

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Creación del sistema de identidad corporativa
de la ONG “Dulce Corazón” de la ciudad de Guayaquil

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Diseño Gráfico y Publicitario

Presentado por:

Geanella Aguilar Cabrera

Joel Zumba Bermeo

GUAYAQUIL – ECUADOR

Año: 2020 2T

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a mis padres: Ulvio y María Elena, las personas más luchadoras que conozco, quienes me apoyaron en todo momento y me demostraron que todo es posible. A la vida que me dio la oportunidad de estar aquí.

A José por ser el mejor amigo del mundo y darme ánimos durante todo mi proceso.

A mis hermanos, amigos y especialmente a Maya y Bonnie por ser un pilar fundamental en mis momentos más difíciles.

- *Geanella*

El presente proyecto está dedicado a mis padres: Gerardo y María Luisa, quienes han estado a mi lado apoyándome durante toda mi vida, y ahora, en todo este proceso de estudio superior, por motivarme y enseñarme que todo se logra con perseverancia. A mi pareja, Mayra, que estuvo pendiente de mí, por motivarme a continuar durante todo este camino y que no me rindiera. A mis hermanos y amigos que me apoyaron con este último proceso de titulación. Muchas gracias a todos, los quiero.

- Joel

AGRADECIMIENTOS

Nuestros sinceros agradecimientos al MSc. Carlos Gonzalez y al MSc. Edgar Jiménez por su instrucción y retroalimentación constante en todas las etapas de este proyecto. A la ESPOl por ser nuestro segundo hogar durante los últimos años y a todos los docentes que nos permitieron llegar hasta aquí gracias a sus conocimientos y su amor por la enseñanza.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Geanella Aguilar Cabrera y Joel Zumba Bermeo y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Geanella
Aguilar Cabrera



Joel
Zumba Bermeo

EVALUADORES



MSc. Carlos González Lema

PROFESOR DE LA MATERIA

MSc. Edgar Jiménez León

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Actualmente en el Ecuador existen varias organizaciones sin fines de lucro cuyo objetivo es poder favorecer a grupos de personas en situaciones desfavorables, especialmente socioeconómicas. Dichas organizaciones u ONGs ponen en marcha su labor social en diversos ámbitos, tales como la salud, educación, inclusión y apoyo económico y su funcionamiento y capital depende de actividades internas y/o relaciones públicas con empresas o personas naturales que actúen como beneficiarios. Dulce Corazón es una fundación naciente cuya misión es poder crear memorias positivas en los niños/as de las zonas urbano-marginales de la ciudad de Guayaquil, organizando fiestas de cumpleaños para celebrarlos.

El presente proyecto, busca la creación y aplicación de un sistema de identidad corporativa que pueda reflejar los objetivos, actividades y eventos que realiza Dulce Corazón en favor de los niños, así como potencializar la captación de voluntarios y donantes, a través del posicionamiento en redes sociales.

La metodología aplicada del *Design Thinking* permitió realizar los procesos necesarios para la elaboración de un símbolo representativo para la organización, así como la creación de un manual corporativo, que incluye las normas de uso y las aplicaciones físicas e impresas de la marca.

Además, se pudo realizar la validación de los resultados con expertos en el área de Diseño Gráfico, así como en Relaciones Públicas. Finalmente, el contenido gráfico se incluye como parte de propuesta realizada como evidencia, para su uso y aplicación en los medios destinados.

Palabras clave: fundación, manual de marca, identidad corporativa, niños, imagen de marca

ABSTRACT

Currently in Ecuador there are several non-profit organizations whose objective is to favor groups of people in unfavorable situations, especially socio-economic. Said organizations or NGOs start their social work in various areas, such as health, education, inclusion and financial support, and their operation and capital depend on internal activities and / or public relations with companies or individuals who act as beneficiaries.

Dulce Corazón is a nascent foundation whose mission is to be able to create positive memories in the children of the urban-marginal areas of the city of Guayaquil, organizing birthday parties to celebrate them.

This project seeks the creation and application of a corporate identity system that can reflect the objectives, activities and events carried out by Dulce Corazón in favor of children, as well as enhance the recruitment of volunteers and donors, through positioning in social media.

The applied Design Thinking methodology allowed to carry out the necessary processes for the elaboration of a representative symbol for the organization, as well as the creation of a corporate manual, which includes the rules of use and the physical and printed applications of the brand.

In addition, the results could be validated with experts in the area of Graphic Design, as well as in Public Relations. Finally, the graphic content is included as part of the proposal made as evidence and for its use and application in the intended media.

Keywords: *foundation, brand manual, corporate identity, children, brand image*

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	6
RESUMEN.....	I
ABSTRACT.....	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ABREVIATURAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
CAPÍTULO 1.....	1
1. Introducción	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Justificación del problema.....	2
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 MARCO TEÓRICO	4
1.4.1 Donantes de las ONGs	4
1.4.2 Marketing social y las ONGs	5
1.4.3 Identidad corporativa.....	6
1.4.4 Imagen corporativa (o imagen de marca).....	6
1.4.5 Manual corporativo (o manual de marca).....	7
CAPÍTULO 2.....	9
2. METODOLOGÍA	9
2.1 Enfoque	10
2.2 Población.....	10

2.3	Técnica de recolección de información y validación	11
2.3.1	Entrevista con voluntarios de la fundación	11
2.3.2	Entrevista con Relacionista Públicas.....	12
2.3.3	Entrevista con Diseñador Gráfico.....	13
2.4	Herramientas para el desarrollo del proyecto	14
2.4.1	Análisis FODA.....	14
2.4.2	Visual Branding Canvas	15
2.4.3	Briefing	16
2.4.4	Brainstorming (Lluvia de ideas).....	16
2.4.5	Moodboard	17
2.4.6	Sketching	18
CAPÍTULO 3.....		19
3.	Resultados	19
3.1	Proceso de investigación y construcción de conceptos.....	23
3.1.1	Matriz FODA	23
3.1.2	Visual Branding Canvas	23
3.1.3	Briefing	24
3.1.4	Brainstorming	25
3.1.5	Moodboard	26
3.1.6	Sketching	27
3.2	Planificación de costos	28
4.	Propuesta.....	29
4.1	Fase Uno: Desarrollo de la gráfica	29
4.1.1	Construcción del símbolo o isotipo.....	30
4.1.2	Selección Tipográfica	30
4.1.3	Colorimetría.....	31

4.1.4	Variaciones del imagotipo	32
4.2	Fase Dos: Aplicaciones de la marca.....	33
CAPÍTULO 4.....		39
5.	Conclusiones Y RECOMENDACIONES	39
5.1	Conclusiones	39
5.2	Recomendaciones	40
BIBLIOGRAFÍA.....		42
ANEXOS.....		45

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
ONG	Organización No Gubernamental
ONL	Organización No Lucrativa
OSAL	Organización Sin Ánimo de Lucro
OSFL	Organización Sin Fines de Lucro
RAE	Real Academia Española
CVI	<i>Corporate Visual Identity</i> (Identidad Visual Corporativa)

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz FODA.....	15
Figura 2 Visual Branding Canvas.....	16
Figura 3 Moodboard Canvas	17
Figura 4 Reunión con directora de fundación	19
Figura 5 Desarrollo de herramientas metodológicas en conjunto con la directora de la fundación	20
Figura 6 Entrevista con Relacionista Pública Lcda. Joyce Martínez.....	20
Figura 7 Tutorías con MSc. Edgar Jiménez.....	21
Figura 8 Entrevista con Ing. Guillermo Bohórquez.....	21
Figura 9 Actividad de la fundación	22
Figura 10 Entrevista con Voluntaria Verónica Cortez	22
Figura 11 Resultados del Análisis FODA.....	23
Figura 12 Resultados del Visual Branding Canvas	24
Figura 13 Resultados del Brief.....	25
Figura 14 Resultados Brainstorming.....	26
Figura 15 Resultados del Moodboard	27
Figura 16 Resultados de Bocetos	28
Figura 17 Construcción del Isotipo.....	30
Figura 18 Isotipo	30
Figura 19 Imagotipo	31
Figura 20 Familia Tipográfica Futura	31
Figura 21 Cromática	32
Figura 22 Variaciones del Imagotipo.....	32
Figura 23 Mockup Manual de Identidad Corporativa	33
Figura 24 Mockup Papelería.....	34
Figura 25 Mockup Elementos Alusivos	34
Figura 26 Mockup Caja de Relaciones Públicas.....	35
Figura 27 Mockup Papel de Regalo.....	35
Figura 28 Composición de Posts para Redes Sociales	36

Figura 29 Comunicado para Redes Sociales.....	36
Figura 30 Mockup Redes Sociales	37
Figura 31 Arte para Publicidad Exterior	37
Figura 32 Mockup Publicidad Exterior	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Planificación de costos.....	29
--------------------------------------	----

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el Ecuador existen cerca de 60 mil fundaciones orientadas a diferentes sectores, concentradas mayormente en las ciudades Quito y Guayaquil y sus alrededores; de las cuales el 70% realizan programas en favor de la niñez y adolescencia, atendiendo áreas como la salud y educación.

El siguiente proyecto está destinado a la Fundación Dulce Corazón, quienes realizan labor social orientado a niños de entre 2 a 12 años de zonas urbano-marginales de la ciudad de Guayaquil, celebrando fiestas de cumpleaños creando momentos de alegría en los infantes; se ha realizado todo un sistema de identidad corporativa para uso en medios digitales e impresos.

La propuesta diseñada tiene como finalidad darle a la fundación una identidad que refleje sus valores, frente a las diferentes entidades que servirán de auspiciantes y para los potenciales voluntarios o donantes, mediante una comunicación visual efectiva y homogeneizada que pueda ser reproducida en cualquier soporte y que permita persuadir al público de colaborar o unirse a esta causa de labor social, donde los grandes beneficiarios serán los niños. Todo esto se llevará a cabo a través de los conocimientos adquiridos a lo largo de toda la carrera de Diseño Gráfico.

1.1 Descripción del problema

La Fundación “Dulce Corazón” iniciada en 2020 por la socióloga Paulina Cobo, nace por experiencias dentro de su labor profesional en el ámbito social del país, lo cual la ha situado dentro de la realidad económico/social, particularmente de los niños de escasos recursos, dentro de la ciudad de Guayaquil. Según Paulina, el objetivo de la

fundación es, realizar una celebración mensual a niños de escasos recursos económicos que cumplan años dentro de dicho mes, contando con la participación de voluntarios que sirvan de organizadores e invitados. Es así como al ser una organización naciente presenta dos problemas principales: La ausencia de una identidad de marca que refleje de forma eficiente, a sus públicos objetivos el mensaje, acciones y misión que realiza y la falta de posicionamiento mediante redes sociales, lo que imposibilita el conocimiento de su existencia y por lo tanto la captación de voluntarios o donantes para su funcionamiento a largo plazo.

1.2 **Justificación del problema**

El presente proyecto busca construir el sistema de identidad corporativa para la Fundación Dulce Corazón, de manera que pueda comunicar efectivamente los valores y objetivos principales de la marca, abarcando la parte visual y gráfica, pero también, transmitir el valor diferencial que ofrece a la sociedad como organización sin fines de lucro. Al igual que otorgarle personalidad y visibilidad ante su público objetivo por medio de plataformas físicas, digitales y redes sociales.

La sustentación de este proyecto está sujeta a referencias bibliográficas como sitios web, artículos de investigación, *papers*, revistas, libros, tesis, etc.; que están relacionados a la creación de marcas, así como referencias de proyectos y organizaciones similares y sus estrategias comunicativas y de conexión con el público.

Además, ofrece pautas de la planificación en el proceso de construcción de una marca que pueda servir como referencia o punto de partida para la creación de imagen de marca de una organización (sea lucrativa o no).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Construir un sistema de identidad corporativa para la fundación Dulce Corazón, utilizando los conocimientos de Diseño Gráfico con el fin de posicionarla frente a las empresas y potenciales voluntarios de la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos Específicos

Identificar los valores y factores indispensables de la fundación como parte de una investigación previa para la realización del material gráfico del sistema de identidad corporativa.

Desarrollar el imago tipo y el manual corporativo de la Fundación Dulce Corazón para homogeneizar el proceso de comunicación.

Analizar la propuesta mediante un proceso de validación en las diferentes etapas del diseño con personas expertas en el área del Diseño Gráfico y colaboradores de la marca.

