



Funcocim
Fundación





Funcocim
Fundación



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
Carrera de Diseño Gráfico

Trabajo de Titulación previo la obtención del título de
Ingeniero en Diseño Gráfico

PROYECTO INTEGRADOR

Tema:
Rediseño de la identidad visual y sitio web
para la fundación FUNCOCIM de la provincia de Manabí

Autoras:
Silvia Marielena Morán Ponce
Leticia Alexandra Benítez Sabando

Lic. Lina Cedeño. Mg.
Tutor Metodológico

Lic. Wilson Pinchao. Mg.
Tutor Praxis

Ing. Rauny Limonta. Mg.
Tutor Personalizado

Portoviejo - Manabí - Ecuador
2018 - 2019

CERTIFICO

Que las egresadas Benítez Sabando Leticia Alexandra y Morán Ponce Silvia Marielena, han desarrollado el proyecto de investigación: “Rediseño de identidad visual y sitio web para la fundación FUNCOCIM de la provincia de Manabí”, previo a la obtención del título de Ingenieras en Diseño Gráfico, bajo mi orientación y supervisión, la misma que se encuentra concluida en su totalidad.

Lic. Lina Cedeño. Mg.
Tutor Metodológico

Lic. Wilson Pinchao. Mg.
Tutor Praxis

Ing. Rauny Limonta. Mg.
Tutor Personalizado

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Tema:

Rediseño de identidad visual y sitio web para la fundación
FUNCOCIM de la provincia de Manabí

El proyecto de titulación:

De las egresadas Benítez Sabando Leticia Alexandra y Morán
Ponce Silvia Marielena ha sido sometida a consideración del
tribunal, previo a la obtención del título de Ingenieras en Dise-
ño Gráfico, la misma que ha sido aprobada.

Lic. Lina Cedeño. Mg.
Tutor Metodológico

Lic. Wilson Pinchao. Mg.
Tutor Praxis

Ing. Rauny Limonta. Mg.
Tutor Personalizado

AUTORÍA

Los conceptos, ideas y resultados que se muestran en el presente proyecto de investigación son de absoluta responsabilidad de las autoras. La propiedad intelectual del mismo corresponde a la Universidad Particular “San Gregorio de Portoviejo”, carrera de diseño gráfico.

Morán Ponce Silvia Marielena
Autora del proyecto

Benítez Sabando Leticia Alexandra
Autora del proyecto

DEDICATORIA

A mi Mamita Elvira pues ella fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, quien estaría llena de orgullo al verme culminar esta etapa, siendo mi motivación e impulso para superarme cada día.

A mis padres y hermanos por enseñarme que las metas son alcanzables y que una caída no es derrota, si no el principio de algo mejor. Por todo el apoyo y amor incondicional que me ofrecen como familia.

Todos mis logros son por Uds.

Morán Ponce Silvia Marielena
Autora del proyecto

DEDICATORIA

A mi mami Nora, por su amor incondicional, por cuidarme y educarme, quien me hubiera llenado de felicidad que presenciase esta meta.

A mi madre, quien siempre será ejemplo de fortaleza y superación en mi vida.

A mi padre, por su inmenso cariño y comprensión.

A mis hermanas, por su lealtad y por estar siempre a mi lado.

A mejor amigo y hermano Medar, quien en vida me apoyó siempre, y me enseñó a tomar las cosas con humor; porque su amistad llenaba los días de felicidad.

Benítez Sabando Leticia Alexandra
Autora del proyecto

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres y hermanos por su apoyo incondicional en todos los ámbitos de nuestras vidas.

A nuestros amigos y colegas con quienes hemos compartido momentos especiales a lo largo de la carrera.

A nuestros tutores y profesores de la Universidad San Gregorio de Portoviejo por los conocimientos impartidos y el tiempo dedicado en pro de nuestro desarrollo profesional.

A nuestros amigos de la fundación Funcocim, por darnos la oportunidad de realizar este proyecto.

Infinitamente agradecidas....

Benítez Sabando Leticia Alexandra
Autora del proyecto

Morán Ponce Silvia Marielena
Autora del proyecto

R E S U M E N

Este proyecto se desarrolló atendiendo la necesidad de la Fundación Centro de Orientación Comunitario Infantil de Manabí (FUNCOCIM) de contar con un sistema de identidad visual con la finalidad de afianzar su reconocimiento en la comunidad mediante la creación de una marca que proyecte sus objetivos institucionales.

La investigación se llevó a cabo con la aplicación de técnicas investigativas como la entrevista, encuesta, observación de campo y revisión bibliográfica, que permitieron recopilar información para la elaboración de un diagnóstico situacional de la fundación y disponer de

un marco teórico que sustente las decisiones tomadas dentro del proyecto. Asimismo, se utilizaron técnicas de diseño para realizar un análisis diacrónico, sincrónico y funcional con el objeto de conocer la evolución de la marca, compararla frente a homólogas, y definir los elementos gráficos a utilizar en la creación y diseño de una marca consistente.

Como resultado se ofrece a FUNCOCIM un rediseño de identidad visual y sitio web que responde a las necesidades comunicacionales de la fundación, elementos que le brindarán reconocimiento en la comunidad a fin de expandir su campo de acción.

Palabras Clave

FUNCOCIM, identidad visual, diseño web, branding, rediseño

A B S T R A C T

This project was developed attending to the need of the manabi children's community orientation center foundation (FUNCOCIM) of having with a visual identity with the purpose of secure it recognition in the community through the creation of a mark that projects its institutional objectives.

The investigation was carried out with the application of investigative techniques such as the interview, survey, field observation and review bibliographic, that allowed to collect information for the elaboration of a diagnosis situational of the foundation and provide

of a theoretical framework that support the decisions made within the Project. Also were used design techniques to perform a diachronic analysis, synchronous and functional in order to know the evolution of the mark, compare it against counterparts, and define the graphic elements to be used in the creation and desing of a consistent mark. As a result, a desing of visual identity is offered to (FUNCOCIM) and web site that responds to the comunucational needs of the foundation, elements that will provide recognition in the community in order to expand its field of action.

Keywords

FUNCOCIM, visual identity, web desing, branding, redesing

I N T R O D U C C I Ó N

La Fundación Centro de Orientación Comunitario Infantil de la provincia de Manabí (FUNCOCIM), con 25 años de trayectoria, tiene por objeto social la protección de los derechos de la niñez y adolescencia complementando su labor con varios ejes de acción orientados a la ayuda comunitaria.

Pese a sus años de trabajo, FUNCOCIM no cuenta con una identidad visual que impulse el reconocimiento de su marca en la comunidad; del mismo modo, sus plataformas digitales son escasas lo que causa dificultad para difundir su labor social y conseguir recursos a través de donaciones o voluntariados.

Por ello, este proyecto busca rediseñar la identidad visual de la fundación y elaborar un sitio web que a través de internet permita difundir su trabajo y mantener contacto con posibles voluntarios, donadores y con la comunidad, para captar mayores recursos que contribuyan en su desarrollo lo que a su vez se verá revertido en beneficio de la niñez, adolescencia y otros grupos de atención prioritaria.

El desarrollo del proyecto contempló la realización de un estudio diacrónico y sincrónico del uso y reconocimiento de la marca existente, mismo que se llevó a cabo mediante revisión bibliográfica y recopilación de documentos bajo el acompañamiento de los directivos de la fundación, donde se pudo determinar las transformaciones que había tenido el identificador a lo largo del tiempo. Además, se analizaron instituciones homólogas lo que permitió conocer el mercado donde se desenvuelve la marca. Esta información constituyó insumo para definir el discurso de identidad del nuevo identificador y los rasgos de estilo de la identidad y sitio web, complementada con la aplicación de entrevistas a los miembros, directivos y voluntarios de la fundación para conocer los valores y filosofía de la institución, conceptos que sirvieron como punto de partida para conceptualizar la marca.

Con base en la información recabada, se diseñó el nuevo identificador para la fundación, los medios y soportes comunicaciona-

les e interfaz gráfica del sitio web, lo que se alcanzó mediante revisión bibliográfica que respaldó las decisiones a tomar en aspectos técnicos de diseño, teorías que estuvieron encaminadas en soluciones gráficas para este tipo de organizaciones, a través de un diagnóstico marcario que permitió conocer los requisitos esenciales para la marca y mediante la observación de campo en los entornos donde se desenvuelve la fundación.

Finalmente, se investigaron aspectos técnicos en libros y manuales para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta lo que concluyó en el diseño del manual de identidad visual y manual de administrador de sitio web de FUNCOCIM.

Los elementos descritos en conjunto se conjugaron para elaborar el rediseño de la identidad visual de FUNCOCIM creando una propuesta que comunique correctamente los atributos y valores y se distinga entre la demás. Del mismo modo, se implementó la

plataforma web institucional que constituirá una proyección para la imagen de marca y servirá como medio de contacto y difusión para la fundación.

Í N D I C E

CAPÍTULO I. NECESIDAD

1.1.	Planteamiento de la necesidad.....	35
1.2.	Validación de la necesidad.....	36
1.3.	Condicionantes de diseño.....	37 - 38
1.3.1.	Producción.....	37 - 38
1.3.2.	Consumo.....	37 - 38
1.3.3.	Circulación.....	37 - 38
1.4.	Estrategía de gestión.....	39
1.4.1.	Participantes.....	38
1.4.2.	Tiempo.....	38
1.4.3.	Complejidad.....	38

CAPÍTULO II. PROBLEMA

2.1.	Formulación.....	40
2.2.	Objetivos generales.....	40
2.3.	Objetivos específicos.....	40
2.4.	Alcance.....	41

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1.	Técnicas empleadas.....	44 - 45
3.2.	Resultados de la etapa investigativa.....	46 - 59
3.2.1.	Fundamentación teórica.....	60 - 73
3.2.2.	Cliente.....	74
3.2.3.	Factores de diseño.....	
3.2.3.1.	Tecnológico.....	
3.2.3.2.	Función.....	





3.2.3.3. Contexto.....	75
3.2.3.4. Uso.....	75
3.2.3.5. Mecadológico.....	76
3.2.3.6. Social.....	77
3.2.3.7. Requisitos de diseños.....	78
	79 - 91

CAPÍTULO IV. CONCEPTO

92

Del identificador

4.1. Definiciones estratégicas.....	
4.1.1. Discurso de identidad.....	
4.1.2. Premisas conceptuales.....	96
4.1.3. Alternativas conceptuales.....	97 - 98
4.1.4. Concepto óptimo.....	99
4.2. Manual de Identidad.....	100 -
4.2.1. Denominación, composición.....	102
4.2.2. Construcción.....	103
4.2.3. Ajustes tipográficos.....	107
4.2.4. Código tipográfico.....	108
4.2.5. Código cromático.....	109
4.2.6. Variantes cromáticas.....	110 - 111
4.2.7. Variantes compositivas.....	112
4.2.8. Zona de restricción.....	113 - 114
4.2.9. Reducciones.....	115 - 117
4.2.10. Prohibiciones.....	118
4.2.11. Slogan de marca.....	119
4.2.12. Iconografía.....	120
4.2.13. Elementos gráficos de apoyo.....	121
4.2.14. Aplicaciones de la identidad.....	122

Del sitio web	123 - 124
	125
4.3. Discurso de identidad.....	128 - 165
4.3.1 Premisas conceptuales.....	
4.3.2. Alternativas conceptuales.....	168 - 169
4.3.3. Concepto óptimo.....	170
	171 - 174
CAPÍTULO V. DESARROLLO	175
5.1. Diagrama de organización.....	
5.2. Diagrama de funcionamiento.....	
5.3. Segmentación de espacios.....	
5.4. Zonificación.....	
5.5. Diagrama de funcionamiento.....	
5.6. Sistema de íconos.....	
5.7. Sistema de botones.....	
5.8. Estado de botones.....	
5.9. Pantallas.....	
5.10. Recursos promocionales.....	

CAPÍTULO VI. VALIDACIÓN



01

CAPÍTULO I. NECESIDAD



PLANTEAMIENTO DE LA NECESIDAD

*“El primer paso en la evolución de la ética
es un sentido de solidaridad con otros
seres humanos”*

- Albert Schweitzer

Actualmente las plataformas digitales de la fundación FUNCOCIM son escasas, lo que dificulta el contacto con otras organizaciones, posibles voluntarios y donadores. Esta realidad representa una limitante en la obtención de recursos para la fundación que les permita expandir sus campos de acción.

Por otra parte, la fundación no posee un sistema de identidad sólido que comunique de manera efectiva su accionar, lo que disminuye el reconocimiento de la labor que viene desempeñando en el medio. Por ello surge la necesidad de la fundación de contar con una identidad visual consistente junto con plataformas digitales para difundir su trabajo y mantener contacto con otras organizaciones, voluntarios, posibles donadores y la comunidad.

VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD

Humanismo

Siendo este un proyecto que aportará a FUNCOCIM, dedicada a trabajar en pro de grupos de atención prioritaria, en especial niñez y juventud quienes son los principales beneficiarios de la fundación, surge la importancia desde un punto de vista humano en contribuir con el desarrollo de la misma a través de la comunicación visual.

Economía

La fundación FUNCOCIM asumirá los costos en la implementación de la página web y de los aplicativos corporativos que se requiera imprimir, además ha puesto a disposición los recursos humanos e información necesaria para llevar a cabo la investigación y desarrollo del proyecto.

Adicionalmente, el proyecto contribuirá a que la fundación gestione la obtención de recursos económicos para el desarrollo de sus actividades.

Sustentabilidad

Para poder lograr la efectividad de un proyecto debe existir una relación entre los conceptos de diseño y el desarrollo sustentable.

Por ello se tendrá en cuenta la eficiencia del sitio web (rapidez y rendimiento), de manera que el usuario pueda encontrar lo que busca rápidamente y permanecer menos tiempo conectado a internet. Además, se imprimirán los soportes necesarios, tomando en consideración las características de los materiales y el ciclo de utilidad de los mismos.

CONDICIONANTES DE DISEÑO

Producción

GoDaddy

Empresa registradora de hostings y dominios a nivel mundial, cuenta con todo lo necesario para la implementación de sitios en la web. Esta empresa podría ser la encargada de alojar la plataforma del proyecto.

Manaideas

Empresa que brinda soluciones para proyectos en internet y el mantenimiento de estos. Con conocimientos en diseño, desarrollo y programación web. Empresa recomendada para el mantenimiento del sitio web.

Gráficas Liz

Centro de impresión de piezas gráficas, realizan impresiones en diversos soportes y formatos, ofrecen precios asequible. Empresa recomendada para la impresión del material gráfico del proyecto.

Consumo

Identidad

La identidad será consumida por organizaciones nacionales e internacionales, fundaciones o movimientos, y personas que deseen sumarse a la labor realizada por la fundación pudiendo además contribuir con recursos económicos, humanos y materiales a la consecución de los objetivos de FUNCOCIM.

Del mismo modo, la marca la consumirá el personal interno de la fundación, quienes serán nuestro público interno, e indistintamente la consumirá la población en general.

Sitio Web

Los sitios web tienen acceso universal y se encuentran a disposición de cualquier usuario con acceso a internet. Por la labor social que realiza la fundación es preciso que se mantenga contacto con la comunidad local e internacional, ya que requiere de auspicios y donaciones, así mismo por el contenido del sitio web se define como público objetivo a las personas involucradas en procesos sociales, colaboradores y voluntarios.

Circulación

Identidad

La identidad estará presente en todo el material comunicacional desarrollado en este proyecto para la fundación y sus escenarios de intervención, tales como: futuras campañas, talleres, seminarios, charlas y proyectos realizados en conjunto con otras fundaciones u organizaciones nacionales e internacionales. Así mismo, circulará en las diferentes plataformas digitales de FUNCOCIM, tal es el caso de las redes sociales.

Sitio Web

El sitio web circulará por medio del internet, el cual posee un alcance global.

Participantes

Las autoras del proyecto, Leticia Benítez Sabando y Silvia Morán Ponce egresadas de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, en colaboración con la Fundación FUNCOCIM de la provincia de Manabí y los tutores Lic. Wilson Pinchao Mg., Lic. Lina Cedeño Mg., y Ing. Rauny Limonta Mg.

Tiempo

El tiempo de ejecución del proyecto es de 18 meses, dando inicio a este en marzo 2018 y culminando en septiembre 2019.

Complejidad

Para el desarrollo del presente proyecto será necesaria la investigación bibliográfica obteniendo información que permita abordar el tema, además de otras técnicas de investigación tales como entrevistas a trabajadores sociales, voluntarios y personal interno de la fundación. Así mismo la aplicación de encuestas en sectores estratégicos y el estudio diacrónico de la marca a rediseñar

Luego de la etapa investigativa se llevará a cabo el desarrollo del sistema de identidad visual y elaboración del sitio web. Será indispensable el recurso fotográfico, para lo cual las autoras del proyecto se trasladarán a lugares de actuación de la fundación. Tomando en cuenta estos factores se considera el proyecto de mediana complejidad.

02

CAPÍTULO II. PROBLEMA



FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema

La identidad visual de la fundación FUNCOCIM no es coherente y organizada, del mismo modo sus plataformas digitales son escasas y hay dificultad para difundir su accionar, por ello surge la necesidad de crear un sistema de identidad visual que asegure un discurso claro y consistente y la implementación de un sitio web que le permita dar a conocer su trabajo y mantener contacto con posibles voluntarios, donadores y con la comunidad.

Objetivo general

Rediseñar la identidad visual de la fundación FUNCOCIM y elaborar un sitio web que contribuya a su desarrollo.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio diacrónico y sincrónico del uso y reconocimiento de la marca existente.
- Definir el discurso de identidad del nuevo identificador y los rasgos de estilo de la identidad y sitio web.
- Diseñar el nuevo identificador para la Fundación, los medios y soportes comunicacionales e interfaz gráfica del sitio web.
- Diseñar el manual de identidad visual de FUNCOCIM y manual de administrador del sitio web.

ALCANCE

Identidad visual

Papelería institucional

Papel timbrado para carta, sobre timbrado para carta, sobre timbrado para documento, tarjetas de presentación, carpeta institucional, credenciales, sello Institucional, agendas, folletos y trípticos.

Uniformes

Chalecos, camisetas polo, camisa manga larga y corta.

Soportes electrónicos

Plantilla para power point, fondos de escritorio.

Emblemática

Banderas, banderines.

Recursos promocionales

Jóvenes y adultos: Camisetas, gorras, morrales. Niños: Camisetas, pelotas, cuadernos, rompecabezas.

Elementos gráficos para medios impresos y digitales

Vallas, afiches, post para social media.

Sitio web

Es de alcance global.

03

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA



TÉCNICAS EMPLEADAS

El diseño metodológico para la realización del proyecto requiere de la aplicación de diversas técnicas de investigación, de cuya aplicación se obtendrá información relevante para alcanzar el objetivo general.

Entrevista

Para la entrevista se desarrollaron tres cuestionarios de preguntas conducentes a la obtención de datos informativos relacionados con la historia, labor y actividades de la fundación.

Se realizó entrevista al Sr. Jorge Bravo director de FUNCOCIM, con el objetivo de conocer antecedentes de la fundación, los servicios que brinda a los usuarios y los grupos atendidos. Al Ab. Nicky Bravo Coordinador de proyectos y advocacy de la fundación FUNCOCIM, con el objetivo de conocer los campos de acción de la fundación, como esta constituida y los medios y soportes utilizados para la reproducción de la marca. Por último, al Lic. Trabajo Social Elmer Adames Tobón, con el objetivo de conocer el perfil de los voluntarios.

Encuestas

Esta técnica se ejecutó mediante la aplicación de una batería de preguntas dirigidas a la ciudadanía portovejense en lugares estratégicos con la finalidad de medir el nivel de reconocimiento de la marca actual.

Observación de campo

La observación de campo es una técnica de investigación cuya aplicación permitió obtener información de primera mano relacionada con el accionar de FUNCOCIM. Esta técnica se desarrolló en las instalaciones de la fundación y en los talleres o eventos realizados durante el tiempo que duró la investigación, con la finalidad de observar el entorno en el que se desenvuelve, el método de trabajo. Por medio de esta también se pudo conocer el material y soportes gráficos utilizados por la fundación.

Análisis

Se llevó a cabo un estudio diacrónico de la marca FUNCOCIM, para conocer las variaciones de la marca a lo largo del tiempo. Además, se realizó un estudio de homólogos para determinar las características y tendencias de los recursos utilizados en la construcción de signos de identidad de este tipo. Adicionalmente, se realizó un análisis funcional de la marca.

Revisión bibliográfica

Parte indispensable de este proyecto es la revisión bibliográfica como fundamento teórico para su realización. Se investigó en varios libros y manuales relacionados con ONG's involucradas en la protección infantil y comunitaria para entender el funcionamiento de las mismas. De igual modo, se revisaron libros de diseño gráfico y diseño web para reforzar los conceptos y conocimientos y respaldar las decisiones tomadas a lo largo del proyecto.

Variable de la investigación

Dependiente

Desarrollo y reconocimiento de la fundación FUNCOCIM de la provincia de Manabí.

Independiente

Rediseño de la identidad visual y elaboración de sitio web para la fundación FUNCOCIM de la provincia de Manabí.

RESULTADOS DE LA ETAPA INVESTIGATIVA

Resultados de Entrevistas

*Entrevista a Jorge Bravo,
Director de la fundación FUNCOCIM*

La Fundación Centro de Orientación Comunitaria Infantil de Manabí FUNCOCIM se conformó hace 25 años en la ciudad de Portoviejo, producto del sueño de varios jóvenes de brindar apoyo a la niñez. Surgió con el compromiso de ayudar y dar un servicio a la comunidad en especial de la Parroquia “San Pablo” mediante el desarrollo de colonias vacacionales en las que realizaban actividades relacionadas con lecto-escritura, matemáticas, pintura y dibujo, con la finalidad de mantener ocupados a los niños y así disminuir la incidencia de varias problemáticas sociales que se suscitaban en el sector.

Interesados en la difusión de los derechos de las familias y en especial de los niños y niñas, se apoyaban en obras de teatro, música y fono mímica para captar la atención de la comunidad y trabajar por el respeto de los derechos humanos.

Con el paso del tiempo comenzaron a desarrollar acciones relacionadas a temas ambientales llevando a cabo campañas de reforestación en varios sectores de la ciudad, como las ciudadelas “Briones” y “Los Ceibos”. Así como también, la organización de mingas mensuales

incitando a las familias a mantener limpios los espacios y realizar campañas de reciclaje.

Como fundación fueron madurando en sus objetivos y procesos relacionándose con otras organizaciones que les despertaron el interés de trabajar concientizando, sensibilizando y capacitando a padres de familia para evitar el trabajo infantil.

A partir de aquí la fundación toma fuerzas en el tema de derechos y al día de hoy su accionar gira en torno al beneficio de la niñez y adolescencia, jóvenes y adultos mayores, personas con discapacidad, mujeres en riesgo y víctimas de violencia. Además de colaborar con personas de escasos recursos que se encuentran en estado de exclusión y desigualdad para el cumplimiento de sus derechos.

Los servicios que brinda la fundación a sus usuarios son:

- Capacitaciones - Formación ciudadana
- Talleres

- Cursos

- Atenciones sociales y legales (Ej.: víctimas de violencia).

- Asesoramiento, seguimiento y acompañamientos a grupos de atención prioritaria, defensa de derechos si es necesario.

- Convenios con instituciones públicas y privadas.

- Desarrollo de investigaciones sobre los derechos humanos para desarrollar propuestas que aporten a la ciudadanía.

- Atención psicosocial y legal en defensa a los derechos humanos y el desarrollo de proyectos sociales que beneficien y aporten al desarrollo sostenible especialmente a los grupos de atención prioritaria.

La fundación FUNCOCIM en sus 25 años de trayectoria es una entidad reconocida por sus valores empresariales tales como: solidaridad, perseverancia, honestidad, justicia, equidad y responsabilidad social. Además de contar con un equipo humano dinámico, creativo, sociable, innovador y defensor de los derechos humanos.

*Entrevista al Ab. Nicky Bravo,
Coordinador de proyectos y
advocacy de la fundación FUNCOCIM*

De la entrevista realizada al Ab. Nicky Bravo Coordinador de Proyectos se pudo conocer que el principal objetivo de la fundación es trabajar por los derechos de los niños, niñas y adolescentes y otros grupos de atención prioritaria, desarrollando actividades que fomenten la conciencia social para alcanzar el desarrollo sostenible y el buen vivir.

Sus ejes de trabajo giran en torno a la ayuda comunitaria de los grupos más vulnerables y se relacionan principalmente con:

- 1) Derechos humanos
- 2) Inclusión y discapacidad
- 3) Participación ciudadana y liderazgo
- 4) Ambiente y desarrollo sostenible
- 5) Protección Especial y Movilidad Humana
- 6) Salud preventiva
- 7) Educación
- 8) Emprendimiento y desarrollo productivo
- 9) Responsabilidad social empresarial
- 10) Género

Todo ello dentro de un marco de inclusión, igualdad de género y participación ciudadana mediante la realización de charlas y talleres, y el desarrollo de proyectos conjuntos entre la fundación y la comunidad.

Para su funcionamiento la fundación cuenta con una estructura organizacional funcional, que permite llevar a cabo las actividades administrativas, financieras y sociales de la entidad. La Fundación FUNCOCIM está constituida por:

Un primer nivel de dirección conformado por la oficina de la Fundación, compuesta por las siguientes unidades:

- Asamblea General
- Directiva
- Auditoría Externa
- Secretaría Ejecutiva
- Dirección Administrativa y financiera
- Dirección de programas y proyectos
- Dirección de comunicación y relaciones públicas

Un segundo nivel conformado por espacios de representación social e incidencia política, compuestas por las siguientes organizaciones gubernamentales y no gubernamentales sin fines de lucro:

- Movimiento Social por la Defensa de los Derechos de la Niñez y Adolescencia del Ecuador
- Federación Provincial de Organizaciones de Manabí.
- Plataforma Nacional por los Derechos de la Niñez y Adolescencia.
- Red Nacional contra la Violencia a la Niñez y Adolescencia.
- Red Iberoamericana por los objetivos de Desarrollo Sostenible y Acción por el Clima
- Consejo de Defensores Humanos de la Defensoría del Pueblo.
- Consejo Ciudadano Sectorial del Ministerio de Justicia

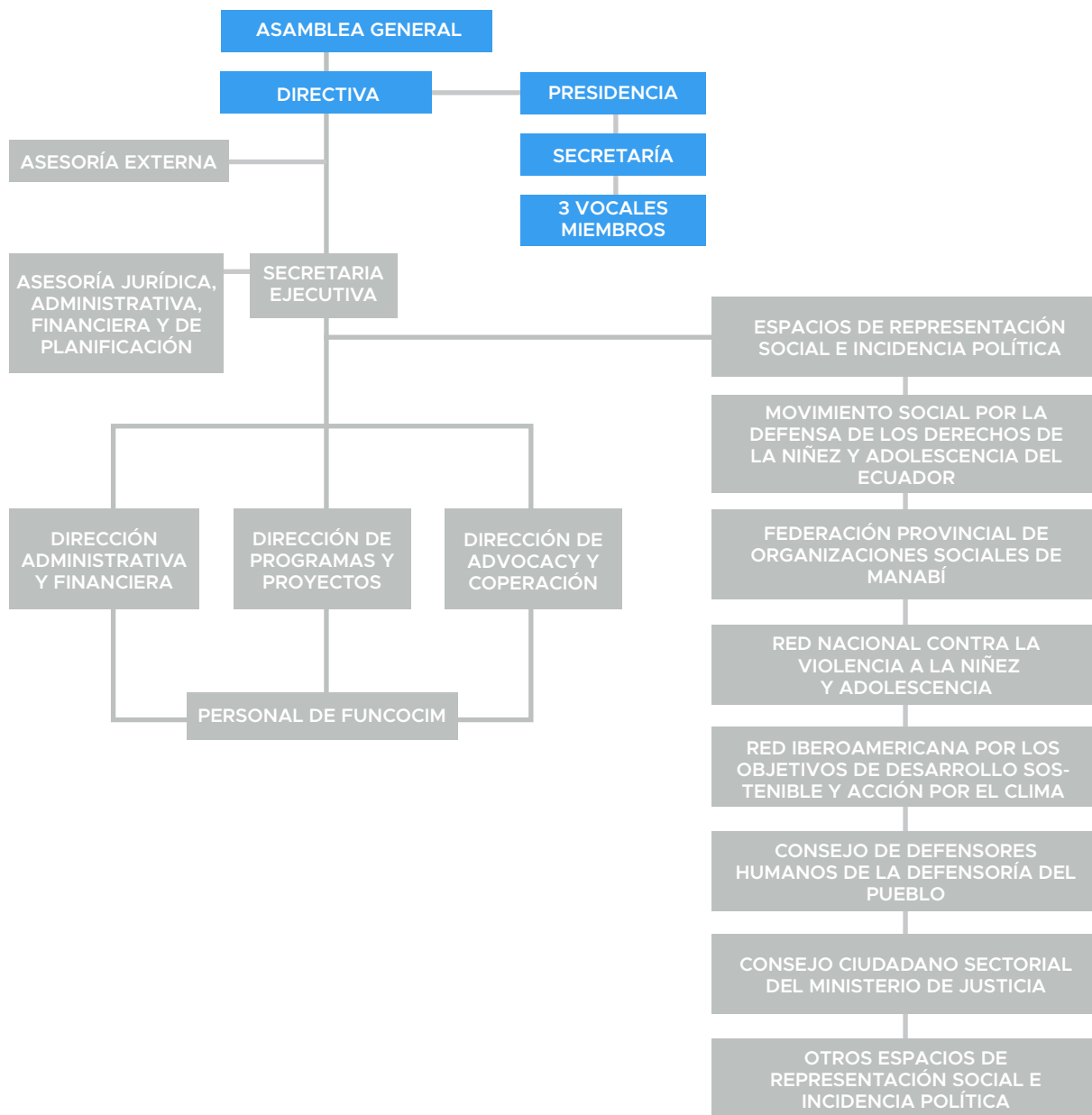


Gráfico No. 1. Organigrama funcional. Fundación FUNCOCIM

Instituciones cooperantes

Municipios

Portoviejo, Bolívar, Quito, Esmeraldas, Quijos y Chaco.

