



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Carrera de Diseño Gráfico

Desarrollo de una propuesta de branding, elaboración de manual de marca y propuesta de una campaña publicitaria en redes sociales para ADINEA (Asociación para el Desarrollo Integral del Niño Excepcional del Azuay)


Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico

Autor:

Martina Carrasco Piedra

Director:

Galo Bernardo Carrión Andrade

ORCID:  0000-0001-7077-1829

Cuenca, Ecuador

2024-03-06

Resumen

Este proyecto de titulación tiene como objetivo establecer una nueva propuesta de logotipo, un manual de marca y publicidad para ADINEA (Asociación para el Desarrollo Integral del Niño Excepcional del Azuay). Una parte clave de este proyecto se refiere a la metodología usada para llegar al concepto, así como todo el camino que se recorrió para transformar una idea en una propuesta tangible. Se obtuvo el diseño final gracias a la implementación de varias herramientas del *Design Thinking* las que además fueron vitales para conceptualizar el tono comunicacional y publicitario de la marca, el cual se verá reflejado tanto en el logotipo como en su manual de uso. Se usaron dos metodologías del diseño para la estructuración del proyecto, una de Ellen Lupton y otra de Ambrose-Harris. Dentro de este análisis también se implementaron técnicas de investigación cualitativa para la obtención de información de la unidad educativa, algunas de estas fueron entrevistas, grupos focales e investigaciones de campo. Para concluir, este trabajo se ha desarrollado con el espíritu de apoyar a ADINEA, por lo cual se tuvo que estudiar su situación actual para poder hacer una propuesta fiel a la realidad de la institución y que de esta manera sea funcional.

Palabras clave: diseño de marca, publicidad, redes sociales



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This capstone project aims to establish a new logo proposal, a brand and advertising manual for ADINEA (Association for the Comprehensive Development of Exceptional Children of Azuay). A key part of this project was the methodology used to reach the concept, as well as the entire path that was taken to transform an idea into a tangible proposal. The final design was obtained thanks to the implementation of several tools from the design thinking theory, which were also vital to conceptualize the communication and advertising tone of the brand, which will be reflected in both the logo and the user manual. Two design methodologies were used to structure the project, one from Ellen Lupton and the other from Ambrose-Harris. Within this analysis, qualitative research techniques were also implemented to obtain information from the school, some of these were interviews, focus groups and field investigations. To conclude, this work has been developed with the spirit of helping ADINEA move forward, which is why its current situation had to be studied in order to make a proposal faithful to the reality of the institution and thus be functional.

Keywords: branding, publicity, social media



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

1. Planteamiento del Proyecto.....	9
1.1. Justificación e importancia.....	9
1.2. Delimitación y Alcance.....	10
1.3. Objetivo.....	10
2. Breve introducción metodológica.....	10
3. Investigación.....	11
3.1. Entrevista.....	11
3.2. Investigación y Recopilación Bibliográfica.....	13
3.3. Análisis de la Problemática.....	16
3.4. Análisis de target.....	16
4. Definir.....	18
4.1. Análisis de Homólogos.....	18
4.2. Brief Creativo.....	21
4.3. Brand Canvas.....	22
4.4. Documentación Visual / Moodboard.....	24
5. Idear.....	25
5.1. Lluvia de ideas / Mapa mental.....	25
5.2. Bocetaje Miniatura.....	26
6. Prototipar y Seleccionar.....	28
6.1. Digitalización y Evaluación de Bocetos.....	28
6.2. Cromática y tipografía.....	29
6.3. Creación de propuestas.....	30
6.4. Grupo focal y análisis de propuestas.....	33
6.5. Creación del manual de marca.....	35
7. Implementar.....	40
7.1. Concepto publicitario.....	40
7.2. Manual publicitario.....	40
7.3. Sesión y retoque fotográfico.....	48
7.4. Implementación de mockups.....	51
Aprendizajes.....	53
Referencias.....	54
Anexos.....	55

Índice de figuras

Figura 1. Metodologías empleadas en el proyecto	11
Figura 2. Apuntes tomados el día de la reunión	12
Figura 3. Investigación en la página web y facebook	13
Figura 4. Espacios de trabajo y recreación en ADINEA	15
Figura 5. Análisis de Homólogos de ADINEA según el tipo de educación	19
Figura 6. Análisis de Homólogos de ADINEA según la cromática	20
Figura 7. Resumen del Brief Creativo	22
Figura 8. Brand Canvas A3	23
Figura 9. Moodboard o tablero inspiracional para ADINEA	24
Figura 10. Lluvia de ideas para plantear el diseño del logotipo	26
Figura 11. Bocetos miniatura	27
Figura 12. Bocetos digitales	29
Figura 13. Bocetos digitales	30
Figura 14. Tabla ejemplo sobre versiones de cada logotipo y mockup del mismo	31
Figura 15. Propuesta logotipo 1	31
Figura 16. Propuesta logotipo 2	32
Figura 17. Propuesta logotipo 3	32
Figura 18. Diseño final del logotipo para ADINEA	35
Figura 19. Retícula, márgenes y guías usados para la maquetación de las hojas del manual de marca en InDesign	36
Figura 20. Hojas del manual de marca. Sección de reticulación del logotipo y paleta cromática	37
Figura 21. Pruebas de impresión de la papelería corporativa	38

Figura 22. Los dos modelos de papelería corporativa	39
Figura 23. Página del manual de marca en donde se especifica el manejo de textos y copys	41
Figura 24. Página del manual de marca en donde se especifica el manejo de imágenes	42
Figura 25. Diseño de posts para instagram y textura de marca	43
Figura 26. Páginas del manual que explican la diagramación editorial y la jerarquía de información	44
Figura 27. Pruebas de impresión del tríptico escaneado	45
Figura 28. Uso de márgenes, zonas de sangrado, ejes de alineación, marcas de registro y marcas de recorte en el diseño del tríptico informativo.....	46
Figura 29. Diseño final de los roll-ups	46
Figura 30. Diseño final del tríptico informativo	47
Figura 31. Antes y después de las fotografías tomadas en la sesión de fotos	48
Figura 32. Antes y después de las fotografías tomadas en la sesión de fotos	48
Figura 33. Antes y después de las fotografías tomadas en la sesión de fotos	49
Figura 34. Proceso de creación de presets en Adobe Lightroom	50
Figura 35. Proceso de eliminación de objetos que crean ruido con la AI de Adobe Photoshop	51
Figura 36. Mockups de banner para jornadas intercolegiales, letrero, memory flash y valla publicitaria	52

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis pas, a mi mami Caty y mi papi Andrés, quienes han sido un apoyo incondicional durante toda mi vida, me han visto crecer, me han guiado, me han cuidado y me han regalado tantas oportunidades para llegar a ser quien soy hoy en día. Ellos han sido la causa de que este año pueda estar cumpliendo esta gran meta en mi vida y que tenga un futuro increíble por delante. Ellos son a quienes dedico todo el esfuerzo, lágrimas, sudor, alegrías y risas de cada día y esta es mi forma de devolverles todo el esfuerzo que han puesto en mí desde siempre.

Agradecimiento

Esta nueva meta cumplida es mi agradecimiento a mis pas por ser los mejores de este mundo, por permitirme ser quien soy y haberme acompañado durante toda mi vida, en las buenas, malas y peores, pero siempre con el corazón lleno de amor. Gracias por siempre recibirme mis dibujos desde que era chiquita y ayudarme a soñar sin límites, a mi pa por nunca dejar de creer en mí, a mi ma por nunca dejarme darme por vencida e inyectarme fuerzas.

A mi ñas, los que me sacan una sonrisa en cualquier momento y por los que haría cualquier cosa, gracias gordos por ser mi más grande felicidad todos los días, por escucharme y quedarnos conversando por horas. Gracias a mi abuelo Shisho por darme mis primeras plumas de dibujo y enseñarme tantas lecciones de vida, a mi abuela Ine por sus consejos de oro y sus abrazos de oso, a mi abuelo Cuco por siempre estar pendiente de mi y por contarme sus chistes increíbles, a mi abuela Cuca por sus mimos infinitos y sus postres llenos de cariño. Quiero también agradecer a mis compañeras de vida, a mi tia Tuta por ser mi compinche, a mi tia Ani por ser mi compañera de aventuras, a mi tía Isa por ser mi cariño infinito, a mi tía Juana y Mila por hacerme reír y cuidarme, y a mis tíos por quererme siempre.