1.4 MARCO TEÓRICO

Según Oxford Languages (2020), una ONG (abreviación de Organización No Gubernamental) es una organización sin fines de lucro (OSAL, ONL, OSFL) cuyo funcionamiento e ingresos no dependen del gobierno y realizan actividades que beneficien en algún aspecto social. Estas actividades pueden estar orientadas a temas como: salud, educación, servicio social, cultura, medioambiente, etc. Estas organizaciones, pueden impactar en mayor o menor medida, llegando a ser reconocidas como un símbolo de cambio frente a una situación, proceso o idea que afecta de manera desafortunada o negativa a cierto grupo de personas.

1.4.1 Donantes de las ONGs

Las ONGs, empiezan a cobrar importancia después de la Segunda Guerra Mundial con la intención de ayudar en aspectos más allá del alcance del gobierno. Los donantes según Ossa-Arboleda y Ceballos (2019) en "*Estudio de perfiles y motivadores de los donantes de una ONG*", son todas las personas que entregan bienes tangibles (dinero) e intangibles (tiempo) a una organización con una causa en particular. Pero los perfiles y motivaciones de los donantes pueden variar demográfica, social, económicamente e incluso en cuestiones de género.

Algunas de las motivaciones principales de los donantes pueden ser: Valores altruistas o humanitarios, aprender algo nuevo, vivir experiencias satisfactorias, adaptarse en el ámbito social, mejorar conocimientos de un área específica (profesional o de carrera), escapar de los problemas y el autodesarrollo, sentirse mejor consigo mismo (Chacón, Gutiérrez, Sauto, Vecina y Pérez, 2017).

De la misma forma, para tener en cuenta las motivaciones, se precisa también saber qué inhibidores afectan a las personas al momento de donar: la falta de dinero y tiempo, la desconfianza de a qué y cómo serán destinados los objetos de donación, la

falta de información y posibles efectos secundarios de temas sociales, políticos y económicos. Todo esto aunado a la alineación con los valores de dichos mercados, con la intención de establecer y fortalecer relaciones de dar-recibir a largo plazo (Sargeant, 2014).

1.4.2 Marketing social y las ONGs

Continuando con la definición anterior y mencionando que, los ingresos y actividades de estas organizaciones no están relacionadas al gobierno o Estado, el funcionamiento (humano y económico) a largo plazo de las ONGs está basado en sus relaciones con sus públicos objetivos y otras organizaciones o empresas. De esta forma, se introduce al Marketing Social o Marketing No Lucrativo como herramienta de comunicación de las ONGs para introducir sus ideas y objetivos en el ámbito social. Para Molina (2012), en el contexto del Marketing Social, este al igual que el Marketing Comercial en general busca llegar de manera exitosa a sus mercados meta, pero no a través de la comercialización de un producto o servicio, sino mediante la implantación y mejora de una idea o una práctica, con la finalidad de obtener los recursos necesarios para realizar sus actividades.

Alan Andreasen en el *Journal of Public Policy and Marketing* (1994), especifica que el Marketing Social está enfocado en el comportamiento del consumidor y lograr un cambio en las ideas o conceptos preestablecidos, buscando el bienestar social de todos los involucrados (organismos públicos y privados, mercados meta y público en general).

Luis Alfonso Pérez, en su libro *“Marketing social: teoría y práctica”* (2004) habla de las finalidades del Marketing Social como: El bienestar y completa autonomía de la organización para su funcionamiento, evitando la dependencia de las donaciones, el gobierno o empresas privadas. Bienestar del o los públicos objetivos, de acuerdo a los objetivos de la organización. Incentivar las acciones altruistas de los donantes. Invitar al sector privado a coparticipar en la realización de los objetivos de la organización en

beneficio de la comunidad y, acudir al sistema gubernamental como facilitador, guía y participante de las acciones que realiza la organización.

1.4.3 Identidad corporativa

Cuando se habla de que las ONGs funcionan en beneficio de la sociedad y desean comunicarse con ella con la finalidad de ofrecer una idea, solución o alternativa a lo ya existente a través del Marketing Social, es importante destacar el cómo una ONG comunica sus objetivos e intenciones y como estos son percibidos por su(s) grupo(s) objetivo(s) y por el público en general. La identidad corporativa, citando nuevamente a Molina (2012) se describe como la personalidad que posee una institución y mediante la cual, comunica quién es, sus objetivos, historia y demás, siendo estos, pilares primordiales en la creación de valores dentro de la sociedad. Por tal motivo, se vuelve imprescindible identificar las características o atributos que representan a la organización para de esa forma proyectar el mensaje que se quiere comunicar y como se quiere que se perciba a la institución.

Van den Boch y de Jong (2005) detallan que la Identidad Visual Corporativa o (CVI por sus siglas en inglés) está conformada por diferentes recursos gráficos, tales como un símbolo o logo, tipografías, slogan, colores específicos y elementos adicionales o secundarios, y que son utilizados con el fin de comunicar las características de una organización y le proveen de diferenciación. El proceso de creación de un nuevo CVI conlleva investigación y conocimiento de la historia, estructura y raíces de una organización. Toda esta información será de vital importancia al momento de iniciar el proceso de diseño.

1.4.4 Imagen corporativa (o imagen de marca)

Cabe destacar la diferencia entre identidad e imagen de marca, que según la RAE (2020), se puede definir a la identidad como un conjunto de características propias de un

individuo o un colectivo que se transmiten al público, mientras que la imagen es la percepción de aquel público que tiene hacia el individuo o el colectivo, una vez teniendo definido estos conceptos, se puede tener más claras las estrategias en la construcción de la identidad y la imagen de marca de una organización, por lo tanto, ambos factores no pueden existir sin el otro.

Hay que tomar en cuenta que la identidad de la marca en función a como la sociedad perciba a la organización puede verse condicionada por factores externos dando como resultado una comunicación errónea (Calvo, 2018). Para ello, se debe estructurar estratégicamente la identidad, teniendo como bases los valores a transmitir los cuales no deben tener algún tipo de cambio, deben ser firmes. Dando paso a la extensión de dichos valores siendo estos todos los elementos secundarios para lograr que el mensaje sea comprendido por el público y se sienta identificado con el mismo, transformándose en una característica diferenciadora.

Orozco y Ferré (2013) explican el cómo la imagen de una marca es puramente subjetiva, al estar unida a las percepciones de los individuos y cuyo resultado es la consecuencia de todos los estímulos que recibe directa o indirectamente de su relación con la marca. Los *inputs* pueden provenir de diferentes fuentes, siendo estas: publicidad o mensajes directos de la propia organización, la experiencia que ha tenido en ocasiones anteriores, el boca a boca de terceras personas, entre otros. Así, la imagen de marca es el resultado del uso de la identidad de marca y el cómo se ha recibido el mensaje que la organización ha intentado transmitir.

1.4.5 Manual corporativo (o manual de marca)

Calvo (2018), nos indica cinco ventajas que otorga el tener definido un sistema de identidad corporativa, las cuales serán descritas a continuación:

- Ser reconocida de manera más sencilla y recordada por el público.
- Vincular la identidad con alguna característica positiva.
- Ayuda a promover la publicidad de la imagen.

- Otorga un valor agregado y mayor impacto para la marca.
- Distinguirse visualmente de la competencia.

Dentro del sistema de identidad corporativa se encuentra el manual de marca que es un documento o guía que recopila el concepto de la marca y las normas del diseño a seguir para aplicarla de forma correcta. La construcción de un manual de marca se encuentra constituido por una serie de elementos conceptuales y visuales que dan apertura a la proyección de una organización o individuo frente al público en los diferentes canales de comunicación (Calvo, 2018).

Para lograr reflejar de forma visual aspectos que definen a una organización como su filosofía, su misión y visión, dentro de la construcción de la marca visual, se rige bajo tres pilares fundamentales conformadas por el logotipo, los colores y la tipografía los cuales sirven como base para todo el sistema de identidad de marca.

Bajo estas bases, existen factores morfológicos y conceptuales que definen el éxito del sistema de identidad, como lo son, la simpleza, la cual debe ser limpia y totalmente legible; debe ser práctica, para ser utilizada en distintos canales de comunicación ya sean estos digitales o impresos; debe ser memorable, estar presente en la memoria del público mediante los aplicaciones donde se va a difundir la marca, logrando que el mercado meta relacione cada elemento con la organización; debe ser flexible, capaz de acoplarse a cualquier pieza gráfica o soporte; debe perdurar en el tiempo, que sea capaz de no caer en la obsolescencia a corto o medio plazo (Calvo, 2018).

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Dentro de este capítulo se determinarán las distintas herramientas metodológicas a utilizarse para la recolección de información, organización de ideas y establecer los parámetros del diseño que servirán como guía en la realización de este proyecto. El *Design Thinking* es la metodología seleccionada, ya que cuenta con herramientas destinadas en entender y proponer soluciones ante las necesidades de los usuarios.

Como primer paso se debe entender la problemática a abordar y para esto se implementó la técnica de los cinco “¿por qué?”, que ayudaría a profundizar la comprensión de los factores implicados en la problemática, logrando obtener información pertinente dentro de las necesidades y requerimientos de los beneficiarios, dando especial importancia a que tan relacionada se encuentren dichas preguntas con el problema.

De tal forma se creará un hilo con la pregunta “¿Por qué?”, que irá contestando cada interrogante y recabando información relevante para la formulación de soluciones, que permitirá tener una planeación mejor estructurada.

Dicha estructura de la información se rige bajo las etapas de desarrollo que se pone a disposición en el *Design Thinking* para la elaboración de un proyecto, que se detallan a continuación:

- Empatizar: como primer paso, es fundamental conocer a profundidad a los actores implicados y trasladarse a su realidad, para tener claras sus necesidades y planificar una solución que las pueda satisfacer a plenitud.

- Definir: posteriormente se define la problemática y se filtra toda la información recabada para enfocarse solo en aspectos de interés que ayudará a cumplir con el propósito del proyecto.
- Idear: para esta etapa, se establecen las bases la propuesta, utilizando como herramienta efectiva, la lluvia de ideas, dando paso a propuestas innovadoras que cubran todos los factores implicados en la problemática.
- Prototipar: una vez definida la propuesta a la solución de la problemática, el siguiente paso es desarrollarla, creando un prototipo que estará sujeto a pruebas para corroborar su funcionamiento y utilidad en relación con los objetivos planteados.
- Testear: Para este último paso, el cliente prueba la propuesta mediante la exposición de este al mercado, teniendo como parámetros para medir la efectividad, a la retroalimentación recibida por parte de su *target*, siendo datos que ayuden a mejorar el prototipo desarrollado.

2.1 Enfoque

El enfoque del proyecto es cualitativo ya que se recogen datos de las experiencias vividas de primera instancia de los beneficiarios, en este caso la fuente de información principal es la fundadora de la iniciativa Dulce Corazón junto con sus colaboradores, los cuales detallarán a profundidad todos los datos necesarios para identificar la problemática de manera más precisa y posteriormente formular una propuesta que lleve a la solución.

2.2 Población

Tomando en consideración los objetivos principales del proyecto y del tipo de organización, se establecieron los siguientes perfiles a entrevistar en el proceso de recolección de información:

1) Fundadora y actual directora de la Fundación Dulce Corazón, en conjunto con la junta directiva de la misma.

2) Un (1) Relacionista Público.

3) Dos (2) expertos en el área de Diseño Gráfico orientado a *Branding* y creación de marcas.

4) Colaborador(es) de la Fundación Dulce Corazón, personas que sirvan como voluntarias.

2.3 Técnica de recolección de información y validación

El método de recolección de información es primordialmente la entrevista semi estructurada (se planea con anterioridad las preguntas o temas de los cuales se va a hablar, con opción a respuestas abiertas). Según Sabino (1992) este método de obtención de información ofrece un amplio espacio para el desarrollo de preguntas y respuestas, es decir que contrario a una entrevista estructurada, cuyas respuestas se restringen a ciertas palabras u opciones, las no estructuradas permiten indagar más sobre ciertos aspectos que puedan ser de relevancia para el investigador. Este tipo de técnica se utiliza en varios puntos del proceso de obtención de información:

1) Se toma en cuenta una serie de entrevistas con la persona a cargo de la ONG (cliente), con la intención de conocer datos relevantes para el concepto del diseño de la identidad corporativa (Parte conceptual).