Prefecturas. Manabí, Pichincha y Sucumbíos.
Juntas Parroquiales: Lascano, Quiroga y Patricia Pilar.

Organización de la Cooperación Internacional

Save the Children, REDIM MÉXICO, RED-LAMYC Red Latinoamericana y Caribeña por la Defensa de los Derechos de la Niñez y Adolescencia, RED Iberoamericana por los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Acción por el Empoderamiento Climático, Eco Jóvenes Bolivia.

Nivel Nacional

APROFE y Movimiento Social por la Defensa de los Derechos de la Niñez y Adolescencia del Ecuador.

Nivel Internacional

UNICEF

Medios de comunicación

La fundación utiliza como único medio de comunicación las redes sociales. Para las campañas realizadas han utilizado trípticos, afiches, volantes, stickers, lonas y banners. Siendo en su mayoría campañas realizadas en conjunto con otras organizaciones, por lo que no cuentan con una línea gráfica definida para cada uno de sus soportes comunicacionales.

*Entrevista al Lic. Trab. Soc. Elmer Adames Tobón,
Voluntario de la fundación FUNCOCIM*

Desde su experiencia como voluntario en fundaciones dedicadas a la ayuda social, el entrevistado indicó que actualmente la sociedad está experimentando un “sentir pensando” de las personas; es decir, que continuamente se están generando procesos que requieren que la comunidad se empodere y se convierta en agentes de cambio.

La necesidad de una transformación social motiva a que más personas cada vez participen voluntariamente con estrategias de educación popular y con la convicción de que se puede contribuir a mejorar la sociedad en la que nos desenvolvemos.

Generalmente son los jóvenes quienes están más comprometidos con estas causas y se empoderan de las acciones que están realizando, líderes que desde ellos mismos comienzan a conformar grupos y a organizarse para dirigirse a la comunidad. Jóvenes que construyen desde la esperanza de que sí se pueden hacer las cosas y creen que se puede trabajar desde el arte como parte de la intervención e interacción social. El perfil de los voluntarios sociales es muy variado, sin embargo en su mayoría están relacionados con las ciencias sociales, son profe-

sionales en derecho, trabajadores sociales, antropólogos, sociólogos, psicólogos, sin que ello impida que personas sin título profesional se involucren por el solo hecho de querer contribuir a un cambio social, ya que su mayor motivación es el creer y generar una sonrisa en otras personas y empoderar a la población de los procesos sociales que se están suscitando.

Resultados de encuestas

De acuerdo con el resultado de las encuestas aplicadas en la ciudad de Portoviejo un gran porcentaje afirmó estar muy familiarizado o medianamente familiarizado con temas sociales, sin embargo, fue muy bajo el porcentaje que pudo responder con exactitud cuál es la labor que realizan las ONG's asentadas en Portoviejo. Del mismo modo se pudo determinar que la fundación FUNCOCIM no consta en el top of mind de la sociedad portovejense.

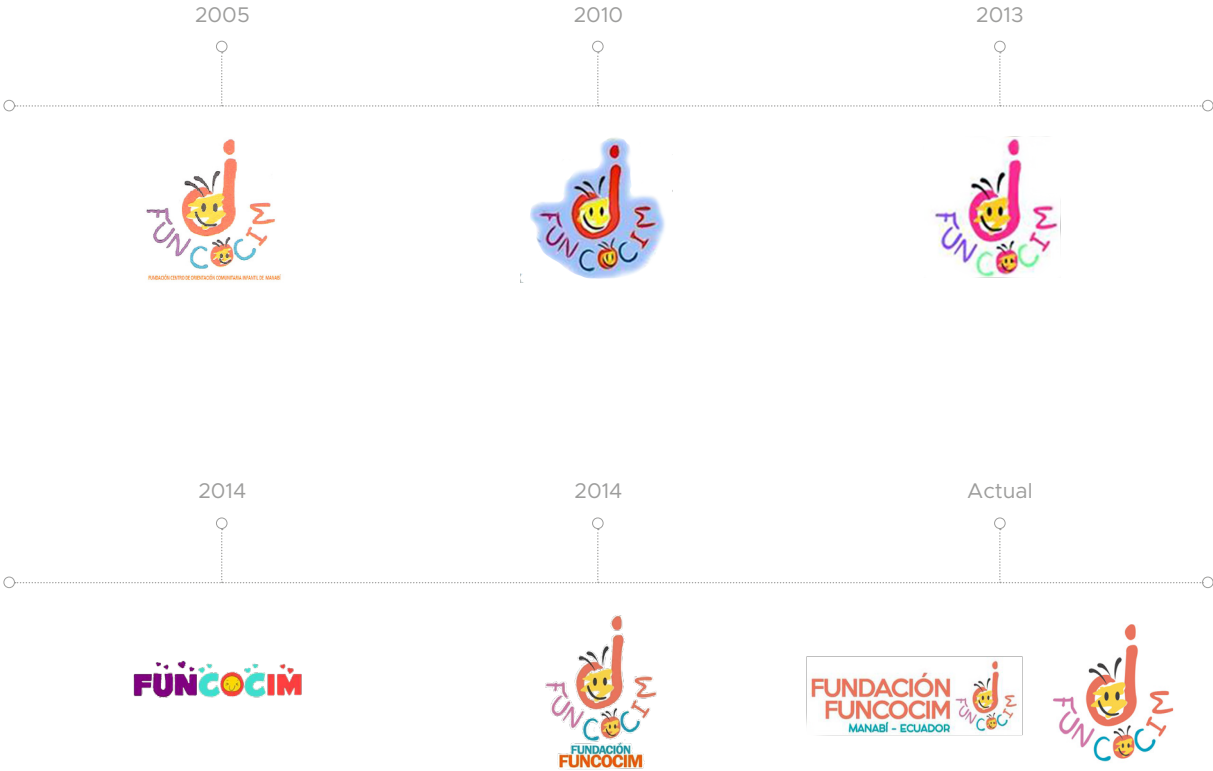
Así mismo, se pudo comprobar el bajo nivel de reconocimiento hacia la marca de FUNCOCIM, indicando que pocos encuestados conocen la fundación y cuyo reconocimiento fue asociado por su nombre y no por su marca gráfica.

Resultados de observación de campo

Se llevó a cabo esta técnica de investigación para conocer el entorno en que se desenvuelve la fundación, como se desarrollan los proyectos con el personal interno y los métodos de trabajo con sus usuarios. En esta etapa pudimos visitar la Unidad Educativa Informática, institución donde varios voluntarios de la fundación realizaron un proyecto en conjunto con los estudiantes. Así mismo se visitaron algunas parroquias donde actúa la fundación, observando los eventos y talleres que realizan con los usuarios.

Por otra parte, visitamos las instalaciones de la fundación para observar los diversos materiales y soportes gráficos utilizados.

ANÁLISIS DIACRÓNICO



“ La gestión de identificadores es la realización de un diagnóstico de la situación marcaria, o sea, determinar el “estado de salud” de los signos identificadores. ”

- Norberto Chávez
Marca Corporativa

La marca de la fundación FUNCOCIM en el transcurso del tiempo no ha mostrado cambios significativos, manteniendo el mismo identificador desde su creación. Tal es así que han sido pocas y casi imperceptibles sus variaciones.

Desde sus inicios la fundación es representada con un isologotipo con la denominación “FUNCOCIM”, con el genérico “Centro de Orientación Comunitario Infantil de Manabí”. Seguidamente se retiró el genérico y se utilizó únicamente el isologotipo agregando un resplandor como fondo. Posteriormente se suprimió dicho fondo y se mantuvo el isologotipo puro.

Por un lapso corto de tiempo hubo un cambio drástico, pero poco acertado en la marca, haciendo uso de un logotipo con accesorios, pronto se regresó al isologotipo tradicional agregando el genérico “fundación” y manteniendo su denominación la cual se repite dos veces en la composición. En la actualidad hacen uso de dos variantes para el identificador, utilizando el isologotipo puro o el isologotipo con denominación repetida, el genérico y nombre del país.

De acuerdo con este análisis se pudo determinar que la fundación tiene problemas en el manejo, uso y aplicación de su actual marca gráfica, factor que dificulta su reconocimiento.

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL



Antecedentes

El símbolo que representa a la fundación FUNCOCIM en la actualidad, fue inspirado en un concurso de dibujo para niños realizado en el año 2001. Con la recopilación de varios bocetos se creó un collage que se asemejaba a la marca gráfica actual.

Denotación

El isologotipo actual de la fundación presenta una gama cromática variada y poco uniforme, hace uso de una tipografía gestual. Sus bordes y terminaciones son irregulares, sus rasgos de estilo se asemejan a una mancha de pintura.

En su segunda variante el isologotipo se alinea a la derecha y se reduce a un tamaño poco visible, predominando el texto situado

a la izquierda de la composición. Para la escritura de los textos de la izquierda se utiliza una tipografía San Serif, se hace uso de doble color de tinta.

Connotación

En concordancia con los rasgos de estilo y los elementos gráficos del identificador este puede connotar que representa la infancia, siendo el principal grupo beneficiario de la fundación.

Denominación

La marca FUNCOCIM posee una denominación por contracción, sus siglas nacen de la abreviatura de “Fundación Centro de Orientación Comunitaria Infantil de Manabí”.

ANÁLISIS FUNCIONAL

Para determinar la funcionalidad del identificador actual este se evaluará en base al esquema de diagnóstico de situación marcaría de 15 parámetros propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia, tomando en cuenta el tipo de institución que debe representar esta marca fueron seleccionados 10 de los parámetros como requisitos esenciales que debería tener el identificador para su correcto rendimiento.

Se evaluarán los parámetros del 1 al 3, considerando 1 bajo, 2 medio y 3 alto.



Bajo ● ● ●

Medio ● ● ●

Alto ● ● ●

Tabla 1
Diagnóstico de marca

Parámetros	Marca		
Calidad genérica gráfica	●	●	●
Ajuste tipológico	●	●	●
Suficiencia	●	●	●
Corrección estilística	●	●	●
Versatilidad	●	●	●
Vigencia	●	●	●
Reproducibilidad	●	●	●
Legibilidad	●	●	●
Interlegibilidad	●	●	●
Declinabilidad	●	●	●
TOTAL	12		

Nota: Análisis funcional de la marca aplicando parámetros de Norberto Chaves y Raul Belluccia. Elaboración: Propia

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El tercer sector

Tomando como referencia el análisis de Paiva (2004) suele llamarse Tercer Sector al conjunto de instituciones privadas que brindan un servicio a la comunidad sin ánimo de lucro, aportando en la solución de problemáticas sociales y demandas no satisfechas ni por el Estado ni por el Mercado. A criterio de esta autora, existen dos figuras jurídicas para clasificar a las instituciones sin fines de lucro: la Asociación Civil y la Fundación, siendo la constitución de su patrimonio inicial la diferencia fundamental entre ellas.

En tal sentido, las fundaciones son entidades creadas como organismos independientes (tanto nacionales como internacionales) cuyo patrimonio está asignado a atender fines generales para aportar positivamente en el bienestar y desarrollo de una población, atendiendo diversas áreas y necesidades con distintos niveles de envergadura y con posibilidades de intervención en espacios públicos.

El Reglamento de Personas Jurídicas sin Fines de Lucro (2015), establece:

Art. 10.- Fundaciones. - Las fundaciones podrán ser constituidas por la voluntad de uno o más fundadores. Estas organizaciones buscan o promueven el bien común de la sociedad, incluyendo las actividades de promocionar, desarrollar e incentivar dicho bien en sus aspectos sociales, culturales, educacionales, ambientales, deportivas, así como actividades relacionadas con la filantropía y beneficencia pública; entre otras (p, 4).

La situación actual en la mayoría de los mercados o sectores de actividad se caracteriza por la existencia de una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de actores, una cantidad de información imposible de procesar (cada vez mayor con el acceso masivo a Internet) y una sociedad cada vez más exigente.

Branding

La situación actual en la mayoría de los mercados o sectores de actividad se caracteriza por la existencia de una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de actores, una cantidad de información imposible de procesar (cada vez mayor con el acceso masivo a Internet) y una sociedad cada vez más exigente.

Como consecuencia de ello, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de branding (Capriotti, 2009, p.11).

Es así que el branding se posiciona como una solución a las nuevas exigencias de la globalización permitiendo ser competitivo en los mercados, a través de estrategias que permita comunicar de forma efectiva los atributos, valores y características de la empresa, conectando bajo esta modalidad a la organización que se configura con una personalidad única y distintiva, destinada a impregnar a un segmento específico.

De acuerdo con la idea de Sterman (2005), leída en una publicación de Hoyos (2016):

El branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento (p.2).

Concluyendo, el branding es un proceso integrativo que busca la creación de marcas fuertes y sólidas, logrando que los consumidores de la misma la asocien con elementos positivos. Esto implica comprender en totalidad el mercado y segmento de orientación de la marca, el acertado uso de los signos de identidad y la permanente administración y mantenimiento de la marca.

El branding y las ONG

La marca de una organización se alimenta primordialmente de la confiabilidad, respetabilidad y credibilidad que va construyendo con su trabajo, pero hay que tener presente que no es suficiente tener una causa: es necesario diseñar una estrategia comunicacional que lleve a mostrar adecuadamente ese trabajo social, los logros obtenidos y la contribución de la organización al crecimiento y mejoramiento de la comunidad (Izarra, 2011, p. 8).

Sin duda el correcto desempeño de una organización es primordial para que esta consiga respetabilidad en el mercado, pero, además es importante utilizar estrategias de comunicación que les permitan captar al público del segmento requerido y transmitir su esencia institucional.

De acuerdo con la investigación de la empresa de consultorías SustainAbility (2003, citado en Molina, 2012, p. 50): “Durante el proceso se desarrollan nuevas formas de competencia en el mercado de las ONG, con nuevos entrantes como empresas, redes de negocios, redes de ONG y emprendedores sociales, difuminándose de esta forma los límites tradicionales. Por ello tanto las ONG de carácter nacional como las de carácter internacional deben prestar más atención a la marca y el posicionamiento competitivo”.

Son diversas las áreas de enfoque entre estas organizaciones, por lo que requieren, al igual que otros mercados, distinción entre sus semejantes. Para estas instituciones es importante la comunicación con la comunidad, ya que, pese a no tener fines lucrativos, es requerido el soporte económico que el público objetivo o segmento de mercado, puede aportar para la realización de programas y actividades. Por lo tanto, el sistema de identidad deberá representar a las organizaciones a través de sus propios conceptos y áreas de trabajo social al que se orientan.

“Al diseñar la identidad de una fundación, esta debe ser institucional. Esto se debe a que elimina la ambigüedad en las interpretaciones y abarca los distintos grupos objetivos a los que se quiere llegar con la fundación” (Perdomo, 2018, p. 30). En el proceso de diseño para generar la identidad de una fundación, se debe tener en cuenta la diversidad de públicos al que esta se enfrenta, y, a los cuales deberá comunicar con la misma efectividad. Por lo consiguiente la importancia de crear signos de identificación formales, que no causen confusión en los públicos y faciliten el reconocimiento a posibles donantes y participantes y generen mayor cooperación en la búsqueda de recursos.

La imagen corporativa

Como lo establece Costa (2009), citado en una publicación de Aloe, De Aramburu, Garzón, Rama, (2014):

“La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa”(párr. 4).

En definitiva, la imagen corporativa define la percepción global de la organización por parte de la sociedad en general, es la imagen mental que tiene el consumidor en respuesta a todo lo que refleja y transmite la institución. “La Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma” (Capriotti, 2013, p.10).

Identidad visual corporativa (IVC)

Es la parte tangible de la empresa, la imagen que será proyectada al público, un adecuado manejo de la identidad, llevará a un correcto reconocimiento y posicionamiento en el mercado, además se incluye los soportes donde esta será expuesta.

Es la parte tangible, el diseño gráfico, que se hace imprescindible para dotar de coherencia la identidad corporativa. Ayuda a transmitir los valores intangibles. La IVC es el logotipo de una empresa, su anagrama, color, tipografía, página web, folletos y todo aquello que nos ayuda a reconocer y a diferenciar una marca de otra (Del Pozo, 2015, p. 4).

Podemos decir que la identidad visual es todo lo que de manera literal puede ser observado de la empresa, son los signos palpables creados para una determinada organización, cuyo objetivo es la identificación gráfica de la misma.

Es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización (así como nuestros zapatos o nuestra ropa son la expresión visual de nuestra identidad o personalidad, pero no son nuestra personalidad). El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización) (Capriotti, 2009, p. 19).

15 parámetros de diagnóstico de marca

Chaves y Belluccia, (2008) establecen que:

La diferencia fundamental entre una gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento radica en el concepto de pertinencia, o sea, el ajuste o correspondencia entre partes; en este caso, entre los signos y la institución identificada (su identidad y sus condiciones de comunicación). (p. 37)

Es preciso al momento de diseñar realizar la verificación de que todas las partes que componen la marca gráfica sean adecuadas para esta, Chaves y Belluccia (2008) sostienen que una gráfica corporativa de alto rendimiento debe dar respuesta satisfactoria y completa a las condiciones de identificación objetivas y particulares de cada caso concreto. Para ello se han de utilizar ciertos parámetros de medición que permita identificar los requerimientos de cada marca gráfica en particular.

Al respecto los autores citados, indican que:

Dichos parámetros carecen inevitablemente de la pureza lógica de las magnitudes matemáticas; pues son de naturaleza comunicacional y, por lo tanto, heredan la complejidad de todo fenómeno cultural. No obstante, cierto rigor analítico aplicado durante el trabajo identificatorio y cierta objetividad en la observación del comportamiento comunicacional de los signos en el medio social real, permite discriminar una serie bastante extensa de magnitudes ponderables por separado y con razonable grado de objetividad. Para denominar esos parámetros hemos escogido las siguientes expresiones:

- Calidad gráfica genérica
- Ajuste tipológico
- Corrección estilística
- Compatibilidad semántica
- Suficiencia
- Versatilidad

- Vigencia
- Reproducibilidad
- Legibilidad
- Inteligibilidad
- Pregnancia
- Vocatividad
- Singularidad
- Declinabilidad (Chaves y Belluccia, 2008, p. 40-41).

La cromática y la marca

Parte importante en el proceso creativo de la marca, es sin duda, la adecuada selección del color que vestirá. Teniendo en cuenta que dicho color tendrá presencia en todas las piezas comunicacionales perceptibles a la vista. Al momento de elegir los colores corporativos, es preciso determinar el entorno en el que la marca se desenvolverá.

“El significado de un color sólo es unánime, o sea, comunicacionalmente eficaz, cuando su uso lo asocia de un modo unívoco a un contexto determinado, en el cual dicho color ya está socialmente codificado” (Chaves, 2013, párr. 3). Es así como un mismo color puede tener distintas connotaciones y significados en relación con el lugar o ambiente en el que se presente, la decisión de un color para la marca no puede ser arbitrario, tiene que estar ligado a su sector comercial y al ser implementado crear un imaginario social.

“Las connotaciones del color son el producto de una larga, prolongada y diversa cadena de sucesos sociales, culturales, económicos, políticos... sucesos, en fin, a modo de acuerdos y convenciones provenientes de distintos campos del conocimiento” (Villarreal, 2014, párr. 9). Comprender el sector para el cual estamos diseñando facilitará el proceso de decodifica-

ción por parte de nuestra audiencia. De acuerdo con Perdomo (2018):

Al diseñar para fundaciones ubicadas en el interior del país, es importante tomar en cuenta la cultura visual. Generalmente, la paleta de colores debe ser más llamativa. Es importante tomar en cuenta la reproducción de los materiales. Es decir, en su mayoría, las fundaciones reproducen sus materiales inhouse, por lo que requieren de diseños y métodos de reproducción de bajo costo, pero que comuniquen de la misma forma (p. 30).

Correcta tipología

“Cada mensaje se preanuncia en su género, en el código gráfico correspondiente. El género –o tipo– va adelantando la información que permite al receptor, antes de leer el contenido del mensaje, seleccionar el paradigma interpretativo adecuado” (Chaves, 2011, párr. 2).

Las marcas por sus particularidades se inscriben en un género determinado, esto hará que los requisitos tipológicos para cada una de ellas varíen para alinearse con el sector marcario al que pertenecen.

Chaves (2011), plantea:

El grado de condicionamiento del tipo es variable en función de una serie de factores tales como:

- El sector: tipos codificados sectorialmente a respetar o, incluso, a evitar.
- El nombre: longitud y estructura del nombre institucional.
- Condiciones de lectura: distancias, velocidad, soportes.
- Arquitectura marcario: unicidad o diversidad de marcas articuladas.
- Etc. (párr. 4).

Aspectos tipográficos

Pol (2007) señala que “La elección tipográfica puede agregar valor a la marca y crear empatía con el target, la categoría de producto o servicio y el posicionamiento.” (p.5)

Cada necesidad identificatoria determinará la tipografía más adecuada para la realización de un identificador, esto va a depender de varios factores que responderán a cada caso de identificación en particular.

Lenguaje metafórico

Bustos, (2000, citado en Díaz, 2011, p. 35) sostiene que:

El lenguaje es imagen, ante todo, en el pensamiento de quien lo utiliza. Así el pensamiento ejerce una función de mediar doblemente entre el lenguaje y la realidad, representando una similaridad entre lo que representa y lo representado. La similaridad es una propiedad del lenguaje y del pensamiento que permite hacer relaciones entre proposiciones; el lenguaje interpreta el pensamiento, y este su vez, puede representar la realidad u otra representación, ya sea lingüística o no. Todo este proceso cognitivo hace parte de la Teoría de la Relevancia que regula la comunicación en términos de costo y rendimiento cognitivo de una interpretación.

Diseño web

“El diseñador web tiene la misión de enlazar al usuario con el mundo informativo de manera eficaz y agradable” (Bustos, 2012, p.29). Los diseñadores debido a sus conocimientos de tipografías, figuras, colores, composición, etc., son indispensables en el momento de comunicar efectivamente a través de la web.

Bustos (2012) nos indica que:

Para diseñar páginas web es necesario conocer varias disciplinas tales como: informática, comunicación, diseño y cibernética. Debe enfatizarse en el hecho de que la presentación de la información por sí sola no garantiza el éxito del mensaje, precisa de comunicación, y esta a su vez de un buen diseño para cumplir con el objetivo (p. 29).

Esta integración de procesos con intención de hacer que los mensajes de la web sean comprendidos por los internautas que navegarán en el sitio, hace posible un buen diseño web.

Usabilidad

Perurena y Moráquez, (2013) definen que la usabilidad:

Surgió en el ámbito de estudio Interacción persona-ordenador como una disciplina que busca que los usuarios se sientan cómodos al usar un software determinado. Si el software es capaz de atraer al usuario, tiene calidad, y podemos afirmar que hay una técnica de usabilidad correctamente aplicada, por lo que el nuevo paradigma es lograr que las aplicaciones de gestión sobre plataforma Web marquen la diferencia entre adquirir un software diseñado para realizar las funcionalidades de este, y otro diseñado con el mismo objetivo, pero que además le facilite el trabajo al usuario. (p. 181)

Es importante diseñar pensando en el usuario, de manera que su experiencia en el sitio web sea fácil, cómoda e intuitiva. Se debe tener en cuenta que el diseño de la interfaz deberá ser atractivo y funcional, dirigiendo todo el esfuerzo a un diseño centrado en el usuario.

La usabilidad puede ser evaluada y medida de manera objetiva, para ello Romero (s.f., p. 7-8) pone de relieve tres puntos clave: la efectividad, la eficiencia y la satisfacción.

- La efectividad: La cual hace posible medir si el sistema cumple con los objetivos para los cuales fue diseñado.

- La eficiencia: Esta mide los pasos necesarios que debe dar el usuario para cumplir con su objetivo dentro del sistema, como el tiempo y el esfuerzo que dedicaron estando dentro del mismo.

- Satisfacción: La actitud positiva del usuario por el uso del sistema, además de preguntarse por el desempeño del usuario en el sistema también es importante saber el grado de satisfacción que se deriva del uso del mismo. Este valor puede ser subjetivo, pero es necesario tenerlo en cuenta.

Responsive web design

La adaptabilidad del sistema a los diferentes tipos de soporte brinda al usuario la posibilidad de poder utilizarlo en la variada gama de dispositivos y equipos electrónicos a su alcance. Al respecto Gonzalez y Marcos (2013) plantean que:

El Responsive Web Design comprende una serie de técnicas y pautas de diseño que permiten adaptar sitios web al entorno de navegación del usuario, entendiendo como entorno de navegación la multiplicidad de dispositivos, móviles o no, por medio de las cuales los usuarios pueden acceder y navegar en internet (p. 2).

El color en la web

Bustos (2012) señala que:

El uso del color a la hora de hacer el diseño de un sitio web es de suma importancia, ya que como se ha visto, los colores son capaces de transmitir una infinidad de sensaciones o sentimientos aplicando una mínima parte de este elemento. El uso adecuado de un color es una clave segura de éxito para captar la atención de los visitantes de nuestra página. (p. 26) Además nos indica que: “Los monitores de ordenador muestran siempre los colores con el modelo RGB, es decir, la mezcla de los tres primarios luz.” (p. 26).

Las siglas RGB del inglés Red, Green, Blue que significan Rojo Verde, Azul. Cuando se trabaja con imágenes en color, los píxeles obtienen su valor cromático a partir de una mezcla de rojo, verde y azul. Cada uno de estos colores o canales tiene un nivel de brillo entre 0 y 255 que corresponde a las 256 combinaciones posibles con número binarios de ocho bits. (Costa y Fernandez, 2005, p. 1)

UI (User interface)

“Se refiere los elementos mediante los cuales el usuario interactúa con el producto” (Iturriaga, 2018)

Es diseñar los aspectos que deberá tener la interfaz ya que es la parte visual, como el usuario verá el sitio web o aplicación. Un buen diseño de interfaz es fundamental para luego conseguir una excelente experiencia de usuario

UX (User Experience)

“Se trata de la forma en la que las personas se sienten acerca de un producto y el placer y la satisfacción que sienten al usarlo.” (Solórzano, 2019).

UX es como percibe el usuario al interactuar con el producto, para lograr una experiencia positiva entre el usuario y el producto, se debe enfocar en diseñar una interfaz adaptada al perfil del público e intuitiva con contenidos directos de fácil acceso. Una buena experiencia entre el usuario y el público nos ofrece grandes beneficios.

Tipografía web

Mariño (2007) señala que:

La tipografía cumple una doble función: como medio de comunicación verbal y como medio de comunicación visual. El lector primero visualiza los gráficos y la estructura, y, posteriormente, el contenido.

Una buena tipografía permite que el texto sea legible, establece jerarquías, separa los encabezados del cuerpo, provee de signo de puntuación y, en definitiva, ayuda a la comprensión del texto y a lograr un resultado estéticamente bello. (p. 7)

CLIENTE

La Fundación FUNCOCIM creada en 1993, promueve el trabajo solidario y acciones en redes, desarrollando espacios de análisis, reflexión y participación, que beneficie a los grupos de atención prioritaria en especial la niñez y juventud, para mejorar sus condiciones de vida.

Actualmente está expandiendo sus campos de acción y tiene presencia en 8 provincias del Ecuador, su sede principal se encuentra ubicada en la ciudad de Portoviejo de la provincia de Manabí.