Gracias también a mis amigas y amigos por ayudarme a creer en mí y sacarme una sonrisa. A mis amigos de la U Sammy, Samia, Pau, Rafa, Paul, Jaco, Mateo, Mateo, Toster, Sebas, David y John que han hecho que este camino sea lleno de risas, admiración y mucha felicidad. Quiero agradecerles a la Andre, Caro, Sofi, Anisa, Anto, Vane por siempre escucharme y hacer que mis días sean llenos de felicidad. A la Sammy por acompañarme en este camino de locura y de Vanguardia. A la Samia por siempre estar ahí para reírnos o tratar de entender las clases. Al Gabriel y al José Daniel por ser los mejores consejeros. Y también a mis perritos Zarco y Pecas. Quiero agradecer de todo corazón a mis profesores por ayudarme en cada tropiezo que tuve y siempre apoyarme. Y de manera especial a mi tutor, el profe Galo por tenerme una paciencia infinita y enseñarme tanto durante este tiempo.

Finalmente y lo más importante quiero dar gracias a Dios por ayudarme a cumplir un escalón más de mis sueños y por nunca dejarme sola en cada paso que doy.

1. Planteamiento del Proyecto

1.1. Justificación e importancia

ADINEA (Asociación para el Desarrollo Integral del Niño Excepcional del Azuay) es una organización sin fines de lucro que desde el año 1976 realiza trabajos de obra social. Surgió con el objetivo de administrar uno de sus ejes de trabajo más importantes, las unidades educativas para niños y niñas con discapacidad intelectual. Con el tiempo se dió la fusión de dos escuelas “Mundo Nuevo” y “Horizontes”, que tenían objetivos y áreas de servicio social similares. De esta manera surge una sola unidad educativa para trabajar con niños desde los cero años hasta adolescentes pertenecientes a tercero de bachillerato y pasó a llamarse ADINEA como la organización social a cargo. Esta unidad educativa busca crear individuos independientes que sean capaces de valerse por sí mismos en la vida, mediante una educación de calidad y calidez, logrando superar sus dificultades día a día.

La unidad educativa carece de una identidad definida, por el momento usa el logotipo de la asociación para ciertos trámites y un ícono diferente para los uniformes. Asimismo, no posee una línea gráfica que logre transmitir su esencia y su misión tanto en medios impresos, como en redes sociales o en su página web. Se considera que esto es una de las causas por las que la institución educativa no tiene el alcance que debería, evitando llegar a otras familias que necesitan de sus servicios o también a posibles inversores.

El *branding* es un proceso de diseño que busca crear una identidad gráfica para una marca. Para realizar este proceso se necesita tener en cuenta varios aspectos como el concepto de la marca, el tono comunicacional, los valores y la experiencia de los usuarios. El objetivo de este proyecto es crear una identidad visual memorable que transmita la identidad de la unidad educativa, la distinga dentro de la ciudad y en la mente de sus potenciales clientes. El proyecto se centrará en la actualización del identificador gráfico de la escuela, mediante un proceso de rediseño. Además se planteará un manual de marca y publicidad para que los profesores del centro puedan guiarse, ya que ellos serán quienes manejen el área de diseño de la escuela.

1.2. Delimitación y Alcance

El eje de este proyecto será el rediseño del identificador gráfico y el desarrollo de un manual de marca y publicidad para ADINEA. Para esto se desarrolló una metodología con subtemas que organicen el proceso creativo y teórico. Los cuáles serán, fase de investigación, definición, ideación, prototipado y selección, y de implementación.

Las áreas que no se tomarán en cuenta para aplicar la marca, por temas de tiempo de realización, serán: rediseño de la página web, diseño y aplicación de señalética, diseño de empaques y diseño de publicidad audiovisual. El alcance de esta investigación no podrá abordar estos temas por falta de tiempo, pero se asegurará que se sienten las bases gráficas y visuales para que en un futuro se puedan trabajar en estos otros aspectos. Los resultados se presentarán como un PDF en el caso del manual de marca y publicidad, y como *mock-ups* para las diferentes aplicaciones del logotipo como *roll-ups*, papelería corporativa, perfil de instagram, etc. Además, se analizará el funcionamiento del diseño planteado y cómo fue el proceso creativo del mismo desde sus inicios teóricos hasta su planteamiento práctico.

1.3. Objetivo

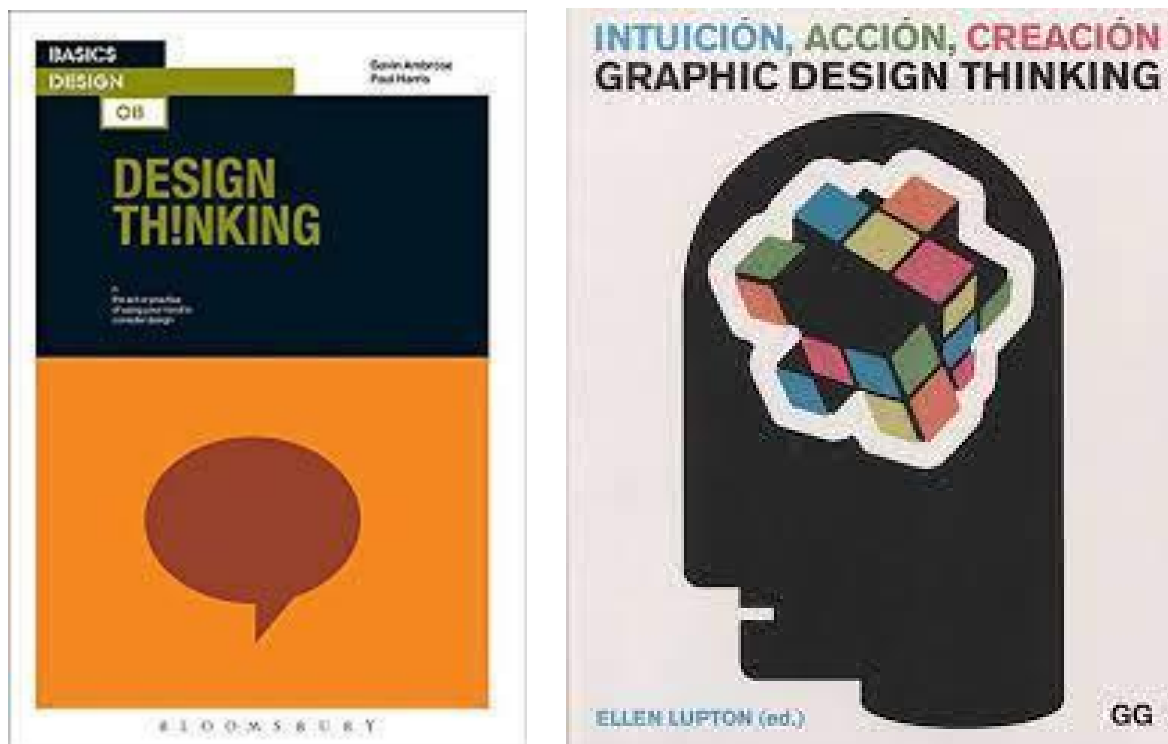
Diseñar el identificador institucional, desarrollar el manual de marca y publicidad para ADINEA.

2. Breve introducción metodológica

Este proyecto se fundamentó en dos metodologías de Design Thinking que podemos ver en las Figura 1, se usaron para implementar ciertas herramientas clave durante el desarrollo y definir la estructura general. Estas herramientas se usaron con el objetivo de facilitar el proceso de conceptualización, agilizar la toma de decisiones, profundizar en el análisis de información, y estimular la creatividad durante la marcha. La primera metodología que se empleó fue Graphic Design Thinking (2011) de Ellen Lupton la cual se usó para establecer procesos creativos específicos para la fase de investigación e ideación. La segunda fue Design Thinking (2010) de Ambrose & Harris para categorizar las etapas generales del proyecto de manera eficaz y coherente.

Figura 1

Metodologías empleadas en el proyecto.