2) Se realizan entrevistas y asesorías con expertos del área de Diseño Gráfico con la finalidad de obtener validación de la propuesta gráfica durante diferentes puntos del proceso de creación de la marca (Parte técnica y de desarrollo).

Por lo cual se escogieron 3 actores principales para el desarrollo de las entrevistas: voluntario de la fundación, expertos en el área del diseño gráfico y las relaciones públicas.

2.3.1 Entrevista con voluntarios de la fundación

La entrevista a voluntarios resultará de vital importancia para conocer la perspectiva de la organización, que no sea de la misma directora, de manera interna, al ser esta una fundación que está en etapa de creación se conocerá de primera mano cómo ha sido este primer proceso de la iniciativa de ayuda social, para lo cual se realizarán las siguientes preguntas:

Breve Presentación del entrevistado

1. ¿Como conoció acerca de esta iniciativa?
2. ¿Ha participado en alguna otra iniciativa o esta es su primera vez?
3. ¿Cuáles han sido tus motivaciones para unirse a esta iniciativa de Dulce Corazón?
4. ¿A través de que medios conoció o se enteró de esta fundación?
5. ¿Usted participa activamente o solo en ocasiones específicas?
6. ¿Ha contribuido a difundir las intenciones de esta fundación con el objetivo de motivar a más personas a participar
7. ¿Cómo ha sido su experiencia como voluntario?
8. ¿De una u otra forma se ha retribuido su participación en esta fundación?
9. ¿Tal vez usted ha participado no solo como voluntaria sino como donante para alguna fundación?

2.3.2 Entrevista con Relacionista Público

Esta entrevista ayudará a conocer de qué manera se puede vincular la organización con sus principales *targets*, y que recomendaciones serán las más pertinentes para el futuro desarrollo de la fundación; las preguntas son las siguientes:

Contextualización del proyecto por parte del entrevistador

Breve Presentación del entrevistado

1. ¿Se ha involucrado en algún proyecto relacionado a una ONG?
2. ¿Qué tan importante consideraría usted que son las relaciones públicas para una empresa y/o una ONG?

3. ¿Qué aspectos debe considerar o tener en cuenta una empresa para involucrarse en una causa social?
4. ¿Con qué tipo de empresas sería ideal que la ONG se relacionara y cómo?
5. ¿En qué aspectos se beneficiarían de esta relación empresa-ONG?
6. ¿Cómo se puede persuadir a una empresa de participar activamente en una causa de valor social?
7. ¿Mediante que medios se suele contactar con estas empresas?
8. ¿Cómo se podría reforzar dichas relaciones a largo plazo?
9. ¿De qué manera se puede motivar a las personas (donantes o voluntarios) a formar parte de esta iniciativa?
10. ¿El tipo de comunicación con los donantes y voluntarios se manejan de la misma forma?
11. ¿El tipo de fidelización con los donantes o voluntarios difiere en gran medida con el de las empresas?
12. ¿Se podría utilizar el recurso de los *influencers* dentro de las redes sociales para impulsar la imagen de la fundación?
13. ¿Cómo se entablaría la relación con el *influencer*?
14. Para terminar, ¿tiene alguna recomendación en general para esta fundación que está en etapa inicial?

2.3.3 Entrevista con Diseñador Gráfico

Entrevistar a un Diseñador Gráfico ayudará a recibir un *feedback*, sobre la creación de la propuesta y todo lo que esta conlleva, con la finalidad de pulir y perfeccionar la parte conceptual y gráfica del sistema de identidad visual; las preguntas son las siguientes:

Contextualización del proyecto por parte del entrevistador

Breve Presentación del entrevistado

1. Con respecto al concepto y las palabras claves, ¿cree que reflejan los objetivos de la fundación?
2. ¿Cree que la cromática va acorde a la fundación y sus actividades?

3. ¿De acuerdo a las aplicaciones considera que representan uniformidad con respecto a la identidad de la fundación dulce corazón?
4. Con respecto a dar a conocer la marca, ¿Cómo considerarías la difusión mediante las redes sociales?

2.4 Herramientas para el desarrollo del proyecto

Los recursos y herramientas cualitativos son parte de cada paso del proceso del *Design Thinking*. Es válido recordar pues, que esta metodología es iterativa, es decir que puede regresar a un punto, una o más veces, basado en la retroalimentación. Así se ha tomado en consideración para este proyecto, una serie de herramientas que permiten conocer aspectos teóricos y prácticos del proceso de creación de una identidad corporativa y que ponen en marcha el proceso del *Design Thinking*.

2.4.1 Análisis FODA

Riquelme Leiva (2016) describe a la matriz o análisis FODA como una herramienta de análisis estratégico, tanto interno (fortalezas y debilidades) como externo (amenazas y oportunidades) de una organización, que permite conocer el estado actual de la misma. Cuando se realiza un análisis FODA, el resultado se entiende como el contexto actual y determina los puntos de acción de los cuales se sacará una ventaja competitiva en el futuro. Así, se convierte en un recurso básico de toda empresa para conocerse a sí misma, y establecer objetivos a largo plazo que puedan mantener o encontrar puntos débiles que pueden mejorarse.

MATRIZ FODA

	Positivos	Negativos
Internos (factores de la empresa)	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Externos (factores del ambiente)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Figura 1 Matriz FODA

2.4.2 Visual Branding Canvas

Es una herramienta cuyo objetivo es establecer las bases de la creación de una marca, tanto de forma conceptual, como gráfica. Se trata de un “lienzo” que abarca información clave de la marca como: objetivos, promesa de marca, valores, posicionamiento, entre otros hasta llegar a la concepción del símbolo (logotipo, isotipo, isologo o imagotipo). Este recurso da la posibilidad de fortalecer el concepto y la relación de la marca con su público objetivo, más allá de la parte estética.

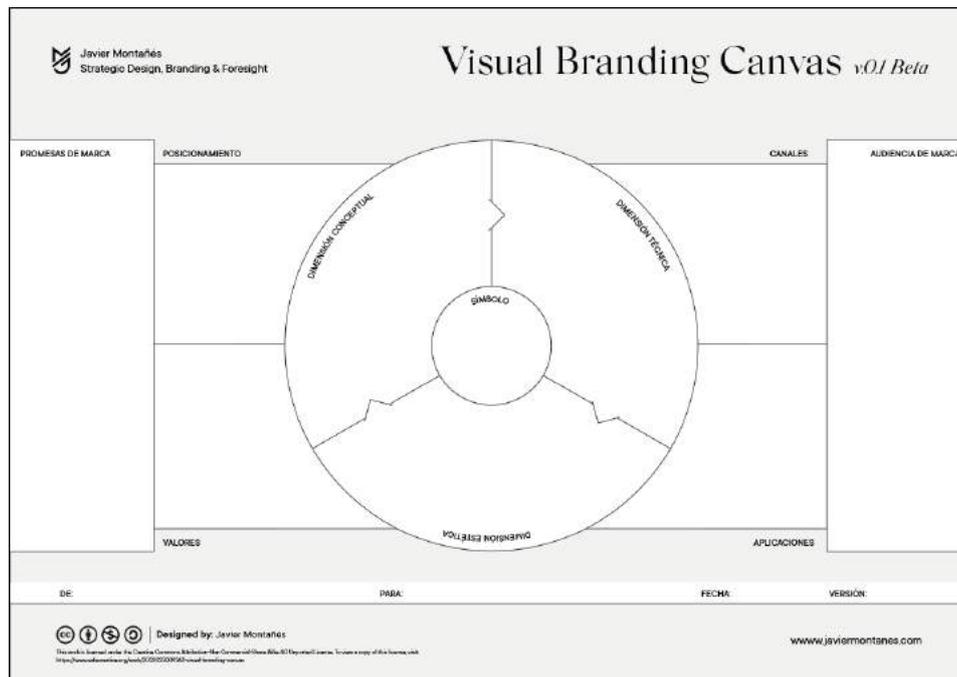


Figura 2 Visual Branding Canvas

2.4.3 Briefing

El Brief, según Godoy (2016) es una herramienta referencial que permite contextualizar aspectos importantes de una marca o empresa antes de empezar con el proceso creativo. En el ámbito del Diseño especialmente, su función es especificar tanto objetiva como subjetivamente que se espera de una marca, a quién va dirigida, como sería su personalidad, que problema o necesidad se está solucionando o mejorando, etc. El Brief puede ser creativo, publicitario, de marketing o de negocios (López, 2017) según las necesidades que tenga la organización o empresa.

2.4.4 Brainstorming (Lluvia de ideas)

El *brainstorming* es una técnica, cuyo propósito es generar ideas que provean una solución ante una situación o problema que se presente, de forma creativa y aleatoria. La intención de la lluvia de ideas no es defender puntos de vista o soluciones ya establecidas, sino indagar sobre nuevas perspectivas o ángulos de visión del problema

propuesto, así su aplicación se vuelve colaborativa (González, 2018). Este tipo de herramienta convierte información subjetiva en propuestas o soluciones concretas y da paso a un proceso de creación más enfocado y directo.

2.4.5 Moodboard

La herramienta del *Moodboard*, estructura las ideas y establece el camino a seguir en el desarrollo de la propuesta de manera creativa ante una problemática, mediante la elección de los aspectos del diseño, definidos con palabras claves que servirán para evitar cualquier desvío en el desarrollo. En el siguiente paso se recopilan imágenes, texturas, objetos, colores, a modo de *collage* que pueda transmitir la idea que se quiere plasmar, filtrando los elementos más esenciales y acordes al proyecto. Luego se define el soporte donde serán expuestas todas estas ideas con el fin de tener una visión más general e ir creando relaciones con estos elementos con el objetivo de expresar de manera más precisa y correcta la propuesta a seguir.

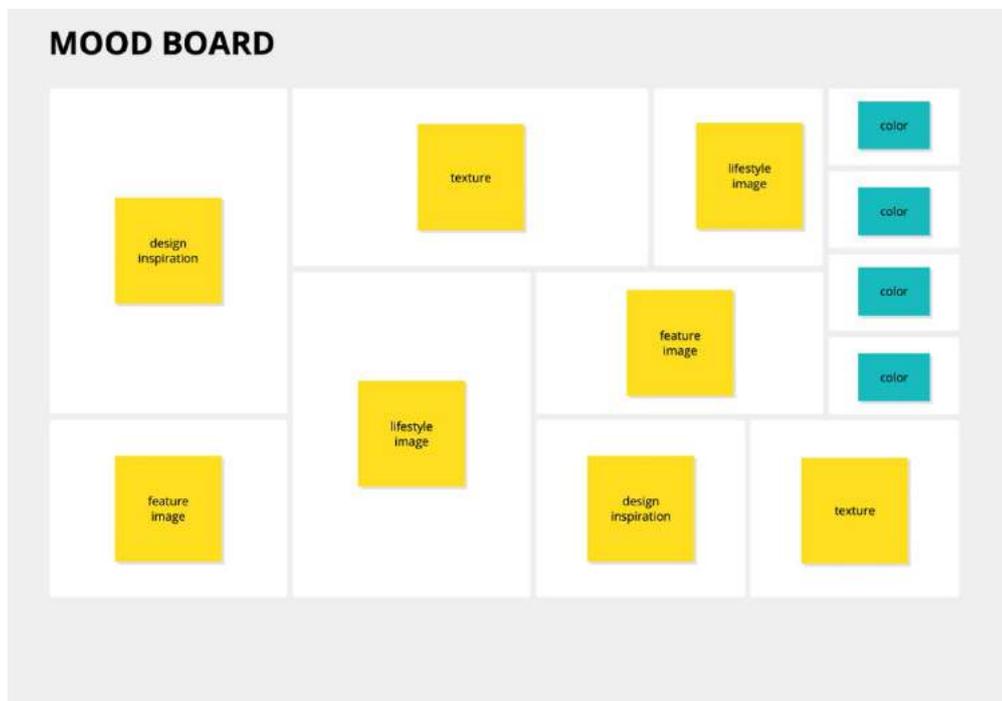


Figura 3 Moodboard Canvas

2.4.6 Sketching

El bocetaje o '*Sketching*' es un recurso ampliamente utilizado en todas las ramas del diseño, y se entiende como esbozar ideas sobre el papel (actualmente también se pueden realizar bocetos de forma digital). Este ejercicio, se convierte en una práctica que permite dimensionar ideas en un plano físico, para posteriormente ser pulidas hasta convertirse en un trabajo completamente desarrollado. Este método puede ser usado en conjunto con el *Moodboard* (véase punto 2.4.4), ya que esta herramienta fortalece el aspecto inspiracional y el *Sketching* permite dar forma a dichas ideas en algo tangible.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

De acuerdo con la metodología aplicada, los resultados arrojados de las entrevistas realizadas, al igual que las herramientas utilizadas, reafirman la necesidad de un sistema de comunicación eficiente para la Fundación Dulce Corazón. Es así como se vuelve indispensable la identidad corporativa para no solo ser visible ante los públicos meta, sino además transmitir correctamente sus objetivos y misión como organización y potencializar la captación de voluntarios y donantes con un mensaje claro y conciso, a través de diferentes medios.