Misión

Promover el desarrollo sostenible y buen vivir, a través de la inclusión, la igualdad de género, la participación ciudadana, el trabajo solidario y acciones en redes, desarrollando espacios de atención, análisis y reflexión, que beneficie a los grupos de atención prioritaria y en especial la niñez, juventud, personas con discapacidades y víctimas de violencia, para mejorar sus condiciones de vida.

Visión

Ser una organización con reconocimiento nacional e internacional, liderando procesos de atención, promoción, defensa y exigibilidad de los derechos humanos y de la naturaleza y en especial los derechos de la niñez, adolescencia, juventud y grupos de atención prioritaria, incidiendo en los cambios sociales para lograr el desarrollo sostenible y el buen vivir.

FACTORES DE DISEÑO TECNOLÓGICOS

El sitio web se programará en HTML5, ya que es un lenguaje bastante utilizado por los navegadores modernos.

Se utilizará la técnica de diseño adaptable (responsive web design), para que el sitio funcione en los diferentes tamaños de pantallas de los dispositivos.

Las imágenes del sitio web tendrán una resolución de 72 DPI, y serán en formato PNG, manteniendo un equilibrio entre la buena calidad de las imágenes y poco peso para que el sitio no demore en cargar.

El modo de color utilizado en el sitio web es RGB, debido a que los ordenadores y demás dispositivos digitales trabajan con ese modo de color.

Las tipografías a usar deben ser óptimas para la lectura en pantalla.

FUNCIÓN

Identidad

La marca cumplirá con una función identitaria, y representará a la fundación de forma integral. Al ser aplicada en diversos soportes deberá comunicar de manera eficiente los atributos que se definan como características de la institución.

Sitio Web

El sitio web de la fundación FUNCOCIM será de carácter institucional y cumplirá con una función informativa donde se dará a conocer las actividades, talleres y proyectos que se realizan. Será accesible a toda la comunidad a través de la web y servirá como medio para:

- Captar futuras donaciones.
- Generar más voluntarios.
- Ofrecer información de contacto al público.

CONTEXTO

La fundación FUNCOCIM se desenvuelve en un entorno solidario enfocado en la ayuda social, la identidad estará relacionada con personas e instituciones dedicadas o interesadas en procesos sociales. Tomando en consideración este factor se buscará transmitir la conexión que existe entre la fundación y sus beneficiarios a través de una gráfica atractiva para el público objetivo.

USO

La identidad

Usuarios

El proyecto está dirigido a un público externo (público primario) y público interno de la institución.

Público externo (público primario)

Conformado por las personas interesadas en procesos sociales que puedan contribuir con recursos económicos, humanos y materiales, personas con perfiles de posibles donadores o voluntarios que deseen sumarse a la fundación. Dentro del público externo se encuentran también organizaciones, fundaciones o movimientos que trabajan conjuntamente con FUNCOCIM.

Público interno

Este grupo está conformado por el personal de la fundación FUNCOCIM, compuesto por varios profesionales tales como: abogados, psicólogos, médicos, trabajadores sociales, contadores, economistas, promotores comunitarios, sociólogos, politólogos e ingenieros ambientales. En su gran mayoría con un ran-

go de edad entre los 25 - 50 años y un nivel académico de tercer y cuarto nivel. Por otra parte, el público interno también comprende el grupo de voluntarios, quienes colaboran en diversas campañas y proyectos, su rango de edad oscila entre los 15 - 35 años.

El sitio web

Usuarios

Internautas. Personas que hagan uso directo del sitio web a través de internet. En su gran mayoría personas que se interesan y sensibilizan por causas sociales, generalmente un público joven - adulto.

MERCADOLÓGICOS
ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

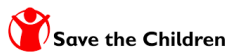


Gráfico No. 3. Marcas homólogas. Elaboración propia.

IDENTIDAD

Se realizó un análisis sincrónico para el estudio de identidades homólogas y referentes, tanto nacionales como internacionales, para determinar las características y tendencias en recursos gráficos utilizados para la construcción de signos de identidad de este tipo.

Para ello se tomaron en cuenta los siguientes criterios de selección:

- Denominación
- Camino gráfico
- Composición
- Código tipográfico
- Código cromático

De las identidades que contienen imagotipo se hizo un estudio basado en los siguientes criterios de análisis:

- Motivación - Arbitrariedad
- Abstracción - Figuración
- Ocurrencia - Recurrencia



RESULTADOS

Denominación

40% Descriptiva
6% Toponímicas
6% Patronímicos
20% Por contracciones por siglas
27% Simbólicos

Camino gráfico

86% Imagotipo
14% Isologotipo

Código tipográfico

6% Con serif
6% Caligráficas
78% San serif
53% Caja alta
46% Caja baja

Composición

40% Imagotipo en la zona superior
47% Imagotipo a un lado

33% Logotipo en una sola línea
67% Logotipo a dos o más líneas

Código cromático

27% Predominio de colores cálidos
73% Predominio de colores fríos

60% Predominio de colores poco saturados
40% Predominio de colores saturados

Del imagotipo

60% Motivación
40% Arbitrariedad

27% Abstracción
73% Figuración

33% Ocurrencia
67% Recurrencia

CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis de los identificadores de instituciones homólogas a la fundación se puede concluir que predominan las identidades con carácter descriptivo que enuncian su razón social y aluden a la institución mediante una imagen literaria (simbólicos)

Son más frecuentes las soluciones que contienen imagotipos, de estos últimos predominan signos que aluden a símbolos icónicos.

Las tipografías usadas más comunes son de familia san serif, alineadas a la izquierda con relación al imagotipo.

Prevalecen las soluciones que usan colores fríos y poco saturados.

Del imagotipo

Imperan los imagotipos inclinados más a la motivación que a la arbitrariedad, ya que en su mayoría el símbolo representado no hace referencia a la institución a la que pertenece. Son más frecuentes aquellos imagotipos de carácter figurativo, icónico.

Predominan imagotipos con recurrencia, haciendo referencia a códigos convencionales vigentes, y son pocos aquellos con mayor grado de innovación y ocurrencia.

ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

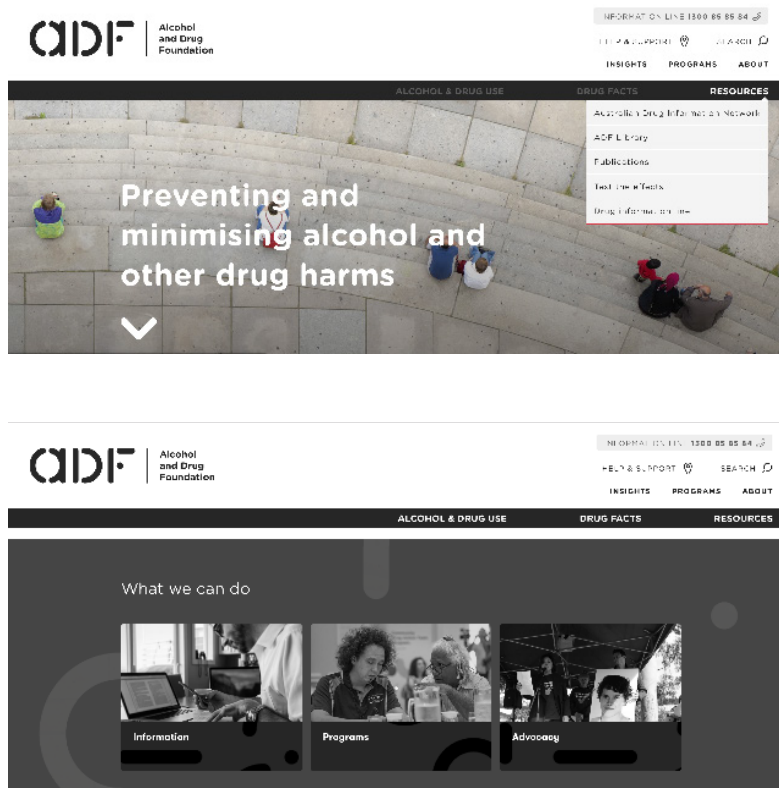


Gráfico No. 4. Página de inicio de Alcohol and Drug Foundation. <https://adf.org.au/>



¿por qué te necesitamos?



Gráfico No. 5. Página de inicio de UNICEF Ecuador. <https://www.unicef.org/ecuador/>

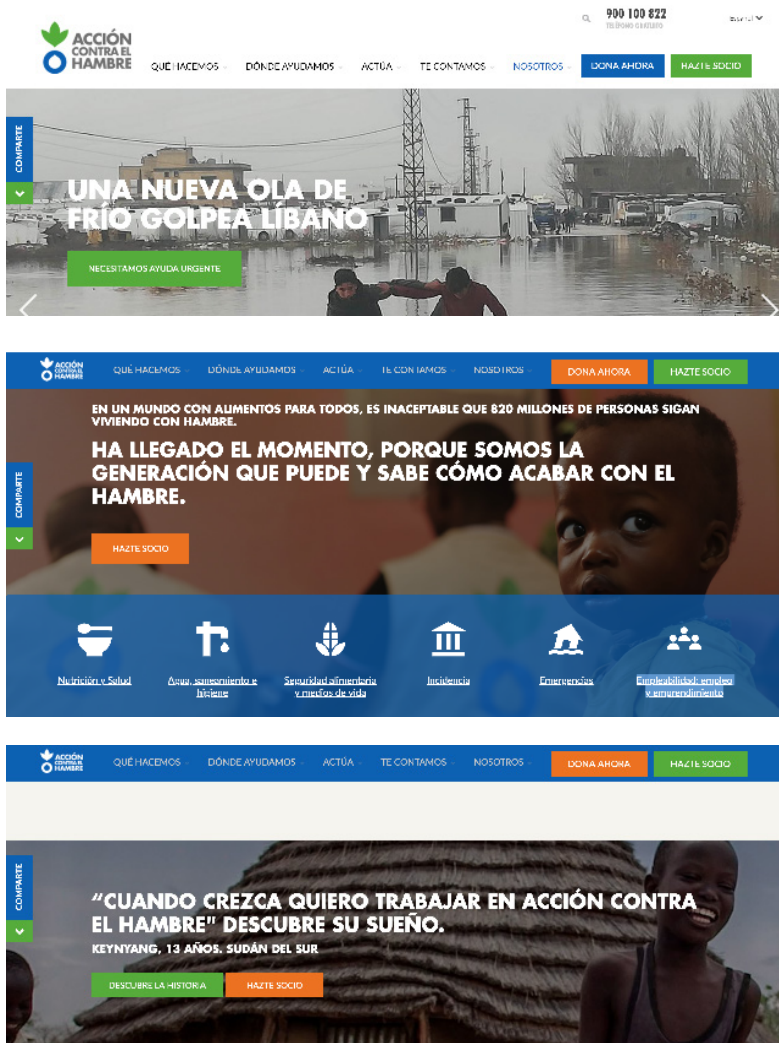


Gráfico No. 6. Página de inicio de Acción contra el hambre. <https://www.accioncontraelhambre.org/es>



GIRLS GET EQUAL >

Queremos sentirnos más cómodas, escuchadas y respetadas y para eso, necesitamos que los libros de texto incluyan a niñas y mujeres. Queremos que los libros de texto incluyan a niñas y mujeres en los roles de líderes y protagonistas. Queremos que los libros de texto incluyan a niñas y mujeres en los roles de líderes y protagonistas.

Este contenido es una traducción de un artículo publicado en el sitio web de Plan Internacional.



CIUDADES SEGURAS >

Queremos vivir en ciudades seguras y saludables para poder estudiar y trabajar. Queremos que las autoridades locales y nacionales trabajen para mejorar la seguridad y el desarrollo de las ciudades y pueblos.



APADRINA A UN NIÑO O NIÑA >

Queremos apoyar a los niños y niñas de nuestro país que necesitan ayuda económica para poder estudiar y crecer.



PROGRAMAS LOCALES >

Queremos que los programas locales de Plan Internacional trabajen para mejorar la calidad de vida de las comunidades y promover el desarrollo local.

Gráfico No. 7. Página de inicio de Plan Internacional. <https://plan-international.org/es/ecuador>



Gráfico No. 8. Página de inicio de Aldeas SOS. <https://www.aldeasinfantiles.org.ec/>



Gráfico No. 9. Página de inicio de Amnistía Internacional.
<https://www.amnesty.org/es/countries/americas/ecuador/>

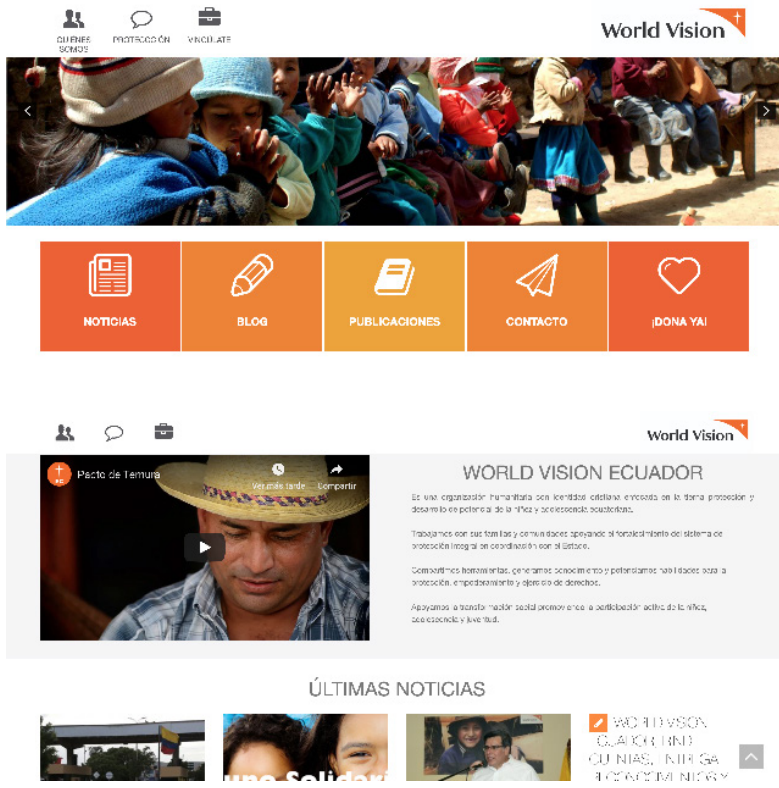


Gráfico No. 10. Página de inicio World Vision. <https://www.worldvision.org.ec/>

Sitio web

Los sitios web están desarrollados en lenguaje PHP (Hypertext Preprocessor) combinado con lenguaje Java Script los cuales son interpretados por un servidor web con un módulo de procesador de PHP para generar el código HTML (Hyper Text Markup Language) resultante. El código HTML es interpretado por software llamado navegador web. Los sitios web son un conjunto de páginas web, se pueden acceder a los mismos mediante conexión a internet en cualquier dispositivo que esté conectado a la red pudiendo ser computadores personales de escritorio, computadores portátiles, teléfonos inteligentes y tabletas electrónicas.

Análisis de homólogos

Para este análisis de homólogos se tomaron en cuenta instituciones nacionales e internacionales no gubernamentales con funciones similares a la fundación FUNCOCIM.

Para la observación se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

- Estructura general
- Cabecera
- Navegación
- Arquitectura de la información
- Tipografía
- Código cromático
- Imágenes y Recursos gráficos

Estructura general

Los sitios web analizados muestran un estilo moderno, distribuyen la información en grillas con sliders. La estructura es vertical, a medida que se navega con la ayuda del scroll se muestra información referente a las organizaciones homólogas.

Estos sitios son compuestos por un menú principal que se encuentra mayormente en la parte superior, la misma que permite el acceso a distintos subtemas, enlaces relacionados a los sitios y formularios. Estos son de tipo dinámicos.

Cabecera

En los sitios web analizados, la cabecera se encuentra en la parte superior abarcando la página de lado a lado, en su mayoría el identificador de la entidad a la que pertenece está ubicado a la izquierda. Generalmente son cabeceras fijas que se mantienen a medida que el usuario se desliza por la página, y en todos los casos vistos poseen un menú con botones informativos.

Navegación

La navegación es sencilla por la forma en la que se encuentra organizada la información que se ofrece en este tipo de sitios, generalmente están agrupados los enlaces por temáticas y la navegación es de tipo no lineal.

Arquitectura de la información

La información de los sitios se divide por distintos bloques generalmente de 3 o 4 columnas, dirigidos a informar a los usuarios acerca de la institución. Estos informan sobre los proyectos en los que trabaja la organización, noticias de interés social, opciones para donaciones, y temáticas asociadas a derechos humanos.

Utilizan gestores de base de datos para las donaciones, permiten descargas de material multimedia, opciones para trabajar con ellos o voluntariado. Además, muestran mensajes sensibilizadores incentivando a la comunidad a apoyar estas iniciativas sociales.

Tipografía

La tipografía que utilizan es de tipo San Serif, de alta legibilidad. En ciertos casos vistos utilizan la tipografía institucional, pero también se analizaron otros donde manejaban fuentes estándar. En todos los sitios web observados juegan con los pesos tipográficos usando los textos de los títulos en bold para brindarles relevancia. En el caso de ciertos enlaces al pasar el puntero por encima se subrayan o cambian de color.

Código cromático

En cuanto a la cromática la mayoría de los casos utilizan colores corporativos de acuerdo a las instituciones homólogas, los fondos usados son generalmente blancos.

Para delimitar botones de mayor importancia y menús emplean niveles de saturación de los mismos cromas.

Recursos gráficos

En todos los sitios web observados se emplean fotografías que aluden a la labor que realizan las fundaciones homólogas, adicionalmente el recurso fotográfico es utilizado de acuerdo a la noticia o información que se está comunicando como complemento de estas.

En su mayoría hacen uso de íconos informativos y utilizan recuadros de color sólido para enmarcar ciertos cuerpos de texto y en pocos casos recuadros con transparencia encima de fotografías específicas.

SOCIAL

La sociedad portovejense es diversa en su comportamiento, un pueblo con virtudes por las cuales es reconocido tales como su amabilidad, hospitalidad, generosidad, pero a pesar de su entorno sociable está poco familiarizado con procesos sociales. De acuerdo con las encuestas un porcentaje considerable de la población tiene escaso conocimiento y precisión acerca de la labor que realizan las organizaciones sin fines de lucro asentadas en esta ciudad.

Por lo tanto, el presente proyecto para la fundación FUNCOCIM busca contribuir en el desarrollo de la institución creando un sistema de identidad que la represente e implementando un sitio web informativo al alcance de la ciudadanía, donde se difundan las actividades que realiza la fundación y la importancia de que la sociedad portovejense sea partícipe de estos procesos sociales.

REQUISITOS DE DISEÑO

Para la correcta implementación de la propuesta se deberán cumplir los siguientes requisitos de diseño:

Identidad

- Los archivos originales para imprenta deberán ser entregados a medida en PDF y en formatos AI, EPS, PSD en modo de color CMYK, con colores convertidos a pantones, con una resolución de 300 dpi.
- Los archivos deberán contener las tipografías empleadas y las imágenes incrustadas.

Sitio Web

- El sitio web deberá ser entregado en un empaquetado donde consten el archivo editable en Adobe Muse, todas las imágenes y botones que contenga la página en formato PNG con una resolución de 72 dpi, los scripts y fuentes tipográficas utilizadas dentro del sitio.

04

CAPÍTULO IV. CONCEPTO



DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

Denominación oficial

Fundación Centro de Orientación Comunitaria Infantil Manabí (FUNCOCIM).

Denominación por contracción

Fundación FUNCOCIM

Denominación coloquial

FUNCOCIM

Condicionantes verbales del nombre

La denominación por contracción de la institución se inscribe como Fundación FUNCOCIM, se decidió mantenerlo de esta manera a pesar de su denominación coloquial, debido a que la fundación a un no posee el nivel de reconocimiento suficiente por el público objetivo, por lo que aún es necesario mantener este genérico.

Escenarios (Ámbito)

Político, Social, Educativo

Públicos objetivos

Público Interno

Directivos
Personal interno
Especialistas
Voluntarios de la fundación
Grupo juvenil
Personal de Servicio
Trabajadores en general

Público Externo

Donadores
Voluntarios a nivel nacional e internacional
Entidades nacionales e internacionales
Miembros de la comunidad

DISCURSO DE IDENTIDAD

Identificador

Los atributos para la identidad visual se determinaron a lo largo del proyecto por medio de diversas entrevistas y conversaciones con los miembros de la fundación. Así mismo se tomó en cuenta los principales mensajes que desean transmitir, y el respectivo análisis marcario de fundaciones homólogas, como punto de partida para el proceso de conceptualización de la identidad visual para FUNCOCIM.

ATRIBUTOS Y RASGOS DE ESTILO

Atributos genéricos

- Humanista
- Institucionalidad
- Profesionalidad
- Actualizada
- Eficiente

Atributos específicos

Derechos humanos
Trabajo solidario
Educativa
Atención social

Atributos a comunicar

Trabajo solidario
Institucionalidad
Humanista
Actualizada

Rasgos de estilo

Código tipográfico

Uso de una familia tipográfica Sans Serif, con buen peso y equilibrio entre el cuerpo de la letra y sus espacios internos, que contenga variantes regular, light, bold, italic, para garantizar un el contraste tipográfico en los diferentes soportes.

Código cromático

Uso de una amplia gama de colores para soportes y línea gráfica, que diferencie a esta entidad de sus homólogas y que se asocien al perfil de los usuarios atendidos por la fundación.

Código de imagen

Generar imágenes de buena calidad fotográfica (encuadre, composición, luz). El contenido de las imágenes deberá mostrar la labor que realiza la fundación. Se creará un filtro predefinido para aplicar a las fotografías teniendo así un tratamiento fotográfico uniforme.

Código gráfico y de composición

Generar íconos representativos para cada eje de trabajo de la fundación, los cuales serán utilizados como parte de la línea gráfica en los diferentes soportes y aplicaciones.

PREMISAS
CONCEPTUALES

- 1.** Construir un identificador compuesto por un logotipo, símbolo y genérico tomando como inspiración el compromiso con la niñez.
- 2.** Construir un imagotipo con genérico donde el símbolo represente de forma figurativa fundación y el usuario.
- 3.** Construir un identificador compuesto por símbolo, logotipo y genérico donde el símbolo resalte los atributos a comunicar de la marca.

ALTERNATIVAS CONCEPTUALES / PREMISA 1

Alternativa 1: Crear un identificador compuesto por símbolo, logotipo y genérico, que tenga como denominación las siglas “FUNCOCIM”, utilizando una tipografía Sans Serif. El símbolo se construirá con manos unidas alrededor de una cara sonriente.



Alternativa 2: El logotipo tendrá como denominación las siglas “FUNCOCIM”, y como genérico la palabra “fundación”, el símbolo se compondrá de manos unidas que a su vez forman una cara sonriente.



ALTERNATIVAS CONCEPTUALES / PREMISA 2

Alternativa 1: El logotipo tendrá como denominación las siglas “FUNCOCIM”, se mantiene como genérico la palabra “fundación”, el símbolo se construye a través de líneas de contorno utilizando una figura relacionada con el concepto de usuario - fundación.



Alternativa 2: Logotipo con denominación “FUNCOCIM”, se mantiene como genérico la palabra “fundación”, el símbolo se construye por medio de figura y fondo utilizando la “F” (carácter principal de la fundación) y la representación del concepto usuario - fundación.



ALTERNATIVAS CONCEPTUALES / PREMISA 3

Alternativa 1: El logotipo tendrá como denominación las siglas “FUNCOCIM”, y como genérico la palabra “fundación”. El símbolo fue creado desde la abstracción, tomando como inspiración al usuario quienes son los beneficiarios de la fundación y la letra “F” (caracter principal de la denominación del logotipo), entrelazando estos elementos para simbolizar la conexión entre usuario-fundación, acoplados a su vez en un corazón.



CONCEPTO ÓPTIMO



Premisa 3: Construir un identificador compuesto por símbolo, logotipo y genérico donde el símbolo resalte los atributos a comunicar de la marca.

Alternativa 1: El logotipo tendrá como denominación las siglas “FUNCOCIM”, y como genérico la palabra “fundación”. El símbolo fue creado desde la abstracción, tomando como inspiración a los usuarios o beneficiarios de la fundación y la letra “F” (carácter principal de la denominación del logotipo). Entrelazando estos elementos con fin de simbolizar la conexión entre usuario-fundación, acoplados a su vez en un corazón.

Se selecciona este identificador ya que por su tipología y corrección estilística se integra correctamente en el sector marcario donde se desenvuelve la fundación. Su institucionalidad le permite abarcar los distintos públicos objetivos a los que apunta la fundación. Cromáticamente se seleccionó una sola tinta para la reproducción de la marca, teniendo en cuenta que la fundación generalmente imprime sus materiales inhouse, lo que requiere que, aunque la reproducción de la marca sea de bajo costo, comunique de la misma manera. La tipografía seleccionada contribuye en la legibilidad y se presta para ser utilizada en diversos pesos visuales, su calidad genérica gráfica, trazos y remates le brindan una personalidad actualizada.

Visualización de la propuesta en el sector marcarío

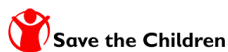
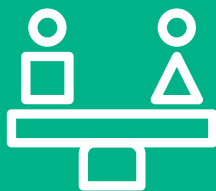
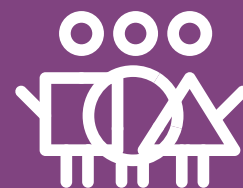


Gráfico No. 11. Visualización en el sector marcarío. Elaboración propia

“ El punto de partida de un programa de identidad es la definición del autoconcepto de la empresa: su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá que implantar y que deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa. ”

- Joan Costa
Identidad Corporativa

MANUAL DE IDENTIDAD



Este documento llamado "Manual de Identidad" constituye un reglamento para el uso y la aplicación de la Identidad Visual Institucional y los recursos gráficos, tipográficos y de imagen.

Leer y observar atentamente todo el contenido antes de realizar cualquier acción con la Identidad Visual, contribuirá a la correcta construcción de la Imagen de la institución por la que sus directivos deberán velar constantemente.

En caso de que surja alguna duda, recomendamos consultar al equipo responsable de este trabajo para evitar errores.

Para la correcta utilización de los colores, proporciones y puntajes se deberá atender a los datos correspondientes que se especifican en este documento.

Las reproducciones del color no deben ser consideradas a partir de los configuración cromática del monitor en que se revise, sino a través de los códigos referidos a las normas PANTONE, RGB y CMYK.

LA IDENTIDAD

Denominación

Denominación por contracción, de la abreviatura “Fundación Centro de Orientación Comunitaria Infantil de Manabí”, nombre que consta en el reglamento oficial de la institución y de donde adopta las siglas FUNCOCIM.

Imagotipo

Un símbolo abstracto, sin relleno, formado a través de líneas de contorno.

Su construcción parte de la sigla “F” (sigla principal de la institución), complementando el símbolo con una “C” invertida y un círculo en la parte superior.

Con inspiración en el concepto de conexión usuario-fundación. El símbolo en su totalidad se asemeja a un corazón de ángulos rectos con terminaciones curvas.

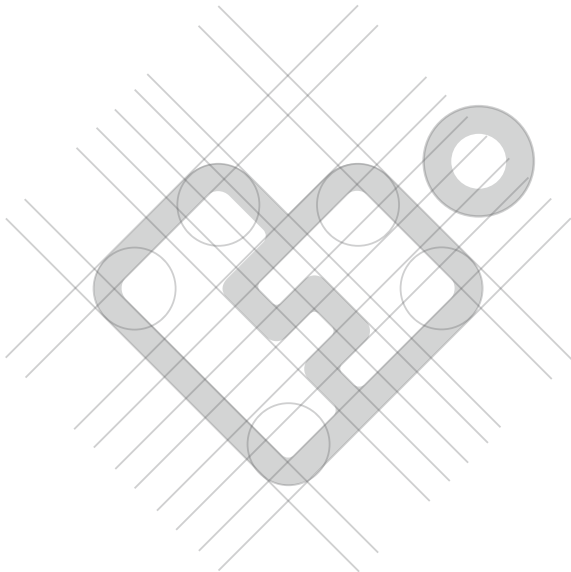
Logotipo

Formado por las siglas FUNCOCIM, se realizaron ajustes tipográficos para garantizar su rendimiento visual.

Genérico

Se realizaron ajustes en el interletrado para generar el menor ruido posible su lectura.





Imagotipo

El imagotipo presentado tiene lugar gracias a una combinación de elementos:

Tipográfico (caracteres “F - C”)

Iconográfico (representación del usuario)

El carácter “F” sigla principal de la denominación Funcocim, representa la fundación. El carácter “C” conjunto con el círculo representan al usuario. La unión de estos dos elementos concluyen la forma general de un corazón.

Logrando un símbolo abstracto como resultado final, generado a través del uso de la línea con un grosor determinado en sus trazos y con ajustes en las terminaciones de estos para asegurar la optimización en impresión.

LA IDENTIDAD CONSTRUCCIÓN

Logotipo

Ajustes generales

Se le realizaron ajustes formales en el asta de varios caracteres, estilizándolos de tal forma que acentúan sus rasgos.