Nota. Se tomaron en cuenta varios capítulos de cada libro para poder armar una metodología que se adaptara mejor a la realidad del proyecto. Primera imagen *Design Thinking* (2010) de Ambrose & Harris. Segunda imagen *Graphic Design Thinking* (2011) de Ellen Lupton.

3. Investigación

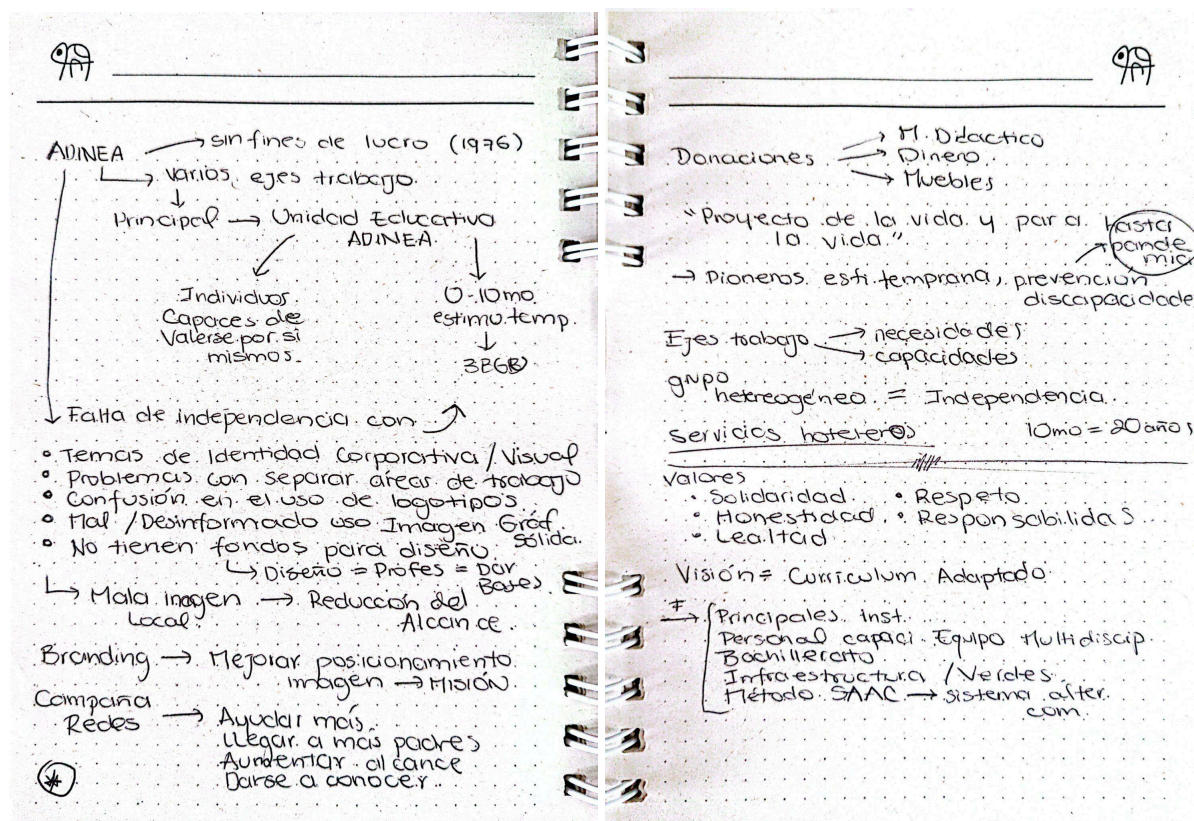
3.1. Entrevista

Lupton (2011) especifica en su libro que es importante realizar entrevistas porque al momento de recopilar esta información se comparte el mismo entorno con los participantes y es más fácil desarrollar empatía, establecer sus propias conclusiones y sobre todo entender la visión integral del resto de personas (p. 26).

La entrevista se realizó el día 29 de marzo en las instalaciones de ADINEA con la finalidad de comprender el tema desde la raíz. En el diálogo participaron de forma conjunta la directora y una de las docentes con mayor trayectoria en la institución. El objetivo de este encuentro fué comprender la problemática que atraviesa la unidad educativa, su filosofía, su trayectoria, su misión y su historial visual y comunicacional.

Figura 2

Apuntes tomados el día de la reunión.



Para este conversatorio se preparó previamente un guión (Anexo A) el cual se usó como base para establecer una conversación fluida y de tono casual con las entrevistadas. Durante esta hora y media de sesión que fué grabada, se comprendieron los aspectos clave para proceder con el proyecto. Finalmente se hicieron dos entrevistas adicionales durante los siguientes meses para obtener información con respecto a dudas que se presentaban durante el proceso de ideación e implementación.

3.2. Investigación y Recopilación Bibliográfica

Figura 3

Investigación en la página web y facebook.



Una vez recopilada la información en la entrevista se analizó y comparó con la información presente en su página web. Aquí se pudo encontrar principalmente datos relacionados con los fundadores y la historia de la institución. Lastimosamente hubo menos información en comparación con lo encontrado en la entrevista.

Según estos datos, la organización tuvo su inicio en el año 1976 y siempre ha dependido de un directorio a cargo de los temas administrativos y la recaudación de fondos. Al inicio, la

organización llevaba el nombre de APERMA “Asociación Pro Educación del Retrasado Mental del Azuay” y tenía el objetivo de rehabilitar y educar a niños con retraso intelectual. Gracias al aporte de padres de familia, miembros y médicos voluntarios este proyecto fue creciendo hasta crear la Escuela Especial Mundo Nuevo (para niños con discapacidad intelectual severa o leve). Más adelante en 1982 se crea otro centro de educación especial para niños limítrofes o con problemas de aprendizaje llamado INSPA “Instituto Psicopedagógico del Austro”. Con el paso del tiempo la organización adquirió en comodato las actuales instalaciones, pero al ser un espacio bastante amplio las dos escuelas se unificaron, y pasó a llamarse ADINEA “Asociación para el Desarrollo Integral del Niño Excepcional del Azuay” quedando con el mismo nombre tanto la unidad educativa como la organización social.

Se realizó otra visita a la institución el 4 de abril para hacer un registro fotográfico de las instalaciones. De esta manera se pudo conocer los servicios que da ADINEA y los espacios que tiene para organizar a futuro otra visita para realizar las fotografías definitivas para la marca.

Figura 4

Espacios de trabajo y recreación en ADINEA.



Nota. Recopilación fotográfica. 4 abril 2023.

3.3. Análisis de la Problemática

Con base en la información recolectada en la entrevista y en la página web se realizó un análisis detallado de la problemática. ADINEA es una organización social que administra una escuela especial para niños con discapacidad intelectual la cual lleva el mismo nombre. En esta unidad educativa se detectaron tres problemas, el primero, cada año tiene menos estudiantes. El segundo, al ser de tipo fiscomisional posee recursos limitados razón por la cual depende de donaciones e inversiones. Y el tercero, la falta de armonía e independencia gráfica.

La organización social así como la escuela usan el mismo logotipo a pesar de tener diferentes giros de negocio y ejes de trabajo, utilizan de forma paralela dos logotipos alternos (el de la asociación y uno para uniformes), no tienen una línea gráfica definida para emplearla en redes sociales o en medios impresos lo cual resulta confuso y poco profesional ante los ojos del público. Cabe recalcar que de igual manera se abordaron en el análisis otros temas importantes como la historia de la organización, los servicios que ofrece, su filosofía, el *target*, elementos gráficos y necesidades publicitarias para posteriormente establecer el *brief* creativo.

Finalmente, tras un análisis detallado se comprendió que estos puntos han sido una de las causas de la falta de reconocimiento a nivel local y nacional de ADINEA. Hace 50 años esta unidad educativa era muy reconocida y sus estudiantes aumentaban cada año, además tenía mucho más apoyo de empresas, donaciones y voluntarios. Esta falta de visibilidad evita que sus mensajes lleguen a su audiencia como los nuevos padres de familia, inversionistas, empresas con espíritu de labor social y voluntarios. Con esta base se estableció que ADINEA necesita un rediseño del logotipo por dos razones, para diferenciarse de la organización social y tener mejor presencia en el medio educativo. Es importante recalcar la necesidad que tiene de un manual de marca para establecer lineamientos de uso tanto del logotipo como de implementación de campañas publicitarias para que se pueda seguir manejando la marca de forma correcta. Todo esto con el objetivo de llegar de manera renovada y refrescante a los nichos de mercado a los que apunta, con el único fin de ayudar a más niños a tener una educación justa.