Las varias reuniones con la directora de la fundación, la Scloga. Paulina Cobo, permitieron recabar la información que sirvió como base para establecer los lineamientos del desarrollo gráfico y el desarrollo de las herramientas metodológicas correspondientes. Así como la clarificación de datos importantes en cuanto a la personalidad de marca y el mensaje que se busca transmitir al público: La Fundación Dulce Corazón debe reflejar en su comunicación su compromiso con los niños tanto en sus colores como en la fotografía, pero también debe tomarse como una organización seria y bien establecida.



Figura 4 Reunión con directora de fundación

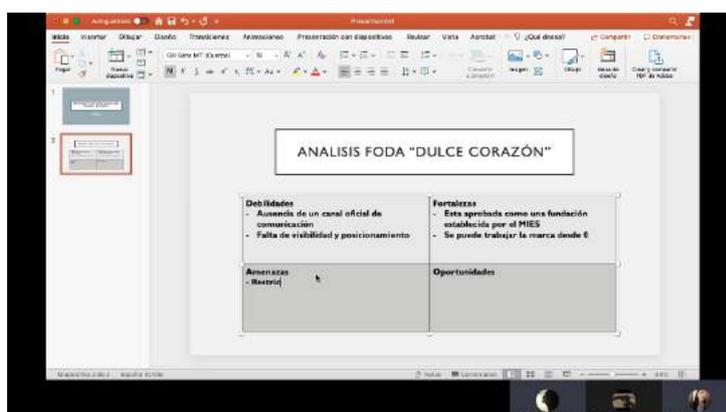


Figura 5 Desarrollo de herramientas metodológicas en conjunto con la directora de la fundación

La entrevista realizada a la Lcda. Joyce Martínez, Relacionista Pública develó la importancia de la carga emotiva del mensaje y la sensibilización del público como factor esencial para la persuasión y convencimiento al momento de captar donantes, sean estos empresas, organizaciones o personas naturales. Además de resaltar la importancia de contar con los medios sociales más utilizados como: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube como fuentes de información y comunicación para el público y potenciales colaboradores de la marca.



Figura 6 Entrevista con Relacionista Pública Lcda. Joyce Martínez

Las tutorías del MSc. Edgar Jiménez encaminaron a pulir la propuesta gráfica presentada, mediante las distintas reuniones a través de la plataforma de Zoom, en conjunto con la entrevista que se tuvo con el Ing. en Diseño Gráfico, Guillermo Bohórquez quien ayudó en el proceso de validación en cada etapa del desarrollo gráfico, acotando sus puntos de vista y recomendaciones finales, desde la parte conceptual hasta la parte gráfica como tal, se construyó un concepto de marca acorde a los valores y actividades de la fundación, que dio como resultado una eficiente comunicación visual, con todos los puntos antes mencionados, se generó un retroalimentación con la finalidad de ir perfeccionando la propuesta.

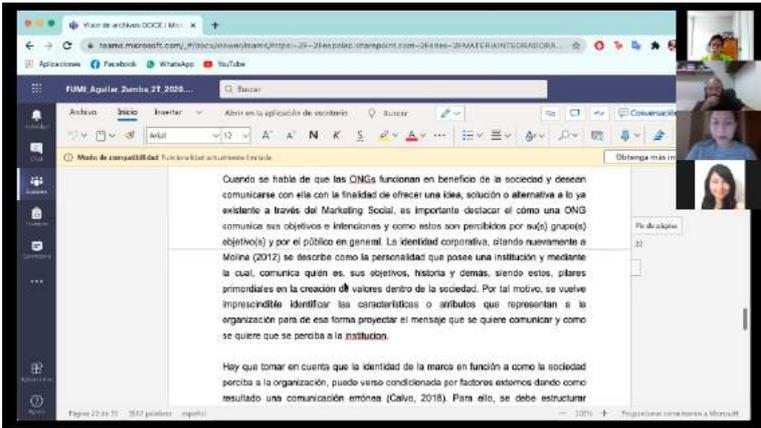


Figura 7 Tutorías con MSc. Edgar Jiménez



Figura 8 Entrevista con Ing. Guillermo Bohórquez

También se realizó una entrevista con la colaboradora de la fundación, Verónica Cortez quién brindó información relevante acerca de las motivaciones por formar parte de una labor social, que se puede resumir en que lo realiza por motivos altruistas, ya que por experiencias personales considera que la solidaridad forma parte importante de su vida, porque de esa forma el ayudar a los más necesitados puede brindarles momentos de felicidad aún en situaciones difíciles.



Figura 9 Actividad de la fundación



**Figura 10 Entrevista con
Voluntaria Verónica Cortez**

3.1 Proceso de investigación y construcción de conceptos

Para el proceso previo al desarrollo de la propuesta, se tomó en cuenta los aspectos clave de la fundación al momento de realizar la parte investigativa y de recolección de información mediante las siguientes herramientas:

3.1.1 Matriz FODA

Esta herramienta contextualiza la situación actual de la fundación, incluyendo eventos fortuitos como la crisis por la pandemia del COVID-19. De esta manera se buscó enfatizar las fortalezas de Dulce Corazón al ser una fundación naciente y combatir las posibles amenazas y debilidades que la afectaban en dicho momento.

ANÁLISIS FODA "DULCE CORAZÓN"	
Debilidades <ul style="list-style-type: none">- Ausencia de un canal oficial de comunicación- Falta de visibilidad y posicionamiento	Fortalezas <ul style="list-style-type: none">- Esta aprobada como una fundación establecida por el MIES- Se puede trabajar la marca desde 0
Amenazas <ul style="list-style-type: none">- Restricciones de movilidad y de cercanía debido a la pandemia	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Mayor conciencia social y empatía hacia la situación socio-económica de otras personas.- Credibilidad / confiabilidad.- Alianza con NANAY de la ONU

Figura 11 Resultados del Análisis FODA

3.1.2 Visual Branding Canvas

En esta sección, se planteó los detalles conceptuales y técnicos para la creación del símbolo de la marca. Puntualizando la personalidad, promesa de marca, valores, canales y posicionamiento. Como resultado principal se pudo definir la importancia de la difusión y posicionamiento mediante redes sociales, además de la creación de un símbolo que fuera versátil en medios digitales e impresos. De este punto se tomó los

factores subjetivos como punto de partida para los aspectos colorimétricos de la marca, de acuerdo a la Psicología del Color.

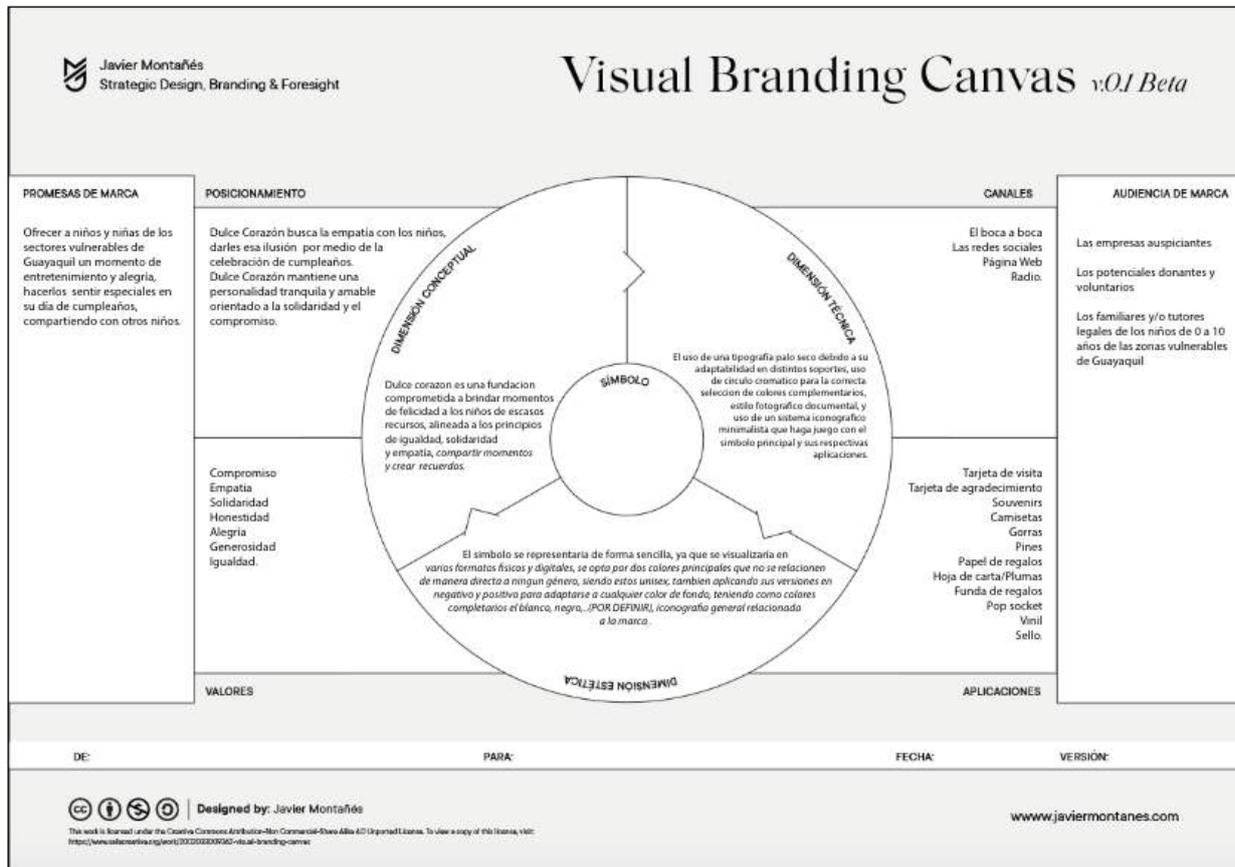


Figura 12 Resultados del Visual Branding Canvas

3.1.3 Briefing

El Briefing de marca fue una herramienta de suma importancia para complementar elementos del Visual Branding Canvas (véase apartado 3.1.2.) ya que ofrecía datos más específicos de la fundación como: el nombre, la ubicación y el concepto de marca, así como una descripción concisa de lo que representa.

BRIEF DULCE CORAZÓN

Producto a desarrollar

Logotipo, Manual de marca

Nombre que aparecerá en el logotipo

Fundación Dulce Corazón

Ubicación Geográfica

Guayaquil

Breve descripción de la marca

Es una iniciativa sin fines de lucro por parte de Paulina Cobo que busca celebrar los cumpleaños mensualmente de niños de escasos recursos de los sectores más vulnerables de Guayaquil.

Valores

Responsabilidad, Empatía, Compromiso

Público objetivo

Empresas que provean recursos (panaderías, pastelerías, distribuidores de envases plásticos, de bebidas, etc.), que cumplan con labor social.

Jóvenes y adultos Jóvenes (de 22 a 35 años aproximadamente) con conciencia y empatía social, de nivel socioeconómico medio y medio-alto.

Jóvenes y adultos Jóvenes (de 22 a 35 años aproximadamente) que deseen o que hayan formado parte de alguna organización o iniciativa de voluntariado que dispongan de tiempo y no tengan problemas de movillización dentro de la urbe de Guayaquil o sus alrededores.

Niños de 0 a 10 años de estrato socio - económico medio bajo y bajo, sus familiares y/o tutores legales, que vivan en sectores marginales de la ciudad de Guayaquil y alrededores (Milagro, Playas, Chongón, etc.).

Personalidad

Alegre, Amable, Moderno, Solidario

Concepto de marca

Fundación Dulce Corazón es una Ong que busca llevar alegría a los niños y niñas de la ciudad de Guayaquil por medio de la celebración de cumpleaños, porque todos los niños merecen un cumpleaños.

