ha ofrecido un espacio amplio para la realización de diversos eventos y actividades. La forma en cómo se accede es por la puerta principal de su vivienda que da a un patio amplio que estaba en construcción, puesto que actualmente se está llevando a cabo una restructuración del área para futuros eventos.

El único identificador visible es una lona de tela con el nombre de la Asociación en grande, de color Fucsia con letras de contraste negro con ilustraciones artesanales realizadas por un ilustrador amigo de la presidenta de Amer-las (**Ver anexo 6 A**). La casa donde esta alojada AMER-LAS posee dos plantas, por lo que en la planta superior es utilizada como espacio de reuniones de la Junta Directiva, y/o colaboradores, en dicho espacio hay fotografías en hojas impresas de las actividades que se han realizado en el trayecto de vida que tiene la Asociación, así como carteles con fotografías de los trabajos realizados en emprendimientos y festividades.

Se pudo percibir también que dentro de los proyectos que se han venido realizado a lo largo del tiempo de la creación de AMER-LAS han estado evolucionando, por

ejemplo, dos proyectos que han evolucionado son “Huerto comunitario” y “Manos creativas” ambos proyectos han estado organizado por grupos de personas colaboradoras de la zona, en su mayoría mujeres que viven dentro del cantón.

Se observó también que las personas tenían un desconocimiento acerca del material publicitario de la Asociación puesto que la única forma en cómo se enteraban los proyectos que se realizan era como coloquial mente se conoce como “vocería”, además que solo en pocas ocasiones podían entregar volantes para invitar a eventos a las personas.

Dentro de la observación también se determinó que un gran número de personas desconocen las redes sociales de AMER-LAS, y el poco porcentaje que las conocen son los jóvenes que tienen facilidad para el manejo de las mismas. Se pudo notar que algunas personas que llevan tiempo en la Asociación poseen camisas con el logo impreso en ellas, y que suelen llevarlas en las reuniones como muestra de orgullo de la organización de la que son colaboradores.

2.4.2. Análisis de los resultados del Focus Group

Por medio de un focus group limitado y remoto se pretende analizar el actual enfoque de la marca hacia las personas, además se considera oportuno reconocer la pertinencia de plataformas digitales que incluyan un lenguaje visual preciso y material publicitario.

Etapa 1: Introducción.

En este encuentro se dio la bienvenida a los 6 participantes, y se presentó la dinámica con la que se trabajaría en el grupo focal para la presentación haciendo así que el ambiente sea ameno y los integrantes estén más dispuestos a participar activamente. Tras culminar la dinámica de presentación, fueron explicados los objetivos del encuentro resaltando la figura moderadora que facilitaría el proceso de la discusión. Los participantes estuvieron informados sobre las preguntas que orientarían el tema de estudio, así como también se dio indicaciones de valores para llevar a cabo una equilibrada discusión con límites de tiempo para comentarios y respuestas. Una vez realizada esta inducción se procedió a comenzar con la exploración del tema.

Etapa 2: Exploración.

¿Cuánto tiempo lleva relacionándose con AMER-LAS?

Entre todos los participantes 3 de ellos llevan formando parte de la Asociación desde su fundación, 2 tienen alrededor de cinco años siendo parte de esta y 1 persona cuenta con dos años participando activamente.

Hallazgos: En el conversatorio se pudo apreciar que los 3 participantes que llevan más tiempo en la asociación son actores relevantes en las actividades y proyectos que se realizan, pues a pesar de que no están de manera presencial al 100% su aporte para la organización varía empezando desde el ámbito económico hasta la generación de contacto con entidades externas interesadas en desarrollar proyectos emprendedores y de interés para la comunidad.

Por otra parte, las personas que llevan alrededor de 5 años en la asociación son personas que viven en el sector y están presentes en cada una de las actividades que se desarrollan dentro y fuera del sector. Sin dejar a un lado al participante que lleva 2 años dentro de la asociación.

¿Qué es lo que más resaltan de AMER-LAS?

Hallazgos: La mayoría resaltó la grandiosa labor de ayuda a mujeres y jóvenes que se realizan, manifestando que las actividades que se han venido realizando a lo largo del trayecto de AMER-LAS han sido un aporte para las familias campesinas. Gracias a la Asociación se han generado nuevos emprendimientos que han permitido generar ingresos a las mujeres de la zona.

Si AMER-LAS fuera una persona, ¿Con qué cualidades la definirían?

Hallazgos: Los participantes por orden de comentario mencionaron las siguientes cualidades: empoderada, visionaria, empática, humanitaria, colaboradora, amigable, solidaria.

¿Es fácil de recordar el logo de AMER-LAS? Realicemos una dinámica.

Se realizó una dinámica donde cada participante tenían que dibujar lo mayor posible que recordaran acerca del logotipo de AMER-LAS, incluyendo elementos y colores sin verlo previamente, esto es para identificar que tan memorable es el logotipo que poseen actualmente.

Hallazgos: Los resultados obtenidos fueron que ninguno de los participantes pudo recordar con exactitud el logotipo, sin embargo 2 de ellos se acercaron un 50% (**Anexo 5**)

Si pudieran cambiar algo de la parte visual, ¿Qué modificarían o añadirían?

Hallazgos: Uno de los integrantes mencionó que modificarían los elementos que representan a las personas para que se vieran más unidos, otro participante mencionó que modificarían la tipografía para que sea más legible, uno más indicó que unirían todos los elementos formando un solo símbolo para mayor distinción.

En lo personal, ¿Que redes sociales usan más a menudo?

Hallazgos: Los participantes nombraron a WhatsApp como una de las redes sociales más utilizadas, siguiéndole Facebook en segundo lugar que es más usado por los jóvenes de la asociación, sin embargo, indicaron que la Asociación no se encontraba registrada en Instagram todavía.

¿Saben en qué redes sociales encontrar AMER-LAS?

Hallazgos: Todos los participantes sabían que AMER-LAS utiliza WhatsApp y Facebook como red social principal. Manifestaron que el 100% de la organización de las reuniones se dan por medio de WhatsApp, para luego reunirse presencialmente. Además, se mencionó que antes tenía una página web, pero por motivos económicos no se pudo dar mantenimiento y ya no existe.

¿Cuántos de los presentes hacen uso de los stikers en WhatsApp? ¿Con cuanta regularidad los utilizan?

Hallazgos: Todos los presentes mencionaron que utilizan frecuentemente los stikers de WhatsApp. Una persona mencionó: "...los stikers para mí son como ponerles más sentimiento a las palabras, me gusta saludar a mis parientes con stikers", otra persona continuó diciendo: "tengo stikers de todo tipo, casi que para cada expresión". Esto demuestra que los participantes consideran a los stikers como una forma extra de comunicación digital, lo cual podría ser utilizado a favor entre los elementos de lenguaje visual.

En relación a las actividades y eventos que se realizan en AMER-LAS, ¿Cómo se lleva a cabo la publicidad o promoción de estos?

Hallazgos: Mencionaron que WhatsApp es la red principal de comunicación interna para la organización. Mientras tanto la publicidad y propaganda de eventos y actividades futuras se dan por medios de Facebook, el diseño entre otras gestiones relacionadas los realiza la presidenta o secretaria de la organización obteniendo plantillas de internet para luego postearlos (**Anexo 6 B**).

El formato del focus group se lo puede encontrar en el **Anexo 3** mientras que las respuestas a profundidad del mismo se detallan en el **Anexo 5**.

2.4.3. Análisis de los resultados de la entrevista

La entrevista fue realizada a la presidenta de la asociación la Socióloga Yoconda Torres Cabrera, quien es una mujer activista que lucha por los derechos de las mujeres, en sus inicios vivió en la parroquia Lascano de la provincia de Manabí, a los 9 años viajó a Guayaquil donde terminó sus estudios y comenzó la carrera universitaria de Sociología, en este sentido poco a poco la Socióloga encontró vocación en temas de ayuda comunitaria dentro de la ciudad de residencia y fuera de ella, siendo Lascano un lugar focal donde deseaba crear un sitio destinado a ayudar a mujeres rurales del sector. En la época universitaria se reunían grupos de estudiantes para organizar donaciones. En fechas festivas se realizaban pequeños encuentros donde se daban a los niños y niñas útiles, juguetes y cosas de primera necesidad para brindarles un momento de recreación. Así pues, dio inicio a un proyecto innovador nunca antes visto en la zona de Lascano, que permitía generar cursos de diversas facetas, tanto para niños, jóvenes y mujeres, por medio de donaciones de personas bondadosas. Dentro de esos proyectos se generaron varios grupos de personas que deseaban aportar a la comunidad con huertos, o trabajos aprendidos en los cursos que se proveía, como costura, pintura y dibujo.

Dentro de la entrevista realizada a la presidenta de la organización presentó su emoción y disposición total para realizar el proyecto dentro de su organización, expresando que dentro de sus planes desde un inicio fue contar con un lugar comunitario que ayude a las personas, especialmente las mujeres de la zona rural de Lascano, a emprender y a ser capaces de ser fuente de sustento de sus familias por sus propios recursos, y que debido a la corta gestión económica y diversos factores externos no se pudo concretar el reconocimiento deseado, pues no disponían de una área de diseño que

ayudar a las gestiones de comunicación visual de AMER-LAS, por lo que la aportación del proyecto resultaba un gran sentir tanto personal como colectivamente.

Por otra parte, las preguntas utilizadas en esta entrevista se encuentran en el **Anexo 2** y las correspondientes respuestas a profundidad se encuentran en el **Anexo 3**.

En la entrevista se mencionó que AMER-LAS tiene vida Jurídica desde hace 9 años aproximadamente, sin embargo, en el logo no se ha generado una patente correspondiente.