3.4. Análisis de *target*

Como es de conocimiento general, dentro del ámbito del Diseño Gráfico es de vital importancia analizar el *target* o público objetivo. Resulta imprescindible segmentar el mercado para encontrar quienes son nuestros clientes y así direccionar la propuesta para

que tenga un mejor enfoque. En este caso, gracias a la información obtenida en la entrevista se definió el *target* de este proyecto.

Tras identificar los tres problemas causados por temas de comunicación dentro de ADINEA se identificaron dos segmentos clave. El primero son los padres de familia a quienes debemos atraer con la finalidad de captar más estudiantes y el segundo, son los gerentes o tomadores de decisión en empresas que podrían convertirse en donadores. Y esto se logrará gracias al *rebranding* que a su vez logrará la independencia de la unidad educativa de la organización social.

USUARIO 1

¿A qué se dedican?: Padres de familia o tutores legales de niños con discapacidad intelectual o Síndrome de Down.

Rango de edad: Entre 30 y 55 años de edad.

Sexo: Hombres y mujeres.

Nacionalidad: Ecuatorianos y/o extranjeros.

Lugar de residencia: Habitan en zonas aledañas/rurales a Cuenca.

Nivel socioeconómico: Medio bajo y medio (aunque varía mucho).

Objetivos como padres de familia: Cuidar de sus hijos, mantener a la familia, que sus hijos tengan educación de calidad, sacar adelante a sus hijos, aprender cómo potenciar las habilidades de sus hijos y cómo manejar sus debilidades.

Necesidades como padres de familia: Encontrar un lugar en donde haya atención, educación y acompañamiento especial y personalizado para sus hijos con discapacidad intelectual.

USUARIO 2

¿A qué se dedican?: Gerentes o directivos de empresas públicas o privadas del Ecuador.

Rango de edad: Entre 35 y 55 años de edad.

Sexo: Hombres y mujeres.

Nacionalidad: Ecuatorianos y/o extranjeros.

Lugar de residencia: Habitan en la ciudad de Cuenca u otras ciudades del Ecuador.

Nivel económico: Medio alto y alto.

Objetivos como gerentes: Hacer que la empresa gane más dinero, hacer que la empresa realice labor social para mejorar su imagen, destinar valor de impuestos a fines sociales, posicionar su empresa, darse a conocer en diferentes espacios o mercados.

Necesidades como gerentes: Encontrar un lugar en donde puedan ayudar a otras personas mientras hacen que su empresa tenga un impacto social positivo en la ciudad.

4. Definir

4.1. Análisis de Homólogos

Una vez recolectada toda la información y realizados los análisis correspondientes, fué clave proceder a evaluar a la competencia. Por esta razón se hizo un estudio de instituciones similares dentro de la ciudad de Cuenca. Primero, con base en una búsqueda en redes sociales se encontraron varias unidades educativas. Segundo, se revisó información del Ministerio de Educación y la Dirección Nacional de Educación Especial e Inclusiva. (2013) en donde constan todas las unidades educativas especiales en todo el país. En esta tabla encontramos información referente al tipo de educación y *links* de contacto de cada una para obtener información más detallada. Tercero, se procedió a comparar la información encontrada con la de la tabla para asegurar la veracidad y actualidad de los datos obtenidos. Por último se eligieron las 11 instituciones más relevantes con base en los siguientes parámetros:

- Es una Unidad Educativa y/o Centro de apoyo.
- Está ubicada en Cuenca - Ecuador.
- Es especialista en niños con retraso intelectual y/o Síndrome de Down.

Figura 5

Análisis de Homólogos de ADINEA según el tipo de educación.

	FISCAL	FISCOMISIONAL	PARTICULAR
BÁSICA			
INICIAL Y BÁSICA	  		 
CENTRO DE AYUDA			  

Figura 6

Análisis de Homólogos de ADINEA según la cromática.



Las instituciones que se eligieron para el análisis fueron IPCA, Agustín Cueva Tamaríz, Cedin Down, UNEDA, San José de Calasanz, Stephen Hawking, San Juan de Jerusalén, Aprendi, Desafíos, Cedica y Nova. Luego se procedió a comparar la información y a cada uno de estos homólogos en diferentes áreas de interés. Como se puede ver en la Figura 5 se clasificaron según el tipo de educación que dan (inicial, básica o si son centros de ayuda) y según el tipo de institución educativa (fiscal, fiscomisional o particular) todo esto con el objetivo de ver cuales son competencia directa o indirecta de ADINEA. Más adelante se desarrolló otro cuadro comparativo como se puede apreciar en la Figura 6 en donde se analizó el tipo de institución y la cromática de los logotipos, para ver la tendencia en relación con el uso de tonos cálidos o fríos. Para concluir, se realizó un análisis gráfico de cada institución y logotipo para de esta manera entender cada caso por separado (Anexo B).

4.2. **Brief Creativo**

Luego se desarrolló el *brief* creativo (Anexo D). Como dice Lupton (2011) este documento sirve para crear un punto de partida y control del proyecto, el cual compila la información y sirve como un espacio de reflexión entre la perspectiva del cliente y del diseñador, además es clave para analizar el progreso del mismo (pp. 56). Luego se organizaron los datos en cuatro ejes temáticos. El primero es la trayectoria y necesidades de la empresa, segundo la filosofía y valores, tercero el análisis de su comunicación visual y cuarto el estudio de la competencia o análisis de homólogos, el cual se explicó anteriormente.

Para lograr el correcto desarrollo de este apartado se siguieron los 4 puntos que se proponen en el libro *Graphic Design Thinking* de Lupton (2011), el primero se refiere a plantear preguntas o temas importantes a que el cliente debe responder, en este caso este punto se resolvió mediante la entrevista, el segundo es hacer una investigación del entorno donde se desarrolla el cliente mediante las visitas que se realizaron a la institución. Tercero, definir la esencia del proyecto de forma más personal y subjetiva, lo cual se hizo gracias al análisis de la información recolectada. Y cuarto, definir los mensajes claves que resultaron después de la elaboración de este documento.

Dentro del tema de la trayectoria se comprendió su amplia historia y como en ella se reflejan su misión, visión y objetivos. Se realizó un análisis de debilidades y fortalezas para comprender su realidad dentro del contexto. Segundo, para entender la filosofía fué clave analizar los elementos cualitativos que conforman la imagen de la institución, los valores que profesa, su personalidad, servicios que ofrece y su elemento diferenciador. Así una vez con estos datos resultó fácil sumergirse en el concepto de la marca. Tercero, en el análisis de su comunicación visual se hizo una comparación específica de los elementos gráficos usados por la institución. Se analizó la cromática, tipografía, diagramación, publicidad y las variantes del logotipo. Por último, se colocó también el análisis de homólogos del que ya se habló anteriormente. Para concluir, el *brief* resultó ser una herramienta perfecta para delimitar la problemática y para comprender el contexto en el que interactúa la marca, para de esta manera poder plantear la fase de ideación y bocetaje.