Figura 13 Resultados del Brief

3.1.4 Brainstorming

La lluvia de ideas ayudó a colocar el proyecto en diferentes perspectivas en cuanto al desarrollo gráfico, sean estas conceptuales o técnicas. Esta herramienta destacó los puntos más importantes que debería contener la línea gráfica y las aplicaciones de Dulce Corazón al momento de realizar los mockups, ya que se tomó como punto de partida la flexibilidad y adaptabilidad de la marca en diferentes medios y soportes al igual que la ampliación y reducción del símbolo.

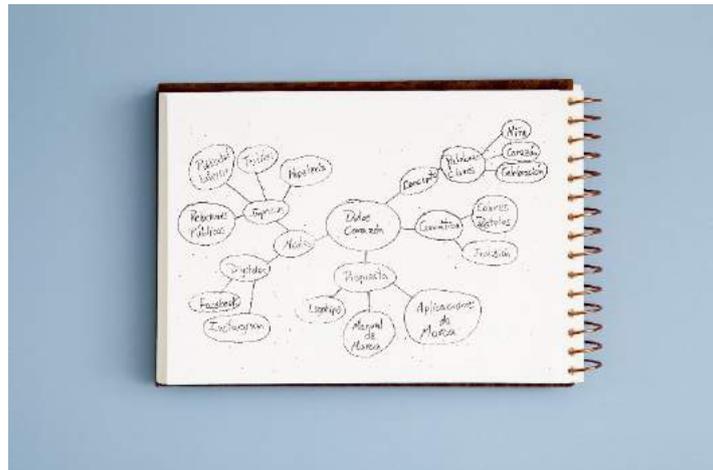


Figura 14 Resultados Brainstorming

3.1.5 Moodboard

Con esta herramienta, se pudo sintetizar de manera efectiva, los elementos que se podrían aplicar al concepto y al mensaje de la imagen de marca, dando como resultado una fuente de inspiración para la colorimetría, línea gráfica y factores subjetivos (emocionales, de conexión y de empatía) centrando la atención en los *keywords* de la marca: los niños, la solidaridad y el amor (corazón) y la celebración (unión, diversión). Además, gracias a las diferentes entrevistas realizadas a la fundadora, se llegó a la necesidad de enfoque en colores que representarían tanto a niños como niñas, es decir el uso de colores unisex.



Figura 15 Resultados del Moodboard

3.1.6 Sketching

El sketching fue una de las herramientas principales, en la etapa de desarrollo gráfico y construcción del símbolo, ya que permitió hacer tangibles ideas subjetivas en objetos concretos. Una vez realizadas las etapas anteriores, se procede a fusionar la parte conceptual (personalidad, valores, objetivos, misión y visión de marca) y la parte técnica (colores, imágenes, texturas, tipografías) en un elemento con significado. Los símbolos desarrollados en este apartado aplican la simplificación de todos los aspectos antes mencionados. La forma principal del símbolo estaba centrada en los niños y el corazón, y de estos se derivaron formas geométricas simples con la intención de hacerlo lo más distinguible y recordable posible.



Figura 16 Resultados de Bocetos

3.2 Planificación de costos

La sección del presupuesto implica, la inversión inicial para la implementación de la propuesta y por tanto se toma en consideración las tarifas de dos fuentes:

- 1) Tarifario del Colegio de Diseñadores Profesionales Autónomos del Ecuador (2020)
- 2) Tarifario de Precios Base Sugeridos Ecuador (2015)

La primera parte del presupuesto está destinada a la tarifa/hora del trabajo previo al desarrollo gráfico, es decir: recolección de información, investigación y consulta de referencias, observaciones, y entrevistas presenciales o virtuales. Además de los procesos de retroalimentación y validación en cada parte del proceso de diseño.

Posteriormente, se tomó en consideración los elementos corporativos que se diseñaron para Dulce Corazón y sus aplicaciones (sean estas digitales o impresas): papelería corporativa, usos publicitarios, redes sociales y relaciones públicas.

Y adicional a esto, se realizó un apartado de recomendaciones para un uso correcto y funcional de la marca a largo plazo, teniendo en cuenta, recursos fotográficos propios, *community management* de las redes sociales de la marca y creación de un sitio web propio para la Fundación Dulce Corazón.

PRESUPUESTO INICIAL		RECOMENDACIONES	
Investigación y trabajo de campo (Análisis de estudios, entrevistas)	\$20/hora	\$200	
Creación de identidad corporativa (Imagotipo + Manual de marca + 10 aplicaciones)		\$700	
Adaptaciones para Redes Sociales (Portada de Facebook + 3 Plantillas de contenido)		\$150	
Papelería básica (Tarjetas de presentación, sobre de carta, hoja de oficio, plumas corporativas)		\$150	
TOTAL		\$1200	
			Manejo de redes sociales (2 publicaciones semanales para iniciar)
			\$100/mes
			Fotografía para eventos (por jornada)
			\$50
			Interfaz gráfica de Página Web y hasta 5 secciones (No incluye programación)
			\$350

Tabla 1 Planificación de costos

4. PROPUESTA

Una vez puesto en práctica las herramientas metodológicas mencionadas en el punto anterior, se llevó a cabo el desarrollo del sistema de identidad de marca, el cual se divide en dos fases, la primera destinada al desarrollo gráfico y la segunda a las aplicaciones de la marca.

4.1 Fase Uno: Desarrollo de la gráfica

Es importante destacar que todo el desarrollo gráfico se realizó con los softwares de Adobe Illustrator y Photoshop CC 2020 y 2021 y los softwares industriales de diseño estructural y creación de diseños en 3D: ArtiosCAD y Studio.

4.1.1 Construcción del símbolo o isotipo

La construcción del isotipo se realizó con una base de figuras geométricas, específicamente de círculos. La retícula se construyó en el software de Adobe Illustrator, luego de haber realizado el bocetaje a mano. El concepto del símbolo fusiona las ideas clave desarrolladas en el briefing de concepto de la marca: el corazón, los niños y la celebración.



Figura 17 Construcción del Isotipo



Figura 18 Isotipo

4.1.2 Selección Tipográfica

Tomando en consideración los recursos limitados de la fundación, se realizó una búsqueda y análisis de familias tipográficas contemporáneas y de libre uso comercial. Es así como se seleccionó la familia tipográfica Futura, una tipografía sans serif (palo seco) con diferentes variantes y versatilidad de uso. Las versiones escogidas fueron Light,

Medium, para cuerpos de texto digitales, Book para cuerpos de texto impresos y Bold para diferentes opciones de resalte. En el caso del imagotipo se seleccionó el tipo: Futura Bold, que acompaña los trazos del símbolo de una manera armónica.



Figura 19 Imagotipo



Figura 20 Familia Tipográfica Futura

4.1.3 Colorimetría

La colorimetría decantó en dos colores principales con el uso de análogos de la rueda cromática: el violeta (representante de creatividad, nobleza y sensibilidad) y el turquesa o *aqua* (que evoca calma, serenidad y bienestar). Estos dos colores transformados se

convierten en: el Pantone Medium Purple U, y el Pantone 565 U, los cuales serán designados según el fondo donde sean utilizados, incluyendo las versiones en positivo y negativo, con sus respectivos códigos en RGB, CMYK y Hexadecimales. Los colores complementarios son el *Rich Black* para aplicaciones en blanco y negro (especialmente impresas) y blanco para aplicaciones en negativo (sean físicas y digitales).

RGB 100, 67, 137 CMYK 73, 82, 11, 1 HEX #644389 PANTONE Medium purple U COLOR PRINCIPAL	VERSIÓN POSITIVA RGB 0, 0, 0 CMYK 75, 68, 67, 90 HEX #000000
RGB 147, 207, 195 CMYK 47, 0, 29, 0 HEX #93CFC3 PANTONE 565U COLOR SECUNDARIO	VERSIÓN NEGATIVA RGB 255, 255, 255 CMYK 0, 0, 0, 0 HEX #FFFFFF

Figura 21 Cromática

4.1.4 Variaciones del imagotipo

Una vez definida la cromática, se implementó en las distintas variaciones del imagotipo, utilizando una versión principal, una horizontal y utilizando solo el símbolo, con sus respectivas aplicaciones cromáticas.

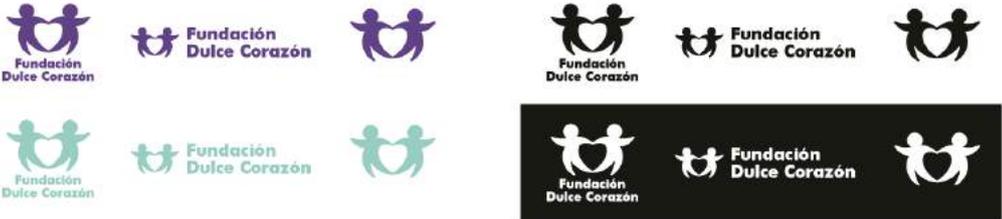


Figura 22 Variaciones del Imagotipo

4.2 Fase Dos: Aplicaciones de la marca

Dentro del primer aplicativo de la marca, se elaboró el manual de identidad corporativa, donde se encuentra toda la información acerca del imagotipo, su construcción, elección de cromática, normas del buen y mal uso, y todas las directrices necesarias para aplicarlo en los distintos medios impresos y digitales, al igual que mockups de distintos soportes para la marca.



Figura 23 Mockup Manual de Identidad Corporativa

Los implementos de papelería se encuentran distribuidos en diseños de tarjetas de presentación, carta de oficio, sobre de carta y bolígrafo.

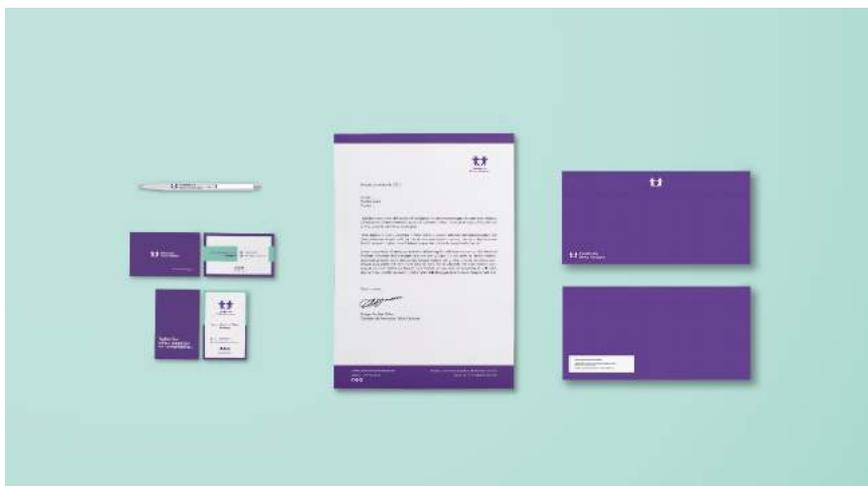


Figura 24 Mockup Papelería

Se puso a disposición elementos alusivos a la marca, como camisetas, gorras, cubrebocas y pines, con la marca y sus respectivas variaciones cromáticas, que se encuentran destinadas para el uso del personal de la fundación y para las entidades patrocinadoras.

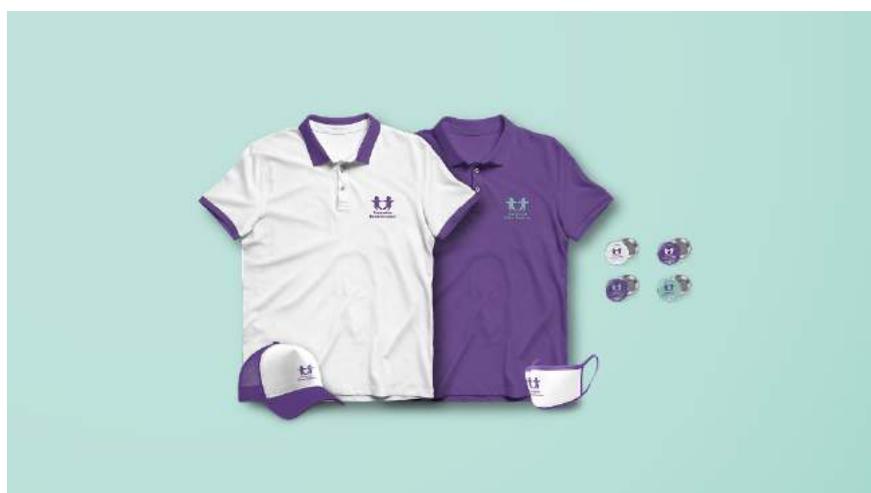


Figura 25 Mockup Elementos Alusivos

Para las relaciones públicas, se estableció la entrega de una caja junto con los elementos representativos de la fundación, como los antes mostrados ya sean: camisas, gorras, pines, mascarillas, adicional a esto se adjunta una tarjeta de agradecimiento. Se dispuso el diseño de un patrón con íconos alusivos a la marca para implementarlo en un papel de regalo junto con una etiqueta.