AMER-LAS se dedica a generar proyectos, acciones y gestiones que procuran mejorar la calidad de vida de las familias campesinas de la parroquia Alejo Lascano, proponiendo mantener una participación activa de la comunidad mediante la gestión y autogestión en áreas de salud, con campañas en conjunto con estudiantes de dicha área, además de educación, emprendimiento, entre otras, para alcanzar un desarrollo sustentable. Uno de sus servicios más representativo son los cursos de costura para mujeres del sector. AMER-LAS no tiene una competencia directa dentro de la Parroquia, sino más bien entidades dentro de la Provincia de Manabí con lineamientos parecidos.

La Asociación ha afrontado varias dificultades, de forma más directa la vinculación de proyectos con los gobiernos locales, quien en su tiempo dispusieron su ayuda para AMER-LAS, que no resultó positivamente sino más bien que perjudicó a la Asociación.

Para la generación de nuevos proyectos, se posee un formato establecido como propuesta para las organizaciones interesadas, teniendo como carta de presentación un documento power point (**Anexo 6 C**) donde detallan las acciones que realiza la Asociación, como ya se ha tenido experiencia en dichos proyectos AMER-LAS ha sido la única organización capaz de conseguir un proyecto con el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. Se resaltó también, que muchas organizaciones interesadas han propuesto que contraten una consultoría de diseño para que mejoren su presentación como Asociación y puedan tener mayor formalidad en procesos de sorteos para calificación de proyectos.

Con respecto a los integrantes de AMER-LAS han ido asociándose de alguna u otra manera gracias a los cursos de emprendimiento, y demás actividades provistas en su momento, manteniéndose un constante monitoreo de progreso de los mismos. Se mencionó que poseen una base de datos con números de teléfono y correos, siendo ese su

medio más ágil de comunicación, utilizan WhatsApp formando grupos con las beneficiarias según los proyectos y así mantienen contacto sobre actividades o eventos que se realicen. Otra forma de mantener ese vínculo es con la realización de ferias, donde se les hace un llamado por WhatsApp, correo o las redes sociales y se les invita a participar y que demuestren lo que se ha realizado en la trayectoria.

Una de las preguntas realizadas en la entrevista fue para indagar el significado del logo de la Asociación, para lo cual la respuesta fue “Con la ayuda de un Abogado, vimos que el nombre debería representar a nuestro grupo de mujeres, con lo cual se decidió tomar el nombre de AMER-LAS significando Asociación de Mujeres Rurales de Lascano, y dentro del logo queríamos representar a la comunidad montubia poniendo un techo arriba del nombre de la Asociación y por último las siluetas que allí se ven representan a las mujeres de la comunidad. Además, queríamos un color que sea fuerte y que represente la femineidad, por lo cual se optó por tener el color Fucsia” (**Anexo 6 A**).

2.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

2.5.1. Análisis PEST

Enfocando este análisis en la investigación se describen los siguientes aspectos según cada factor correspondiente:

2.5.1.1. Factor Político

Las leyes que aplican a la propiedad intelectual y derechos de autor afectan directamente al proyecto.

El interés político hacia el fortalecimiento de emprendimientos favorece la contribución de instituciones para llevar una gestión eficiente en la Asociación.

2.5.1.2. Factor Económico

La Asociación cuenta con autogestión para sus actividades, por lo que económicamente para publicidad o material gráfico solo se cuenta con un presupuesto limitado que cierra las opciones a las reproducciones del mismo. Sin embargo, la

colaboración por parte de la comunidad para realizar actividades que provean un capital y de este se generen nuevos proyectos favorece a la ejecución del proyecto.

El sector es rural con comunidades que viven en su mayoría de agricultura o ganadería. Por lo general, se trata de territorios donde la industria no está desarrollada y, por lo tanto, la economía es bastante baja.

2.5.1.3. Factor Social

Un factor a considerar en el ámbito social es el nivel de educación de las personas que conforman la asociación y aquellos individuos que de alguna u otra manera están relacionados con los servicios y actividades que se dan en AMER-LAS, puesto que la mayoría de los integrantes no han alcanzado un nivel de educación de primaria o secundaria. La calidad de vida es un concepto subjetivo y vinculado a la sociedad. En un ambiente rural, donde no hay muchos adelantos técnicos, y donde las personas viven una vida más de acuerdo con la naturaleza y alejados del progreso, es un poco complejo implementar ideas de emprendimientos por parte de mujeres. Por lo que es común que las personas presten mínima atención a las novedades que la Asociación provee para la población.

Sin embargo, las organizaciones internacionales en busca de Asociaciones que aporten de manera comunitaria están interesadas en buscar proyectos que contribuyan a los grupos minoritarios que ofrezcan innovadoras actividades para lugares de poco alcance.

Poca colaboración por una pequeña parte de la comunidad en la realización de actividades, ocasiona que las convocatorias por medio de redes sociales no tengan suficiente alcance o genere interés en ellos.

2.5.1.4. Factor Tecnológico

En la actualidad se nota un incremento en el uso de herramientas tecnológicas. No obstante, la señal de red es gran parte del tiempo un factor problema.

Además, la falta de experiencia de uso de herramientas digitales frena la publicación de contenido de valor sobre la organización.

No hay recursos tecnológicos que permitan crear un equipo de diseño que se mantenga al tanto de las actividades que se realizarán en el futuro.

2.5.2. Análisis DAFO (FODA)

Por medio del análisis FODA se puede examinar de que maneras nuestro proyecto puede favorecer a la asociación y los posibles problemas evidentes que pueden dificultar la aplicación del mismo.

2.5.2.1. Fortalezas

- Reconocimiento de la Asociación entre organizaciones que presten servicios similares.
- Identidad visual única y diferencial.
- Aplicación de identidad visual en plataformas digitales.
- Proyecto es realizado en un espacio donde su principal eje de trabajo es el trabajo social-comunitario.
- El proyecto es realizado para una población de vulnerabilidad económica, por lo que un impulso en su identidad visual puede ayudar a las mujeres a tener autonomía económica.

2.5.2.2. Oportunidades

- Reproducción de material gráfico publicitario.
- Creación de packaging/branding para los productos que oferten los integrantes de AMER-LAS.
- Exposición de la Marca en redes sociales.
- Utilización de nuevas plataformas para dar a conocer la Marca.
- Aumento de interés por parte de las personas en las actividades que se realicen.

2.5.2.3. Debilidades

- No legalización de patente de la Marca por falta de recursos económicos.

- Se carece de una economía estable.
- Falta de reconocimiento de la marca en un entorno más amplio.
- Falta de recursos tecnológicos.
- Poco enfoque en publicidad.

2.5.2.4. Amenazas

- Economía del país
- Nueva competencia directa
- Cambio de presidencia de la Asociación
- Interferencia de los gobiernos locales a desarrollo del proyecto.

2.5.3. Modelo CAPA

2.5.3.1. Corregir las debilidades

- Se puede crear un fondo para legalizar la marca a fin de que no existan réplicas del mismo.
- Mejorar las estrategias para ser diferenciales a una posible competencia.
- Por medio de publicidad incrementar el reconocimiento de la marca.
- Se pueden realizar actividades que impliquen recaudar fondos que aporten a la compra de recursos tecnológicos.
- Crear un banco de material gráfico para utilizarlo de publicidad en diferentes plataformas digitales.

2.5.3.2. Afrontar amenazas

- La Asociación puede crear proyectos que se solvente por actividades recreativas dispuestas a generar un capital y que pueda hacer frente a declive económico, además, por medio de un lenguaje gráfico visual fuertemente establecida se puede mantener en la mente de su público directo y hacer frente a posibles instituciones del mismo consorcio. Por otra parte, la asociación cuenta con un estatuto que permite a la Junta directiva tener ciertos requerimientos de perfil a la hora de elegir una nueva figura

representativa a la presidencia en la Asociación para que los cambios no sean bruscos en cuanto a la dirección de la organización.

2.5.3.3. Potenciar las fortalezas

- Mantener una actividad periódica para fortalecer la presencia de la identidad visual en redes sociales.
- Fortalecer el conocimiento de las integrantes de AMER- LAS en emprendimientos para conseguir autonomía económica.

2.5.3.4. Aprovechar las oportunidades

- La implementación del proyecto permite que los y las integrantes de AMER- LAS, utilicen la marca como parte de su branding, además, el proyecto es versátil por lo que su aplicación en plataformas digitales que existen y vayan surgiendo será factible.

CAPITULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Diseño de lenguaje visual y material publicitario para plataformas digitales y redes sociales de la Asociación De Mujeres Emprendedoras Rurales de Lascano de la provincia de Manabí.

3.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Diseñar un lenguaje visual gráfico objetivo que permita a una organización social sin fin de lucro a tener un reconocimiento por medio de la sociedad, causando impacto sobre su labor y trayectoria, brindando una línea visual profesional en diversas plataformas.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

3.3.1. Estado inicial de proyecto

Al inicio del proyecto la investigación por medio de la observación se pudo percibir que anteriormente no ha existido un proyecto parecido al propuesto, por lo cual resulta novedoso para el representante de la Asociación que es objeto de estudio y sus integrantes. Dentro de las observaciones y análisis se tiene como resultado que AMER-LAS no cuenta con un lenguaje visual definido, actualmente tiene un logo blanco sobre fondo fucsia, cuyo color es muy conocido y recordado por sus beneficiarios y usuarios. Además, se tiene en consideración la falta de elementos gráficos que hagan que la marca pase a ser una marca diferencial.