Figura 7

Resumen del Brief Creativo

TEMAS IMPORTANTES DEL BRIEF CREATIVO

TRAYECTORIA	ADINEA es una organización sin fines de lucro que desde el año 1976 realiza trabajos de obra social. En sus inicios manejaba dos escuelas, MUNDO NUEVO y HORIZONTES, pero más adelante unificaron y la nueva unidad educativa pasó a llamarse ADINEA (al igual que la organización social que ya llevaba este nombre). La unidad educativa ADINEA surgió gracias al apoyo de voluntarios, padre de familia y donaciones de empresas locales.
VALORES	Alegría, Igualdad, Amor, Servicio, Solidaridad, Respeto, Honestidad, Responsabilidad, Lealtad, Beneficencia, Altruismo, Colaboración, Felicidad, Gratitud, Superación y Bondad.
PERCEPCIÓN DE MARCA	ADINEA debe ser visto como una institución que otorgue confianza y tranquilidad en los padres y que sea un espacio como en casa en donde los niños estén bien cuidados. Es un lugar que sea conocido por tener una educación de calidad mediante la inclusión y superación personal.
LOGOTIPO ACTUAL	La unidad educativa ADINEA maneja por el momento varios elementos gráficos a manera de logotipo. El primero es el logotipo de la organización social, luego usan el logotipo inicial diseñado en los años 70, la bandera y por último un ícono en los uniformes. Se analizó además su gráfica empleada en redes sociales, se puede apreciar gran variedad de estilos que causan mucho desorden y afectan a la identidad de marca.
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente como en casa - Buena relación con los padres - Vocación de los profesionales - Personal preparado - Equipo multidisciplinario - Tiene Bachillerato - Instalaciones amplias y espacios verdes - Utilizan el método SAAC
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de Dinero (insumos económicos) - Mal manejo publicitario - Dependencia del Ministerio de Educación - Pocos alumnos - Competencia en el mercado
VALOR ÚNICO	<ul style="list-style-type: none"> - Educación personalizada - Lograr la independencia de los chicos - Amplia experiencia y trayectoria - Educación con calidez - Atención desde 0 meses hasta 20 años - Gran cantidad de salas/aulas especializadas - Gran cantidad de material didáctico
SERVICIO	Satisface la necesidad de una educación inclusiva de calidad especializada para niños con discapacidad intelectual, que impulse el inglés y las habilidades de los niños mientras trabaja sus dificultades.

4.3. Brand Canvas

Dentro de esta sección se realizó el *Personal Branding Canvas*, una técnica usada dentro del mundo del diseño y marketing para plasmar nuestras ideas y datos recolectados de una

Para lograr un mejor resultado primero se llenó un documento (Anexo C) con las respuestas de cada apartado para poder explayarse con las ideas. Segundo se llenó un *brand canvas* en formato A4 para llenar con ideas principales. Posteriormente se llenó uno en formato A3 en donde se colocaron datos muy detallados acerca de ADINEA. Gracias a esta técnica se pudieron visualizar mucho más las ideas y organizar en categorías los conceptos obtenidos en el brief creativo.

Brand Canvas A3.



4.4. Documentación Visual / Moodboard

Figura 9

Moodboard o tablero inspiracional para ADINEA.



Nota. En la parte superior izquierda: emociones y valores que se busca que transmita la marca. Esquina superior derecha: Imágenes que se espera transmitan el tono comunicacional de la marca. Centro y esquina izquierda: Elementos gráficos de apoyo. Centro: logotipos que usan conceptos homólogos. Centro derecha: Cromática. Esquina inferior derecha: Tipografía.

Dentro del ámbito del Diseño Gráfico, la creación de *moodboards* resulta un paso clave para un correcto desarrollo creativo. Dentro de este proyecto fue muy útil para direccionar el estilo gráfico y cromático así como la visualización del concepto, valores y emociones que se espera que la nueva marca transmita.

En este *moodboard* para ADINEA se pueden identificar varios apartados. Dentro de emociones y valores se definieron la igualdad, felicidad, servicio, superación y amor. En el tono comunicacional cariñoso, hogareño/familiar, alegre y juguetón. Dentro de los elementos gráficos se esperaban manejar figuras de palomas, horizontes, manos y niños. Como gráficos de apoyo que creen “mascotas” que vayan de la mano con el logotipo en caso de que el logotipo carezca de personificación. En temas de cromática se esperaba usar una amplia gama de colores brillantes y crear el equilibrio entre los tonos fríos y cálidos, representando la diversidad y alegría. Y finalmente dentro de la tipografía manejar una geométrica, simple, que transmita el mensaje, complemente el logo pero no se robe protagonismo, y que intente usar solo minúsculas.

5. Idear

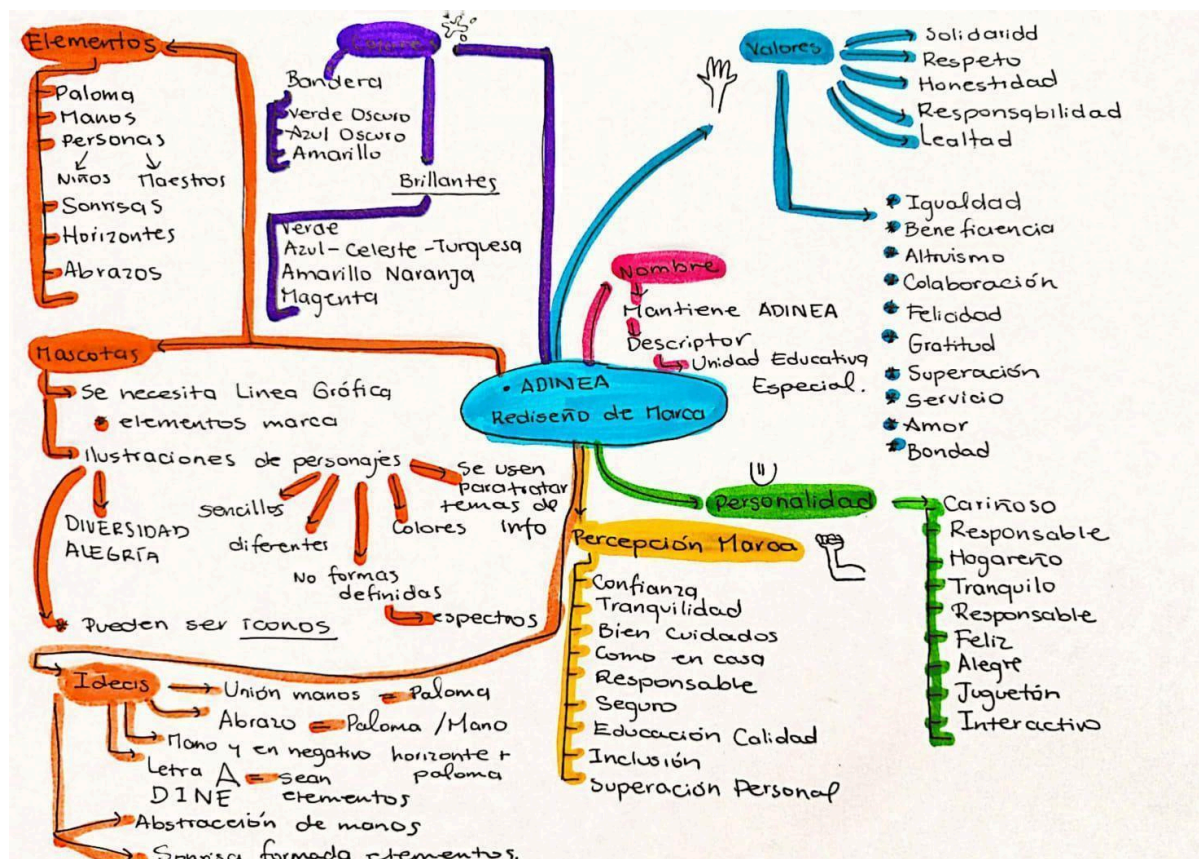
5.1. Lluvia de ideas / Mapa mental

Una vez concluida la fase en la que se definió el concepto, información y estética de la nueva imagen de ADINEA se procedió con el proceso de ideación. Después de la obtención de importantes ideas, se vió la necesidad de plasmar todas estas para así generar muchas más, de manera que sean la base conceptual del proceso de bocetaje.

Es así como se decidió desarrollar una lluvia de ideas, ya que esta técnica es capaz de categorizar los datos mediante mapas mentales y representar con claridad la información obtenida, para luego poder generar posibles propuestas. Según Lupton la lluvia de ideas es una forma gráfica de realizar diagramas rápidos para atacar una problemática, mediante este proceso podemos encontrar soluciones amplias y variadas ya que esta técnica ayuda a desarrollar nuestra imaginación y no poner límite nuestra creatividad (2010). Es gracias a esto que se pudo visualizar de mejor forma las ideas y la relación entre ellas. Según se muestra en la Figura 9 la organización de estas propuestas se empezó a plantear desde conceptos muy básicos como los valores o personalidad de la marca hasta llegar a relacionar elementos gráficos y conceptos para saber hacia dónde orientar la generación de los bocetos en la siguiente etapa de creación.