Figura 26 Mockup Caja de Relaciones Públicas



Figura 27 Mockup Papel de Regalo

Para las redes sociales, se decidió optar por las más relevantes dentro del país, las cuales son, Facebook e Instagram, se hizo un diseño para la portada de la página de Facebook y para Instagram se realizaron las directrices para la composición de los posts, estableciendo un formato cuadrado de 800 x 800 pixeles, utilizando una franja inferior con el color principal y el secundario, con texto de las redes sociales y el hashtag *#somosdulcecorazon* con la tipografía Futura Bold a 18 puntos, y el imago tipo en la esquina superior izquierda. En el caso de los comunicados de redes sociales se definió utilizar la fuente tipográfica Futura Bold a 50 puntos con sombra paralela del 50% para

titulares y para el cuerpo de texto la fuente tipográfica Futura Medium a 28 puntos con sombra paralela al 50%.



Figura 28 Composición de Posts para Redes Sociales



Figura 29 Comunicado para Redes Sociales

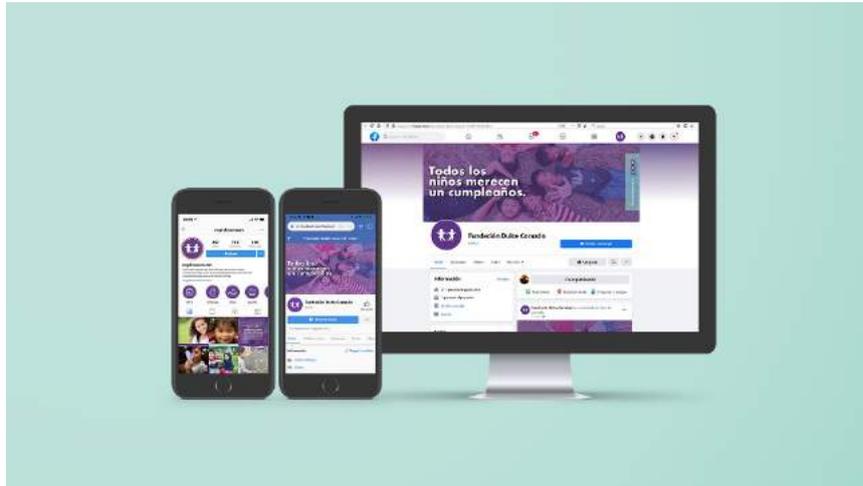


Figura 30 Mockup Redes Sociales

Con la publicidad exterior se definió un formato vertical de 175 x 120 centímetros, un rectángulo horizontal de 17,2 x 4,3 centímetros ubicado en la esquina superior derecha, que contendrá un texto con el hashtag *#somosdulcecorazon* utilizando la fuente tipográfica Lato Black a 42 puntos, una imagen principal que tendrá un filtro con el color principal con una opacidad del 55%, una frase principal utilizando la tipografía Futura Bold a 85 puntos con sombra paralela al 75% y una franja inferior que contendrá el logo en horizontal del lado izquierdo y un texto con las redes sociales del lado derecho.



Figura 31 Arte para Publicidad Exterior



Figura 32 Mockup Publicidad Exterior

CAPÍTULO 4

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Por medio de las entrevistas realizadas a la fundadora y a sus colaboradores, se logró recabar información primordial, que junto con las herramientas metodológicas se llevó a comprobar y definir el aspecto conceptual por el cual se encaminó el sistema de identidad corporativa de la Fundación Dulce Corazón.

Tomando en cuenta los objetivos principales del presente proyecto, en una primera fase se recolectó información que permitiera desde una perspectiva conceptual, otorgar una personalidad para la marca, de esta forma la Fundación Dulce Corazón ofrece en su sistema de identidad, los elementos más importantes: La empatía y la cercanía con los niños. En las etapas de desarrollo del símbolo y el manual de marca, se optó por recursos simples, para lograr una mayor recordación del público y que estos mismos fueran aplicables a diferentes medios y soportes. La utilización de figuras geométricas permitió construir un símbolo simétrico y armónico visualmente.

Gracias a las tutorías de profesionales en el tema de branding, la propuesta del imagotipo en conjunto con la cromática, las distintas variaciones y las aplicaciones de marca, cumplen con reflejar los valores y las actividades que realiza la fundación, con la finalidad de mostrar una homogeneidad con todo el sistema de identidad a las entidades que puedan ayudar con patrocinio, a los potenciales voluntarios o donantes, y a los niños quien son los principales beneficiarios de las actividades de la fundación.

Además, se contó con la importante retroalimentación de profesionales del Diseño Gráfico pudiendo validar el proceso completo paso a paso. Esto favoreció la calidad y variedad de las aplicaciones al igual que el mensaje que estas transmitían al público.

5.2 Recomendaciones

Una vez realizada las validaciones por parte de los expertos en el área del diseño gráfico, branding y relaciones públicas se establecieron las siguientes recomendaciones que servirán para mejorar y perfeccionar a futuro la propuesta realizada.

Con respecto al desarrollo gráfico se planteó la opción de aplicar variaciones adicionales para la cromática, debido a que a futuro la fundación se proyecta a no solo trabajar con niños sino con las familias de los mismos y se propone la alternativa de sectorizar por cromática de acuerdo al público dirigido, ya sean los niños o los padres de familia.

Con las relaciones públicas de la fundación se establece la importancia de la comunicación con mensajes emocionales que apelen a la sensibilización del público, con la finalidad de obtener su interés con la causa sin fines de lucro, y para lograr esa fidelización en el momento del apoyo por parte de este público se recomienda brindar un seguimiento, difundir en redes sociales las actividades de la fundación junto con todos sus colaboradores y por medio de un presente hacer la entrega de elementos alusivos a la marca como lo son, camisetas, gorras, bolígrafos, etc.

Para la difusión de las actividades de la fundación se recomienda manejar las redes sociales más utilizadas por el público ecuatoriano, las cuales son Facebook, Instagram y Twitter, con todas las directrices dispuestas con anterioridad y a futuro implementar contenido audiovisual en dichas redes, adicional en la plataforma de YouTube, para ampliar aún más el alcance y la difusión.

Se recomienda también contar con un *Community Manager* a largo plazo que cumpla la función de hacer uso adecuado de las artes gráficas entregadas a Dulce Corazón, con la finalidad de que la estética y homogeneidad de la marca se mantengan, al igual que despertar el interés del público.

Extender el posicionamiento de la marca mediante publicidad pagada en Facebook o Instagram, para tener un mayor alcance hacia el público y crecer de manera paulatina en redes sociales.

Contar con el apoyo a futuro de un fotógrafo de cabecera para cubrir los eventos de Dulce Corazón con la intención de tener un fondo fotográfico propio, agregar valor a sus publicaciones y dar fe de sus actividades.

BIBLIOGRAFÍA

- ACNUR Comité Español. (2020). *¿Qué es una ONG y cuál es su función social?* ACNUR.
<https://eacnur.org/blog/una-ong-funcion-social-tc-alt45664n-o-pstn-o-pst/>
- Andreasen, A. R. (1994). *Social Marketing: Its definition and domain*. Venturewell.org.
<https://venturewell.org/wp-content/uploads/Social-marketing-Andreasen.pdf>
- Belenguer, N. T. (2020). *Errores en el uso de la marca como foto de perfil en redes sociales: análisis de 49 ONG españolas*. Grafica.
<https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v8-n16-tarazona-ampuero-gonzalez/176-pdf-es>
- Calvo Martínez, P. (2018). *L'Oberta en Obert: Identidad corporativa de la ONG Wosen Yelesh*. Universitat Oberta de Catalunya.
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/81085>
- Carmona, R. M. (2015). *Análisis de la imagen fotográfica en la comunicación digital de las ONG*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5963103>
- Chacón, F., G., G., V., S., Vecina, M. L., & Pérez, A. (2017). *Volunteer Functions Inventory: A systematic review*. Redalyc.org.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72752795003>
- Fundaciones sin control - La Hora*. (2005). La Hora Noticias de Ecuador.
<https://www.lahora.com.ec/noticia/1000313532/fundaciones-sin-control>.
- Godoy, M. E. (2016). *El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria*. Revista: CCCSS Contribuciones a las Ciencias Sociales.
<https://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/brief.html>
- González, M. C. (2008). *Tormenta de ideas: ¡Qué tontería más genial!* Scielo.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352008000400011

- López, G. (2017, 26 julio). *¿Cuáles son los tipos de brief que hay?* | Revista InformaBTL. BELOW THE LINE, RETAIL | Revista InformaBTL. <https://www.informabtl.com/cuales-son-los-tipos-de-briefing-que-hay/>
- Molina León, E. M. (2012). *Branding (construcción de marca) para Organizaciones No Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal*. Universidad San Carlos de Guatemala. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0980.pdf
- Orozco, J. A., & Ferré, C. (2013). *La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5074246>
- Osorio, M., & Elizabeth, M. (2018). *Implementación de Estrategias de Marketing y Posicionamiento para mejorar la captación de donantes en una ONG en Lima, 2018*. Universidad Norbert Wiener. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2631/TESIS%20Miranda%20Mónica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ossa-Arboleda, N., & Ceballos, L. M. (2019). *ESTUDIO DE PERFILES Y MOTIVADORES DE LOS DONANTES DE UNA ONG*. Researchgate.net. <https://www.researchgate.net/publication/334241887>
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social Teoría Y Práctica* (1.ª ed.). Pearson Education.
- Polaino, R. C. (2018). *Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6556039>
- Real Academia Española - RAE. (2020). *Significado de identidad*. Diccionario panhispánico del español jurídico - Real Academia Española. <https://dpej.rae.es/lema/identidad>
- Riquelme Leiva, M. (2020). *Repositorio UDGVirtual: FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Repositorio UDG Virtual. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3206>

- Ruiz Medina, M. I. (s. f.). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN*. Eumed.net Enciclopedia Virtual. https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Wordpress. https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf
- Sargeant, A. (2010). *Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behaviour*. Taylor & Francis Online. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870351>
- Universidad de Palermo. (2013). *Actas de Diseño*. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/456_libro.pdf
- Van den Bosch, A. L. M., & Menno de Jong, D. T. (2005). *How corporate visual identity supports reputation* Annette L.M. van den Bosch and Menno D.T. de Jong. Academia.edu. https://www.academia.edu/3373737/How_corporate_visual_identity_supports_reputation_Annette_L_M_van_den_Bosch_and_Menno_D_T_de_Jong
- Zuluaga, D. L. C. (2018). *La influencia del Branding en las ONG: captación de voluntarios en una ONG universitaria para el fomento del emprendimiento*. Universidad Carlos III de Madrid. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/27101>

ANEXOS

Entrevista para voluntario

Presentación

Me llamo Verónica Cortez, tengo 40 años, soy madre de tres hijos, tengo una hija de 18 años, una de 16 años y un hijo de 5 años, de profesión soy consultora de porteo, me dedico a enseñarle a las familias como portear a sus bebés, usando portabebés ergonómico, yo misma los confecciono y doy la asesoría necesaria a las familias, eso lo hago con la finalidad de que las familias se acerquen más a tener un contacto continuo con los bebés y no un desapego, trabajo más en esa área.

1. ¿Como conoció acerca de esta iniciativa?

Conocí a Paulina desde hace como 2 años y ella me comentó sobre de su idea de la celebración para poder festejar a los niños con un agasajo mensual, a niños que no tengan recursos y ayudarles de alguna manera, entonces yo encantada porque estoy relacionada con el tema de los niños, estoy relacionada desde el embarazo, o sea yo ayudo a las mamás desde que están embarazadas hablando de temas de contacto, de maternidad, de lactancia y todo eso, entonces el estar vinculada con el mundo de la crianza y la maternidad, nos hace ver que hay ciertas desigualdades en el ámbito social, entonces creo que dentro de tanto dolor y tanta desesperación que hay ahorita por esta situación, los niños son los más afectados y ellos no tienen la voz de podernos decir o transmitirnos que los haría felices o que no, entonces esto es un pequeño gesto nada más para poderles arreglar un poquito, o mejor dicho, sacar un poquito de felicidad, haciéndolos sentir importantes, porque es muy relevante que ellos no pierdan la autoestima, en estos tiempos en que ellos nos ven a los adultos confundidos, preocupados, estresados, les transmitimos a ellos eso de ahí, entonces haciendo este tipo de agasajos les enseñamos que ellos son importantes y que no hay que rendirse y que pueden ser felices aunque sea con un detalle pequeño.