3.3.2. Requerimientos de desarrollo

Para el desarrollo del trabajo de investigación se ha determinados ciertos requerimientos ya sean estos técnicos, operativos y económicos, que fueron de importancia relevante para el presente proyecto, los cuales son desglosados a continuación:

3.3.2.1. Requerimientos técnicos

Entre requerimientos técnicos son indispensables para completar el rendimiento, disponibilidad y fiabilidad de un proyecto, estos aspectos involucran el desarrollo tangible del proyecto, para este trabajo se han especificado los siguientes:

Tabla 2. Requerimientos técnicos

CANTIDAD	ÍTEM	DESCRIPCIÓN
1	Laptop	Windows 10 Procesador: Intel (R) Pentium (R) Memoria RAM: 8,00GB (7,85 GB Utilizable) Mouse
1	Wacom	Intuos S
1	Browser	Google Chrome
6 meses	Internet	Velocidad de 20 Mbps
1	Paquete de Adobe	Adobe Photoshop, Adobe Illustrator.

Elaborado por: (Rosado, 2021)

3.3.2.2. Requerimientos operativos

En este aspecto el diseñador gráfico tiene que cumplir múltiples funciones que asegure una correcta ejecución del proyecto:

Tabla 3. Requerimientos operativos

CANTIDAD	ÍTEM	DESCRIPCIÓN
1	Diseñador Gráfico	✓ Realizar las investigaciones y recopilación de información para realizar la implementación de la nueva línea de identidad corporativa y material gráfico. ✓ Diseñar elementos de

		ilustración. ✓ Diseñar artes para publicaciones. ✓ Bocetear ilustración para stikers con línea gráfica definida. ✓ Diseñar manual de marca.
--	--	--

Elaborado por: (Rosado, 2021)

3.3.2.3. Requerimientos económicos

Se presenta un presupuesto en conjunto con los requerimientos técnicos y operativos que se necesitarán con los respectivos valores.

Tabla 4. Requerimientos económicos

RECURSO	DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Laptop	Windows 10 Procesador: Intel (R) Pentium (R) Memoria Ram: 8,00GB Mouse	1	\$500,00	\$500,00
Browser	Google Chrome	1	Gratis	Gratis
Internet	Velocidad de 10Mbps	6 meses	\$28.00/mes	\$168.00
Paquete de Adobe	Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe	3 meses	\$42.00/mes	\$126.00
Diseñador Gráfico	Diseñador de logotipo, línea gráfica, artes publicitarias.	3 meses	\$500/ mes	\$1500
Respaldo en Nube	Drive	1	Gratis	Gratis
Movilización	Viajes interprovinciales	3	\$7.00	\$21.00

Elaborado por: (Rosado, 2021)

3.3.3. Planificación de desarrollo

A continuación, se detalla el esquema de planificación para la elaboración del proyecto, este cronograma está dividido en 4 fases, las cuales se dividen en varias actividades por semanas. Con la finalidad de implementar y ejecutar de manera correcta el proyecto

Tabla 5. Planificación de desarrollo de la propuesta.

FASE 1: Formulación de idea	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Investigación de información y análisis de temas previos				
Investigación de competencia				
Realización de Moodboard				
FASE 2: Diseño del lenguaje visual				
SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	
Creación de bocetos y elección del logo				
Digitalización de rediseño				
Diseño línea gráfica				
Diseño de elementos de lenguaje visual				
FASE 3: Desarrollo de ilustraciones y artes publicitarias				
SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12	
Tratamiento de imágenes				
Creación de post publicitarios				
Creación de stikers				
Creación de iconos y highlights				
FASE 4: Desarrollo del Manual de identidad				
SEMANA 13	SEMANA 14	SEMANA 15	SEMANA 16	
Creación de Mockups				
Desarrollo de manual de marca				

Elaborado por: (Rosado, 2021)

3.3.4. Fase 1: Planteamiento de Idea

3.3.4.1. Investigación de información y análisis de temas previos

Al inicio de este trabajo de investigación se procedió a investigar a fondo sobre los temas primordiales que engloban el lenguaje visual y material publicitario. Dentro de esto se indagó mediante varias herramientas metodológicas donde se encontró la necesidad de rediseñar el logo a fin de que lleve una identidad acorde al lenguaje visual a desarrollar.

En este punto se dedicó un tiempo a indagar también acerca de la Asociación conocer su historia, sus valores, misión y visión, para luego proceder a genera una correcta comunicación visual y rediseño.

En relación al logo AMER-LAS cuenta con un Isologo de compleja legibilidad y de difícil reproducción en medios impresos. Los elementos que posee en su entorno son repetitivos y de diferentes trazados generando un ruido visual (**Anexo 6 A**) Otro de los inconvenientes que presenta AMER-LAS actualmente es su falta de publicidad y presencia en plataformas digitales y redes sociales, pues la poca continuidad de creación de contenido se debe a que no hay una persona que desarrolle estas publicaciones en base a un lenguaje visual definido, por lo que se utiliza en su mayoría plantillas que han sido descargadas de aplicaciones de diseño genéricas con diversas líneas gráficas (**Anexo 6 B**).

3.3.4.2. Investigación de competencia

En esta parte del proceso se analizó las organizaciones que trabajan en el mismo rubro y en como estas manejan su lenguaje visual. Se recopiló la mayor cantidad de información sobre el mercado objetivo de manera meticulosa y detallada, de esa forma se obtuvo una idea clara y estrategias eficaces que se necesiten implementar para llegar de manera directa a la audiencia esperada.

Para este análisis en la competencia se mantuvieron en consideración aspectos importantes de dichos rubros, tales como tipografías, colores y formas utilizadas. (**Anexo 7**) Entre los colores se encontró que el rosado y morado resaltan entre la competencia pues son colores que en los últimos años se han venido asociando a la lucha por la

violencia de género. A partir de ello se continuo con el proceso de desarrollo del lenguaje visual de la marca.

3.3.4.3. Realización de Moodboard

Esta parte estuvo destinada a la inspiración del rediseño, teniendo en cuenta la investigación realizada con anterioridad, se procedió a realizar un Moodboard que permite plasmar ideas a partir de una búsqueda de elementos específicos. Para este proceso se analizaron imágenes, texturas, tipografías, colores, palabras claves, posteriormente en una mirada amplia se anotaron los patrones en común que se encontraban dentro de este collage de información, destacando los componentes claves que se asocian a la personalidad de la marca previamente investigada.

En pocas palabras esta sección permitió conseguir una estructura base para realizar posteriormente un lenguaje visual basado en elementos recopilados que contengan la esencia y lo que transmite la marca. Se evaluó a detenimiento los elementos del logo anterior con toda la investigación previa. (**Anexo 8**).

3.3.5. Fase 2: Diseño del lenguaje visual

3.3.5.1. Creación de bocetos y elección del logo

Con la inspiración que nos dio el proceso de Moodboard ya se tiene en claro el mensaje que se va a representar y los elementos que se deben considerar para realizar un boceto acorde a la identidad de la marca.

En esta sección se plasmó cada una de las ideas que iban surgiendo para contar con un número considerable de diseños, en este proceso los bocetos fueron realizados con papel y lápiz, sin contrastes de colores específicos. (**Anexo 9**)

En este punto se tomó en cuenta que es un rediseño de identidad, es por ello que se consideraron algunos argumentos que se presentaron en la entrevista hacia la presidenta de la Asociación, como, por ejemplo, mantener el color que se venía manejando, pues este elemento ha sido uno de los más fuertes en la mente de las personas que han estado presentes en la organización, es por ello que también se consideraron algunos símbolos del logo anterior, pero con ajustes métricos y de composición. Con el

transcurso del tiempo se fueron descartando manteniendo un filtro que finalmente terminaría determinando el logo que se deseaba pulir para la propuesta final.

Isotipo

El isotopo fue creado a partir una imagen de inspiración producto del moodboard, se utilizaron líneas circulares para implicar fluidez, infinidad, y las terminaciones con un borde puntiagudo sugiere movimiento, además visualmente las formas circulares o eclipses proyectan un mensaje positivo, de relación, unidad, sociedad y tienen a ser percibidas como femeninas en la naturaleza. (**Anexo 10**)

Logotipo

Para el logotipo se eligió una tipografía con serifa pues demuestran más carácter y formalidad. Además de manera visual puede transmitir seriedad, respeto y tradición. La tipografía utilizada anteriormente en el logo de la Asociación era san serif y con trazos muy delgados dificultando la legibilidad u reproducción del mismo en diversos medios. Por lo que el rediseño del logotipo con la tipografía Moderna nº20 aporta dinamismo y ligereza. (**Anexo 10**).

3.3.5.2. Digitalización de rediseño

Para esta parte del proceso se utilizó Illustrator una interfaz de diseño para artes gráficas, el primer paso para esto fue escanear el logo para luego vectorizarlo en el programa (**Anexo 10**). Dentro de este proceso se pulieron detalles para mejorar la óptica del usuario.

3.3.5.3. Diseño línea gráfica

Contar con una línea gráfica nos permite diferenciar a nuestra marca o servicio de las demás. También potencia nuestra comunicación visual, convirtiéndola en única y a la medida de nuestros objetivos. Es importante mantener como objetivo la creación de una visualidad única que le dé personalidad, fuerza y reconocimiento a la marca.

La realización de un diseño versátil no solo nos permite transmitir y comunicar, sino que se convierte en un medio para orientar la percepción de nuestra marca a través

de diferentes metodologías y herramientas, las cuales ayudarán a desarrollar diseños centrados en los objetivos de la asociación.

Es por ello que esta parte se determinaron paletas de colores primarios y secundarios, al mismo tiempo que se definieron las tipografías corporativas y publicitarias.