Figura 10

Lluvia de ideas para plantear el diseño del logotipo.



Nota. Se usaron colores para categorizar las ideas. Verde: personalidad, celeste: valores, naranja: elementos, ideas y mascotas, y violeta: colores.

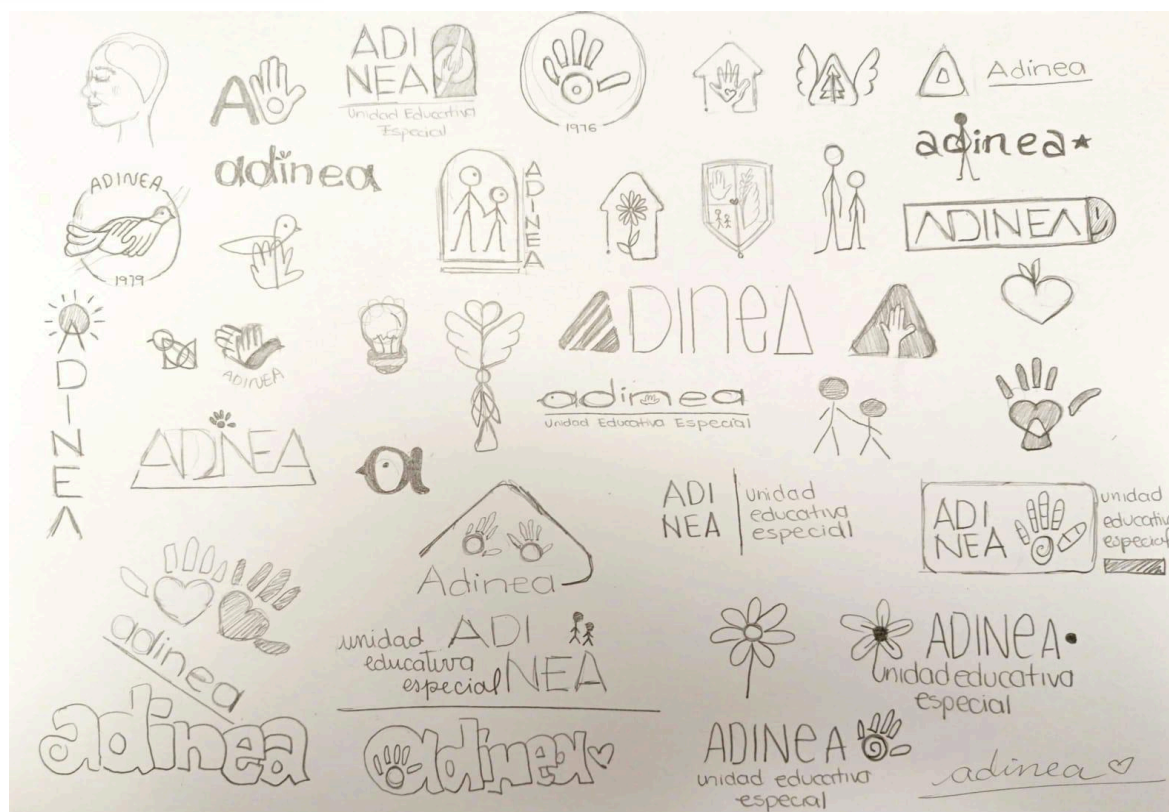
5.2. Bocetaje Miniatura

El bocetaje miniatura es una técnica creativa usada para poner en marcha la creatividad y poder abordar un concepto desde varias aristas por más incongruentes que parezcan. Este proceso plantea la elaboración de varios bocetos de 4 cm de diámetro o más pequeños de ser posible, este con el objetivo de realizar esbozos rápidos para lograr hacer mayor cantidad de propuestas en menos tiempo y de analizar el impacto visual que tiene las manchas que se generan.

Esta técnica ayudó mucho a poder aventurarse en diversas propuestas y representaciones gráficas interesantes. Se pudo experimentar con curiosos conceptos y analizar de manera general el potencial de estas ideas. De este ejercicio se eligieron alrededor de 15 bocetos para digitalizarlos, analizar su funcionalidad y entender su coherencia visual.

Figura 11

The image displays a variety of hand-drawn sketches and logos for the brand 'adinea'. The sketches are arranged in a grid-like fashion, showing different interpretations of the brand's visual identity. The logos include the word 'adinea' in lowercase and uppercase, often with a hand icon or a house shape integrated into the design. The sketches also feature various hand gestures, faces, birds, and abstract shapes, suggesting a focus on human connection and community.



Nota. Para realizar esta técnica se elaboraron varios bocetos en dos hojas de papel bond tamaño A4 con lápiz. Se experimentó con diferentes tipografías, íconos y jerarquías.

6. Prototipar y Seleccionar

6.1. Digitalización y Evaluación de Bocetos

Una vez elegidos los 15 bocetos hechos a mano se procedió a digitalizar cada uno de ellos. Se realizaron algunas variantes de cada propuesta para poder jugar con diferentes proporciones, colores y rellenos. Luego se analizaron cada una de ellas, teniendo en cuenta si eran apropiadas para este tipo de institución, si se veían muy serias o demasiado infantiles y finalmente si el concepto detrás de cada propuesta era lo suficientemente claro y acertado para esta situación.

Figura 12

Bocetos digitales.

Nota. Los 15 bocetos digitalizados con sus variantes.

6.2. Cromática y tipografía

En esta fase se eligieron las 8 mejores propuestas de los 15 bocetos digitalizados, para proceder a aplicar la cromática y tipografía específica para cada uno. Como podemos ver en la Figura 12 se empezaron a realizar diferentes combinaciones cromáticas, siempre en una línea de tonos brillantes y alegres que representan la alegría. Con respecto al texto se hicieron pruebas con tipografías orgánicas y de palo seco, ya que buscábamos dejar de lado un tono serio, ir por algo divertido y que represente la infancia para gustar a los papás, sin dejar de lado el profesionalismo que debía representar el logo para atraer la atención de inversionistas y donaciones. De esta última generación de ideas se eligieron las seis mejores propuestas para empezar a trabajar en ellas de manera más detallada.

Bocetos digitales.



Una vez con las seis mejores ideas se elaboró una tabla para cada una de ellas. En esta tabla se especificaron las versiones de cada logotipo en positivo, negativo y escala de grises. Además se realizaron algunos *mockups* para visualizar el funcionamiento del logotipo en soportes reales.

Figura 14

Tabla ejemplo sobre versiones de cada logotipo y mockup del mismo.



Nota. Se realizó una de estas tablas y alrededor de 5 *mockups* diferentes por cada una de las 6 propuestas.

De esta última generación de propuestas salieron ideas bastante sólidas y con gran potencial. Las cuales se analizaron con detenimiento:

PROPUESTA 1:

- CONCEPTO GRÁFICO: Transmite como los niños juegan con sus manos y con las mismas pueden dar cariño a los demás. En ADINEA hay un ambiente de cariño y juego mientras nos damos una mano. Ambiente como en casa, como en familia.
- CROMÁTICA: La variedad de colores transmite diversión y alegría.
- TIPOGRAFÍA: Orgánica que pareciera hecha por niños, es divertida y fácil de leer.

Figura 15

Propuesta logotipo 1.



PROPUESTA 2:

- CONCEPTO GRÁFICO: La paloma significa la paz, que los niños podrán siempre volar lejos y cumplir sus sueños. La mano/ala transmite que con una mano podemos ayudar a los demás y también dar cariño.
- CROMÁTICA: La variedad de colores transmite la diversión, alegría y diversidad en la discapacidad. Propuesta verde: Amistad y creatividad.
- TIPOGRAFÍA: Orgánica, delgada y geométrica para que siga la estética del trazado del ícono. Además tiene un aspecto más corporativo pero amigable.

Figura 16

Propuesta logotipo 2.



PROPUESTA 3:

- CONCEPTO GRÁFICO: El sistema de educación constructivista y la semejanza con un origami. Como los niños construyen su propio conocimiento y al ser una paloma van a poder volar lejos.
- CROMÁTICA: La variedad de colores transmite la diversión, alegría y diversidad en la discapacidad.
- TIPOGRAFÍA: Propuestas más esbeltas y corporativas que ayuden a contrastar con el ícono.