2. ¿Has participado en alguna otra iniciativa o esta es su primera vez?

Estoy en otra iniciativa pero que todavía no arranca, estoy gestionando hace más de dos años lo que quiero hacer, la fundación ecuatoriana de porteo, ¿Qué quiero lograr con esto? Conseguir ciertos recursos para poderles dar portabebés ergonómicos a las madres de los sectores rurales o de las zonas menos favorecidas para que ellas también se acerquen al mundo del porteo y no solamente sea considerado algo como para gente de clase media alta porque ese es el target, la gente que portea es la gente un poquito así, suena feo decirlo pero es así, pero ¿qué es lo que yo quiero?, quiero lograr que desde la maternidad, sea la maternidad del Guasmo, cuando van a los controles cada mes, poderme acercar y darles charlas gratuitas de cuidados en el embarazo, de cómo el porteo los puede acercar a su vida, de cómo le puede beneficiar de tener un contacto con su bebé desde temprano, pero es algo que todavía está en mi cabeza, o sea no he podido ni siquiera gestionarlo así, pero es algo que quiero realmente y me lo he planteado de que este próximo año lo voy a lograr, y si ustedes están para apoyarme en eso sería genial.

3. ¿Cuáles han sido tus motivaciones para unirse a esta iniciativa de Dulce Corazón?

La felicidad de los más pequeños, el llevar una sonrisa a los niños, creo que ellos son super importantes para la sociedad, yo sé que suena un poco trillado decir que son el futuro de la sociedad y todo eso, pero es llevar a la acción eso de ahí, porque le ayudas a salir un poco del estrés, de estar encerrados, de no sentirse en total libertad, creo que eso les podría ayudar mucho a que se sientan mejor.

Entrevistador: ¿Podría decir que sus hijos la han ayudado a motivarla a ayudar a otros niños?

Entrevistado: Si, por ejemplo, yo he tenido que pasar por situaciones difíciles con mis dos hijas, ellas son hijas de padres diferentes y hasta ahora ninguno de los dos papás, mire que la mayor tiene 18 años y la otra 16 años, pero sus padres nunca han aportado en nada en sus vidas, ni emocional, ni psicológica peor económicamente, entonces ese es el empuje que uno tiene para buscar las formas de transformar tus propios problemas en un portal de cómo ayudar al resto, decir, bueno, si mis hijas están pasando esos problemas, pero yo si soy guerrera, yo si me las puedo defender, voy a tratar de que eso se reproduzca hacia otras personas, entonces, y mi último bebé, que ahorita se acaba de ir su papá, ya tenemos 6 años de estar juntos y mi hijo tiene 5 años, fue él quien me dio el empuje y el que me abrió las puertas para conocer más a fondo el tema de la maternidad, de la crianza de los niños, del apego y del contacto, entonces ellos han sido mi motivación.

4. ¿A través de que medios conoció o se enteró de esta fundación?

Porque somos amigas con Paulina, ella vino a mi precisamente cuando tuvo su ultimo bebé, ella me compró un portabebés, entonces, ella ya estaba con el tema del apego, “oye Vero ¿qué es el apego?, ¿qué es el contacto?”, le hablé todo eso y ahí fue que nos hicimos amigas, e hicimos clic, porque teníamos muchas cosas en común, por la situación de los chicos con este síndrome (Asperger), que tiene el bebé de ella, no es la única, tengo muchas amigas así, y llevar adelante la maternidad con un niño en una situación emocionalmente especial es bien heavy y la mayoría de las madres se encuentran solas, de hecho yo tengo un grupo de WhatsApp de mamás que están solteras o casadas que siempre necesitan alguien con quien hablar, porque la mayoría están criando en solitario, es decir, el papá se va a trabajar, y es la mamá la que se queda enfrentando todo el día los que haceres de la casa, pero encima tienes que lidiar con un bebé demandante, no me gusta esa palabra, que necesita que lo tengas en

brazos todo el día, y tú ya no sabes ni que hacer, y dices, ¿qué hago? ¿cocino o atiendo al bebé?, pero porteando, por ejemplo, o usando los portabebés que yo tengo, tu logras hacer esas dos cosas y aparte tiene más beneficios, entonces es eso lo que yo quiero transmitirles a las mamás de todos los sectores, que pueden no asumirme una triple carga sino hacer con el amor y desde el conocimiento, puedes cocinar, salir a pasear, hacer tus compras, todo, porteando a tu bebé y estás haciendo dos cosas a la vez, porque las madres somos muy capaces de hacer muchas cosas en realidad.

5. ¿Usted participa activamente o solo en ocasiones específicas?

Diría que solo en ocasiones específicas por ahora, si, porque también he estado últimamente muy involucrada en temas personales por situaciones emocionales de mis hijas, ellas están actualmente atravesando una terapia psicológica y es bastante fuerte, entonces eso me resta a mí un poquito de tiempo, pero, ahí me las arreglo para poder cumplir en lo que se pueda, y siempre estoy presta en ayudar en lo que pueda.

6. ¿Ha contribuido a difundir las intenciones de esta fundación con el objetivo de motivar a más personas a participar?

Bueno si, por ejemplo, en el grupo de mamás hicimos la primera convocatoria de que se apunten para tenerlas en un listado, de cuando van a cumplir los bebés y todo eso, pero como todavía está el proyecto aun así (etapa inicial), entonces lo difundimos ahí, entonces fue muy bien recibido por las mamás, todas dijeron “wow que chévere que alguien se preocupe de hacer esto”, sé que hay una fundación en argentina que también lo hace y son maravillosos entonces, yo le pase esa información a Paulina y fue como que, nos motivó más hacerlo porque el trabajo de ellos es bien especial.

7. ¿Cómo ha sido su experiencia como voluntario?

Para mí me llena de felicidad, creo que es muy importante sacar eso que uno tiene, porque a veces el ayudar a los demás te ayuda a ti a trabajar algo que tú tienes emocionalmente, es como que haces un feedback, así con tus sentimientos, con tus emociones y con tus situaciones, entonces para mí es muy satisfactorio en realidad

Entrevistador: ¿Y su experiencia con la fundación Dulce Corazón?

Entrevistado: Tengo puestas todas las ilusiones de que podamos hacer algo super grande, super bonito, sé que uno a veces cuando tiene una idea, quisieras hacer así, y ya que este todo , pero te cuesta llevar de la mente a la palabra y luego de la palabra a la acción, y sé que es todo un proceso, uno quisiera ya haberle festejado a los que cumplieron años en octubre, noviembre, diciembre y todo eso, pero lastimosamente te frustras porque todo tiene que ir paso a paso, pero sé que lo vamos a lograr y sé que esto va a ser muy satisfactorio para todos, el hecho de poder así sea causar una sonrisa, es lo que te marca, porque quizás mucha gente no lo sabe, pero dentro de los 5 primeros años de los niños se guardan la mayor parte de los recuerdos, entonces si tu alegras, si tu transformas, si tu cambias un poquito vas a crear que ese niño cuando se convierta en un adulto pueda recordar su infancia con un poco de alegría y con un poco de felicidad por decirlo así, y quien sabe tal vez hasta logres motivarlo para que el también haga lo mismo.

8. ¿De una u otra forma se ha retribuido su participación en esta fundación?

El simple hecho de ya poder sentirte útil y de ayudar así sea un poquito te motiva y esa es la paga, para esto estas.

9. ¿Tal vez usted ha participado no solo como voluntaria sino como donante para alguna fundación?

Si, pero de manera anónima, o sea no me gusta esto de figuretear, siempre como lo enseñó la abuela “que no sepa tu mano izquierda lo que haces con la derecha”, entonces, si me gusta porque por esa misma situación que yo he vivido con mis hijas, se cómo es estar carente de que se yo, de leche de pan, lo que sea, y tú te sientes frustrada, entonces cuando la vida te cambia y tienes la oportunidad de transformar eso, de transformar tu situación, en algo a tu favor, sabes que quien te pide una ayuda no te lo pide porque quiere molestarte, no te lo pide porque te está mendigando, sino porque realmente lo necesita, entonces cuando generas empatía, y eres capaz de generar empatía y ponerte en los zapatos del otro, sabes cómo es estar necesitado, entonces eso es lo que a mí me ha pasado.

Entrevista para Diseñador Grafico

Presentación

Mi nombre es Guillermo Bohórquez, soy Ingeniero en Diseño Gráfico, estude en la Universidad Estatal de Guayaquil y me gradué en el año 2015, a partir de ahí tuve la oportunidad de trabajar en varios lugares, el último trabajo en el cual estuve inmerso fue en una empresa que se dedicaba a la línea de etiquetas de empaques, ahí trabaje por 5 años, en ese tiempo pude adquirir mucha experiencia trabajando con marcas de productos y clientes que son bastantes reconocidos en el medio como por ejemplo: Toni, Tesalia, La Oriental, La Fabril, en fin, esa es una empresa donde todos estos clientes mandaban hacer sus empaques que se consumen masivamente por todo el país, ahí aprendí mucho más lo que es el manejo de marca, pude adquirir experiencia en lo que es atención al cliente, etiquetado, código de barras, ese tipo de cosas. Actualmente ya me desvinculé de esa empresa, estoy ahora trabajando en un proyecto de una agencia independiente, digital, estoy encaminado en eso, como para dar el siguiente paso de empleado a emprendedor.

Entrevistador: Explicar el contexto del proyecto

1. Con respecto al concepto y las palabras claves, ¿cree que reflejan los objetivos de la fundación?

Ok, según lo que pude observar, el concepto está muy bien considerado, el isotipo como tal lo veo bastante llamativo, el tema de la tipografía, se podría hacer algún tipo de retoque, aun así yo creo que el concepto está bien, han tomado los 3 pilares fundamentales de lo que es la imagen de la fundación como para juntarlo en la renovación del logo, obviamente el primer logo (se refiere al logo que utilizaban de manera provisional) claramente se ve como que es algo improvisado, o sea es como de una persona que nació la idea de tener una pequeña empresa, y bueno, tomo una imagen de lo que más o menos se parecía, pero ya se le ve un trabajo más teórico,

digámoslo así, hay como que ya un concepto en ese sentido, igual si habría que hacerle alguna modificación desde mi punto de vista que ya más adelante te las iré comentando.

2. ¿Cree que la cromática va acorde a la fundación y sus actividades?

En este caso yo si tengo una observación con respecto a los colores, desde mi punto de vista, yo entiendo que de pronto la persona encargada de la fundación quiera desligarse un poco de lo que es la diferencia de género, ¿verdad? Si tu por ejemplo mantienes un color rosado, puede asociarse mucho más a lo que son las niñas, pero, desde mi punto de vista yo lo mantendría por el tema de que, el logo en el concepto está bien, pero de pronto se lo ve muy plano solamente con un color; es verdad que la tendencia actual es mucho más minimalista, ya no vemos esos logos con tantos colores, ni degradados y tantas cosas, pero si de pronto habría que tener un contraste en lo que es el isotipo como tal y la tipografía; ten en cuenta también de que por ejemplo cuando vamos a reuniones infantiles, se utilizan muchos colores pasteles como amarillo un poco de rosa, rojo, naranja, o sea se podría jugar un poco más con lo que son los tonos y mantener un poco lo que es el tema de la inclusión del concepto de fiesta en lo que es la imagen gráfica que están trabajando.

3. ¿De acuerdo con las aplicaciones considera que representan uniformidad con respecto a la identidad de la fundación dulce corazón?

Claro, como te comente, el concepto está muy bien planteado, el tema del isotipo se ve bastante llamativo, bastante elaborado, bastante trabajado, como te digo son cositas que de pronto, criterios ¿no?, que de pronto una persona puede decir como otra, pero en si la idea como tal del diseño de marca está bien elaborado desde mi punto de vista, como te digo, además del tema del color que te hice la observación, de pronto yo, con la tipografía Futura, que está muy bien escogida, de pronto yo le daría un contraste, la palabra “Fundación” la pondría en regular y el “Dulce Corazón” le daría un realce con una “Bold” como para que haya esa diferenciación, es la única observación que yo le

daría a lo que es la marca, pero en si el concepto está muy elaborado, muy bien trabajado.