El logotipo anterior mantenía un elemento separador de siglas que no aportaba funcionalidad y dificultaba la fonética del nombre, por esa razón se optó por dividir la fonética por medio de colores. (**Anexo 10**)

3.3.5.4. Diseño de elementos de lenguaje visual

La creación de un lenguaje visual está relacionado a la composición de la propuesta englobando entramados, patterns, texturas y vectores, etc. Es importante resaltar que los recursos visuales se pueden combinar con los elementos ya mencionados, para crear sorprendentes piezas en diferentes formatos. Para este lenguaje visual se determinó que las formas circulares que conforman el isotipo pueden representar bien el lenguaje visual general, que pueda ser utilizado en varios entornos digitales, y también colores análogos, de esta forma se adopta el comportamiento de las nuevas tendencias de diseño. (**Anexo 11**).

3.3.6. Fase 3: Desarrollo de ilustraciones y artes publicitarias

3.3.6.1. Tratamiento de imágenes

Las imágenes que fueron aplicadas son algunas que fueron tomadas previamente en actividades realizadas por parte de AMER-LAS, otra de las imágenes empleadas fue tomada por el autor, y algunas son tomadas de internet, cada una de ellas llevó un tratamiento en cuanto a niveles de brillo, intensidad y saturación de colores. (**Anexo 12**).

3.3.6.2. Creación de post publicitarios

Los posts publicitarios fueron realizados en base a las publicaciones que la Asociación tenía anteriormente, pero renovadas con el nuevo lenguaje visual, en alguno

de estos posts publicitarios son incluidas las imágenes previamente retocadas. (**Anexo 13**).

3.3.6.3. Creación de stickers

Hoy en día los chats de WhatsApp pueden tener carácter y personalidad por medio de usos de dibujos ilustraciones o stickers, cada vez son más las empresas que optan por utilizar en sus mensajes stickers para que su comunicación interna tenga un valor agregado con su público objetivo. Es por ello que se consideró utilizar estos elementos como una forma innovadora de llevar la comunicación interna y externa de la asociación a otro nivel.

Para creación de stickers se realizaron bocetos y prototipo para luego vectorizarlos en Illustrator y dar los acabados necesarios de un stickers, se consideró pertinente utilizar una topografía clara, y con los colores representativos de la Asociación, todos los stickers son bicolor para seguir el lenguaje visual del logo. Además, se agregó a todos el nombre de la asociación como marca de agua en cada uno de los stickers en un lugar que no hiciera ruido visual. Para la utilización de estos stickers, se exportaron en un formato .png para luego importarlos a una aplicación externa descargada desde playstore que permite convertir estas imágenes en stickers y poder ser utilizados en los chats de WhatsApp. (**Anexo 14**).

3.3.6.4. Creación de iconos y highlights

La función de highlights permite mostrar de manera eficiente los servicios que una organización ofrece y se facilite a los internautas obtener información precisa sobre nosotros, los iconos son elementos visuales que optimizan este proceso.

Se crearon bocetos de los iconos con su significado correspondiente, para luego digitalizarlos y ubicarlos en los diseños de highlights. (**Anexo 15**).

3.3.7. Fase 4: Desarrollo del manual de identidad

3.3.7.1. Creación de Mockups

Los mockups son montajes gráficos para demostrar como es el resultado final de nuestra identidad. De esta forma la persona tiene una idea más aproximada de cómo se

vería el rediseño al cambiar de formato, esto es beneficioso en un nivel económico puesto que se ahorraría dinero en impresión y montaje.

Para los montajes se utilizaron fotografías de Freepick, un banco de imágenes online, y posteriormente en Photoshop se realizó la edición necesaria. (**Anexo 16**).

3.3.7.2. Desarrollo de manual de marca

En el manual de marca se recogen todas las directrices y aspectos a tener en cuenta en la utilización de un logo y la aplicación del mismo, de esta forma se mantiene una imagen uniforme y coherente con lo que la identidad visual desea comunicar.

El manual de marca nos muestra cómo debe ser nuestra identidad visual y así facilita el desarrollo de la expresión gráfica de la marca y actúa como una guía que podemos marcar las reglas a seguir. Al mismo tiempo, también ayuda a definir la imagen que la organización quiere transmitir al público y hacer que la marca sea reconocible y fácil de recordar.

En el manual de marca se incluyen: la estructura y creación del logotipo, los colores y derivaciones del logotipo, la tipografía corporativa y publicitaria, las normas de uso del logo, donde encapsulan las formas correctas e incorrectas de su uso, y finalmente las aplicaciones offline y online del mismo, dentro de este último se encuentran incluidas las utilidades del logo en diversos medios digitales e impresos. (**Anexo 17**)

3.4. FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN

3.4.1. Factibilidad administrativa

Este proyecto investigativo no influye de manera negativa en los procesos administrativos de la asociación debido a que se cuenta con el apoyo y respaldo de la misma. La presidenta de la Asociación mostró un gran interés por la realización del proyecto porque asegura que el aporte es significativo para la organización y todos los beneficiarios. Además, la cooperación por parte de los integrantes en los diferentes procesos permitió que el desarrollo del proyecto sea ameno y fluido.

El desarrollo del lenguaje visual que implica cambios significativos en la marca de la empresa es un agregado que no perjudica visualmente, por el contrario, otorga una presencia visual más sólida y organizada.

3.4.2. Factibilidad económica

La Asociación cuenta con contribuciones económicas por parte de donantes externos que concentran proyectos interesados en desarrollar propuestas que contribuyan a la comunidad considerando dentro de los proyectos la gestión de gastos comunicacionales. Teniendo en cuenta los presupuestos previamente analizados para este proyecto se considera factible la aplicación del mismo.

3.4.3. Factibilidad legal

Este proyecto cumple con las normas requeridas sin infringir alguna ley. Todo lo escrito está investigado por el autor y expresado con sus propias ideologías. En relación al diseño práctico fue idealizado y creado a partir de inspiración visual, pero con realización propia por el autor. Las fotografías aplicadas son propias de la Asociación y tratadas gráficamente para una mejor visualización, por lo que no infringe los derechos de autor.

Por otra parte, el proyecto está desarrollado hacia un ámbito social, pues se pretende aportar a una organización que se enfoca en el bienestar de su comunidad, siendo esto una gran contribución social y cultural, favoreciendo así a los ejes de índole política en el ejercicio de ciertos haberes sociales.

3.4.4. Factibilidad ecológica

La propuesta del proyecto es ecológicamente factible, puesto que la mayoría de elementos son con enfoque digital, como redes sociales, sin embargo, en la aplicación de impresión de papelería de material publicitario se considera utilizar productos que ayuden al medio ambiente considerando que el sector donde se está llevando a cabo el proyecto se concentra en utilizar elementos biodegradables y de reciclaje. Para la producción merchandising tales como gorras, camisetas y bolsos con elementos de la marca son factible su producción con mano de obra de la misma comunidad que conforma la asociación

permitiendo tener fuentes de ingresos para las familias, y que al mismo tiempo estas prendas sean de utilidad para quienes día a día trabajan en la agricultura, sin dejar de lado el reconocer que por medio de estos elementos se puede llegar a más personas que no tienen un acercamiento directo con la asociación.

3.5. FORMAS DE SEGUIMIENTO DE LA PROPUESTA

Para dar seguimiento a la propuesta del proyecto se tiene pensado tomar 6 meses de prueba para luego evaluar los resultados en ese periodo con la nueva identidad visual y el lenguaje previamente construido a partir de toda la investigación. Además, se espera conservar los diseños de los posts como plantillas actualizando la información necesaria cuando se requiera y de esa forma mantener las redes sociales actualizadas, así mismo conservar un completo manejo de actualización de los stickers para WhatsApp que permitan el crecimiento de audiencia y que esta conozca cada vez más a la asociación.

Una forma de mantener un constante seguimiento del crecimiento de las redes sociales son las métricas que estas mismas ofrecen a sus usuarios, las cuales sirven para medir el impacto que se está causando con los nuevos cambios, y así luego de un periodo semestral tener retroalimentación y pulir detalles de ser el caso.

3.6. RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

La comunicación visual está presente en casi todos los objetos, o espacios, que más allá de un uso comercial, es aplicado para llegar de manera más directa a un público. Es por ello que mientras el mundo evoluciona a pasos acelerados, se enfoca la posición del diseño gráfico en un nivel prioritario de concientización a empresas, corporaciones y asociaciones a la aplicación de un lenguaje visual que haga diferencia entre muchas marcas, de ahí que sea importante poder dominar este lenguaje visual para que los directivos de las empresas puedan comunicarse de manera sencilla y fácil de entender.

Muchas organizaciones o empresas se han percatado en que por medio de la comunicación visual aplicada en plataformas digitales o impresos se causa un gran impacto obteniendo respuestas eficaces en el público, de ahí que el diseño gráfico cobre mayor sentido e importancia convirtiéndose en uno de los elementos esenciales en la comunicación visual.

Teniendo en cuenta lo anterior, se espera que la Asociación AMER-LAS implemente en su estrategia de comunicación la propuesta planteada a lo largo de este trabajo de investigación, y que muestre a su público una imagen renovada con nuevos elementos y herramientas que causen un mayor impacto. Considerando las facilidades de ejecución de este proyecto se estima que se obtengan resultados positivos, frente a la opinión de las personas que conocen la trayectoria y trabajo de la Asociación.

Dado el caso que se lleve a cabo la ejecución de este trabajo se estima tener un mayor reconocimiento por parte de donantes externos que les interese ejecutar proyectos sociales en el sector. Además, se estima conseguir en medios digitales una mayor audiencia, creando una comunidad estable que se interese por las actividades que se realizan en esta parte del país. Dentro de este último punto es necesario resaltar que gracias al material publicitario e informativo de la Asociación se puede llegar a personas que pertenezcan al sector público o privado, sean estos, municipios o autoridades correspondientes con una presentación visual formal, que genere interés en las actividades que se desarrollan y contribuyan de cierta forma con el reconocimiento de la misma.