Lós ángulos fueron modificados utilizando terminaciones curvas, para lograr armonizar en su conjunto a cada uno de los caracteres en su versión final.

Los ajustes realizados a los caracteres fueron con el objetivo de optimizar la forma de sus trazos. Se puede percibir que el nuevo caracter presenta mayor suavidad en sus terminaciones.

Ajustes de grosores

Finalmente se ajustaron los grosores de todos los caracteres, de tal forma que se homogenizaran, anulando así la diferencia de anchos producida por de la variación de escala.



Funcocim

LA IDENTIDAD
CONSTRUCCIÓN

Metropolis Medium

Fundación

Ajustes de interletrado

Fundación

Ajuste final

Fundación

Fundación

Genérico

Para la construcción del genérico la tipografía empleada fue la Metropolis en versión Medium.

Esta tipografía presenta terminaciones en ángulos rectos con caracteres muy limpios.

Se hicieron unicamente ajustes en el interletrado.

LA IDENTIDAD

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Para representar a la institución se eligió la familia tipográfica Metropolis, creada por Chris Simpson en el 2016, caracterizada por ser moderna y geométrica.

Versión Sans Serif con buen peso visual y equilibrio entre el cuerpo de la letra y sus espacios internos para una lectura óptima en puntajes pequeños.

Presenta variantes regular, light, light italic, semi bold, bold que garantizan el contraste tipográfico en los documentos y otros soportes.

Metropolis Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Metropolis Ligth

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Metropolis Ligth Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Metropolis Semi Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Metropolis Bold

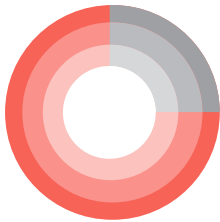
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

LA IDENTIDAD

CÓDIGO CROMÁTICO

Color institucional

En la gráfica se muestra el color institucional que representa a la fundación. El cual aparecerá en los diferentes medios y soportes de carácter institucional.



Pantone 178 C
R: 248 G: 99 B: 87
C: 0 M: 81 Y: 53 K: 0
WEB #f86357



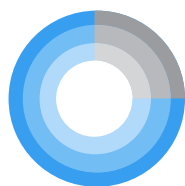
100% —————> 10%

LA IDENTIDAD

CÓDIGO CROMÁTICO

Gama cromática secundaria

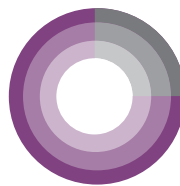
La gama cromática secundaria pautaada será utilizada en los medios digitales y en algunos soportes de impresión como parte de la línea gráfica.



Pantone 279 C
R: 56 G: 159 B: 239
C: 78 M: 31 Y: 0 K: 0
WEB #389fef



100% —————> 10%



Pantone 7662 C
R: 128 G: 67 B: 128
C: 62 M: 88 Y: 26 K: 0
WEB #804380



100% —————> 10%



Pantone 7409 C
R: 235 G: 173 B: 3
C: 13 M: 38 Y: 94 K: 0
WEB #ebad03



100% —————> 10%



Pantone 339 C
R: 0 G: 178 B: 136
C: 80 M: 0 Y: 62 K: 0
WEB #00b288

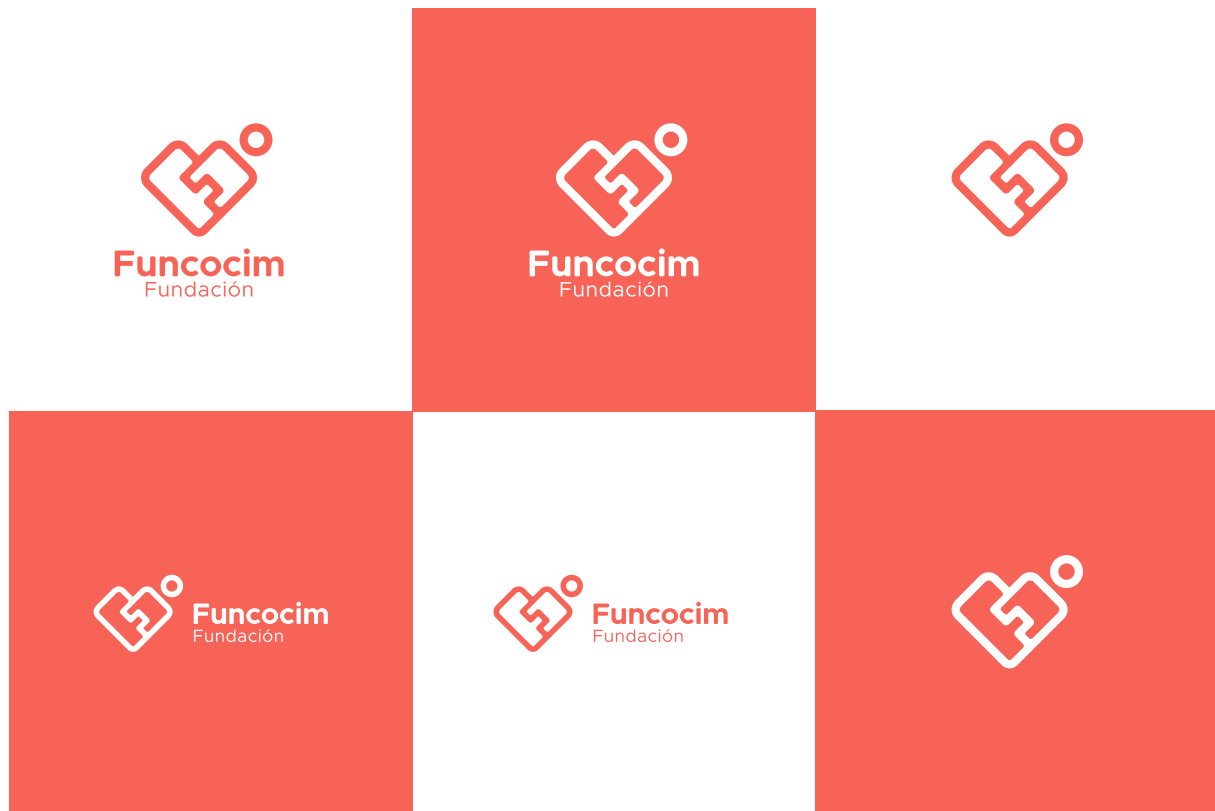


100% —————> 10%

VARIANTES CROMÁTICAS

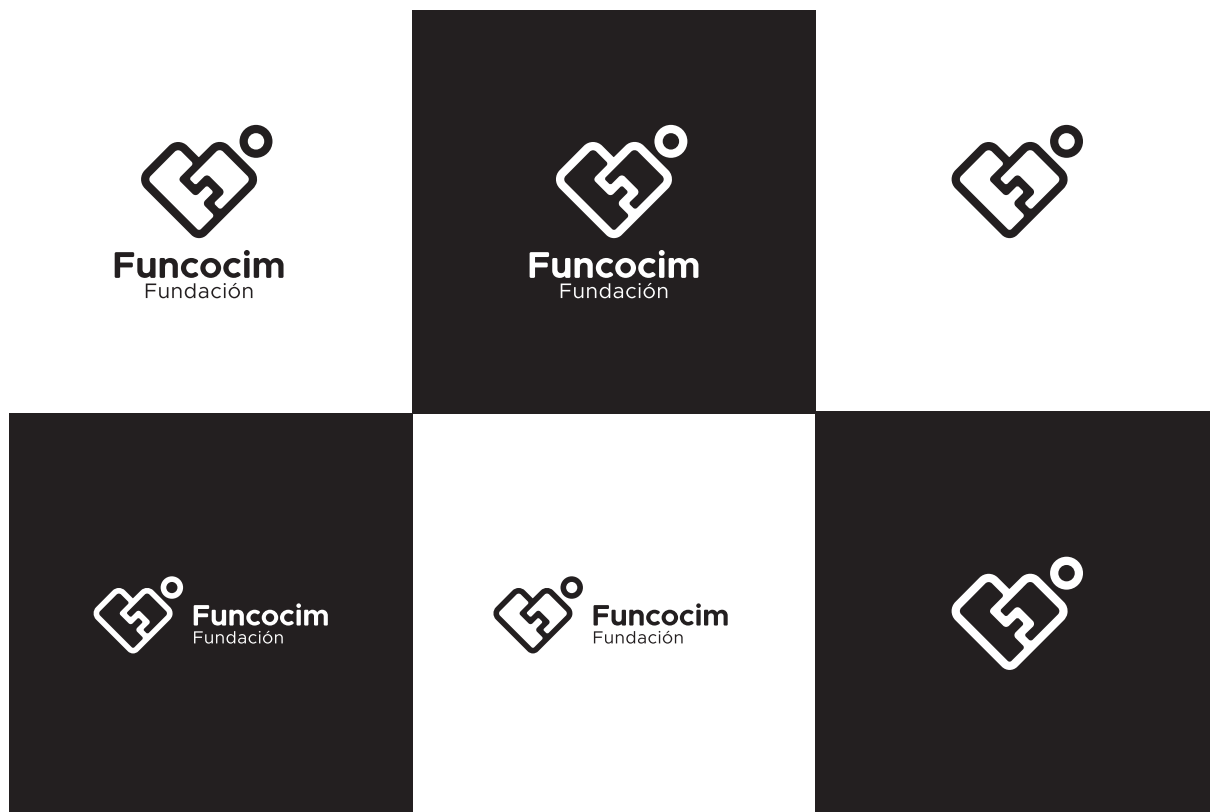
COLOR INSTITUCIONAL

Para la reproducción de la marca se pautó el PANTONE 178 C para las aplicaciones con mayor carácter institucional.



VARIANTES CROMÁTICAS
VERSIÓN BLANCO Y NEGRO

Las variantes en blanco y negro para aplicaciones económicas y de uso administrativo muy frecuente.



VARIANTES CROMÁTICAS
VERSIÓN ESCALA DE GRISES

Las variantes en escala de grises para aplicaciones económicas y de uso administrativo muy frecuente.



LA IDENTIDAD

VARIANTES COMPOSITIVAS

A continuación se describen las variantes compositivas pertinentes para la reproducción de la marca.

Se pautó dos variantes, que se emplearán en los distintos soportes impresos y digitales.



LA IDENTIDAD

ZONA DE RESTRICCIÓN

El identificador posee márgenes de reserva para su uso sobre fondos, tramas o imágenes que atenten con su correcta visualización, este margen lo establece la altura del carácter “A” del logotipo.



LA IDENTIDAD

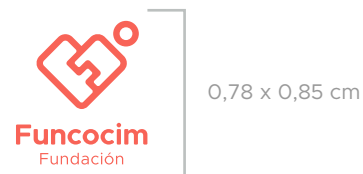
REDUCCIONES

Estas son las pautas de los tamaños mínimos que puede admitir la marca en sus variantes compositiva, para medio impreso y digital.

Se tendrá en cuenta que el identificador sin genérico permita mayor nivel de reducción.

Se deben respetar estas dimensiones para garantizar la legibilidad y la correcta implementación del identificador.

REDUCCIÓN PARA MEDIOS IMPRESOS



REDUCCIÓN PARA MEDIOS DIGITALES



LA IDENTIDAD

PROHIBICIONES

1. No cambiar su estructura proporcional.
2. No cambiar los colores.
3. No deformar el identificador cambiando sus proporciones verticales u horizontales.
4. No rotar o añadir perspectiva al identificador.
5. No cambiar la composición.
6. No extraer elementos del identificador.



LA IDENTIDAD

SLOGAN

En base al concepto y filosofía de la fundación FUNCOCIM, se diseñó un slogan que represente la parte humana y solidaria de la institución, para crear conexión con el público interno y externo, contribuyendo así en la construcción de una identidad única, sólida y coherente.

El slogan estará presente en varios aplicativos de la marca, siendo utilizado como un recurso que contribuya en reforzar la filosofía corporativa.

El slogan podrá ser utilizado como recurso dentro de los aplicativos en las siguientes composiciones:

COMPOSICIÓN 1

**Acciones
que
unen
corazones**

COMPOSICIÓN 2

**Acciones que
unen corazones**

LA IDENTIDAD ICONOGRAFÍA

Se diseñaron íconos acordes con la marca empleando un lenguaje metafórico, los cuales representan cada uno de los ejes de trabajo de la fundación.

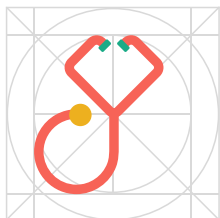
La construcción morfológica de los íconos es geométrica, las terminaciones de los trazos y sus vértices son curvos para lograr una óptima visualización, de tal modo que funcionen correctamente en medios impresos y digitales.

Se hizo uso de la gama cromática seleccionada para la creación y aplicación del sistema iconográfico.

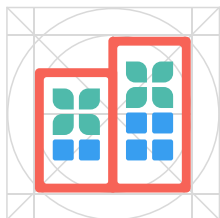
EJES DE TRABAJO

- Derechos Humanos
- Inclusión y Discapacidad
- Participación Ciudadana y Liderazgo
- Ambiente y Desarrollo Sostenible
- Protección Especial y Movilidad Humana
- Salud Preventiva
- Educación
- Emprendimiento y Desarrollo Productivo
- Responsabilidad Social Empresarial
- Género

ICONOGRAFÍA RETÍCULAS



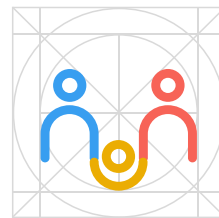
Salud preventiva



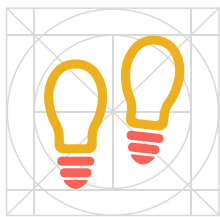
Responsabilidad social empresarial



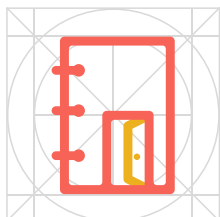
Género



Protección especial



Emprendimiento y desarrollo sostenible



Educación



Participación ciudadana y liderazgo



Inclusión y discapacidad



Derechos humanos



Ambiente y desarrollo sostenible

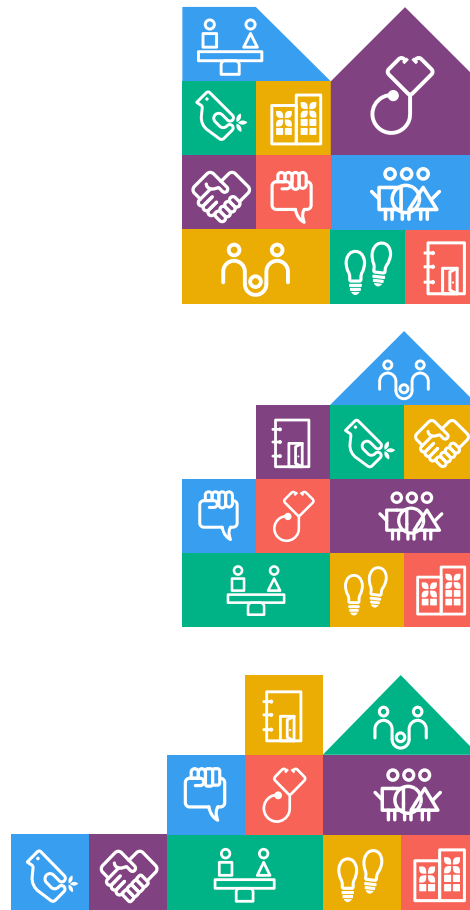
ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOYO

Partiendo del concepto de la marca se elaboró una gráfica de apoyo dinámica que refleje diversidad por los diferentes tipos de usuarios atendidos, y con un estilo gráfico que represente en especial a los principales beneficiarios (niños, niñas y adolescentes).

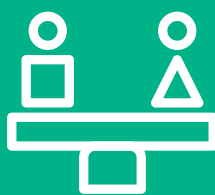
Se diseñó una trama con figuras geométricas haciendo uso de los colores establecidos en la gama cromática del manual, esta se complementó con el uso de la iconografía institucional representativa de los ejes de trabajo para comunicar la parte social y humana de la fundación.

La trama es dinámica y se acopla a los diversos formatos de los soportes a diseñar.

El estilo gráfico de la trama es colorido y llamativo, factores gráficos recomendados para fundaciones ubicadas en el interior del país.



MANUAL DE APLICACIONES



APLICACIONES

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Hoja de carta

Se representan dos variantes de hojas timbradas para carta, en sus versiones económica y de lujo (pautas para la primera y segunda hoja en caso de que la información sobrepase el espacio determinado en la primera).

-Hoja timbrada para carta (versión económica) Impresión en blanco y negro.

-Hoja timbrada para carta (versión de lujo) Impresión a color (uso de recurso gráfico sobre el color institucional).

APLICACIONES

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Hoja de carta - Primera hoja

Versión económica

Formato

A4 21 x 27,9 cm

Tipo de papel

Papel bond

Textos

Fecha

Metropolis Light

Interlineado Automático.

Composición: Justificado a la derecha.

Cuerpo de texto

Metropolis Regular

Estilo de párrafo: Americano.

Interlineado Automático.

Composición: Justificado a la izquierda.

Destacques (Frasas de saludos y despedida)

Metropolis Light Italic 12pt.

Nombre del remitente y destinatario

Metropolis Bold 12pt.

En caja baja (Minúscula).

Cargo del remitente y destinatario

Metropolis Light 12pt.

En caja alta (Mayúscula).

Datos de la fundación

Metropolis Light 10pt.

Interlineado Automático.

Composición: Centrada.

Especificaciones

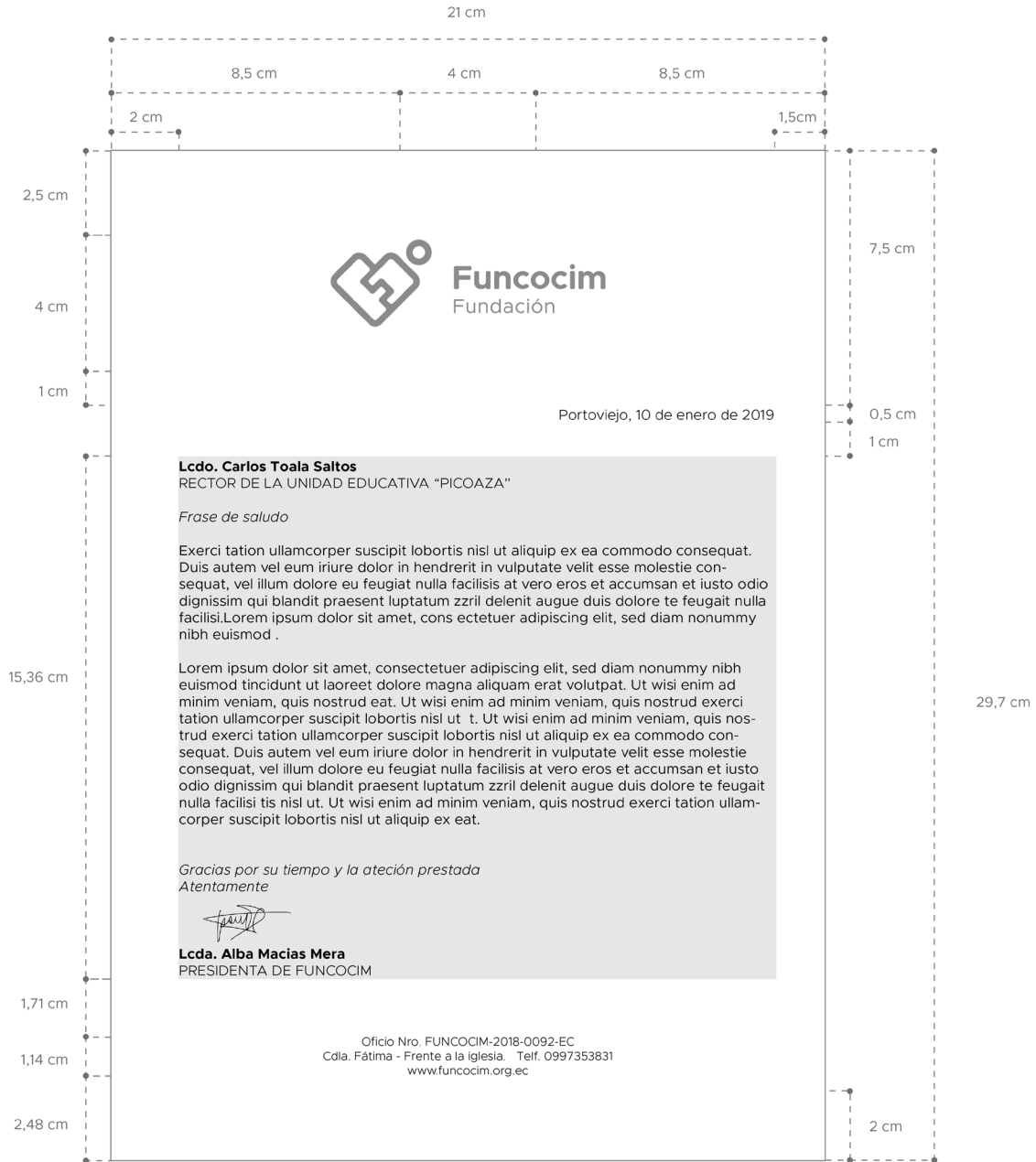
Se debe respetar cada espaciado entre cada bloque de texto.

No se debe emplear otra familia tipográfica en convivencia con la institucional.

No se debe realizar subrayado para destacar secciones del texto, utilice variantes de la familia tipográfica institucional como:

Light Italic.

Bold.



APLICACIONES

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

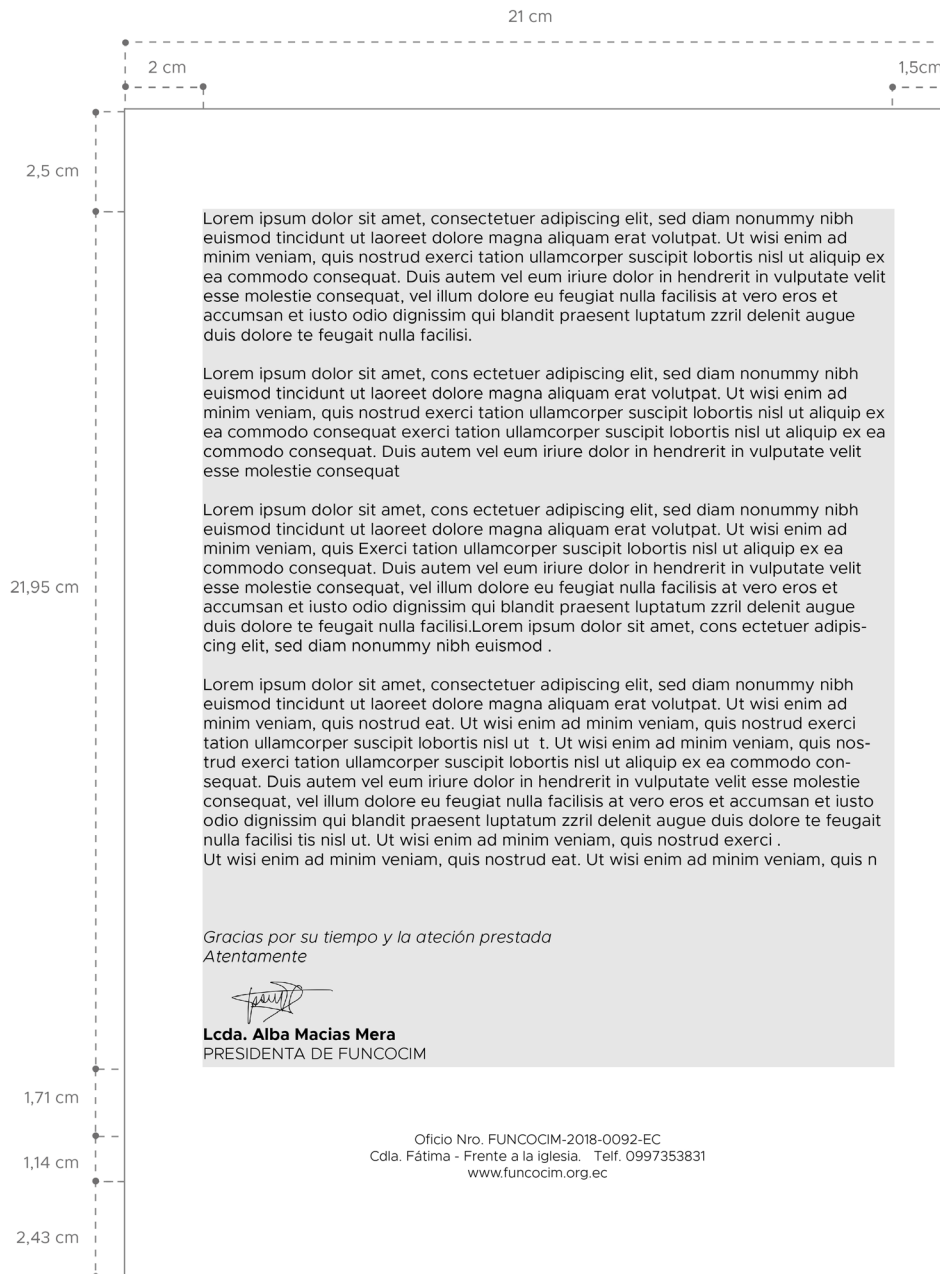
Hoja de carta - Segunda hoja

Versión económica

La segunda hoja de carta se utilizará en caso de que la información que se desee mandar exceda el espacio pautado en la primera hoja.

En este caso posee las mismas características de la primera hoja de carta, solo que el área de texto es mayor,

Se deben respetarse todos los espaciados anteriormente pautados para la primera hoja.



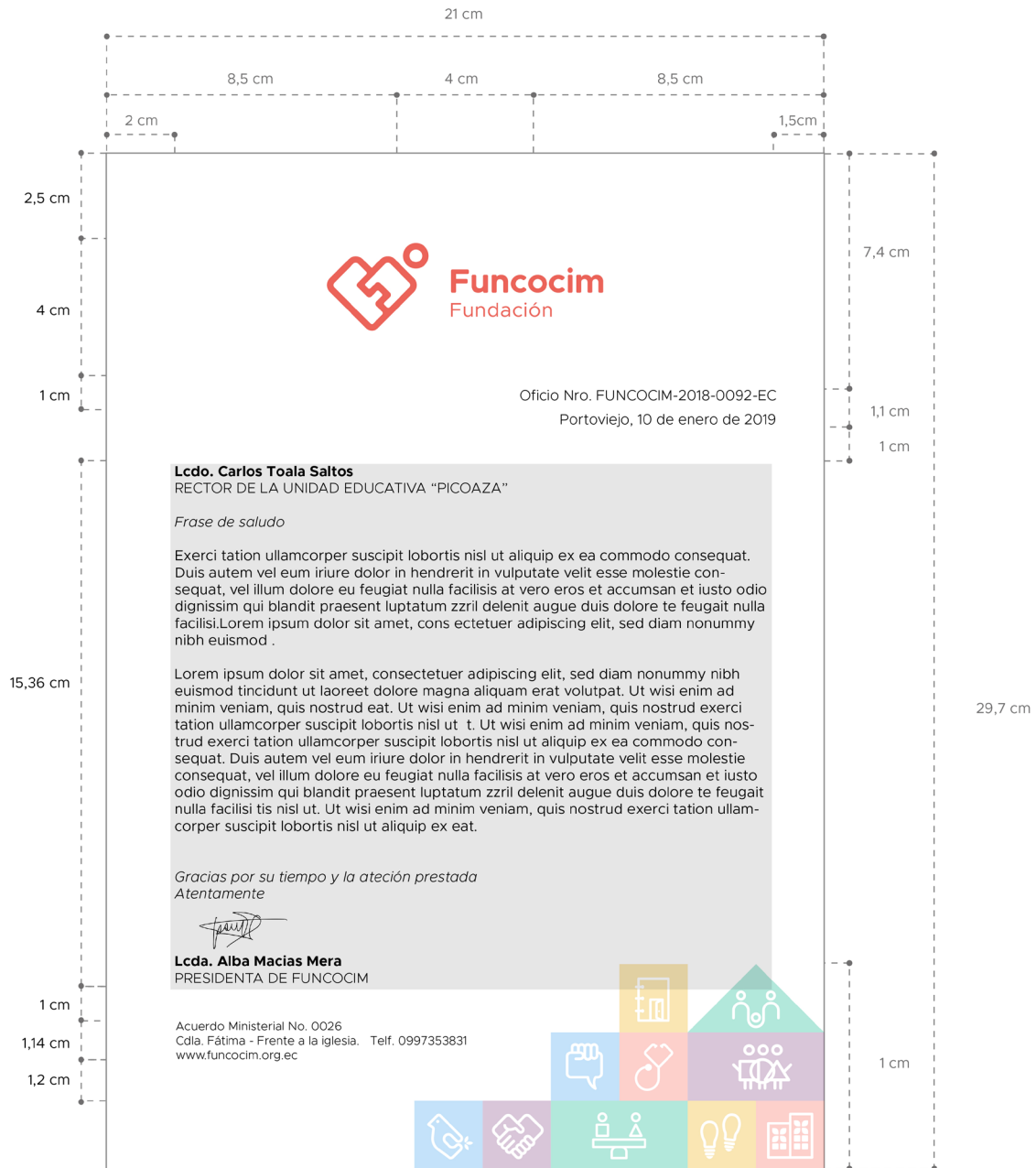
APLICACIONES

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Hoja de carta - Primera hoja

Versión de lujo

En este caso se mantienen el mismo formato que en la primera hoja de la versión económica, solo que se utiliza la gráfica de apoyo que se pautó para los distintos soportes ubicándolo en el lateral derecho, parte inferior.