Figura 17

Propuesta logotipo 3.



6.4. Grupo focal y análisis de propuestas

Una vez analizadas las 6 propuestas se decidió realizar un grupo focal con 10 estudiantes de diseño gráfico de 9no ciclo. Para de esta manera recibir *feedback* y comentarios, además para tener una perspectiva más objetiva y poder tomar una decisión argumentada de cuál debería ser el logotipo de ADINEA.

El grupo focal se realizó el 5 de julio del 2023 en uno de los cubículos de la biblioteca de la facultad. Para comenzar se pidió que todos los integrantes observen la primera propuesta por separado, luego se le hizo varias preguntas que fueron preparadas con anterioridad ver en (Anexo E) y cada uno fue respondiendo desde su punto de vista. Luego se les daba una explicación más detallada del concepto y la idea para que ellos den su opinión sobre que tan bien fué ejecutada la propuesta. Este proceso se realizó con las 6 propuestas. La duración del grupo focal fué de una hora aproximadamente y gracias a él se concluyó que:

- La propuesta con mayor aceptación es la opción 2 pero la versión con varios colores ya que la verde no transmite la identidad de la marca y no funciona
- La propuesta 1 parece un logotipo para guardería, no ayuda a identificar el tipo de institución
- La propuesta 3 funciona con la paloma erguida y volando, la otra parece un cisne y no funciona bien
- Les gusta mucho la cromática pero no funciona en ninguna propuesta el logo a escala de grises
- La propuesta 3 parece un colibrí
- En la propuesta 2 se debe quitar el desface de color del trazado, no aporta al significado y parece un error
- La opción 3 se ve demasiado seria
- La 3 no parece de unidad educativa y maneja un concepto ya visto antes (no innovador)
- La opción 1 no se ve muy seria, es alegre
- La opción 2 va acorde a la marca y puede funcionar solo el trazado

Es así que con base en la retroalimentación y un análisis personal se concluyó que la opción con mayor potencial y más apropiada es la 2, en su versión a colores. Esta representa los valores de marca, si funciona y se identifica con una unidad educativa, es legible y además se puede usar solo el trazado cuando el soporte dificulte su reproducción a varias tintas. La opción 1 no representa al negocio, parece que es para niños muy pequeños, es alegre pero no muy profesional frente a gerentes de empresas. La opción 3 se

ve demasiado seria, no parece de una unidad educativa y además es un concepto que se ha visto en otros lados.

Gracias al grupo focal y recomendaciones de docentes del área se pudieron identificar ciertos problemas sobre la propuesta elegida para poder corregirlos. Un comentario general fue que se debería quitar el desfase de los colores del logotipo con respecto al trazado del mismo ya que primero no aporta al significado y segundo que a pesar de ser un recurso actual no es funcional en este caso específico. En formatos pequeños dificulta la legibilidad, al ser tan sutil parece un error y va a resultar difícil replicarlo en ciertos soportes. Es así cómo se optó por hacer este cambio al logotipo. Además, se realizó nuevamente una entrevista a los directivos de ADINEA con el objetivo de conocer específicamente sus requerimientos en torno a papelería, logotipo, aplicativos de marca y comunicación. En esta reunión nos comentaron sus requerimientos y además que el descriptor del logotipo debía ser el ya aprobado por el Ministerio de Educación “Unidad de Educación Especializada Fiscomisional”.

En la sustentación que se realizó el 23 de noviembre frente a varios docentes se recibieron algunas recomendaciones para mejorarlo. La primera, se refiere a normalizar el grosor del trazo de las letras de “ADINEA” y el grosor del trazo del ícono del identificador, el segundo fue que redujera el ancho del descriptor para que no sea igual al ancho de la palabra ADINEA y que esta se alinee a la medida interior de las letras del nombre y finalmente, que se mueva la paloma más a la izquierda ya que no está bien distribuido el peso visual. Después de un análisis se optó por optar solo la recomendación de cambiar el ancho del descriptor. El tema de la alineación no se cambió ya que según Ferlo, R. (s.f) cuando se trata de alinear objetos uno no puede ser matemático y centrar los ejes exactamente ya que influye un tema de peso visual que impacta de manera importante, si se hacía el cambio solicitado el peso visual se iba a desbalancear a un solo lado creando un desequilibrio gráfico. Y el tema del grosor del ícono y las letras se revisó para poder igualarlo, pero en el proceso se vió que tenían el mismo grosor y que nuevamente era solo un tema de apreciación visual que no resultaba efectivo cambiar ya que iba desequilibrar otros elementos del logo.

Figuras 18

Diseño final del logotipo para ADINEA.



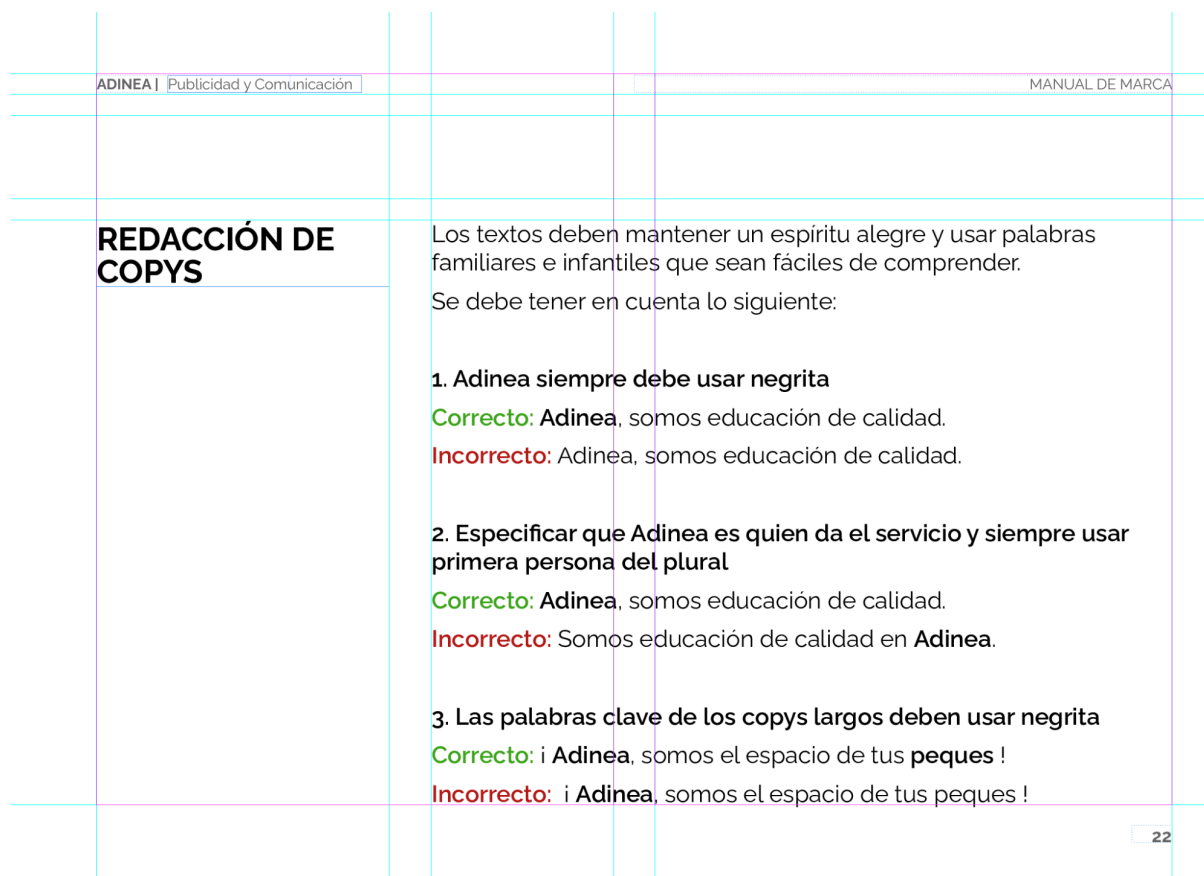
Nota. Versiones vertical y horizontal del logotipo con los últimos cambios solicitados.