Finalmente, se espera, además, mantener una constante comunicación con la Asociación para evaluar los resultados periódicos obteniendo retroalimentación del trabajo propuesto.

CONCLUSIONES

En conclusión, el desarrollo del lenguaje visual y material publicitario para plataformas digitales brinda imagen renovada a la Asociación con la que podrá ampliar su reconocimiento, causando impacto sobre su labor y trayectoria, se cumplió con el objetivo de brindar una línea visual profesional para diversas plataformas.

Además, hay que destacar que es importante que las marcas tengan un gran impacto en la sociedad, es ahí cuando las organizaciones sociales pueden aprovechar a que sus marcas evolucionen a una marca social que no solo persigue mejorar la vida de las personas, sino también causar un cambio positivo para nuestro planeta y nuestra sociedad. Por ello el desarrollo del lenguaje visual permite una aproximación fácil a la dimensión social otorgando a AMER-LAS un agregado a su misión y visión con un valor social integrado.

Por otra parte, el material publicitario que se ha generado dentro del proceso involucra las actividades de la Asociación, manejando una línea gráfica asertiva y banco de imágenes que potencia la vertiente colaborativa, mostrando la parte humana de AMER-LAS lo cual favorece a que los voluntarios y trabajadores de la organización tengan un buen desempeño en la transmisión de valores adecuados a la marca.

Haciendo énfasis también al impacto en las redes sociales con ideas innovadoras, el uso de elementos que no se hayan aplicado antes en la Asociación crean un aporte significativo para el equipo y demás personas que están relacionadas a la organización. Un ejemplo claro de esto es la generación de stickers propios para una red social de gran magnitud y utilización en nuestros medios como WhatsApp, se considera pertinente el uso de estos elementos porque son una herramienta de comunicación muy común, que dan una imagen visual clave de la Asociación, genera una afinidad con las personas hacia ésta y al mismo tiempo es una forma de agregar valor al contenido creado para el público generando indirectamente una publicidad sutil.

Cabe resaltar que uno de los elementos principales de este proyecto es el manual de identidad, pues debido al rediseño general de la marca, esta herramienta provee información valiosa para el uso correcto del nuevo lenguaje visual, la línea gráfica que se debe mantener para conservar una comunicación fija con el público y que no exista una cohesión entre la identidad interna y externa de la marca.

RECOMENDACIONES

A lo largo de los años se ha evidenciado que las organizaciones que tienen un lenguaje visual acorde a su filosofía y valores, son aquellas que resaltan en la sociedad, cada vez con más las ONG que tienen elementos identificadores de marca, logrando así crear un mayor impacto en la sociedad.

Con los resultados de las herramientas metodológicas se logró identificar la importancia y factibilidad de aplicación de este proyecto, por lo cual se recomienda ser aplicado pronto en la medida de lo posible.

En la actualidad las redes sociales se han convertido en una herramienta por las cuales no solo se trasmite información, sino que son un sistema de comunicación que permite transferir mensajes hacia un público en específico. Es por ello que se recomienda mantener la línea gráfica especificado en el manual de marca.

Se recomienda también que se realice un lanzamiento en redes sociales de la inauguración del rediseño para que la audiencia que se ha mantenido a lo largo de los años conozca de manera dinámica la nueva identidad visual, y la acoja de manera positiva. Dentro de este punto se debe mencionar también que es importante tener un capital económico destinado al área de comunicación y diseño para invertir dentro de algunos elementos necesarios.

Finalmente se recomienda mantener un control en relación al lenguaje visual, para lo cual el manual de marca deberá ser una guía estricta sobre normas y aplicaciones correctas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Americana de Marketing. (Julio de 2013). *Asociación Americana de Marketing*. Obtenido de Definición de Marca: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Caballero, L. (23 de Agosto de 2011). *AEG, la primera identidad corporativa de la historia*. Obtenido de Brandemia: <https://brandemia.org/aeg-la-primer-identidad-corporativa-de-la-historia>
- Capriotti, P. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Ed. San Marcos.
- Cortés, C. (9 de Agosto de 2018). *Carlos Cortés Agencia*. Obtenido de ¿Qué es una marca?: <https://carloscortes.com.co/que-es-una-marca/>
- Cubo, S. (2011). Métodos de investigación y análisis de datos en ciencias sociales y de la salud. En B. Martín, & R. José L.. Ediciones Pirámide, 2011.
- Epitech. (16 de Septiembre de 2021). *Comunicación digital: ¿Qué es? Concepto y características*. Obtenido de epitech: <https://www.epitech-it.es/comunicacion-digital/>
- Foro Marketing. (s.f.). *Material publicitario*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/material-publicitario/#:~:text=Son%20las%20obras%20audiovisuales%20y,medio%20y%20soporte%20considerados%20convencionales>.
- García, M. D., Martínez, C., Martín, N., & Sánchez, L. (s.f.). *Metodología de Investigación Avanzada: la entrevista*.
- Grawitz, M. (1984). Métodos y técnicas de las ciencias sociales. En M. Grawitz, & J. Balcells Junyent, *Métodos y técnicas de las ciencias sociales*. Ciudad de México: Editia Mexicana.
- Harca Marketing Sostenible Badajoz. (09 de Noviembre de 2014). *Los inicios de la identidad corporativa*. Obtenido de Harca Marketing Sostenible Badajoz:

<https://www.harcasostenible.com/2014/11/09/los-inicios-de-la-identidad-corporativa/>

Hernández Sampieri & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.

Hernández, R. (2008). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Mark Batey. (2014). *El significado de la marca: cómo y porqué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Pérez, G. (s.f.). *El Método Inductivo*. Obtenido de GPL Research: <https://gplresearch.com/que-es-el-metodo-inductivo/>

Riel, C. B. (1997). *Comunicación corporativa*. MADRID: Prentice Hall.

Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Introducción a la investigación cualitativa*. Granada, España: Aljibe.

SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN. (2021). *Matriz de alineación: Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025 - Agenda 2030*. Quito.

Tamayo, M. T. (2006). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*.

Vicens, A. B. (2006). *La comunicación en las crisis institucionales*. En *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quito: Editorial "Quipus"; CIESPAL.

Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. MADRID: Pirámide.

ANEXOS

ANEXO 1. Carta de aceptación de la Asociación

Carta de autorización para el desarrollo de Tesina

Guayaquil, 30 de Agosto del 2021

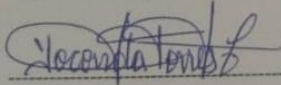
AMER-LAS

Yoconda Patricia Torres Cabrera

Presidenta de AMER-LAS

Yo, **Yoconda Patricia Torres Cabrera** con número de cédula **0915830608**, Presidenta de la Asociación de Mujeres Emprendedoras Rurales de Lascano, autorizo a la Srta. Nataly Alexandra Rosado Segura con número de cédula **0932285471** estudiante de la carrera de **Diseño gráfico y Multimedia** del **Instituto Superior Universitario de Formación** para que realice la investigación y propuesta de su tema "**Diseño de lenguaje visual y material publicitario para plataformas digitales y redes sociales de la Asociación de Mujeres Emprendedoras Rurales de Lascano de la provincia de Manabí**, previo a la obtención del título en **Tecnología superior en Diseño gráfico y multimedia**.

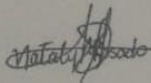
Atentamente,



Yoconda Torres Cabrera

Presidenta de AMER-LAS

AMER-LAS



Nataly Alexandra Rosado Segura

Estudiante de la carrera de Diseño gráfico y Multimedia

Instituto Superior Universitario de Formación

ANEXO 2. Formato de Entrevista dirigida a la presidenta de AMER-LAS



ENTREVISTA

Dirigida a la presidenta de la Asociación AMER-LAS con el objetivo de obtener datos relevantes que aporten al presente trabajo de investigación.

Tema: “Diseño de lenguaje visual y material publicitario para plataformas digitales y redes sociales de la Asociación de Mujeres Emprendedoras Rurales de Lascano de la provincia de Manabí”

Fecha:

Nombre del entrevistado:

Preguntas:

1. En pocas palabras, ¿a qué se dedica AMER-LAS?
2. ¿Cuál es la problemática en la que actualmente se encuentra AMER-LAS?
3. ¿Cuánto tiempo lleva la Asociación en funcionamiento?
4. ¿Qué significa el nombre AMER-LAS?
5. ¿Cuál es el servicio representativo de la Asociación?
6. ¿Cuál es la competencia de AMER-LAS?
7. ¿Qué dificultades ha afrontado la Asociación?
8. ¿Qué hacen para conservar sus usuarias una vez ya hayan tenido relación con la asociación?
9. ¿Cómo ve su actual línea gráfica?
10. ¿Como surgió su logotipo actual y el significado del mismo?

ANEXO 3. Formato de preguntas de focus group



FOCUS GROUP

Objetivo: analizar el actual enfoque de la marca, reconocer la pertinencia de plataformas digitales, indagar en opiniones sobre aspectos gráficos.

Cantidad: 6 individuos; 4 personas que han sido beneficiarias de la Asociación y que están involucradas con procesos y actividades de la misma, además 2 de integrantes de la Junta Directiva vigente

Tema: “Diseño de lenguaje visual y material publicitario para plataformas digitales y redes sociales de la Asociación de Mujeres Emprendedoras Rurales de Lascano de la provincia de Manabí”

Fecha:

Introducción: Dar la bienvenida a los asistentes, agradecer por su presencia, realizar dinámica de presentación.

Preguntas:

¿Cuánto tiempo lleva relacionándose con AMER-LAS?

¿Qué es lo que más resalta de AMER-LAS?

¿Con qué cualidades la definirían?

¿Es fácil recordar el logo de AMER-LAS? Realizar Dinámica

Si pudieran cambiar algo de la parte visual, ¿Qué modificarían o añadirían?