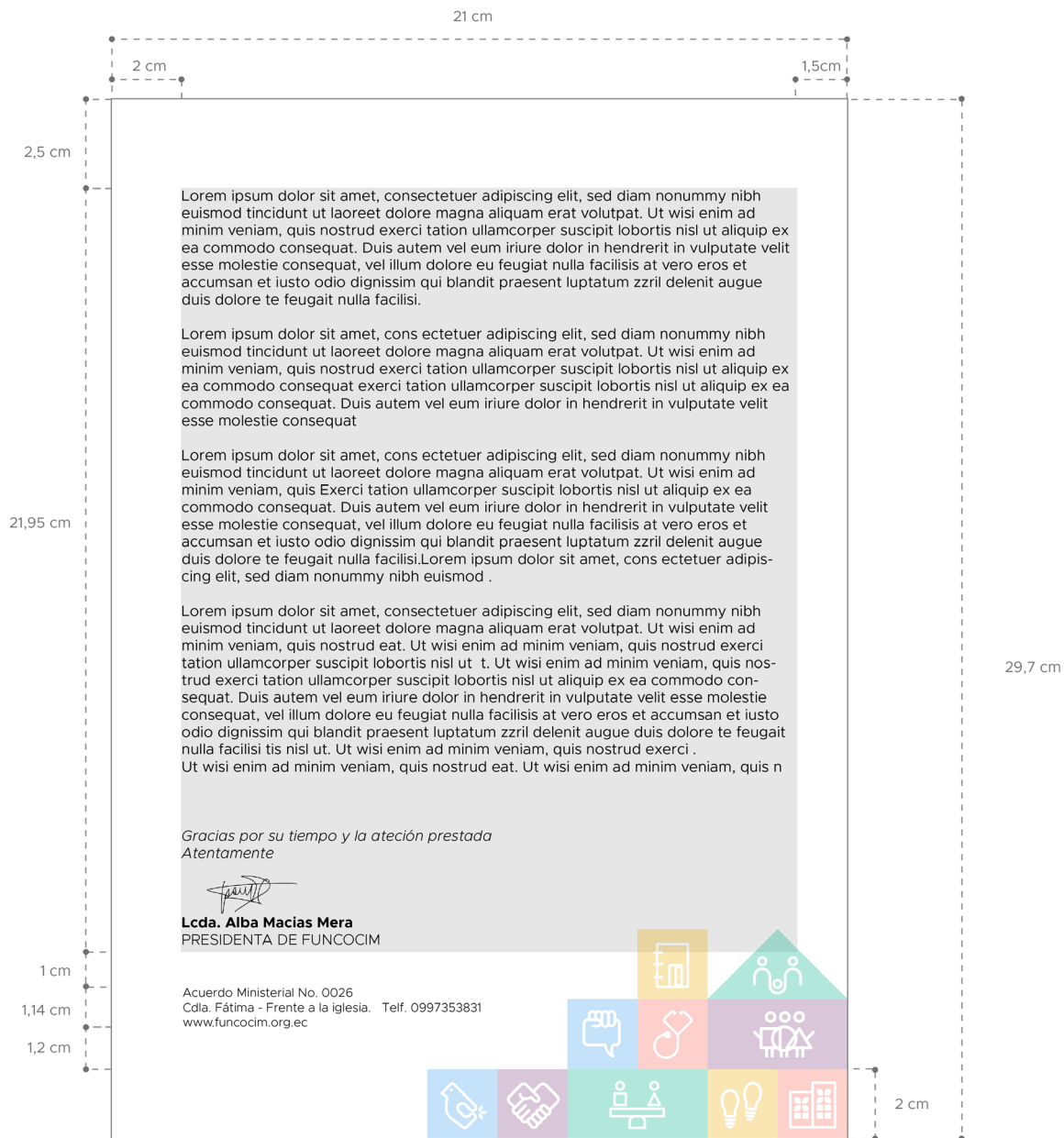
APLICACIONES

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Hoja de carta - Segunda hoja

Versión de lujo

Se mantiene la misma gráfica que en la primera hoja de la versión de lujo, todo las dimensiones siguen siendo las mismas que las de la segunda hoja de la versión económica, solo varía el área pautada para el texto que en este caso disminuye con respecto a la antes mencionada.



APLICACIONES

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Sobre timbrado para carta

Versión de lujo

Formato

24 x 11,5 cm

Tipo de papel

Papel bond.

Textos

Datos de la fundación

Metropolis Light 10pt.

Interlineado Automático.

Composición: Alinear a la derecha.

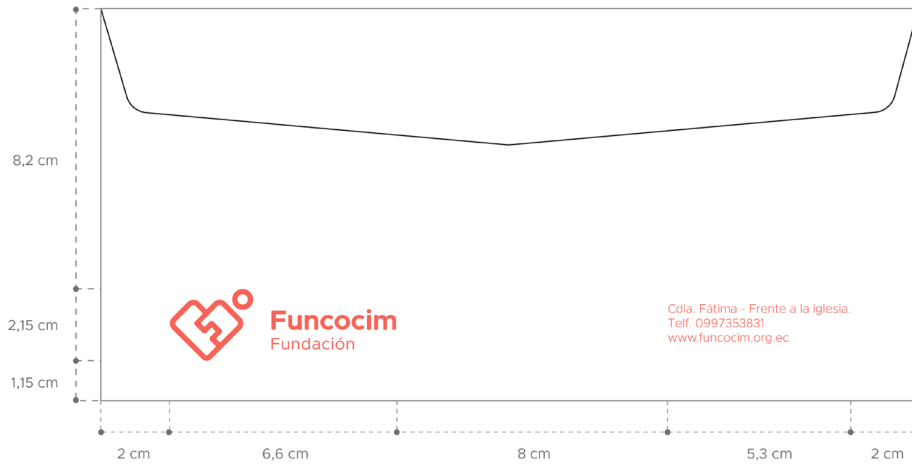
Versión económica

En el caso de la versión económica se prescindirá de la gráfica de apoyo.

Se usará la versión a escala de grises del identificador.

Tipo de papel

Papel bond.



APLICACIONES

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Sobre timbrado para documento

Formato: Vertical 24x34 cm

Tamaño de marca: 8 x 7 cm

Texto: Metropolis Regular 12 pt

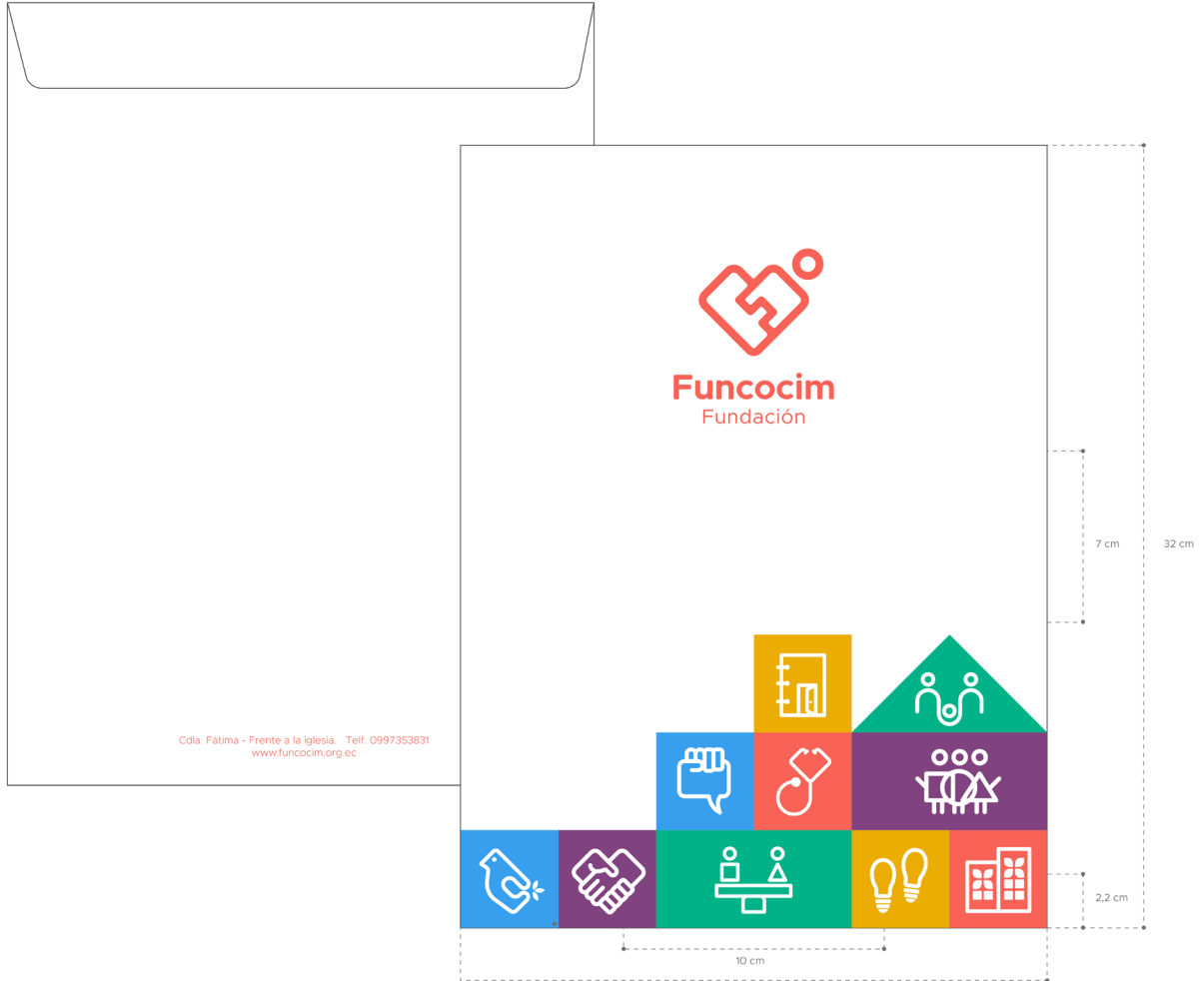
Por detrás:

Datos de la fundación.

Metropolis Light 12pt

Interlineado Automático.

Composición: Centrada.



APLICACIONES

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Carpeta Institucional

Formato: Vertical 23,5 x 34 cm

Tamaño de marca: 10,6 x 3,3 cm

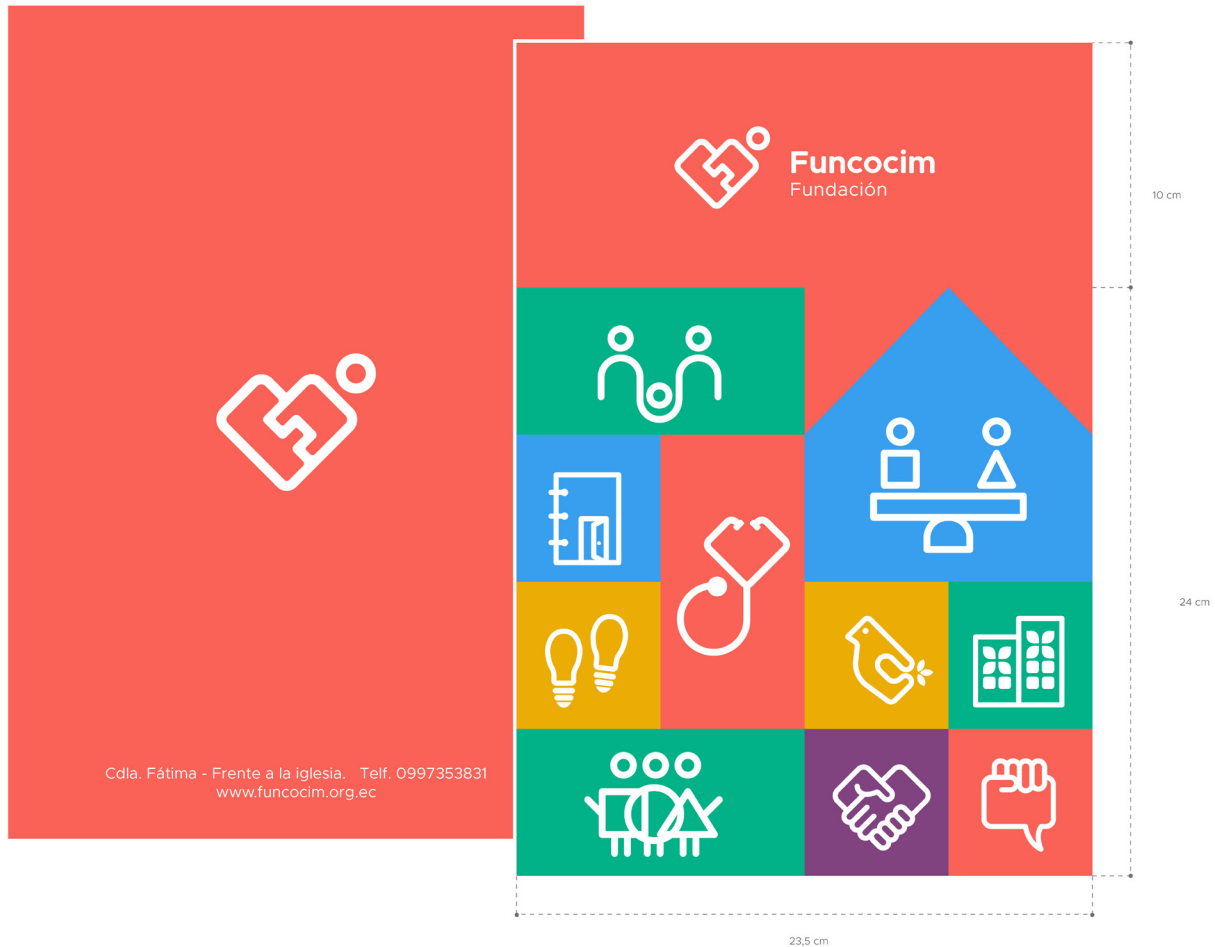
Por detrás:

Datos de la fundación.

Metropolis Light 18pt

Interlineado Automático.

Composición: Centrada.



APLICACIONES

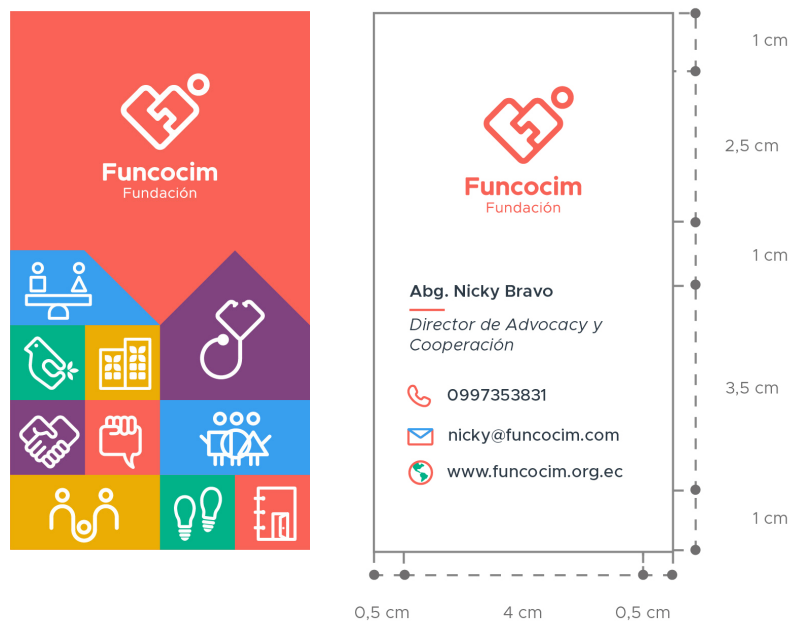
PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Tarjeta de presentación

Formato: Vertical 5x9 cm

Tamaño de marca: 2,5 x 2,5 cm

Texto: Metropolis Regular - Regular Italic 8 pt



APLICACIONES

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Credencial

Formato: Vertical 7x10 cm

Tamaño de marca: 3x1 cm

Texto: Metropolis Bold y Regular Italic 9 pt





The ID card features a grid of icons in the top half, a photo of Mgs. Jorge Bravo Mera in the center, and text and logo in the bottom half. The icons include: a handshake, a person at a desk, a lightbulb, a hand holding a pencil, a hand holding a document, a group of people, a person with a speech bubble, and a building.

Mgs. Jorge Bravo Mera
Especialista de protección especial y participación ciudadana.

 **Funcocim**
Fundación

APLICACIONES

UNIFORME

Camisa manga larga

Tamaño de marca: 8 x 8 cm



APLICACIONES

UNIFORME

Camiseta polo

Tamaño de marca: 8 x 8 cm



APLICACIONES

UNIFORME

Chaleco

Tamaño de marca frontal: 9 x 3,2 cm

Tamaño de marca posterior: 15 x 12 cm

Texto: Metropolis Regular



APLICACIONES

SOPORTES ELECTRÓNICOS

Pantilla para Power Point

Formato

1366×768 px

Tipografía

Portada

Título: Metropolis Medium 39pt

Subtítulo: Metropolis Medium 30pt

Información

Primer titular: Metropolis Semi Bold 39pt

Segundo titular: Metropolis Regular 30pt

Cuerpo de texto: Metropolis Regular 24pt



Título de presentación

Subtítulo.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

APLICACIONES

SOPORTES ELECTRÓNICOS

Fondo de escritorio

Formato móvil: 1242 x 220 8px

Formato tablet: 768 x 1024 px

Formato computadora: 1440 x 900 px



APLICACIONES
EMBLEMÁTICA

Bandera

Formato: 150x100 cm

Tamaño de marca: 80x30 cm



APLICACIONES

RECURSOS PROMOCIONALES

Camisetas

Tamaño de marca: 18x18 cm



APLICACIONES

RECURSOS PROMOCIONALES

Gorras

Tamaño de marca: 8x8 cm



APLICACIONES

RECURSOS PROMOCIONALES

Morral

Formato: 32x42 cm

Tamaño de marca: 8x8,7 cm

Trama: 32x31 cm



APLICACIONES

RECURSOS PROMOCIONALES

Rompezabeza

Formato: 21x29,7cm

Tamaño de marca: 2,3x7,4 cm

Tipografía

Slogan: Metropolis Black 56pt



APLICACIONES

RECURSOS PROMOCIONALES

Cuaderno

Formato: 15x21,5cm

Tamaño de marca: 2,5x2,7 cm

Tipografía

Slogan: Metropolis Black 23pt

Texto: Metropolis Semi Bold 20pt



APLICACIONES

RECURSOS PROMOCIONALES

Afiche

Formato: A3 (adaptable A4 - A5)

Tamaño de marca: 8,5x2,7cm

Texto

Título: Metropolis Black 38pt

Subtítulo: Metropolis Semi Bold 28pt

Cuerpo de texto: Metropolis Medium 20pt

Slogan: Metropolis Black 31pt

Web: Metropolis Medium 30pt

Interlineado: Automático

Composicion: Aliniado a la izquierda















Ejemplo de título a dos líneas

Subtítulos a una línea

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh.

Acciones que unen corazones



Funcocim
Fundación

funcocim.org.ec















Ejemplo de título a dos líneas

Subtítulos a una línea

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh.

Acciones que unen corazones



Funcocim
Fundación

funcocim.org.ec

APLICACIONES

RECURSOS PROMOCIONALES

Valla publicitaria

Formato: 3x8 m

Tamaño de marca: 53x18cm

Texto

Slogan: Metropolis Black 135pt

Composicion: Aliniado a la izquierda



Funcocim
Fundación



**Acciones que
unen corazones**



APLICACIONES

RECURSOS PROMOCIONALES

Redes sociales

Feed Instagram y Facebook

Formato: 1080x1080 px

Tamaño de marca: 251,857x 79,755 px

Texto

Título: Metropolis Black 46pt

Subtítulo: Metropolis Semi Bold 33pt

Cuerpo de texto: Metropolis Medium 23pt

Slogan: Metropolis Black 36pt

Web: Metropolis Medium 32pt

Interlineado: Automático

Composicion: Aliniado a la izquierda



APLICACIONES

RECURSOS PROMOCIONALES

Redes sociales

History Instagram y Facebook

Formato: 1080x1920 px

Tamaño de marca: 356,179x112,79 px

Texto

Título: Metropolis Black 52pt

Subtítulo: Metropolis Semi Bold 38pt

Cuerpo de texto: Metropolis Medium 27pt

Slogan: Metropolis Black 34pt

Web: Metropolis Medium 40pt

Interlineado: Automático

Composicion: Aliniado a la izquierda



Ejemplo de título a dos líneas
Subtítulos a una línea

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud

Acciones que unen corazones

 **Funcocim**
Fundación
Leave a message

funcocim.org.ec

04

CAPÍTULO IV. CONCEPTO



DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

Sitio Web

El sitio web de la fundación FUNCOCIM será un sitio institucional, debido a esto la selección de atributos deberá ir acorde con los lineamientos de la marca y constituirá un complemento para la proyección de la imagen de la fundación. Además, deberá ser de carácter informativo y contribuir en la comunicación de la fundación con la comunidad.

Atributos y rasgos de estilo

Atributos genéricos

Social
Informativo
Institucionalidad
Actualizado

Atributos específicos

Trabajo solidario
Organizado
Eficiente
Responsivo
Intuitiva

Atributos a comunicar

Institucionalidad
Social
Organizado
Actualizado

Rasgos de estilo

Código tipográfico

Uso de fuente tipográfica Sans Serif, con buen peso y equilibrio entre el cuerpo de la letra y sus espacios internos, que asegure una lectura óptima, que tenga variantes como regular, light, bold, italic, creando contrastes tipográficos, que muestre una imagen actualizada.

Código cromático

Uso de la gama cromática definida en el manual de marca de la institución. El fondo o background del sitio web será blanco.

Código de imagen

Las imágenes del sitio web serán acordes al trabajo social realizado por la fundación, utilizando planos que van desde primer plano hasta plano general.

Las portadas de las diversas páginas del sitio, tendrán un tratamiento fotográfico con duotono en los fondos y manteniendo a la persona u objeto enfocado en color original. Los duotonos se harán con la gama cromática especificada en el manual de identidad.

Código gráfico y de composición

Se hará uso de la iconografía institucional, los botones con vértices redondeados acordes a la línea gráfica de la marca. La composición será simétrica y formal, coherente y organizada.

PREMISAS
CONCEPTUALES

- 1.** Elaborar una interfaz web organizada e informativa para la fundación FUNCOCIM.
- 2.** Mostrar la labor social de la fundación a través de una interfaz moderna y llamativa.
- 3.** Diseñar una interfaz institucional acorde a la línea gráfica de la fundación, que presente a la organización y sus valores.

PREMISA 1

ALTERNATIVA CONCEPTUAL 1

Alternativa 1: Crear una interfaz con estructura vertical, organizada, con una composición simétrica, que contenga galerías de imágenes e información referente a la fundación.



PREMISA 1

ALTERNATIVA CONCEPTUAL 2

Alternativa 2: Generar una interfaz de fácil uso y acceso. Que contenga varias secciones donde se organice la información.



PREMISA 2

ALTERNATIVA CONCEPTUAL 1

Alternativa 1: Diseñar una estructura vertical para el sitio web, que contenga galerías de imágenes, sliders e iconografías como botonerías que interactúen con el usuario.



PREMISA 3

ALTERNATIVA CONCEPTUAL 2

Alternativa 1: Generar una interfaz en que el internauta pueda navegar con fluidez y conocer acerca de la institución.



CONCEPTO ÓPTIMO

Premisa 3: Diseñar una interfaz institucional acorde a la línea gráfica de la fundación, que presente a la organización y sus valores.

Alternativa 1: Generar una interfaz en que el internauta pueda navegar con fluidez y conocer acerca de la institución.

Esta selección corresponde a la importancia de que el sitio web forme parte de la identidad visual de la fundación. Se busca que esta composición en conjunto con las imágenes, videos y elementos gráficos de apoyo presente a la fundación y comuniquen sus valores. Además, de que la interfaz sea intuitiva y de fácil acceso para que pueda ser manejada por todo tipo de público, teniendo en cuenta su alcance global.