4. Con respecto a dar a conocer la marca, ¿Cómo considerarías la difusión mediante las redes sociales?

Bueno la pandemia ha modificado un poco lo que son las ideas de los negocios, actualmente se busca lo que es el distanciamiento social, el “quédate en casa”, y todos esos tipos de cosas que lo que buscan es prevenir lo que son los contagios, la proliferación del virus, de pronto si, o sea, actualmente existe mucha crisis, digámoslo así, pero también, todos sabemos que en crisis también existe una oportunidad, de pronto la idea como tal a simple vista parece un poco afectada, porque bueno, la idea de los niños, es complicado que tú le digas quédate en casa, mantén la distancia, no te muevas, porque los niños no saben de eso, de pronto, lo que a mí se me ocurre como para fortalecer la imagen de la fundación en redes sociales sería como realizar actividades en línea, de pronto, una idea más o menos, un medio digital tuvo la idea el año pasado como a finales de diciembre, te comento esto por la final del torneo nacional que hubo del Barcelona con la Liga de Quito, hizo como una especie de tribuna, de cancha donde muchos hinchas de un equipo o de otro se podían reunir en una plataforma e intercambiar experiencias, celebrar, también llorar, bueno en fin, son ideas que surgen que de pronto acá pueden ser también, una fiesta digital con concursos donde los niños ganen premios y estén conectados frente a una computadora como para hacer algo de actividad entre ellos, interactuar de la forma en que se pueda por el momento, eso podría ser como una idea de explotar las redes sociales y sostenerla en el tiempo, porque una vez que ya termine esto de la pandemia, el tema de los negocios digitales recién empezó, a partir de ahora vamos a ver mucho más crecimiento en eso, mucha más interacción de las empresas en las redes sociales y en los medios digitales.

Entrevista Relacionista Pública

Presentación

Mi nombre es Joyce Martínez, tengo 38 años de edad, en el campo de la comunicación ya son casi 13 años, empecé como periodista en Diario El Telégrafo, luego ya me dediqué a Relaciones Públicas para una empresa de seguros y hoy por hoy estoy trabajando en una agencia de comunicación y manejamos varias cuentas.

1. ¿Se ha involucrado en algún proyecto relacionado a una ONG?

Directamente no, mira nosotros manejamos como te dije, con varias cuentas, entre ellas, te puedo mencionar una que es el grupo Difare, ellos realizan varias actividades tanto institucionales como de responsabilidad social, entonces si hemos tratado, si hemos difundido contenido de este tipo.

2. ¿Qué tan importante consideraría usted que son las relaciones públicas para una empresa y/o una ONG?

Ok, a ver, el mundo empresarial como tal, cada día va cambiando y es necesario que su público objetivo, estén informados de todas las actividades que realizan, en este caso las ONGs se encargan de prestar ayuda a los más necesitados o a veces hacer actividades ambientales y de estos temas, que son necesarios hoy por hoy que la opinión pública, que la ciudadanía los conozca, ¿para qué? Una para obviamente para conocer a la empresa, pero también porque así pueden ser parte clave de poder ayudar a esta organización, entonces definitivamente las relaciones publicas o la comunicación corporativa son necesarias hoy por hoy para que la ciudadanía como tal los conozca y el servicio que ofrecen estas empresas.

3. ¿Qué aspectos debe considerar o tener en cuenta una empresa para involucrarse en una causa social?

Creo que todas las causas sociales son importantes, todas, realmente no hay una en la que te digo, esta es más relevante que otra, todas tienen su finalidad y todas buscan brindar apoyo a una determinada situación, entonces como te decía, el difundir estas actividades son muy importantes, así también la ONG puede tener muchos más aliados que los ayuden en su momento, aquí viene el tema de comunicar, de informar a otros que ¿sabes qué?, existe eso, ¿Qué te parece si ayudas? Entonces hay empresas que muchas veces tienen *stockeado*, y no saben qué hacer entonces, ¿Qué es mejor? Donarlas, entonces en el caso de una ONG, como te digo, tu difundes tu tema y a alarga tú vas a tener otras entidades que te van a ayudar, te van a decir ¿Sabes qué? sí, te voy a dar mi apoyo.

4. ¿Con qué tipo de empresas sería ideal que la ONG se relacionara y cómo?

Depende del giro de la ONG, por ejemplo, Dulce Corazón está enfocada a niños, entonces, ¿Qué empresas serían las mejores aliadas? Podrían ser empresas farmacéuticas por las medicinas para niños, serían importantes entidades públicas que les ayude con tecnología, ahora que el municipio quiere regalar a todo el mundo tablets, sería perfecto que también Dulce Corazón tenga eso, dependiendo cual es el giro de la organización, desde ahí parte todo, cual es la misión, la visión, los objetivos, de ahí se puede hacer un plan de comunicación para ver que se puede difundir.

5. ¿En qué aspectos se beneficiarían de esta relación empresa-ONG?

Directamente se benefician con la difusión de marca, ellos indirectamente van a tener mención de marca en todo lo que se difunda y eso les beneficia, porque la gente cuando tu ingresas, ahora que todo es más tecnológico, tu ingresas a internet y pones el nombre

de una empresa, te van a salir un sin número de temas de noticias, entonces, una noticia tú la puedes encontrar a cualquier hora, en cualquier medio, redes sociales y tiene mucho más alcance, en cambio una publicidad, como un banner publicitario, no tiene tanto impacto, la noticia te puede durar toda la vida, entonces eso es lo que se logra; las marcas aliadas, en este caso van a tener una mención de marca, una presencia de marca, en varios medios que se logre salir de manera positiva, lo que les beneficia a la imagen de ellos de manera indirecta y ellos no gastan.

6. ¿Cómo se puede persuadir a una empresa de participar activamente en una causa de valor social?

Al inicio es un poco complicado, lo primero que las empresas te van a solicitar son los resultados, entonces en el primer año de Dulce Corazón si va a ser un poco apretado que otras empresas se animen a colaborar, porque no tienen todavía resultados tan tangible, no digo que no lo han hecho, sino que grandes organizaciones necesitan resultados, que se yo, 30 niños fueron beneficiados con chequeos médicos, cosas así, que a ellos los impacten y digan ¿Sabes qué? Vale la pena ayudar, entonces, ¿Cómo persuadirlos? Primero es necesario que tengan una página web, donde se comuniquen todo lo relacionado a la organización, un buen manejo de redes sociales, hoy es necesario que las empresas tengan redes sociales, es necesario, de preferencia Instagram y Twitter, porque Facebook como que se ha trastocado un poquito pero también tiene mucho alcance, entonces como te digo, si queremos llegar a más personas, tenemos que manejar las redes sociales, de igual forma la manera es de estar ahí insistiendo e invitarlos de manera formal a los directivos pero preferiblemente personas encargadas del área de labor social.

7. ¿Mediante que medios se suele contactar con estas empresas?

Directamente se necesita la manera tradicional, como las cartas y correos electrónicos, en la que nos presentemos y deseando que la empresa X sea parte de esta iniciativa, una carta muy bien redactada, puede ser física o por correo electrónico, y hacer un seguimiento de que le llegó, con un souvenir pequeño; a veces en el tema de publicidad hay que jugar un poquito con el sentimiento de las personas.

8. ¿Cómo se podría reforzar dichas relaciones a largo plazo?

Cuando se hace una comunicación con empresas aliadas siempre es bueno enviarles al final de la campaña, de la estrategia, un informe de donde salieron, cuanto alcance tuvieron, cual fue la presencia que tuvieron, el impacto en las redes sociales de su marca, eso también es lo que les interesa mucho a ellos, aquí también juega el tema de la vanidad, mientras más salgo soy más conocido, entonces voy a seguir apoyando porque voy a seguir saliendo, eso también es una estrategia de como poder fidelizar a un aliado.

9. ¿De qué manera se puede motivar a las personas (donantes o voluntarios) a formar parte de esta iniciativa?

Hay personas que no quieren figurar por ningún lado, yo te ayudo, pero ¿sabes qué? yo no voy a salir en nada, pero lo bonito es que siempre estén presentes o que siempre sean reconocidos en los eventos, por ejemplo, con el tema de las redes sociales, se podría armar un video con un pequeño saludo por parte de los niños y la directiva a las personas que apoyen a la causa, con las personas juega un poquito más el tema de los sentimientos.

10. ¿El tipo de comunicación con los donantes y voluntarios se manejan de la misma forma?

Si y no, porque a veces hay donantes que son voluntarios o hay donantes que son solo donantes, como te digo si son solo personas que quieren aportar pero no quieren figurar y que nunca las ves, pero tú sabes que cuentas con su aporte económico, entonces, la comunicación si depende de que quieres, si deseas invitarlos o mantenerlos informados de las actividades, por eso hay muchas organizaciones o empresas que hacen sus revisiones de cuentas de manera anual para informarles a sus grupos de intereses lo que han hecho, entonces uno de sus grupos de intereses son sus aliados, sus voluntarios o donantes, entonces sabrían que su donación tuvo un fin, los voluntarios sabrían que su colaboración de estar ahí, trajo sus frutos.

11. ¿El tipo de fidelización con los donantes o voluntarios difiere en gran medida con el de las empresas?

Es que, con las empresas, como te decía, es un poco más elaborado el tema porque a las empresas les importan muchas veces más los números en cambio a una persona, muchas veces no. Tú puedes invitar a los donantes o voluntarios al evento, pueden ir, pero a lo mejor haces la misma gestión con las empresas y a lo mejor no van, pero te siguen ayudando.

12. ¿Se podría utilizar el recurso de los influencers dentro de las redes sociales para impulsar la imagen de la fundación?

El tema de los influencers si es algo con lo que las empresa u organizaciones debe tener mucho cuidado, porque el *influencer* no es el que tiene X cantidad de seguidores, porque

a veces no es tu *target*, no es lo que tú estás buscando, entonces al momento de buscar un *influencer* o una persona que comunique, tú tienes que ver el perfil de esa persona, puede tener 5.000 seguidores, pero de esos 5.000 ¿Cuántos te van a beneficiar a ti? Entonces tú tienes que ver quienes lo siguen, que contenido sube, entonces no todas las cuentas que tienen muchos seguidores son buenos *influencers*.

13. ¿Cómo se entablaría la relación con el influencer?

Ya ahí si depende del tema de manejo de contenido de redes sociales, que quieren ustedes que se difunda en redes, que plan estratégico se tiene, al inicio si se recomienda un *influencer* que quiera ser voluntario, que participe como voluntario de la organización, que este ahí, que sea miembro de la organización y que su aporte adicional sea postear cosas de la ONG, para que se eviten gastos, porque la idea de la ONG es recaudar fondos para ayudar.

14. Para terminar, ¿tiene alguna recomendación en general para esta fundación que está en etapa inicial?

Primero espero que tengan definido misión, visión y objetivos, eso es primordial que tenga toda entidad. Como recomendación que el primer evento que tengan, sea muy bien documentado, tenga fotos, tenga videos, para que así, la persona encargada en hacer la difusión de contenido tenga todo el material para ser difundido, entonces con el material que se tiene, armar un bonito material de prensa, en el que se indique que es Dulce Corazón, como nació la idea, y porque se realizó dicha actividad, se puede poner como antecedentes que es un grupo de personas que viene trabajando con anterioridad, si ese es el caso. Otra recomendación es que siempre busquen aliados que más allá del beneficio que ellos van a tener que lo hagan de manera voluntaria, preferible que siempre la que vaya a destacar sea la ONG y luego sus aliados. Con el tema de los *influencers* que los elijan bien, no se dejen llevar por la cantidad de seguidores, porque muchas

veces no es el *target*, sus seguidores no son el *target* que ustedes necesitan, son personas que a la larga no le van a generar el contenido ni la presencia que ustedes buscan y requieren. Y comenzar de a poco, que no se estresen, no van a salir inmediatamente en grandes medios, que consideren que los medios *online*, también son medios de comunicación, tienen buena acogida, no dejen de informar toda actividad que hagan, lleven un control de todo lo que se haga para que se pueda hacer la rendición de cuentas a sus aliados o voluntarios.

Fotos de evidencias