En lo personal, ¿Qué redes sociales usan más a menudo?

¿Saben en qué redes sociales encontrar a AMER-LAS?

¿Cuántos de los presentes hacen uso de los stickers en WhatsApp? ¿Con cuanta regularidad los utilizan?

En relación a las actividades y eventos que se realizan en AMER-LAS, ¿Cómo se lleva a cabo la publicidad o promoción de estos?

ANEXO 4. Entrevista a profundidad



ENTREVISTA

Dirigida a la presidenta de la Asociación AMER-LAS con el objetivo de obtener datos relevantes que aporten al presente trabajo de investigación.

Tema: “Diseño de lenguaje visual y material publicitario para plataformas digitales y redes sociales de la Asociación de Mujeres Emprendedoras Rurales de Lascano de la provincia de Manabí”

Fecha: 18/10/2021

Nombre del entrevistado: Yoconda Torres Cabrera

1. En pocas palabras, ¿a qué se dedica AMER-LAS?

Bueno, desde sus inicios AMER-LAS ha procurado generar proyectos, acciones y gestiones que mejoren la calidad de vida de las mujeres quienes tienen sus familias en esta linda Parroquia y lo que buscamos como Asociación es mantener una participación activa de la comunidad por medio de la autogestión porque no siempre contamos con un financiamiento externo, y a veces surgen pequeños proyectos con alianzas de universidades cuyos estudiantes están realizando sus prácticas y ofrecen sus servicios a nuestra comunidad con campañas de salud. También hemos tenido apoyo en ciertos proyectos donde se imparten cursos de emprendimiento, por ejemplo, tuvimos cursos de costura para mujeres, ese fue de los que mejor desenvolvimiento tuvo, porque las mujeres estaban muy interesadas en los cursos, además para esa época también se desarrollaron curso para jóvenes y niños, incluso se logró formar un grupo que se llamó “Jóvenes emprendedores” pero no se dio continuidad a dicho proyecto, pero nos gustaría retomarlo.

2. ¿Cuál es la problemática en la que actualmente se encuentra AMER-LAS?

A mi parecer un problema que se lleva dando desde mucho tiempo es la vinculación de proyectos con los gobiernos locales, pues en su momento ofrecieron su

ayuda y apoyo para generar servicios a la comunidad y todo quedó en la nada, las reuniones que se realizaron no tuvieron al final el resultado esperado, el formato que se presenta a los interesados es una información en power point que lo realizamos desde nuestro primer proyecto para dar a conocer sobre AMER-LAS (**Anexo 6 C**). Se ha dado el caso que muchas organizaciones que han estado interesadas en generar proyectos nos han propuesto que contratemos una consultoría de diseño para que mejoremos nuestra presentación como Asociación porque se realizan sorteos de proyectos entre varias organizaciones de Parroquias, y califican entre todo eso las que mejores propuestas tienen, y si influye la comunicación visual de cada una y siento que debemos mejorar en ello.

3. ¿Cuánto tiempo lleva la Asociación en funcionamiento?

AMER-LAS tiene vida jurídica hace 9 años, y de todo ese tiempo no hemos patentado nuestra marca, nos aconsejaron hacerlo, pero no queremos aún realizarlo porque sentimos que puede mejorar nuestro logo y no queremos arruinar algún proceso.

4. ¿Qué significa el nombre AMER-LAS?

AMER-LAS no tiene mucha ciencia en su nombre significa Asociación de Mujeres Rurales Emprendedoras Rurales de Lascano, sé que suena un poco largo, pero así queremos mantenerlo porque engloba lo que realmente somos como grupo.

5. ¿Cuál es el servicio representativo de la Asociación?

Más que servicios creo yo que ofrecemos una visión diferente de temas que personas de este sector desconoce, claro que cuando hay proyecto se generan conocimientos por cursos y actividades, sin embargo estamos siempre en constante apego a dar a las mujeres, niños, niñas y jóvenes una perspectiva de vida más allá de lo que están acostumbrados a ver, porque esta parroquia se caracteriza por permanecer en un estado invariable de pobreza, en especial en los recintos, donde se evidencia más las carencias de bienes y servicios

6. ¿Cuál es la competencia de AMER-LAS?

Nuestra competencia creo yo que serían las organizaciones aledañas, de otros sectores suelen venir y ofrecer servicios parecidos a los que generamos nosotros, solo que algunas de esas organizaciones hacen que las personas vayan a otros pueblos para que participen y la mayoría de las personas prefieren no movilizarse tanto, Sin embargo, en la parroquia como la única Asociación particular, de ahí todo lo demás son gobiernos locales.

7. ¿Qué dificultades ha afrontado la Asociación?

Económicas principalmente, porque los proyectos no siempre suelen ser por entidades externas, a veces son personas que ofrecen realizar alguna actividad de manera voluntaria, otras ocasiones se realizan bingos o ferias con la finalidad de recaudar fondos para la Asociación y así poder brindar algún evento para los niños y adultos mayores. También tenemos inconvenientes con el tema de la comunicación publicitaria porque nosotros no contamos con equipo encargado de esa área todo lo hacemos con plantillas que ofrecen algunas páginas, o a veces alguien de nuestro equipo se ofrece para publicar algo, pero no es nada profesional, ósea un post que lo veas en nuestra página de Facebook también lo encuentras en otros lados (**Anexo 6**).

8. ¿Qué hacen para conservar sus usuarias una vez ya hayan tenido relación con la asociación?

Bueno tenemos una base de datos con números de teléfono y correos, nuestro medio más ágil de comunicación es WhatsApp, formamos grupos con las beneficiarias según los proyectos y así mantenemos contacto sobre actividades o eventos que se realicen. Otra forma de mantener ese vínculo es con la realización de ferias, donde se les hace un llamado por WhatsApp, correo o las redes sociales y se les invita a participar y que demuestren lo que se ha realizado en la trayectoria (**Anexo 6 B**).

9. ¿Cómo ve su actual línea gráfica?

La verdad es que nunca hemos tenido una línea gráfica definida, si me dieran a elegir tener una pronto, movería mar y tierra para hacerlo posible. Siempre eh visto

ejemplos de organizaciones que tienen todo definido, desde logo, colores, papelería etc. Y es lo que queremos alcanzar como grupo.

10. ¿Como surgió su logotipo actual y el significado del mismo?

Con la ayuda de un Abogado, vimos que el nombre debería representar a nuestro grupo de mujeres, con lo cual se decidió tomar el nombre de AMER-LAS significando Asociación de Mujeres Rurales de Lascano, y dentro del logo queríamos representar a la comunidad montubia poniendo un techo arriba del nombre de la Asociación y por ultimo las siluetas que allí se ven representan a las mujeres de la comunidad. Además, queríamos un color que sea fuerte y que represente la femineidad, por lo cual se optó por tener el color Fucsia (**Anexo 6**)

ANEXO 5. Desarrollo del Focus Group



FOCUS GROUP

Objetivo: analizar el actual enfoque de la marca, reconocer la pertinencia de plataformas digitales, indagar en opiniones sobre aspectos gráficos.

Cantidad: 6 individuos; 4 personas que han sido beneficiarias de la Asociación y que están involucradas con procesos y actividades de la misma, además 2 de integrantes de la Junta Directiva vigente

Tema: “Diseño de lenguaje visual y material publicitario para plataformas digitales y redes sociales de la Asociación de Mujeres Emprendedoras Rurales de Lascano de la provincia de Manabí”

Fecha:

Introducción: Dar la bienvenida a los asistentes, agradecer por su presencia, realizar dinámica de presentación.

Preguntas:

¿Cuánto tiempo lleva relacionándose con AMER-LAS?

Sujeto 1: Tuve participación desde que surgió la idea de formar una asociación para el desarrollo de las familias de Lascano, con el objetivo de mejorar su calidad de vida se invirtió mucho tiempo dinero y esfuerzo. pero los buenos resultados bien han valido la pena.

Sujeto 2: Llevó relacionándome con AMER-LAS desde su fundación y vivir la experiencia de ver como en cada proyecto se mejora la calidad de vida de nuestra comunidad me da alegría.

Sujeto 3: Llegue a AMER-LAS desde que inició como asociación y me sentí contento saber que se tome en cuenta a las personas de zonas rurales para el buen vivir.

Sujeto 4: Pues ya han pasado 5 años desde que formó parte de esta organización le agradezco a la Sra. Yoconda por tomarme en cuenta para participar en toda la trayectoria de la Asociación

Sujeto 5: Desde hace 5 años he compartido la experiencia de formar parte de AMER-LAS, pienso que nadie ha tomado la iniciativa de realizar proyectos dentro de Lascano desde que vivo aquí he visto como AMER-LAS ha sido de gran ayuda y espero yo también seguir ayudando.

Sujeto 6: Participó de manera activa en AMER-LAS desde hace 2 años porque me pareció interesante la idea de brindar ayuda a las familias rurales además de incentivar el desarrollo dentro de Lascano.

¿Qué es lo que más resalta de AMER-LAS?

Sujeto 1: La ayuda que brinda la asociación para el desarrollo humano y el bienestar de las familias de Lascano es lo más notable que puedo destacar de AMER-LAS como asociación, además del apoyo que brinda cada uno de quienes forman parte de esta organización sirve de estímulo para que muchos proyectos más salgan adelante.

Sujeto 2: Puedo destacar la importancia que AMER-LAS como asociación le da a las mujeres y a los jóvenes campesinos a la hora de generar proyectos de emprendimientos. Demostrando así la capacidad que ellos también tienen para aportar al desarrollo de sus familias.

Sujeto 3: Lo que más puedo resaltar de AMER-LAS es la capacidad de generar un pensamiento positivo tanto en mujeres como en jóvenes ayudándolos a desarrollar sus capacidades en ámbitos de trabajo y progreso a través de proyectos de emprendimientos productivos y culturales que permitan el desarrollo del buen vivir.