05

CAPÍTULO I. DESARROLLO



DIAGRAMA DE ORGANIZACIÓN

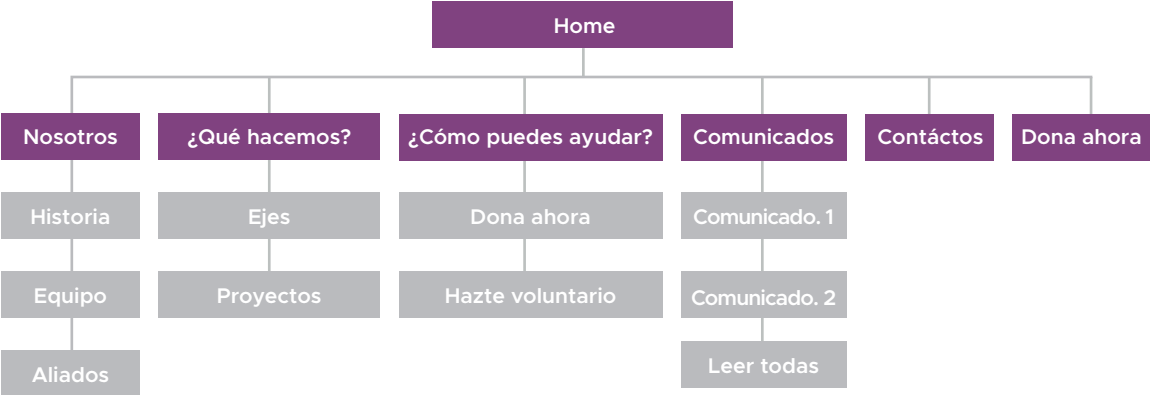
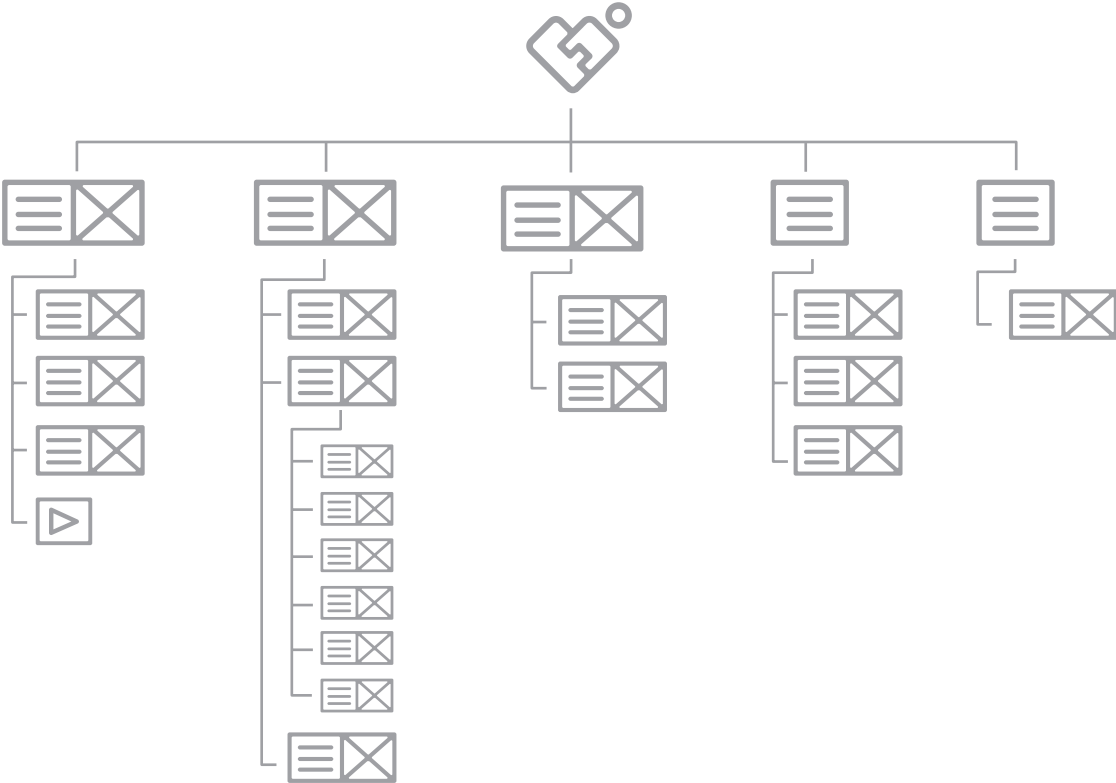


DIAGRAMA DE
FUNCIONAMIENTO



SEGMENTACIÓN DE ESPACIOS

1200 x ∞

600 x ∞

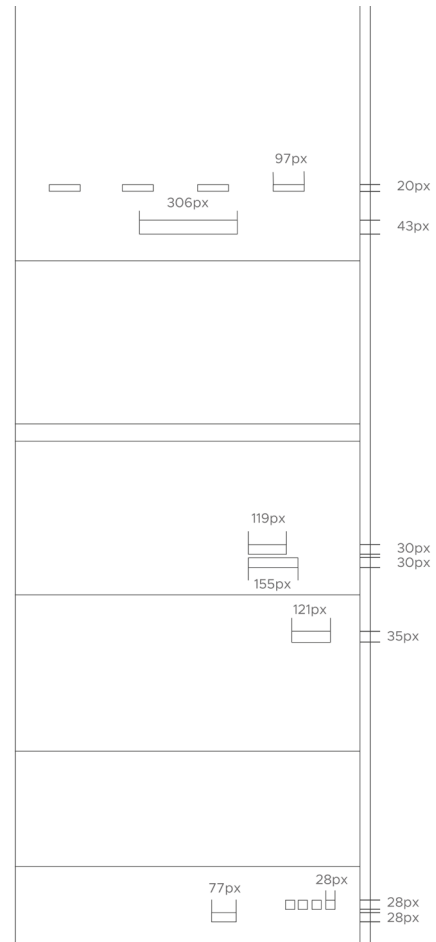
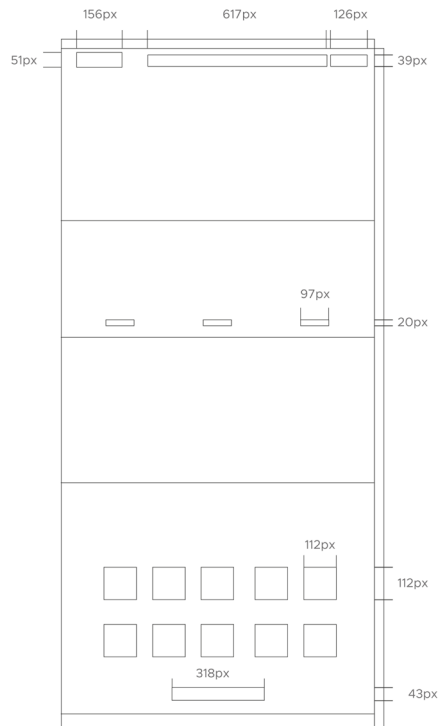
900 x ∞