Sujeto 4: Me gusta de AMER-LAS el ambiente que genera dentro de las familias campesinas de Lascano porque permite a quienes forman parte de los proyectos de emprendimiento a crecer no sólo como persona si no también en su forma de pensar ya que no limita las capacidades ni los pensamientos tanto de mujeres como de jóvenes.

Sujeto 5: Algo que destacaría de AMER-LAS es su capacidad de integración porque además de brindar ayuda a mujeres y jóvenes de Lascano también toman en cuenta a niños y adultos mayores campesinos que no cuentan con recursos suficientes para el buen vivir y en ocasiones se realizan eventos benéficos para brindarles ayuda.

Sujeto 6: AMER-LAS como asociación tiene valores como la igualdad y la equidad, valores fundamentales para el desarrollo de una sociedad. A diferencia de otras organizaciones AMER-LAS se preocupa por siempre crear oportunidades para la comunidad, a veces las personas denigran a los sectores montubios, y dejan de lado la participación de las personas de este grupo etario, sin embargo, la Asociación se preocupa por incluirnos en la sociedad y sus conocimientos.

¿Con qué cualidades la definirían?

Sujeto 1: Pues primero que todo la vería como una mujer, pero no cualquier mujer si no una mujer colaboradora dispuesta ayudar.

Sujeto 2: Podría ver AMER-LAS como una persona empática y visionaria dispuesta a dar una mano cuando se la necesite

Sujeto 3: Como una persona muy humanitaria, alguien que es inclusiva y no excluye a nadie, que brinda oportunidades a quien lo desee.

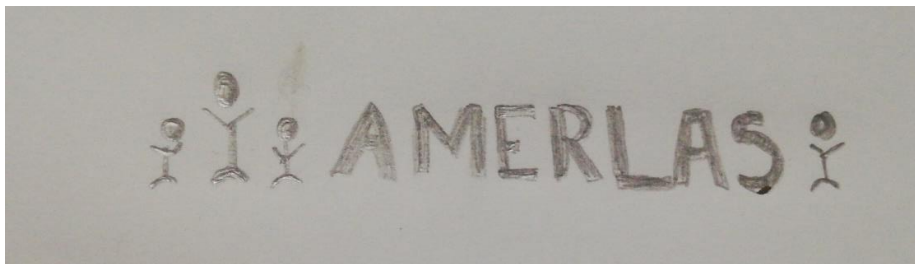
Sujeto 4: La vería como una mujer empoderada que rompe estereotipos y visionaria que ve más allá de lo común.

Sujeto 5: La vería como una persona amigable que trata de ser inclusiva que no dejaría de lado a nadie que creería que todos tienen la oportunidad de tener una vida digna

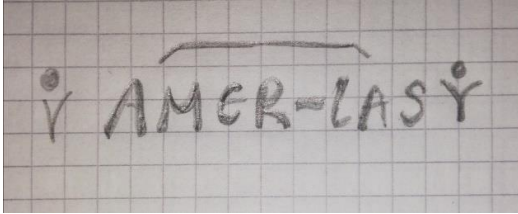
Sujeto 6: Coincido con mis compañeros, la definiré como alguien solidaria llena de empatía y buenos tratos que le gusta ayudar con el objetivo de desarrollar un mejor estilo de vida, también una persona solidaría, empoderada.

¿Es fácil recordar el logo de AMER-LAS? Realizar Dinámica

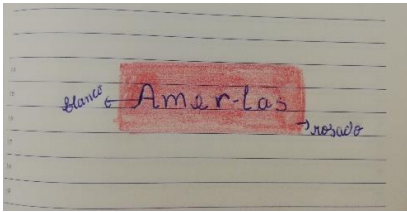
Sujeto 1: No tenía los colores, pero recuerdo que es fucsia con blanco.



Sujeto 2: Me puso a pensar mucho lo que más recuerdo son los muñequitos a los lados, y el nombre de en medio.



Sujeto 3: Busque el color rosado y solo hallé rojo, pero ahí señalé el color.



Sujeto 4: Creo que lo hice mal, tengo mala memoria.



Sujeto 5: No tenía cuaderno, pero lo hice en Instagram.



Sujeto 6: Creo que acerté en los colores.



Si pudieran cambiar algo de la parte visual, ¿Qué modificarían o añadirían?

Sujeto 1: Yo no soy dibujante ni diseñador, pero creo que hay muchos muñequitos que representan a las personas, se podrían combinar o dejar solo uno, pero reitero que lo digo desde mi ignorancia.

Sujeto 2: En mi caso creo que pondría otra letra, que no sea tan fina, porque a veces cuando se quiere imprimir no se distingue.

Sujeto 3: Yo coincido con mi compañera, creo que un símbolo podría ser más fácil de recordar que muchos.

En lo personal, ¿Qué redes sociales usan más a menudo?

Todos coincidieron: Usamos WhatsApp porque ahí tenemos todos los grupos de la Asociación, a veces usamos también Facebook, Instagram más usan nuestros hijos, pero AMER-LAS no posee Instagram aún.

¿Saben en qué redes sociales encontrar a AMER-LAS?

Todos coincidieron: Sabemos que solo tiene Facebook, porque antes tenía una página web, pero por motivos económicos no se pudo dar mantenimiento y ya no existe. Y WhatsApp es útil para coordinar las reuniones que se tendrán de manera presencial.

¿Cuántos de los presentes hacen uso de los stickers en WhatsApp? ¿Con cuanta regularidad los utilizan?

Sujeto 1: Los stickers para mí son como ponerles más sentimiento a las palabras, me gusta saludar a mis parientes con stickers.

Sujeto 2: Tengo stickers de todo tipo, casi que, para cada expresión, mis hijos no sé de dónde los consiguen o como los hacen, pero son graciosos.

Sujeto 3: En los grupos solemos poner stickers para saludar a los compañeros siento que es una manera de dar más personalidad a los mensajes

Sujeto 4: En mi caso los uso con frecuencia, uno siempre tiene que estar actualizados por los hijos, ellos van muy avanzados, pero no podemos quedarnos atrás.

Sujeto 5: Yo también los uso, más que nada en los grupos de las compañeras, ahí siempre guardo los que más me gustan

Sujeto 6: Hay stikers que se usan casi siempre para saludar, yo en cada mensaje los suelo usar para dar los buenos días.

En relación a las actividades y eventos que se realizan en AMER-LAS, ¿Cómo se lleva a cabo la publicidad o promoción de estos?

Todos coincidieron: Como se mencionó antes mantenemos nuestra comunicación a base de WhatsApp y Facebook, y otras veces por correo cuando se va a dar información de actividades y eventos a organizaciones o empresas. Pero la mayoría del tiempo se usan las redes sociales para dar a conocer los eventos que realizamos, por ejemplo, las caravanas de salud se suelen publicar con al menos una semana de anticipación y siempre usamos la misma publicación para compartirla en nuestros perfiles, y luego de los eventos se suelen recopilar las fotos tomadas haciendo collages de fotos y las pasamos por WhatsApp. (**Anexo 6 B**).

ANEXO 6. Elementos visuales anteriores de AMER-LAS

A. Logotipo y lona con logo



B. Publicaciones en redes sociales

Asociación de Mujeres Emprendedoras Rurales de Lascano

7MA CARAVANA DE SALUD POR LA VIDA

La Asociación de Mujeres Emprendedoras Rurales de Lascano (AMER-LAS) Te invitamos junto a tu familia a la **Gran Brigada Médica** donde contaremos con:

- GINECOLOGÍA
- ODONTOLOGÍA
- PEDIATRÍA
- MEDICINA GENERAL

FECHA: DOMINGO 23 DE JUNIO DEL 2019
LUGAR: CASA DE LA SRA. YOCONDA TORRES (SEDE DE AMER-LAS)
HORA: A PARTIR DE LAS 10 am. En adelante

CON ESTE VOLANTE RECIBE: **CONSULTA GRATIS**

CON EL APOYO DE: CLÍNICA DE ESPECIALIDADES CEMPLAF, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ Y FUNDACIÓN NOBOL, Rotary Club de Hyattsville San Gregorio, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ, CEMPLAF

FERIA DE EMPRENDIMIENTO LASCANO - MANABI

Te invita: **SÁBADO 02 NOVIEMBRE 10 AM**

Rompope, Dulce de Leche, Corviches, Sal Prieta, Artesanías en Caña, Dulces Manabitas y muchas sorpresas más

1er ENCUENTRO REGIONAL DE LAS MUJERES RURALES

- Lcda. Miraglia Mendoza**
Tema: "Rol de la mujer rural en la educación sus avances y retos".
- Lcda. Maribel Muñoz**
Tema: "La agricultura familiar campesina, la seguridad y la soberanía alimentaria en las políticas públicas".
- Abg. Pilar parrales**
Tema: "Participación e incidencia de las mujeres rurales en el desarrollo local".
- Lcda. Yadira Pluas**
Tema: "La participación de las mujeres rurales en la promoción de las políticas públicas que promueven la igualdad de género".
- Soc. Yoconda Torres**
Tema: "Experiencias locales mujer y desarrollo".

Fecha: 15 de octubre
Lugar: Sede de Amerlas
Calle Matilde Segura y Nicolas Segura
Parroquia Alejo Lascano

Invita: AMER-LAS, MOMUCANJI

BINGO

Solidario a Beneficio de Nuestra Amiga Jury Holguin.
Donde tendremos un Campeonato Relámpago de Hombres y Mujeres

Tendremos venta de:
Corviches, Comida, Empanadas de Yuca, etc.