480 x ∞

768 x ∞

SEGMENTACIÓN DE ESPACIOS

HOME

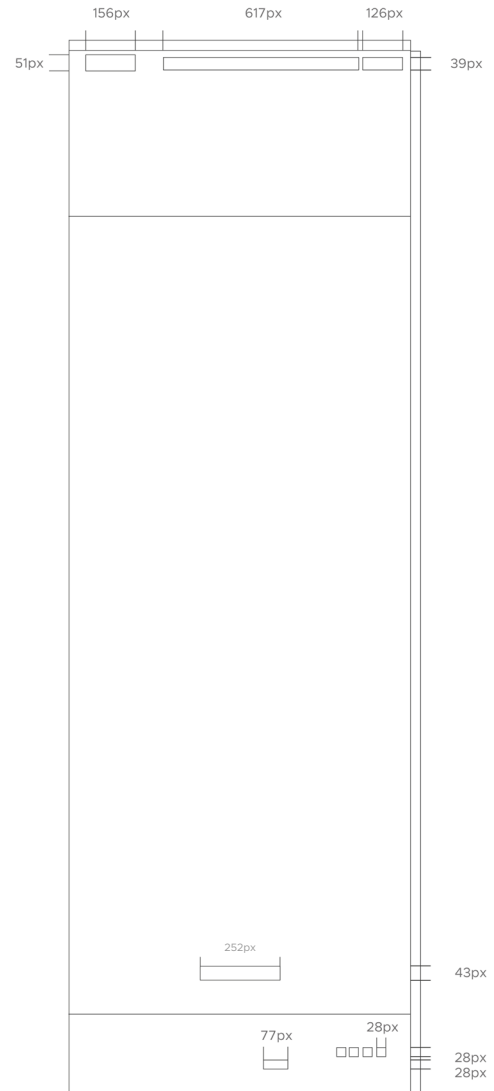


SEGMENTACIÓN DE ESPACIOS
NUESTRA HISTORIA



SEGMENTACIÓN DE ESPACIOS

NUESTRO EQUIPO

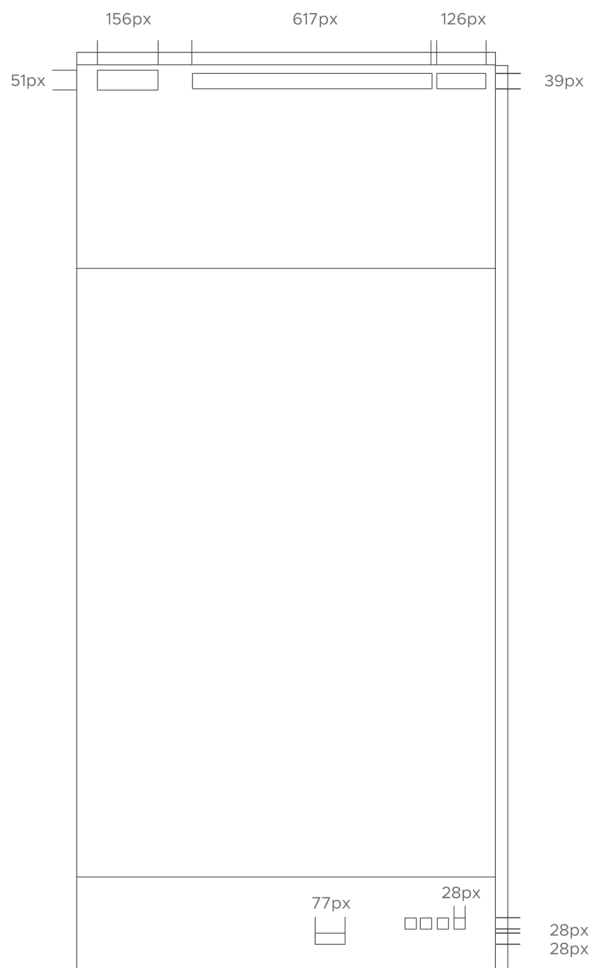


SEGMENTACIÓN DE ESPACIOS
NUESTRA ALIADOS

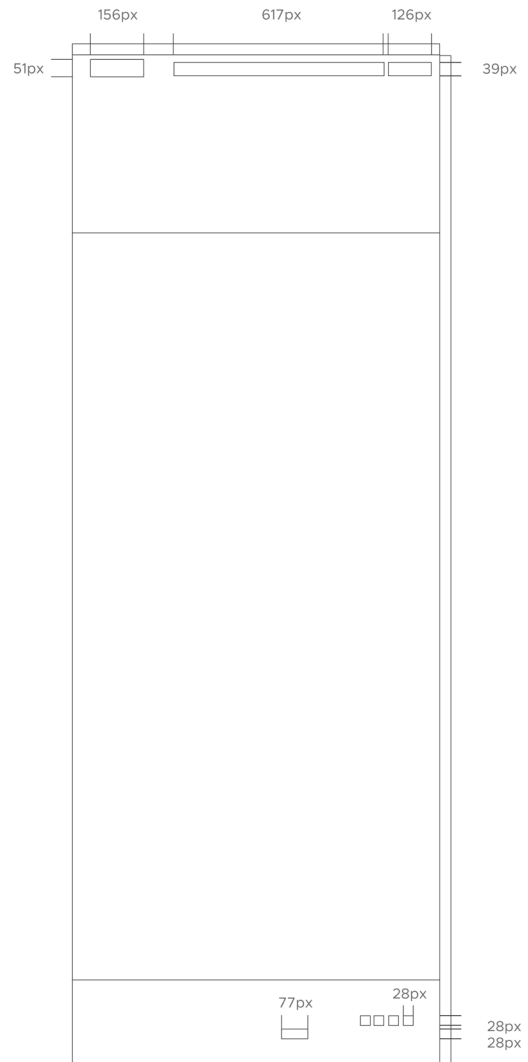


SEGMENTACIÓN DE ESPACIOS

EJES DE TRABAJO

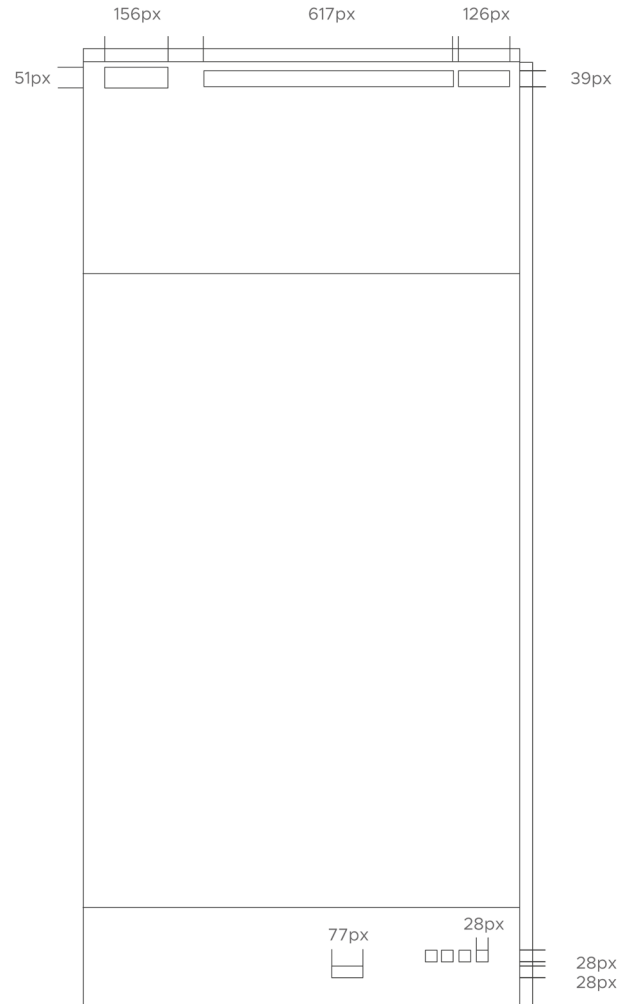


SEGMENTACIÓN DE ESPACIOS
PÁGINA GENERAL DE PROYECTOS



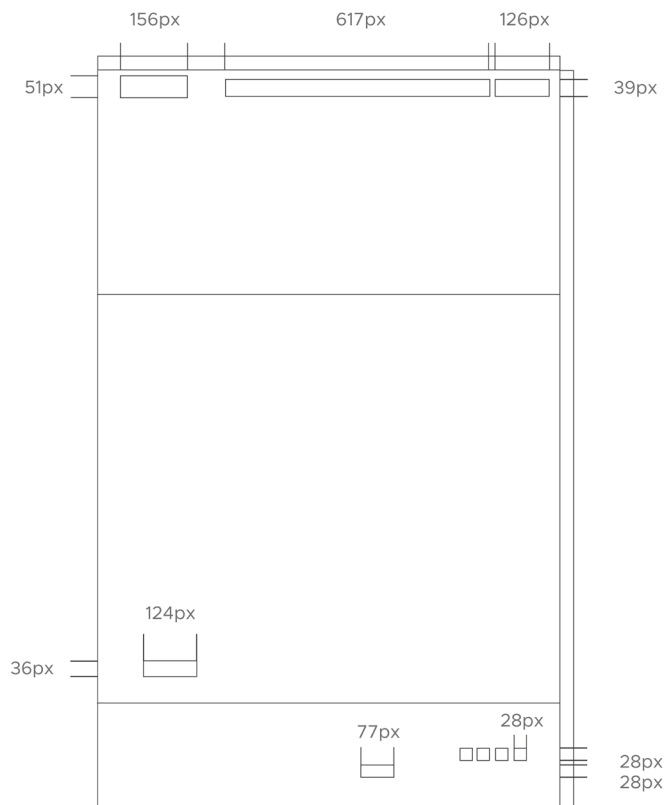
SEGMENTACIÓN DE ESPACIOS

PÁGINA INDIVIDUAL DE PROYECTOS

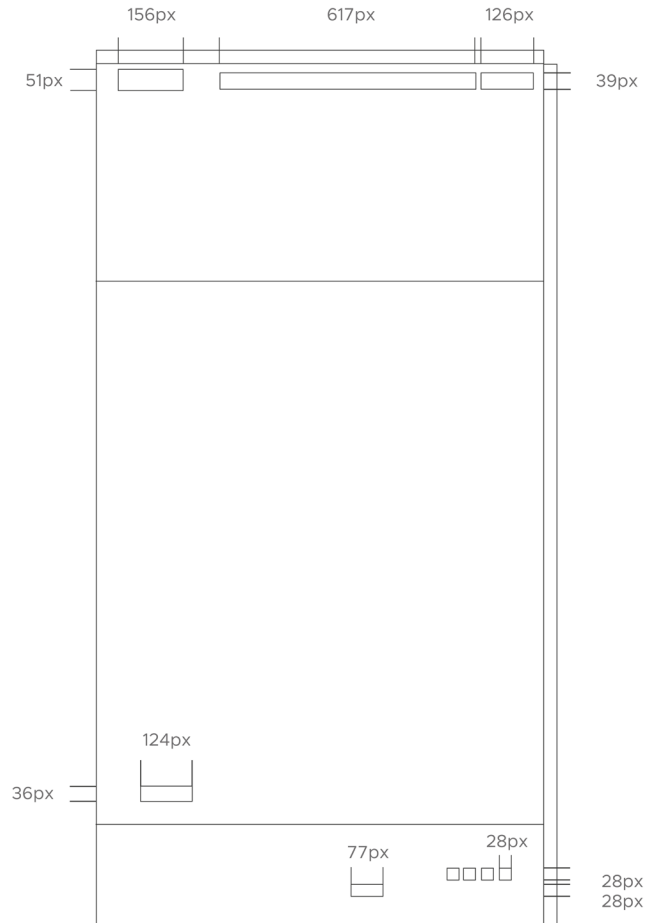


SEGMENTACIÓN DE ESPACIOS

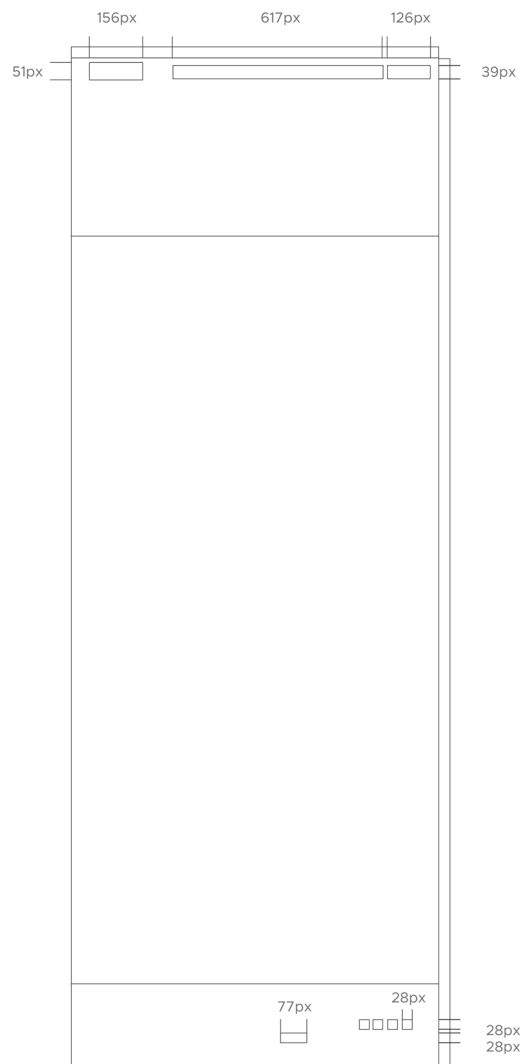
DONA AHORA



SEGMENTACIÓN DE ESPACIOS HASTE VOLUNTARIO



SEGMENTACIÓN DE ESPACIOS
PÁGINA GENERAL DE COMUNICADOS



SEGMENTACIÓN DE ESPACIOS

PÁGINA INDIVIDUAL DE COMUNICADOS

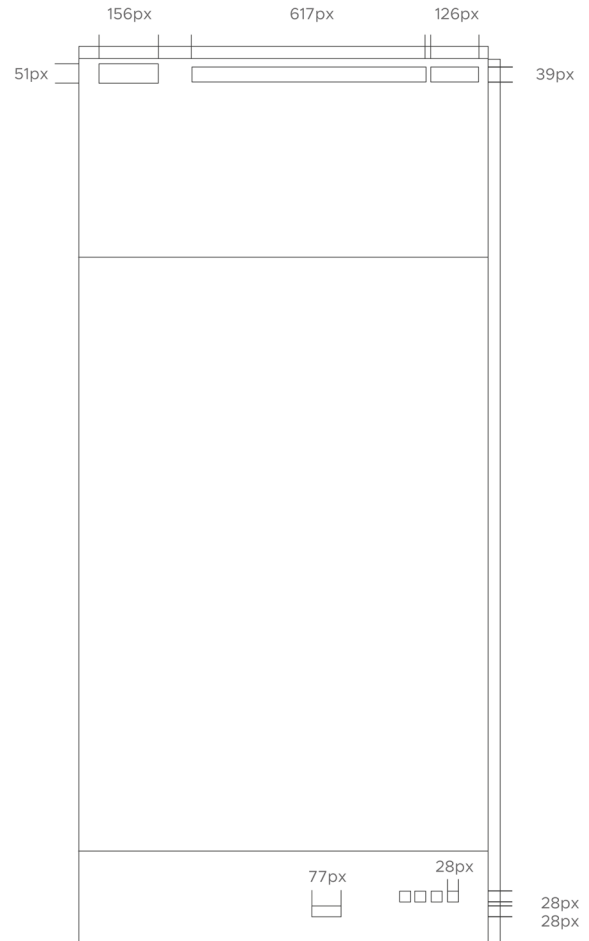


DIAGRAMA DE PRESENTACIÓN HOME

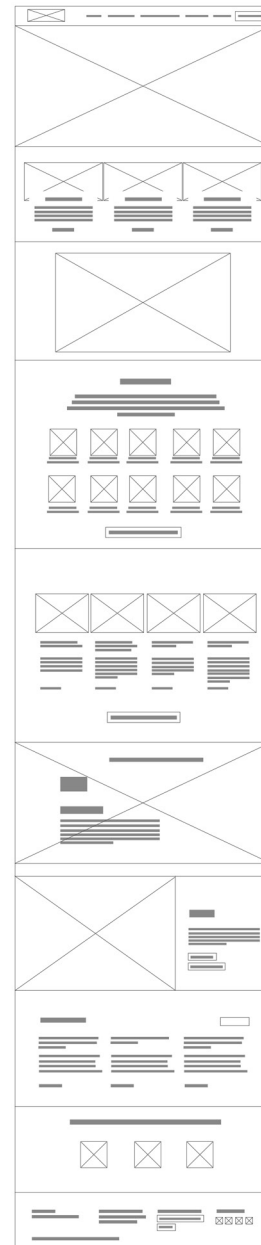


DIAGRAMA DE PRESENTACIÓN
NUESTRA HISTORIA

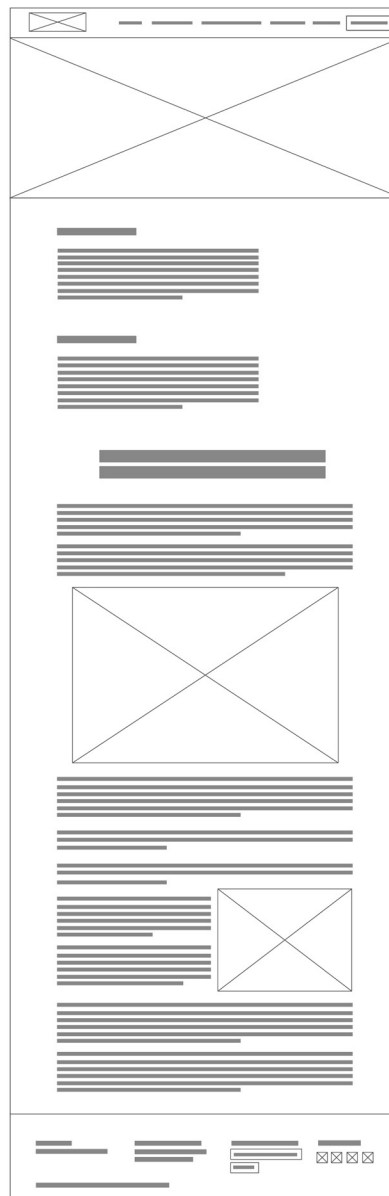


DIAGRAMA DE PRESENTACIÓN NUESTRO EQUIPO

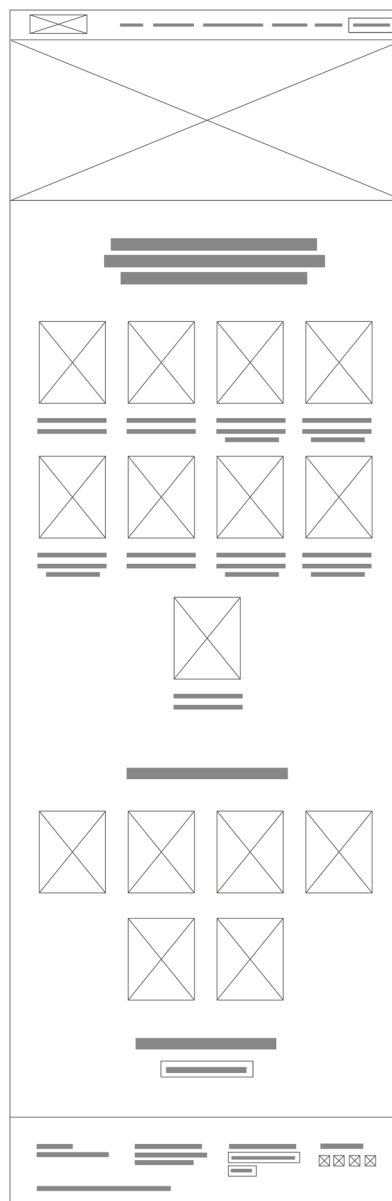


DIAGRAMA DE PRESENTACIÓN
NUESTROS ALIADOS

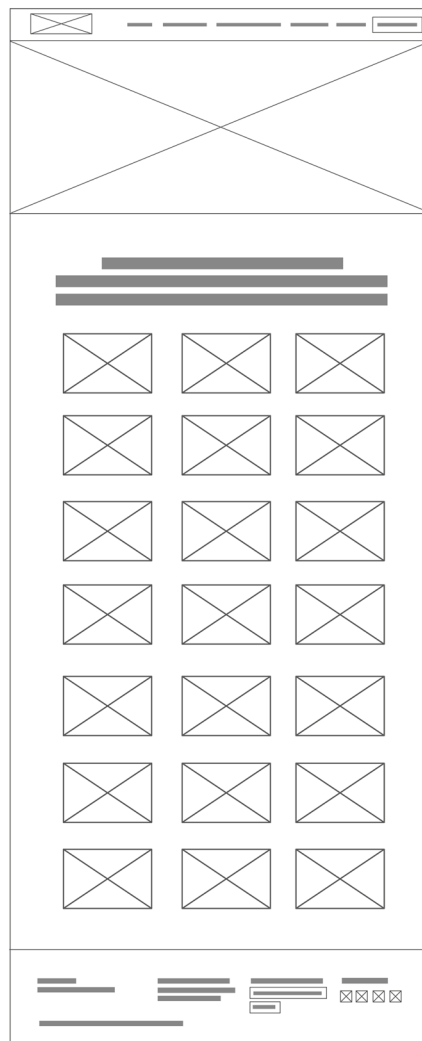


DIAGRAMA DE PRESENTACIÓN EJES DE TRABAJO

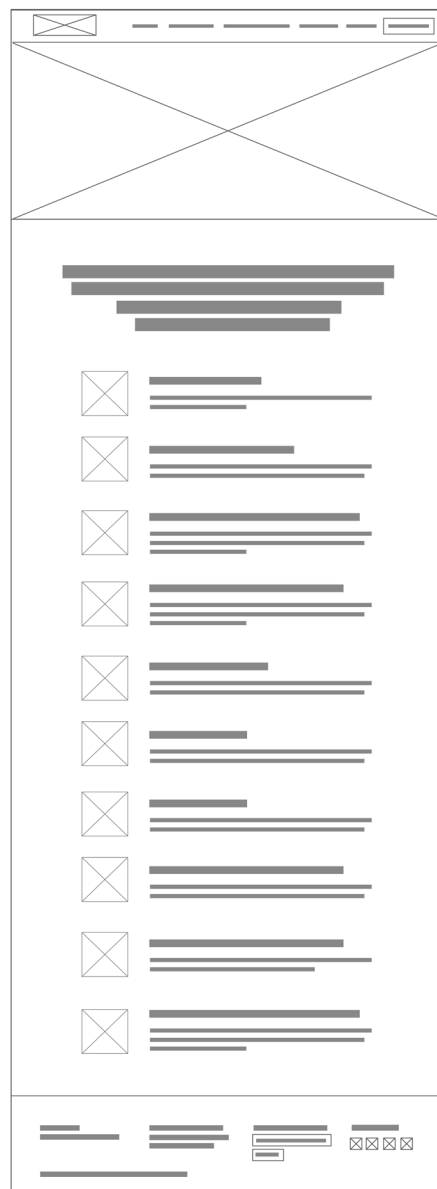


DIAGRAMA DE PRESENTACIÓN
PÁGINA GENERAL DE PROYECTOS

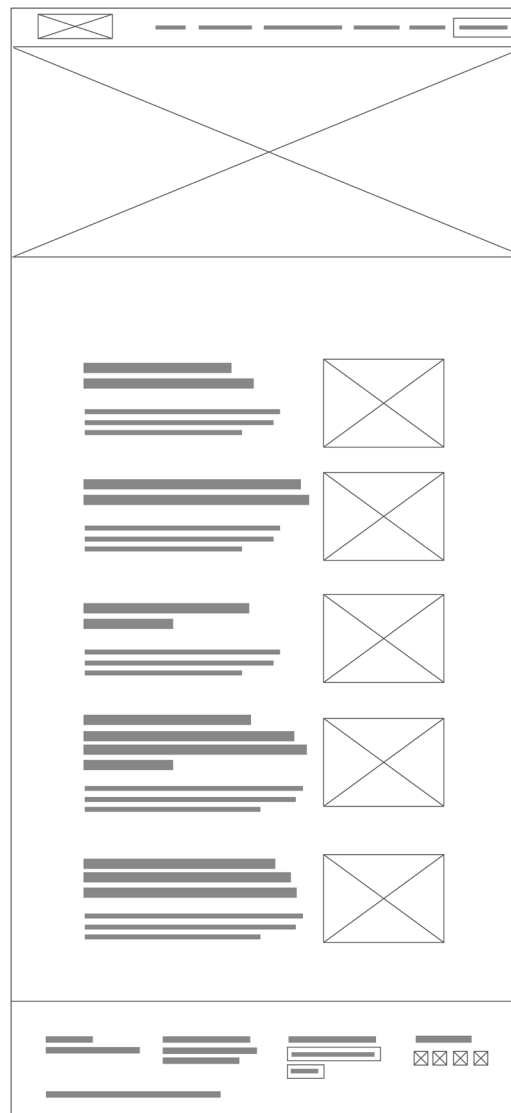


DIAGRAMA DE PRESENTACIÓN
PÁGINA INDIVIDUAL DE PROYECTOS

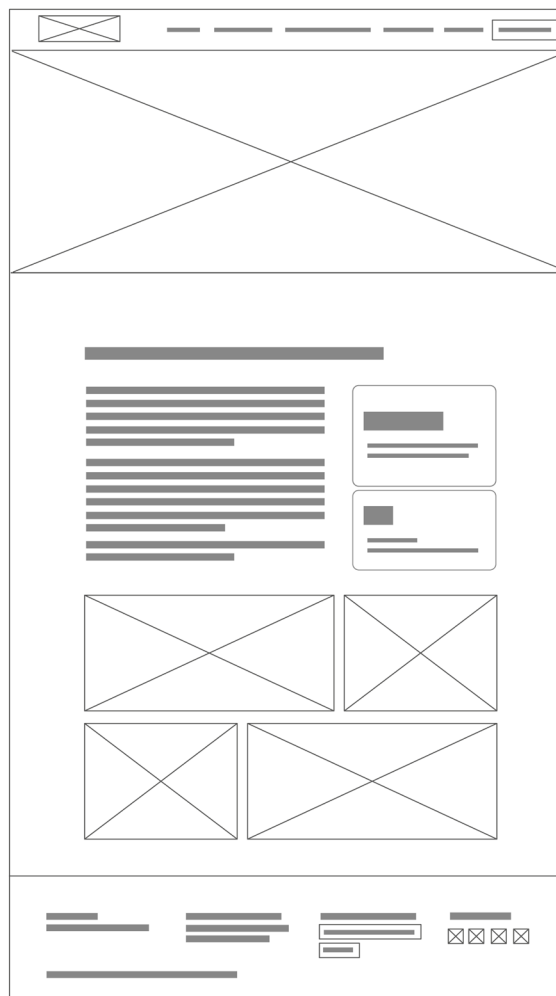


DIAGRAMA DE PRESENTACIÓN
DONA AHORA

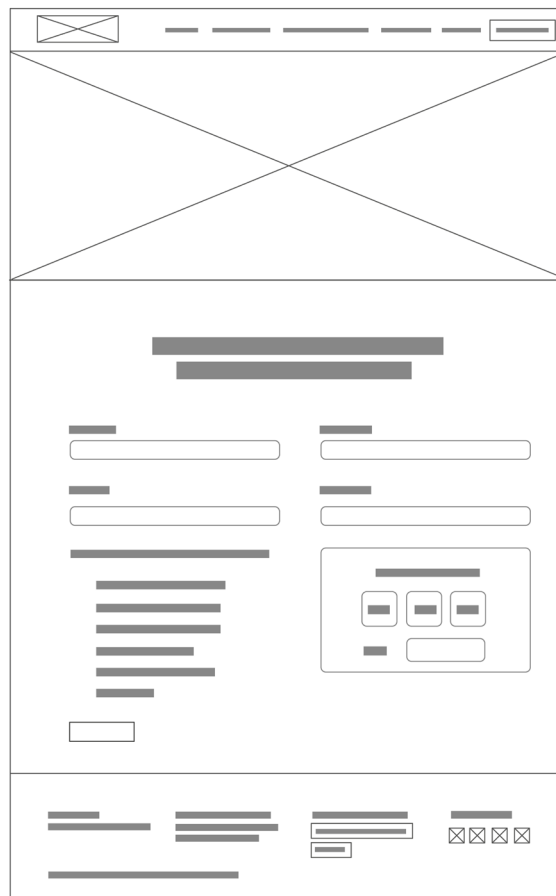


DIAGRAMA DE PRESENTACIÓN
HASTE VOLUNTARIO

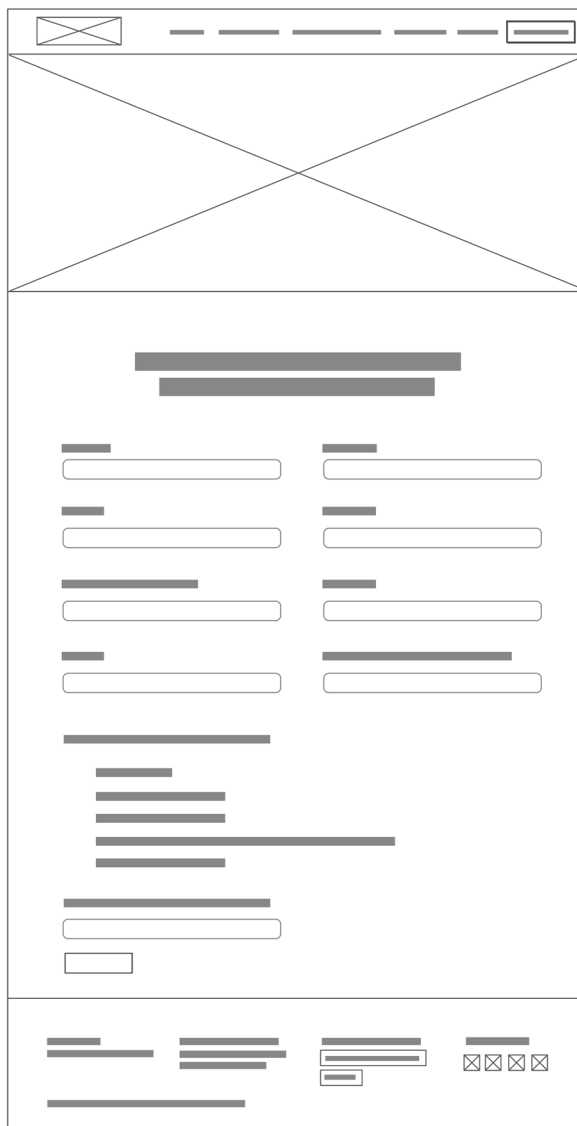


DIAGRAMA DE PRESENTACIÓN
PÁGINA GENERAL DE COMUNICADOS

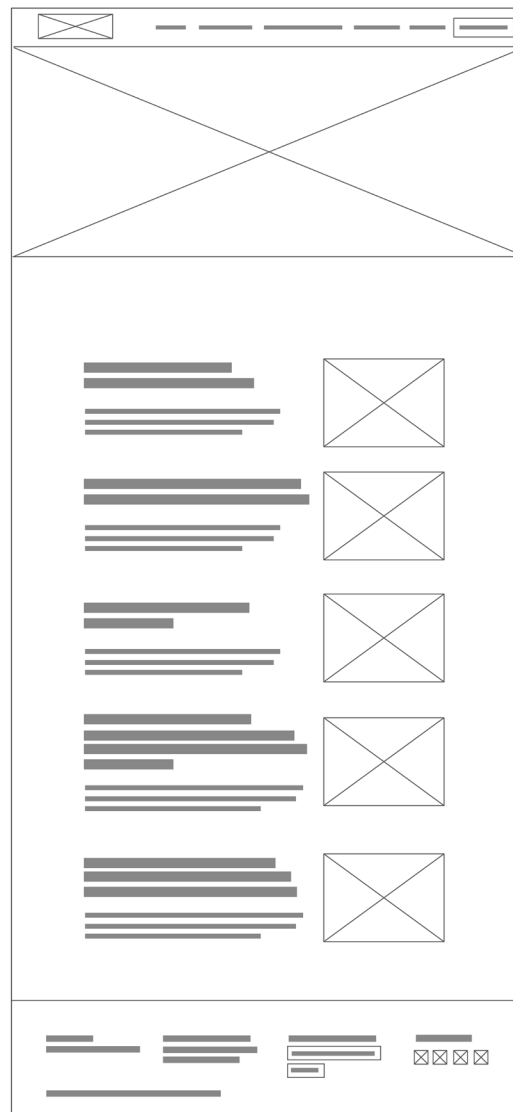
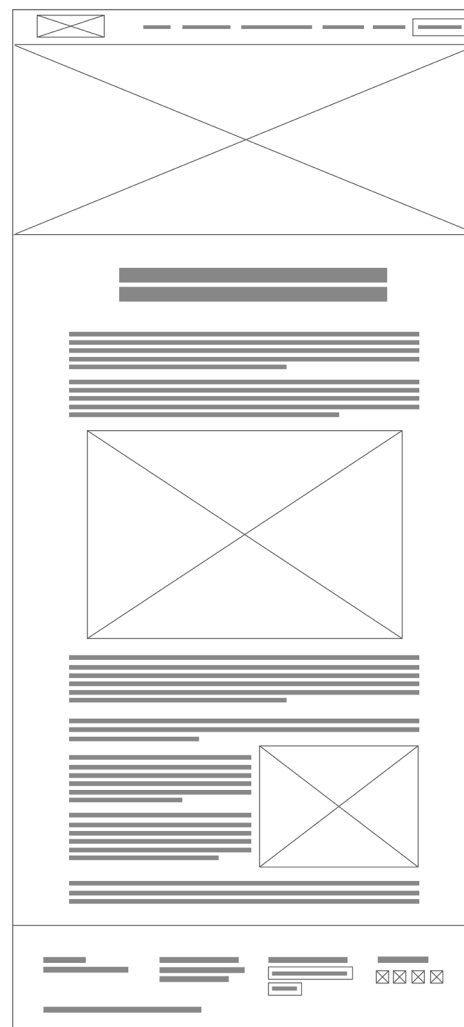


DIAGRAMA DE PRESENTACIÓN
PÁGINA INDIVIDUAL DE COMUNICADOS





MANUAL DE ADMINISTRADOR SITIO WEB

ZONIFICACIÓN

HOME

- 1** Header
- 2** Menú principal
- 3** Banner

- Nosotros**
- 4** Imágen representativa
- 5** Botón - Leer más

- 6** Video

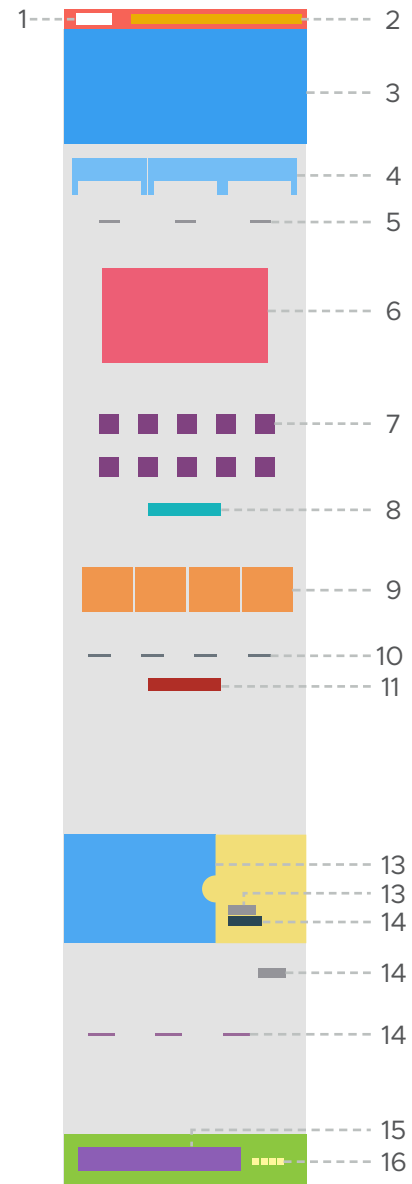
- Ejes de trabajo**
- 7** Boton - Ejes
- 8** Boton - Conoce lo que hacemos

- Proyectos**
- 9** Imágen representativa
- 10** Botón - Leer más
- 11** Botón - Conoce mas proyectos

- ¿Cómo puedes ayudar?**
- 12** Imágen representativa
- 13** Botón- Dona ahora
- 14** Boton- Hazte voluntario

- Comunicados**
- 15** Botón - Leer más

- Footer**
- 16** Contáctos
- 17** Botones - Redes sociales



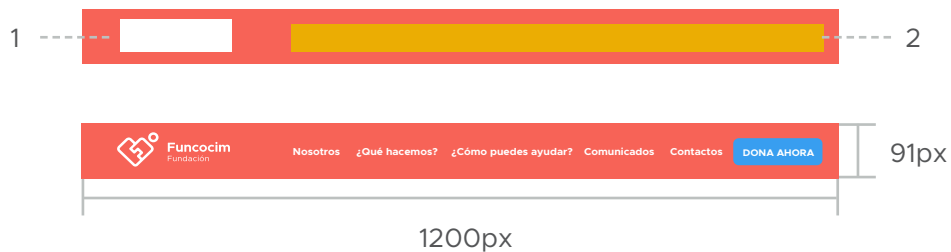
COMPONENTES / HOME

CABECERA - MENÚ PRINCIPAL

Imagotipo alineado a la izquierda con enlace a página principal, en color blanco

Menú principal con 6 enlaces, alineado a la derecha con estilo de texto subrayado y en color blanco.

La cabecera y el menú principal se mantienen con las mismas características en todas las páginas del sitio.



ESTADO DE BOTÓN



COMPONENTES / HOME

BANNER

El banner para el *home* contiene una fotografía con el slogan de la fundación en la esquina superior izquierda.



1200px

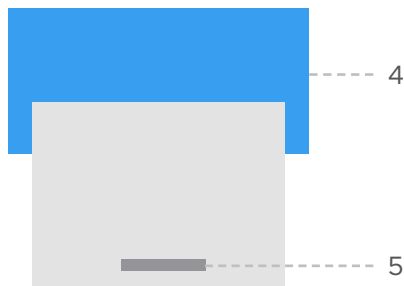


670px

NOSOTROS

La sección de *nosotros* consta de 3 paneles compuestos por imágenes - enlaces, referentes a la fundación, al equipo de trabajo y aliados, estas poseen un pie de imagen explicativo breve. Se podrá acceder a la página haciendo click sobre ellas o en el botón **leer más**.

Enlaces, cuerpo de texto color #804380.

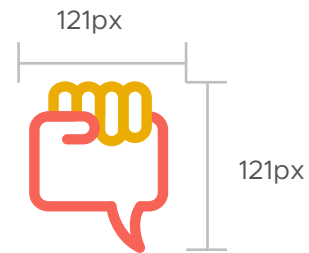
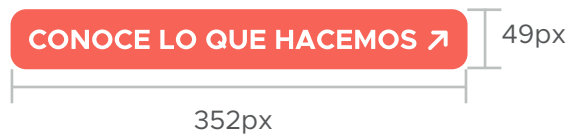
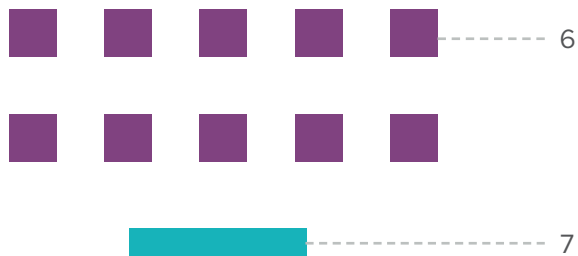


COMPONENTES / HOME

EJES DE TRABAJO

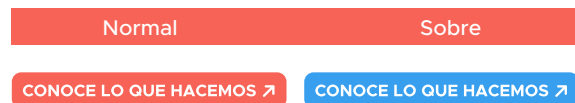
La sección *ejes de trabajo* esta compuesta por íconos - enlaces, representativos de cada eje bajo los que trabaja la fundación. Poseen un texto debajo - enlace con el nombre de cada eje. Se podrá acceder a la página haciendo click sobre el ícono o en el nombre de cada eje.

Enlace a página completa de ejes de trabajo, botón con fondo color #f86357.



Participación
ciudadana y liderazgo

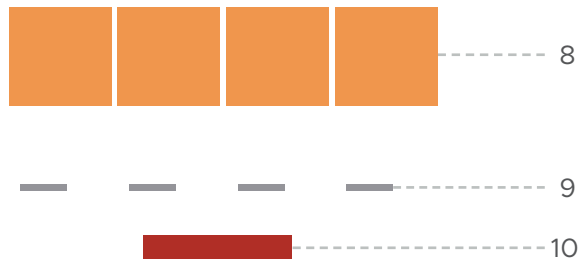
ESTADO DE BOTÓN



NUESTROS PROYECTOS

La zona de *nuestros proyectos* esta compuesta por imagenes - enlaces, de acuerdo al tema del proyecto. Poseen un pie de imagen con breve descripción de cada texto. Se podrá acceder a la página haciendo click sobre la imagen o en el botón de **leer más**.

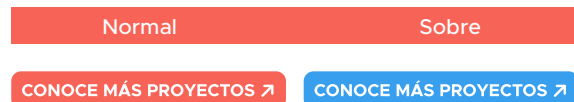
Cuerpo de texto color #777777, enlace a página completa de proyectos, botón con fondo color #f86357.



247px



ESTADO DE BOTÓN



MAPA DE ACCIÓN

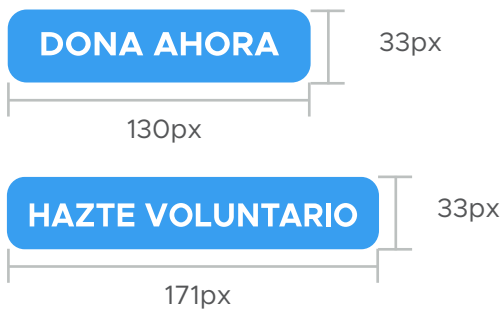
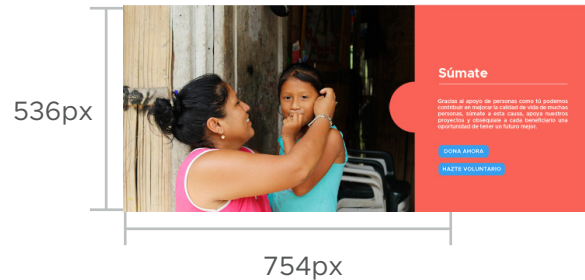
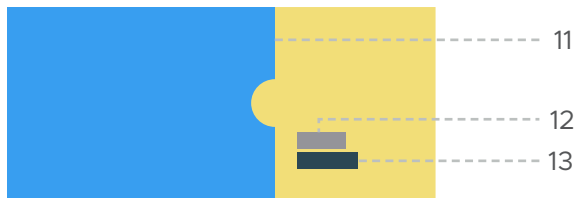
La zona del mapa de acción contiene una imagen fija del Ecuador con duotono en color #389fef sobre la cual se escribe el número de provincias atendidas por la fundación.



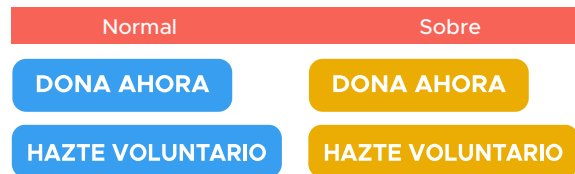
SÚMATE

La sección *súmate* estará compuesta de una animación de imágenes referentes a los beneficiarios de la fundación. A la derecha se encuentra un panel con fondo color #f86357 con un breve texto en color blanco #ffffff.

Enlace a página DONA AHORA y HAZTE VOLUNTARIO, botón con fondo de color #389fef.



ESTADO DE BOTÓN



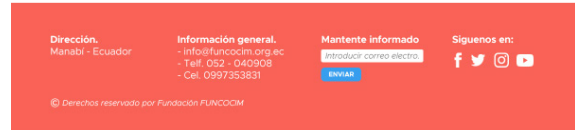
Datos de dirección, información general, derechos reservados, alineado a la izquierda.

Enlace al correo de la fundación, con estilo tipográfico light italic, con fondo color #ffffff.

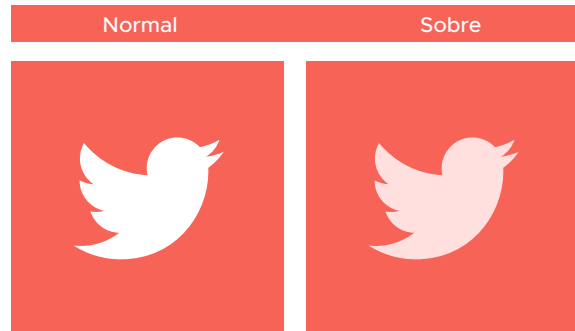
Botón de enlace para enviar archivo, con fondo color #389fef.

Íconos redes sociales - enlace, color de íconos #ffffff, en estado sobre tendrá una opacidad de 80%.

El footer se mantiene con las mismas características en todas las páginas del sitio.



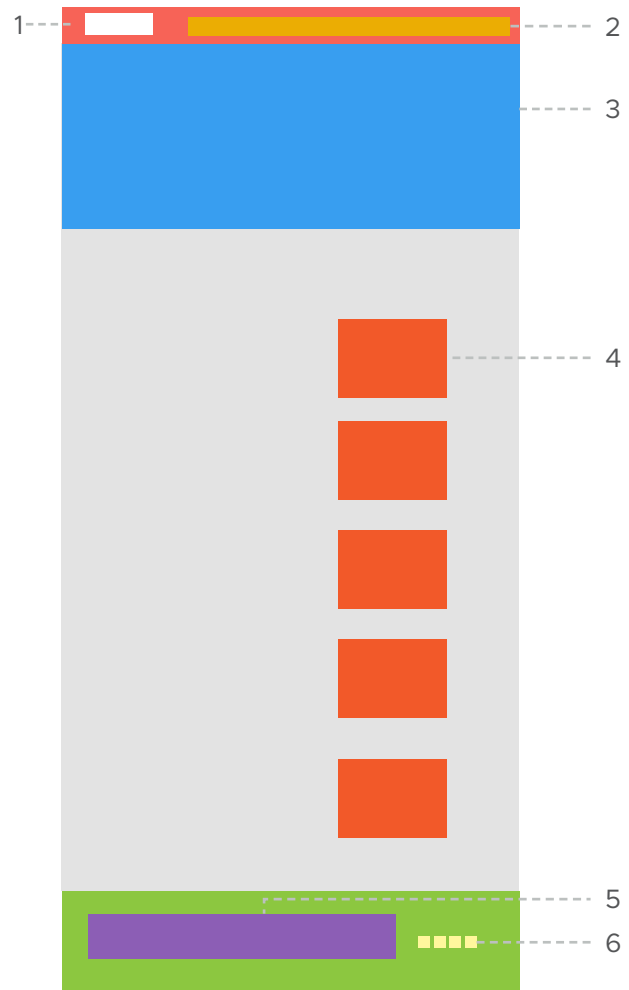
ESTADO DE BOTÓN



ZONIFICACIÓN

PROYECTOS - COMUNICADOS

- 1** Header
- 2** Menú principal
- 3** Banner
- Contenido**
- 4** Imágen representativa
- Footer**
- 5** Contáctos
- 6** Botones - Redes sociales



COMPONENTES / PROYECTOS Y COMUNICADOS

BANNERS

El banner contiene fotografías aleatorias que varían en las diversas páginas del sitio web, las medidas del banner son estandars para todas las páginas excepto el home.



IMÁGENES

Las imágenes - enlaces dentro de esta páginas nos llevan a los proyectos individuales.



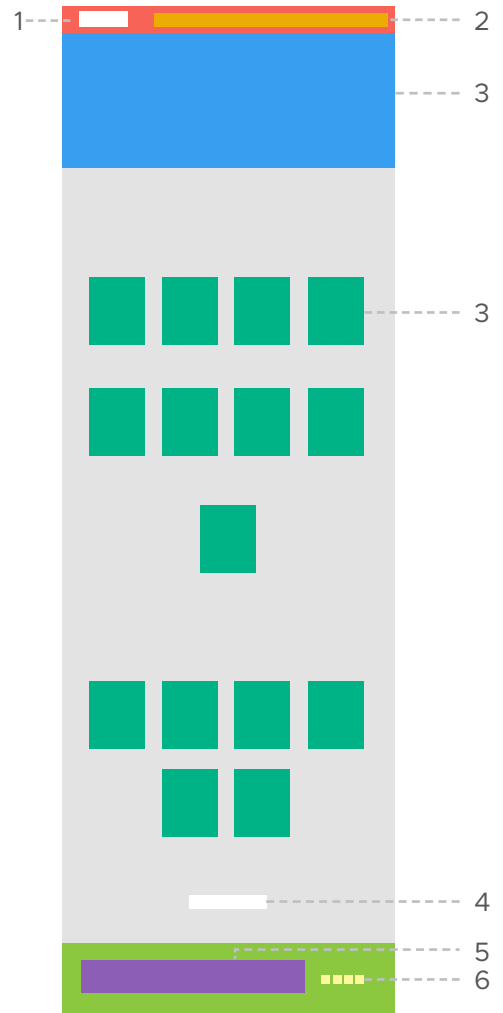
6



ZONIFICACIÓN

EQUIPO

- 1 Header
- 2 Menú principal
- 3 Banner
- Contenido**
- 3 Fotografía del equipo
- 4 Botón - Hazte voluntario
- 5 Footer
- 6 Contáctos
Botones - Redes sociales



COMPONENTES / EQUIPO

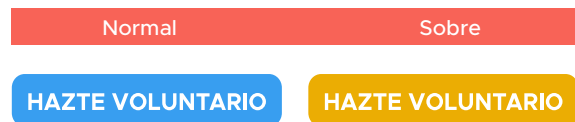
IMÁGENES

Las imágenes dentro de esta página están diagramadas a cuatro grillas, constan con un pie de imagen breve.

Botón de enlace a HAZTE VOLUNTARIO, con fondo color #389fef.

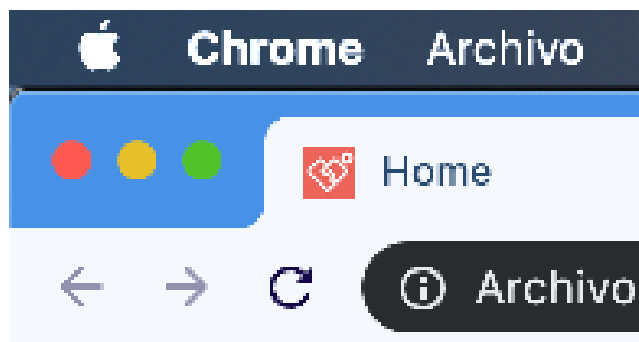
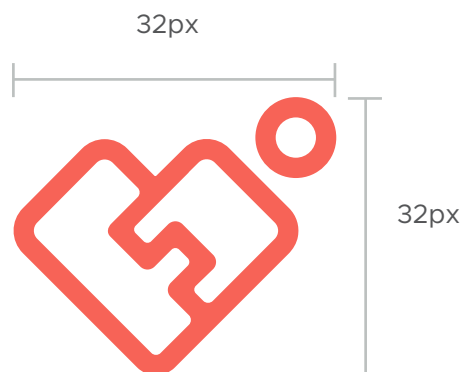


ESTADO DE BOTÓN



COMPONENTES

FAVICOM



CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Uso de la tipografía Montserrat para titulares y textos cortos. Tipografía moderna y geométrica.

Versión Sans Serif optimizada para interfaz web y móvil para un lectura óptima, lo que segura su rendimiendo plataformas web.

Presenta variantes regular, light, light italic, semi bold, bold que garantizan buena legibilidad y contraste tipográfico.

Montserrat Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Montserrat Ligth

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Montserrat Ligth Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Montserrat Semi Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Montserrat Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Para los cuerpos de texto se hace uso de la tipografía Georgia, tipografía elegante y sobria.

Versión Serif optimizada para interfaz web y móvil, ideal para la lectura de cuerpos de texto largos en pantalla.

Georgia Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Georgia Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Georgia Bold Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Georgia Semi Bold

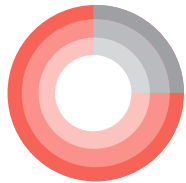
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

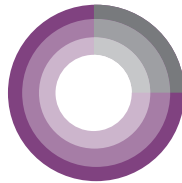
CÓDIGO CROMÁTICO

Se hará uso de la gama cromática institucional en varios paneles del sitio web, así mismo será aplicada para textos y botones.

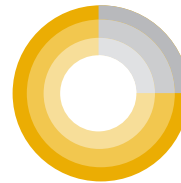
El fondo o background del sitio web será de color blanco para que no interfiera con los elementos gráficos y cuerpos de texto.



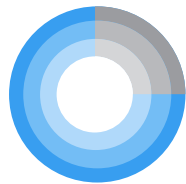
R: 248 G: 99 B: 87
WEB #f86357



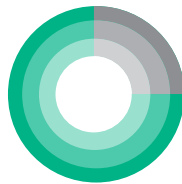
R: 128 G: 67 B: 128
WEB #804380



R: 235 G: 173 B: 3
WEB #ebad03



R: 56 G: 159 B: 239
WEB #389fef



R: 0 G: 178 B: 136
WEB #00b288

CÓDIGO DE IMAGEN

A través del recurso fotográfico se proyectará el trabajo social que realiza la fundación.

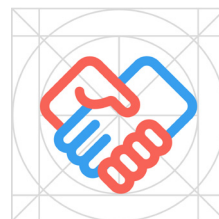
Se creó un filtro predeterminado para las fotografías, de manera que exista uniformidad en el tratamiento de color.

Las imágenes de portada tendrán un tratamiento con duotonos en los fondos, y las personas y objetos dentro de la imagen se mantendrán en color original con la aplicación del filtro predeterminado. Los colores que se utilizarán para el duotono pertenecen a la gama cromática especificada para la fundación, este recurso le brinda al sitio web una imagen moderna y actualizada, además, como se especifica en la fundamentación teórica para este tipo de organizaciones es recomendado utilizar una paleta de colores llamativa.

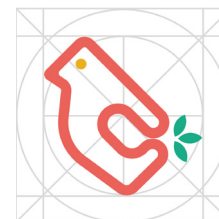
ICONOGRAFÍA

RETÍCULAS

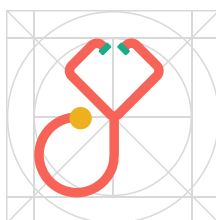
La iconografía utilizada en la sección de ejes de trabajo de la página web, corresponden a los íconos institucionales establecidos anteriormente.



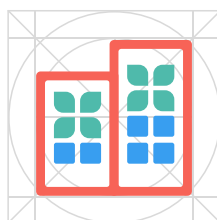
Derechos humanos



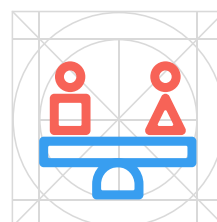
Ambiente y desarrollo sostenible



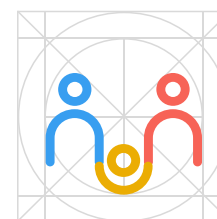
Salud preventiva



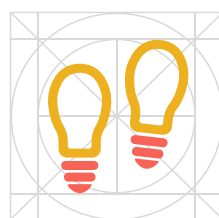
Responsabilidad social empresarial



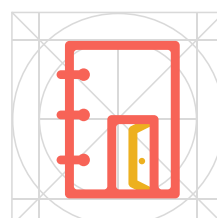
Género



Protección especial



Emprendimiento y desarrollo sostenible



Educación



Participación ciudadana y liderazgo



Inclusion y discapacidad

BANNERS

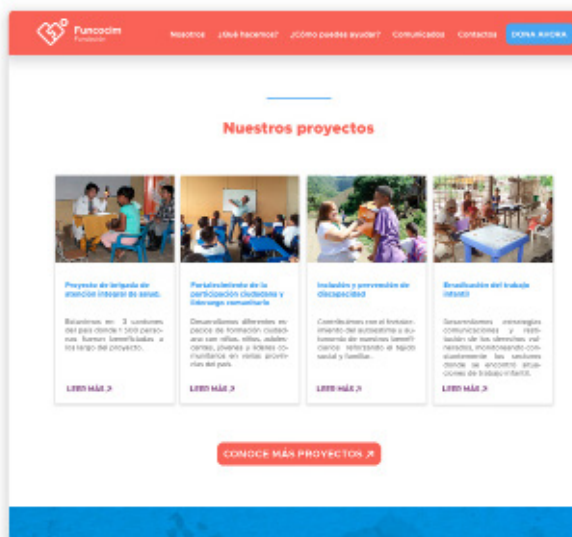


PANTALLAS

WEB



PANTALLAS WEB



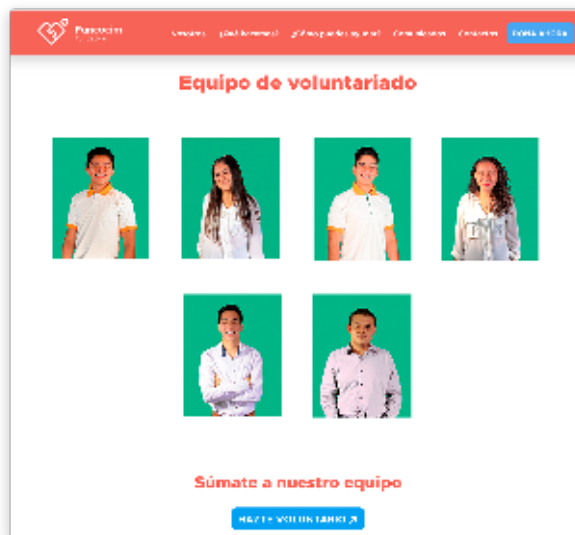
PANTALLAS

WEB



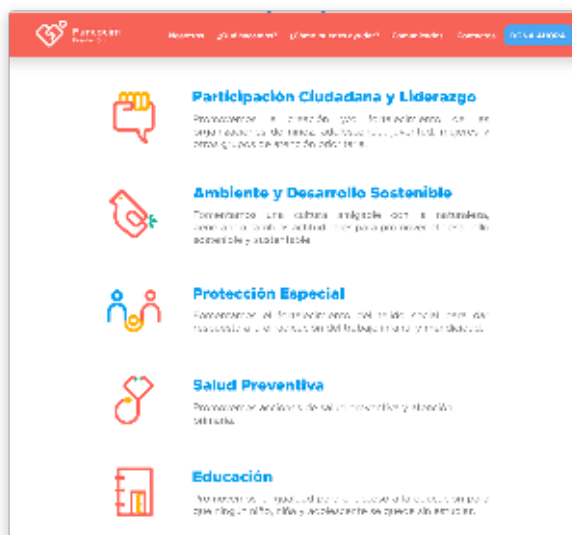
PANTALLAS

WEB



PANTALLAS

WEB



PANTALLAS

WEB



PANTALLAS

WEB

Sumate a esta causa

**Cada día somos más corazones,
únete a nuestra causa.**

Nombre

Apellido

Email

Teléfono

Dirección de domicilio

Ciudad

País

Organización a la que pertenece

Áreas en las que puedes colaborar

- Área de salud
- Área legal y psicológica
- Área de comunicación
- Área de ambiente y responsabilidad social empresarial
- Formación y Educación

Tiempo en el que puedes colaborar

PRÓXIMO

Funcocim
VIA AL BOSQUE

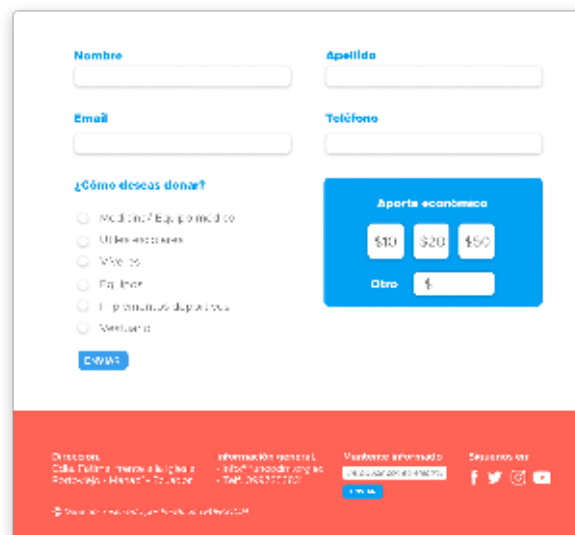
Información general
TEL: 0995841094
TEL: 0995 30996
TEL: 099520931

Reserva tu información
INFORMACIÓN GENERAL

Síguenos en:
f t i y

PANTALLAS

WEB



PANTALLAS

WEB



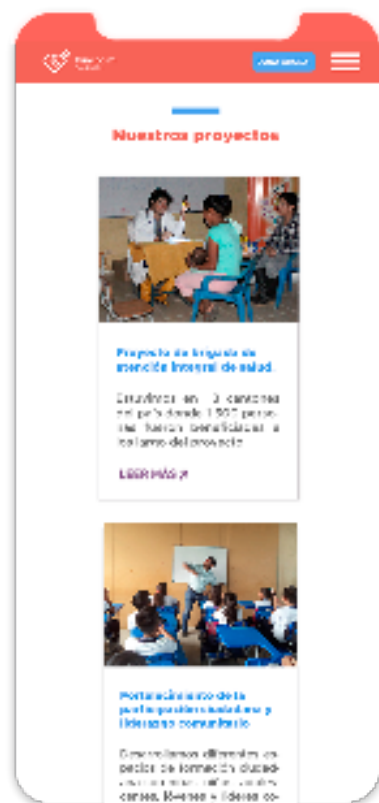
PANTALLAS

WEB



PANTALLAS

WEB



PANTALLAS

WEB



PRESUPUESTO

Concepto	Costo
Diseño de Identidad visual (manual de marca y aplicativos)	\$800,00
Diseño de iconografía	\$250,00
Diseño de sitio web	\$1500,00
Registro y retoque fotográfico	\$250,00
Hosting	\$40,00
Dominio	\$55,00
Mantenimiento del sitio web	\$100,00
Total	\$2,995,00

06

CAPÍTULO VI. VALIDACIÓN





TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EMPLEADOS PARA LA VALIDACIÓN

Proceso de validación / Identidad visual

Para llevar a cabo la validación de la marca gráfica realizada para la fundación FUNCO-CIM, se aplicó la técnica juicio de experto para determinar la eficacia del signo identificador.

El diseño fue evaluado por el diseñador gráfico Luciano Cassisi, especialista en branding, criterio sustentado en base a su experiencia, investigación y estudios académicos. Los datos se obtuvieron a través de una conversación en línea.

Proceso de validación / Sitio web

Para la validación del sitio web se llevó a cabo encuestas personalizadas para determinar la usabilidad y aceptación del sitio web. Se tomó una muestra de 5 jóvenes - adultos voluntarios, que coincide con el perfil de quienes podrían hacer uso del sitio web. Por otra parte, se empleó una ficha de observación que permitió a las evaluadoras recabar datos mientras los usuarios hacían uso del sitio web, para observar de qué forma interactuaban con el mismo.

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Identidad visual

Utilizar el logotipo en caja alta o la letra F inicial de FUNCOCIM, emplear el identificador en una sola tinta, ajustar los vértices del símbolo para mejorar su morfología. En cuanto a la composición horizontal marginar la palabra FUNCOCIM con fundación a la izquierda, considerar eliminar el círculo ya que no se perdería nada, quedando un corazón formado por una F y una C invertida, con predominio de la F que es la inicial. Con eso se tiene suficiente motivación para explicar el símbolo. Se puede concluir que esta idea gráfica que se propone es compatible con el perfil de esta organización, lo importante es que estilísticamente es adecuado.

Sitio Web

Cuando se preguntó a los encuestados como les pareció la navegación en el sitio web la mayoría respondió positivamente, del mismo modo se pudo observar que la navegación en la página fue continua y fluida, donde los jóvenes pudieron acceder a las distintas páginas sin tener mayores complicaciones sin embargo cuando se les pregunto acerca de los botones algunos chicos sustentaron que se les había vuelto un poco complicado ya que algunos de ellos no les daba sensación de que fuera un botón.

Al momento de preguntarles si había surgido alguna complicación en la lectura, 3 de ellos respondieron que en la sección de beneficiarios la slider pasaba muy rápido y no tenían oportunidad de leer el contenido.

En cuando a la información del sitio web los encuestados sostuvieron que el contenido era adecuado y el lenguaje en el que estaba redactado era el correcto obteniendo la información que buscaban.

AJUSTES REALIZADOS

Identidad visual

De acuerdo al juicio sugerido por el experto se llegó a la conclusión de que es necesario modificar la morfología del símbolo redondeando sus vértices, utilizar la letra F inicial de la palabra FUNCOCIM en caja alta, alinear a la izquierda la palabra FUNCOCIM con fundación en su composición horizontal. Sin embargo, se decidió mantener el círculo para representar de mejor forma al usuario.

ANTES



DESPUÉS



AJUSTES REALIZADOS

De acuerdo a los resultados de las encuestas se llegó a la conclusión de que es necesario utilizar un recuadro como fondo en los botones para identificarlos de manera más rápida, diagramar de mejor forma la sección de beneficiario para que el internauta pueda leer el contenido. En base a la observación se decidió cambiar el color del header al color institucional ya que se confundía con el background además se redondearon los vértices de los recuadros utilizados en la interfaz.

CONCLUSIONES

- El contacto con los públicos por parte de las organizaciones no lucrativas asentadas en la provincia de Manabí es bajo, lo que dificulta el reconocimiento de sus acciones y posibilidades para ser visibilizadas por posibles donantes y voluntarios.

- El adecuado manejo de identidad para organizaciones no lucrativas contribuye en generar una imagen de confiabilidad, responsabilidad y compromiso con sus públicos y crear una conexión con ellos.

- Las plataformas web son una gran herramienta de apoyo para proyectar globalmente la imagen de las instituciones, además, es una forma rápida de contacto con la comunidad y se encuentra en estado de actualización permanente.

- Los signos de identificación de las marcas deben constituir una imagen coherente y consistente que sea vigente en el tiempo y asegure un discurso de identidad sólido para las mismas.

RECOMENDACIONES

- Respetar las normas pautadas en el manual de identidad y aplicaciones para la marca.
- Cumplir con los reglamentos pautados en el manual de administrador de sitio web, darle mantenimiento y constante actualización.
- Crear un banco fotográfico con las normativas pautadas en el manual, para hacer uso de ellas en los diversos medios.
- Definir un presupuesto para la implementación del proyecto y sus aplicaciones, las cuales se podrían implementar gradualmente acordes con las gestiones económicas de la institución.
- Socializar con los trabajadores de la institución acerca del correcto uso de los signos de identificación de la marca y la necesidad del correcto empleo de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aloe, A, G y Rama, (2014, s.f.) Fuente de Información: La imagen de marca (Joan Costa). [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=&id_blog=15392
- Bustos, G. (2012). Teorías del diseño gráfico. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Capriotti, P. (2009). BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa [En línea]. Consultado: [21, agosto, 2018] Disponible en: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Chaves, N. & Belluccia, R. (2008). La marca corporativa. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.
- Chaves, N. (2013). Marca cromática y semántica del color [Mensaje en un blog]. ForoAlfa. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/marca-cromatica-y-semantica-del-color>
- Chaves, N. (2011). Pensamiento tipológico [Mensaje en un blog]. ForoAlfa. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>
- Decreto Ejecutivo No 193. Art. 10. Reglamento Personalidad Jurídica Organizaciones Sociales, Ecuador, 27 de octubre de 2017.
- Del Pozo, J. (2015, junio 1). Diferencia entre identidad corporativa e identidad visual corporativa. [Mensaje en un blog]. Waka. Recuperado el 17 de mayo, 2018. En: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>
- Díaz A. (2011, julio-diciembre 18). La imagen metafórica publicitaria. Cuadernos de Lingüística Hispánica. 18. Consultado el 19 de agosto, 2018. En: https://revistas.uptc.edu.co/revistas/index.php/linguistica_hispanica/article/view/441/441?fbclid=IwAR1qjDw9RUzFocP7a5eZiAOIJDBhR-RES4G9m9yCnksHOINT-gPThANLUhyY
- Gonzalez D.; Marcos M. (2013, diciembre 15). Responsive Web Design: Diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario. BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació. 31. Consultado el 15 de enero, 2019. En: <https://bid.ub.edu/es/31/gonzalez2.htm>

- Hoyos, R. (2016). BRANDING El arte de marcar corazones. [En línea] Consultado [16, enero, 2019] Disponible en: <http://www.ecoediciones.com/web/wp-content/uploads/2016/03/Branding.pdf>
- Izarra, H. (2011, septiembre). Branding para ONGs: Cómo gestionar el valor de una marca social [Mensaje en un blog]. Donare. Recuperado de <https://donareblog.wordpress.com/2011/08/29/branding-para-ongs-como-gestionar-el-valor-de-una-marca-social/>
- Molina, E. (2012). Branding (construcción de marca) para Organizaciones No Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal. Tesis publicada, Universidad de San Carlos de Guatemala, Antigua Guatemala, Guatemala.
- Paiva V. (2004). ¿Qué es el Tercer Sector? [Versión electrónica]. Revista Científica de UCES, VII No1 (105.)
- Perdomo, A. (2018). Diseño de identidad gráfica para Fundación Nacional para el Desarrollo Social (FUDESOL). Tesis publicada, Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción, Guatemala.
- Perurena L., Moráguez M. (2013, enero 7). Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas para la evaluación. Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud. 24. Consultado el 17 de mayo, 2018. En: <https://www.medigraphic.com/pdfs/acimed/aci-2013/aci132g.pdf>
- Pol, A. (2007, febrero). Branding Simbólico. Ponencia presentada en el Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Palermo, Argentina.
- Romero, B. (s.f.). Usabilidad y Arquitectura de la Información. [En línea]. Consultado: [17, mayo, 2018]. Disponible en: https://www.academia.edu/35777792/Usabilidad_y_arquitectura_de_la_informaci%C3%B3n
- Villareal, J. (2014). La significación de lo cromático [Mensaje en un blog]. ForoAlfa. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/la-significacion-de-lo-cromatico>

ANEXOS

Entrevista a Jorge Bravo, director de la fundación FUNCOCIM:



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
ENTREVISTA PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



Entrevistado/a: _____

Entrevistado/a: Jorge Bravo, director de la fundación FUNCOCIM:

1. Cuantos años tiene la fundación
2. Cómo inició la fundación
3. Un breve resumen de la historia de la fundación
4. A que públicos atiende la fundación
5. Que servicios brinda a sus usuarios
6. Valores que caracterizan a la fundación.

Entrevista a Nicky Bravo, especialista de advocacy y cooperación de la fundación FUNCOCIM:



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIJEJO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
ENTREVISTA PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



Entrevistado/a: _____

Entrevistado/a: Nicky Bravo, especialista de advocacy y cooperación de la fundación FUNCOCIM

1. ¿Bajos que ejes trabaja la fundación?
2. ¿Cómo está constituida la fundación?
3. ¿Qué instituciones cooperan con la fundación?
4. ¿Qué medios de comunicación utiliza la fundación?

Entrevista al Lic. Trab. Soc. Elmer Adames Tobón, voluntario de la fundación FUNCOCIM:



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
ENTREVISTA PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



Entrevistado/a: _____

Entrevistado/a: Elmer Tobón

1. ¿De dónde eres?
2. ¿Cómo es el entorno en el que te desenvuelves?
3. ¿A qué edad decidiste ser voluntario?
4. ¿Qué te motivó a unirte al trabajo solidario?
5. ¿Pertenece a algún grupo o comunidad donde todos comparten una misma afición o interés?
6. ¿Qué tiempo llevas siendo voluntario?
7. ¿Por qué medios se contactó para empezar el voluntariado?
8. ¿Cómo conoció la fundación FUNCOCIM?
9. ¿A grandes rasgos, como consideras que es el perfil de un voluntario?

Modelos de encuestas



Objetivo: Medir el nivel de reconocimiento de la marca de la Fundación "FUNCOCIM"

1. ¿Qué tan familiarizado está con temas de ayuda social?

- Muy familiarizado
 Moderadamente familiarizado
 Poco familiarizado

2. Hablando de Fundaciones no lucrativas ubicadas en la ciudad de Portoviejo, ¿cuál es la primera que se le viene a la mente?

3. ¿Qué otras Fundaciones recuerda usted? ¿cuáles ha visitado, o de cuáles conoce la labor que realizan? (Si no menciona ninguna, agradecer, terminar la encuesta)
(Si no menciona ninguna, agradecer, terminar la encuesta)

Fundaciones	Primera mención	Otras menciones	Ha visitado	Conoce su labor
Fundación FUNCOCIM				
Casa Hogar Belén				
Aldeas SOS				
Rotary Club				
Fundación Oswaldo Looz				
Otros:				

3. ¿Conoce usted la Fundación FUNCOCIM? (Si no conoce, agradecer, terminar la encuesta)

Si ___ No ___

4. ¿Reconoce usted la marca de la

fundación FUNCOCIM?



5. ¿Sabe Ud. a que se dedica la fundación FUNCOCIM?

Modelo de encuestas para validación

Encuesta para validar el funcionamiento del sitio web de la fundación FUNCOCIM

1. ¿Te pareció fácil el manejo del sitio web?

- SI
 NO

2. ¿Existió alguna complicación al momento de usar el sitio web?

- SI
 NO

En caso de tener alguna complicación, ¿Cuál fue?

3. ¿Pudiste encontrar con facilidad los botones?

- SI
 NO

4. ¿Pudiste acceder a la información de interés?

- SI
 NO

5. ¿Pudiste leer fácilmente los textos?

- SI
 NO

¿Porque no pudiste leerlos?

6. ¿Te pareció correcta la redacción del contenido?

- SI
 NO

7. ¿Hay algo que te gustaría que se incluya en el sitio web?

Modelo de ficha de observación para validación de sitio web aplicada a jóvenes – adultos voluntarios:



Ficha de observación para analizar el desenvolvimiento de los jóvenes - adultos voluntarios en la navegación del sitio web de la Fundación Funcocim.

Martes 20 de agosto de 2019

Observaciones

Tiempo para encontrar los botones

Alto
 Medio
 Bajo

Facilidad de manejo

Alto
 Medio
 Bajo

Interés en acceder a más paginas

Alto
 Medio
 Bajo

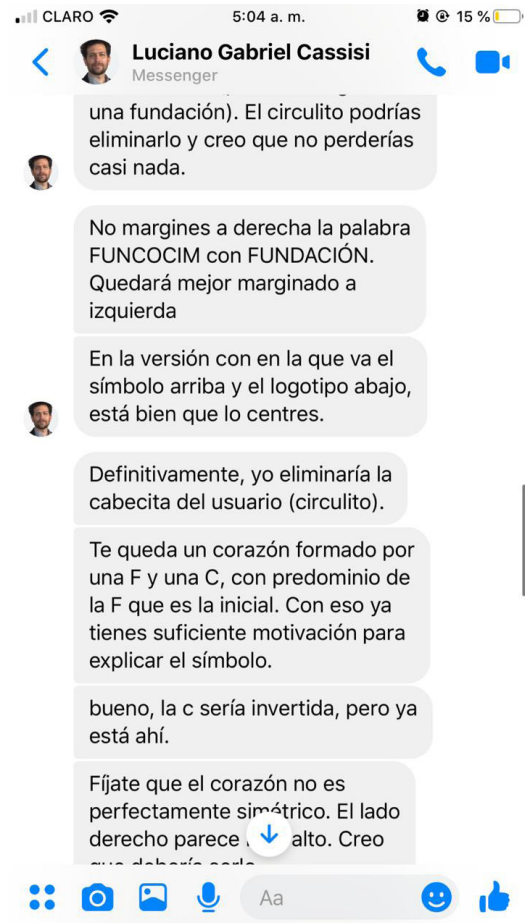
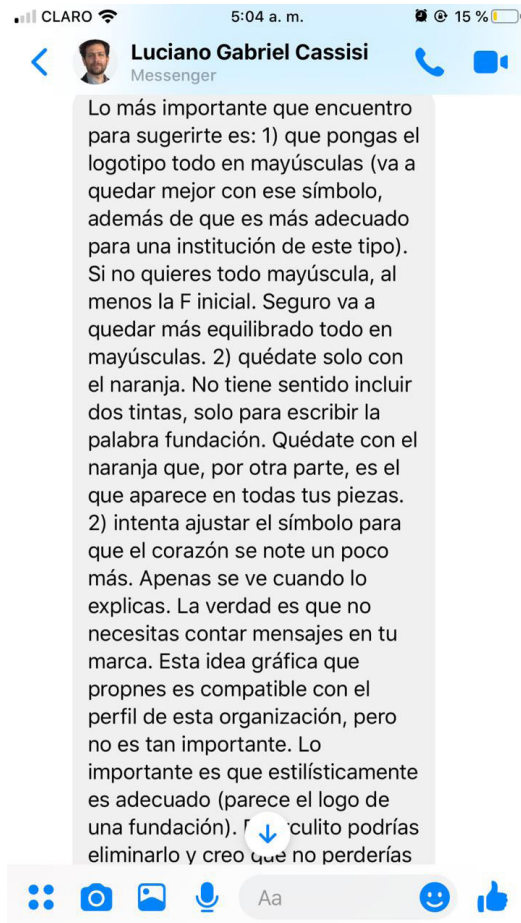
Sobre el área de información textual

Sobre el tipo de redacción en la información del sitio web

Extras

|

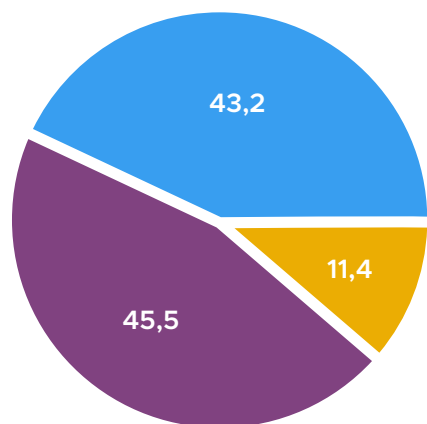
VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO



VALIDACIÓN DEL CLIENTE



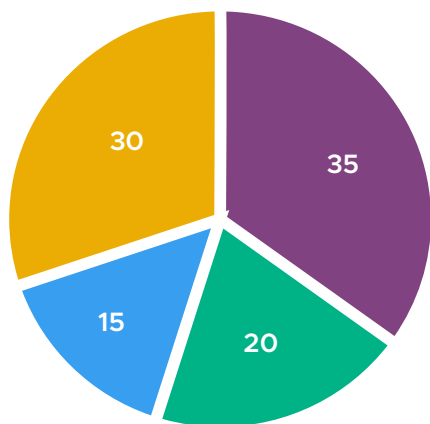
¿Qué tan familiarizado esta con temas de ayuda social?



- Muy familiarizados
- Moderadamente familiarizados
- Poco familiarizados

De acuerdo con las encuestas realizadas se puede observar que en la ciudad de Portoviejo es de bajo a medio el conocimiento o familiarización de la ciudadanía en temas de ayuda social.

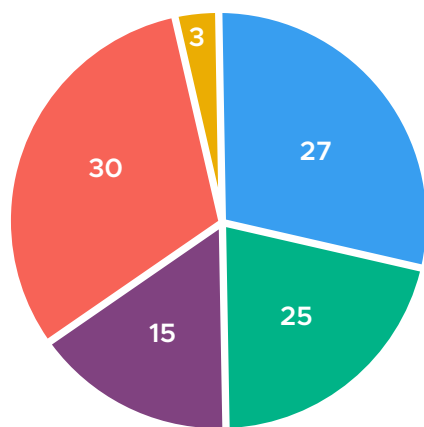
¿Hablando de fundaciones no lucrativas ubicadas en la ciudad de Portoviejo, cuál es la primera que se le viene a la mente?



Del 100% de las personas encuestadas un 35% mencionó primeramente a la fundación Oswaldo Loor, un 20% mencionaron a al Rotary Club, un 15% mencionaron otras fundaciones y un 30% respondieron que no recordaban ninguna.

- Ninguna
- Otras
- Oswaldo Loor
- Rotary Club

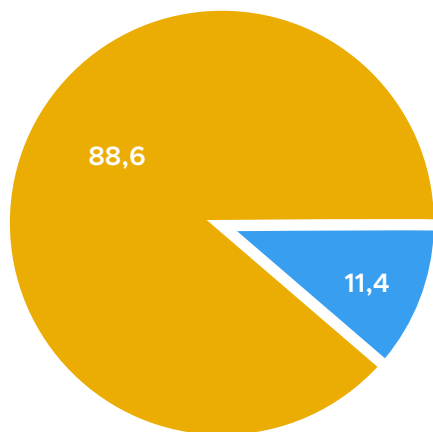
¿Qué otras fundaciones recuerda usted?



Del 100% de la población encuestada un 27% menciona a Aldeas SOS, un 25% mencionó a Deviam, un 15% menciona Vista para todos, un 3% mencionó la fundación FUNCOCIM, y un 30% no mencionó ninguna.

- Ninguna
- Aldeas SOS
- Vista para todos
- Deviam
- FUNCOCIM

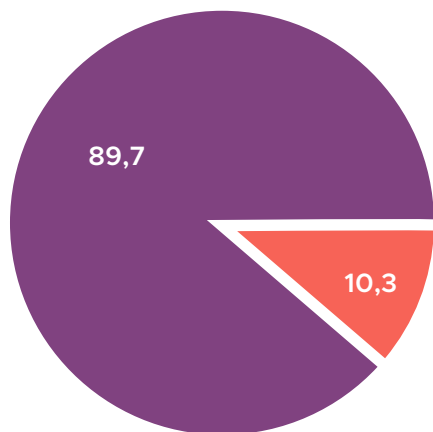
¿Conoce usted la fundación FUNCOCIM?



- No
- Si

Del 100% de las personas encuestadas un 88,6% aseguró no conocer a FUNCOICM, mientras un 11,4% respondió haberlo escuchado alguna vez.

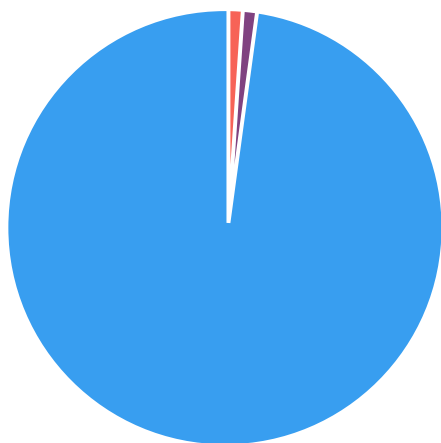
¿Reconoce o ha visto usted este logo?



- No
- Si

De las personas encuestadas el 10,3% respondió a ver visto el logo de la fundación anteriormente.

¿Sabe usted a que se dedica la fundación FUNCOCIM?



Del 100% de la población encuestada un 1% respondió que trabajaba por la niñez, un 1% contestó que había estado presente en charlas de recuperación post terremoto y un 98% no conocían la fundación.

- Niñez
- Recuperación post terremoto
- No conocen

CRONOGRAMA DE TRABAJO

FOTOGRAFÍAS