Fecha: Sábado 6 de Julio.
Hora: 10 a.m.
Lugar: Piscina Dos Hermanos del Reto, Moyuyo-Parroquia Lascano

¡¡No Faltes!!

C. Presentación power point para proyectos

Territorio En El Que Nos Desarrollamos



Alejo Lascano es una Parroquia Rural del Cantón Paján, de la Provincia de Manabí, el territorio de la parroquia está dividido fundamentalmente en recintos. La agricultura es la principal fuente de producción aunque una gran parte de la población se dedica a actividades como la cría de aves y ganadería; se producen también cultivos de arroz, maíz, achote, etc. y en las partes más altas hay condiciones excelentes para los cultivos de café, plátano, entre otros.

La parroquia se caracteriza por permanecer en un estado invariable de pobreza, en especial en los recintos, donde se evidencia más las carencias de bienes y servicios

¿Quiénes somos?

AMER-LAS es una organización de mujeres, que trabaja con enfoques de género, que buscan mejorar la calidad de vida de las familias campesinas de nuestra parroquia para lo cual realizamos y desarrollamos proyectos, acciones y gestiones que procuran la participación activa de la comunidad mediante la gestión y autogestión, en áreas de salud, educación, emprendimiento, equidad, y otras áreas, para alcanzar el desarrollo humano sustentable.



AMER-LAS es una organización de base social, conformada por mujeres rurales, amas de casa, trabajadoras agrícolas, pequeñas comerciantes que realiza sus acciones en un contexto de inequidad, pobreza y marcada sociedad patriarcal (machista) en el que las mujeres están destinadas a las tareas domésticas o a la reproducción social, volviéndose impensable que las mujeres tengan un espacio, una representación democrática con voz propia.



Una estrategia que diseña AMER-LAS en el ámbito del desarrollo es la incidencia política de las mujeres rurales que está orientada a influir en el diseño de políticas, programas y proyectos que promueven la igualdad entre mujeres y hombres, estos pasos:

1.- Organizar seminarios, cursos, talleres, y otras actividades similares con el objeto de promover el conocimiento de sus asociados y de la comunidad



2.- Mantener relaciones con otras organizaciones afines

3.- Firmar convenios de cooperación a fin de elevar el nivel académico de sus miembros.

4.- Velar por los derechos de las socias para que sean respetados.

5.- Propender a la elevación del nivel social, cultural y económico de sus miembros.



- 6.- Realizar emprendimientos sociales y económicos que fortalezcan la calidad de vida de los asociados
- 7.- Coordinar con las autoridades locales, provinciales y nacionales el desarrollo de los planes de desarrollo estratégico, y los planes de gestión local.
- 8.- Cuidar por el eficaz funcionamiento, mantenimiento, conservación y el más adecuado aprovechamiento de las obras y servicios públicos comunitarios.
- 9.- Identificar, priorizar y cooperar en la planificación y ejecución de las obras y servicios públicos comunitarios.

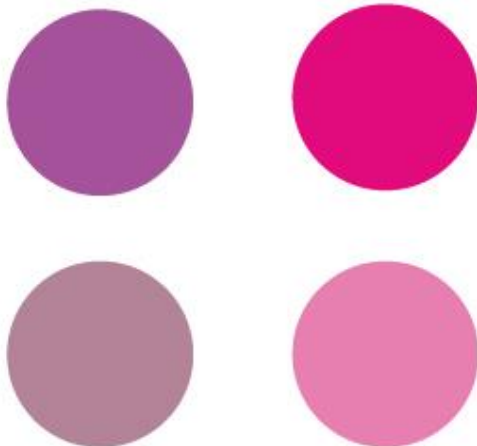


ANEXO 7. Investigación de competencia

Logos utilizados en el rubro.



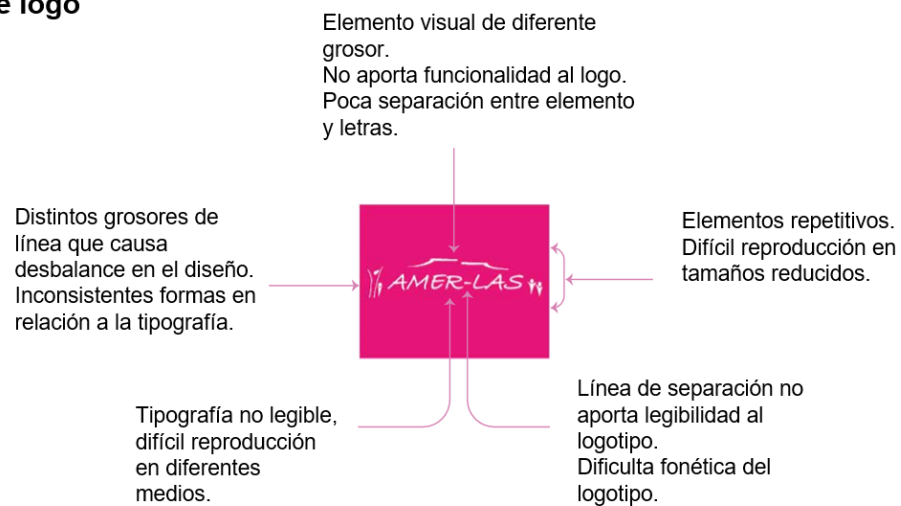
Colores más utilizados



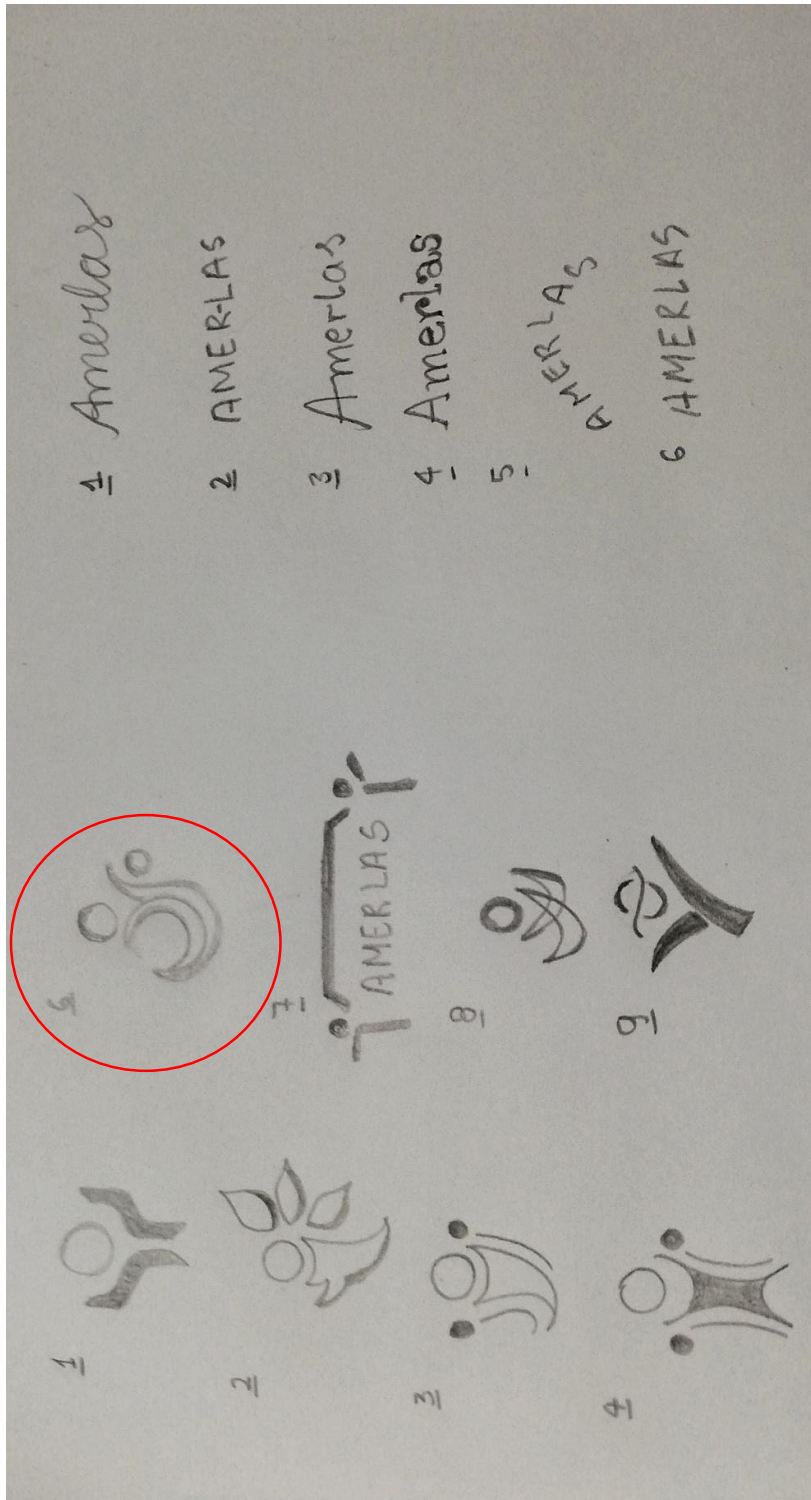
ANEXO 8. Realización de Moodboard y evaluación de logo anterior



Evaluación de logo



ANEXO 9. Creación de bocetos y elección del logo



ANEXO 10. Digitalización de logo y Diseño línea gráfica

Digitalización de símbolo



Diseño Línea gráfica

Ajustes de colores que armonizan con el color principal.



Ajustes tipográficos, eliminación de elementos repetitivos y elementos dificultan fonética y legibilidad. División de fonética por medio de colores., formando parte del lenguaje visual.

Amerlas

Construcción de Isotipo. Unificación de concepto en un símbolo visual.



Simplificación de detalles, trabajo en personalidad de la marca.



Presentación final isologotipo:

Amerlas