6.5. Creación del manual de marca

Una vez definido el identificador gráfico se procedió a la elaboración del manual de marca (Anexo F), en donde se especificaron los lineamientos de su uso y guías para la implementación de publicidad de la marca. Primero se creó una retícula para maquetar el contenido, luego se escogió el formato horizontal A4 por ser un formato común dentro del medio que permite distribuir de mejor forma la información y posteriormente se procedió a organizar y categorizar la información. Durante el proceso de elaboración del manual surgieron bastantes dudas con respecto a temas relacionados a la marca, a los soportes o aplicativos, a las necesidades específicas con respecto a la papelería corporativa, etc. Es por esto que se organizó una nueva reunión en ADINEA para responder a estas incógnitas y asegurar que las propuestas se mantengan fieles a las necesidades y realidad de la institución. Durante este tiempo, la institución comunicó la necesidad de tener una papelería para imprimir desde su impresora de escritorio, de tener un nuevo diseño de un roll up con más información, de un letrero para las jornadas deportivas intercolegiales, el diseño de un letrero que se vea desde la calle y el diseño de un tríptico informativo para entregar a los potenciales padres de familia.

Figura 19

Retícula, márgenes y guías usados para la maquetación de las hojas del manual de marca en InDesign.



Dentro del manual, se definió una hoja para la introducción en donde se especificaron la misión y visión de ADINEA y, una segunda hoja en donde se establecieron los 4 valores pilares de la marca. La siguiente sección que se trabajó fué la del logotipo. En esta se habló sobre los usos de la versión horizontal, vertical, positiva y negativa, así como de su proceso de reticulación e implementación del área de seguridad. Otro tema que se consideró indispensable colocar fue como se debería implementar el logotipo en diferentes medios, teniendo en cuenta la escala del mismo con respecto al soporte. Se establecieron los tamaños mínimos que debe tener en formatos digitales e impresos y también la paleta cromática de la marca junto con las familias tipográficas. Como últimas páginas de esta sección se establecieron las restricciones de uso del logotipo y la distancias que se debe tener en cuenta al momento de usarlo junto a otros identificadores gráficos.

Figura 20

Hojas del manual de marca. Sección de reticulación del logotipo y paleta cromática.

ADINEA | El logotipo

MANUAL DE MARCA

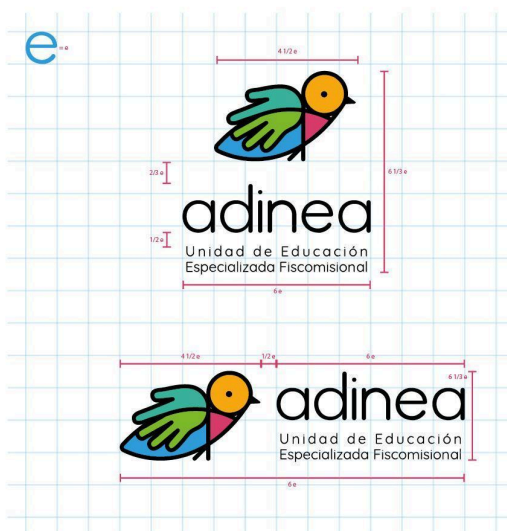
RETICULACIÓN

LOGOTIPO

El logotipo fue resuelto en una **cuadrícula** basada en la **letra "e"** para proporcionar el perfecto equilibrio visual y proporcional al conjunto.

CARACTERÍSTICAS

Este es un **imagotipo con denominación por siglas** ya que el nombre e identificador gráfico resultó de la contracción del nombre completo de la institución "Asociación para el Desarrollo Integral del Niño Excepcional del Azuay".



8

ADINEA | El logotipo

MANUAL DE MARCA

CROMÁTICA

El color transmite los valores emocionales de la marca y debe ser correctamente aplicado sobre cualquier soporte visual. Para reducir al mínimo los errores se deben usar los colores **CMYK**, **Pantone** y **hexadecimales** especificados en este apartado.

Este logotipo tiene **6 colores** pero el **turquesa** es considerado el **color principal** de la marca. Se eligió este por que es un color alegre, brillante y que es muy usado en el ámbito educativo

Turquesa: Amistad y alegría.

Magenta: Cariño y amor.

Amarillo: El horizonte hacia el cual los estudiantes caminan.

Celeste: El cielo (sin límites).

Verde: La esperanza.

Negro: Color de contraste.

	CMYK: 70, 0, 48, 0 #3CB49C	Pantone: 3265 C
	CMYK: 0, 38, 95, 0 #F8A912	Pantone: 137 C
	CMYK: 0, 80, 35, 0 #D93D6B	Pantone: 191 C
	CMYK: 63, 0, 97, 0 #80BB2C	Pantone: 368 C
	CMYK: 87, 1, 0, 0 #309FDA	Pantone: 2995 C
	CMYK: 0, 0, 0, 100 #1D1D1B	Pantone: Process Black C

12

En la tercera sección se estableció el apartado de publicidad y comunicación de la que se hablará más adelante. La sección número cuatro es la correspondiente a la papelería

corporativa. Para ADINEA se diseñaron dos líneas de papelería con base en sus necesidades. La primera es un diseño a color, destinada para oficios mucho más formales y especiales, está destinada para impresión láser y/o offset para así poder tener una calidad superior. Este diseño es mucho más completo y está formado por una hoja membretada, un sobre tamaño oficio, un diseño de tarjeta de presentación y una libreta de apuntes. La segunda es un diseño a dos colores, se realizó con el objetivo de imprimirla a chorro y/o a colores directos y que de esta manera se la pueda usar a diario y resulte mucho más económica el momento de imprimir. Esta papelería dispone únicamente de una hoja membretada que al plegarse forma una especie sobre y un diseño de tarjetas de presentación. Para definir estas dos propuestas, se hicieron pruebas de impresión gracias a las cuales se corrigieron ciertos detalles finales. En este apartado se especificaron las medidas, formatos, materiales y acabados de cada soporte diseñado. Por último se añadió una sección final de *mockups* de la marca de la cual se hablará más adelante.

Figura 21

Pruebas de impresión de la papelería corporativa.

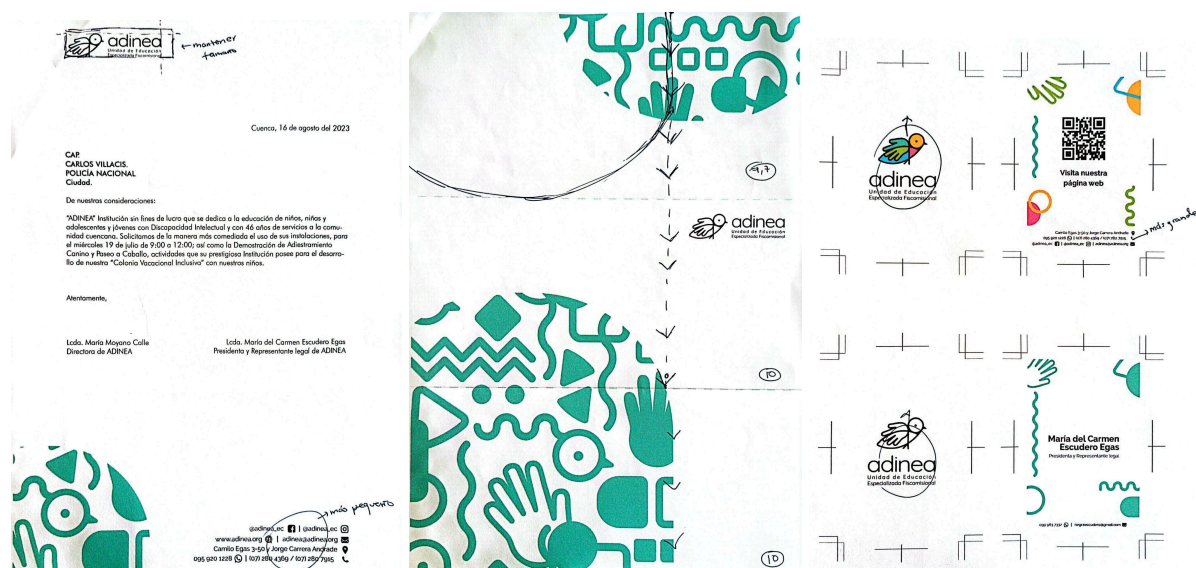
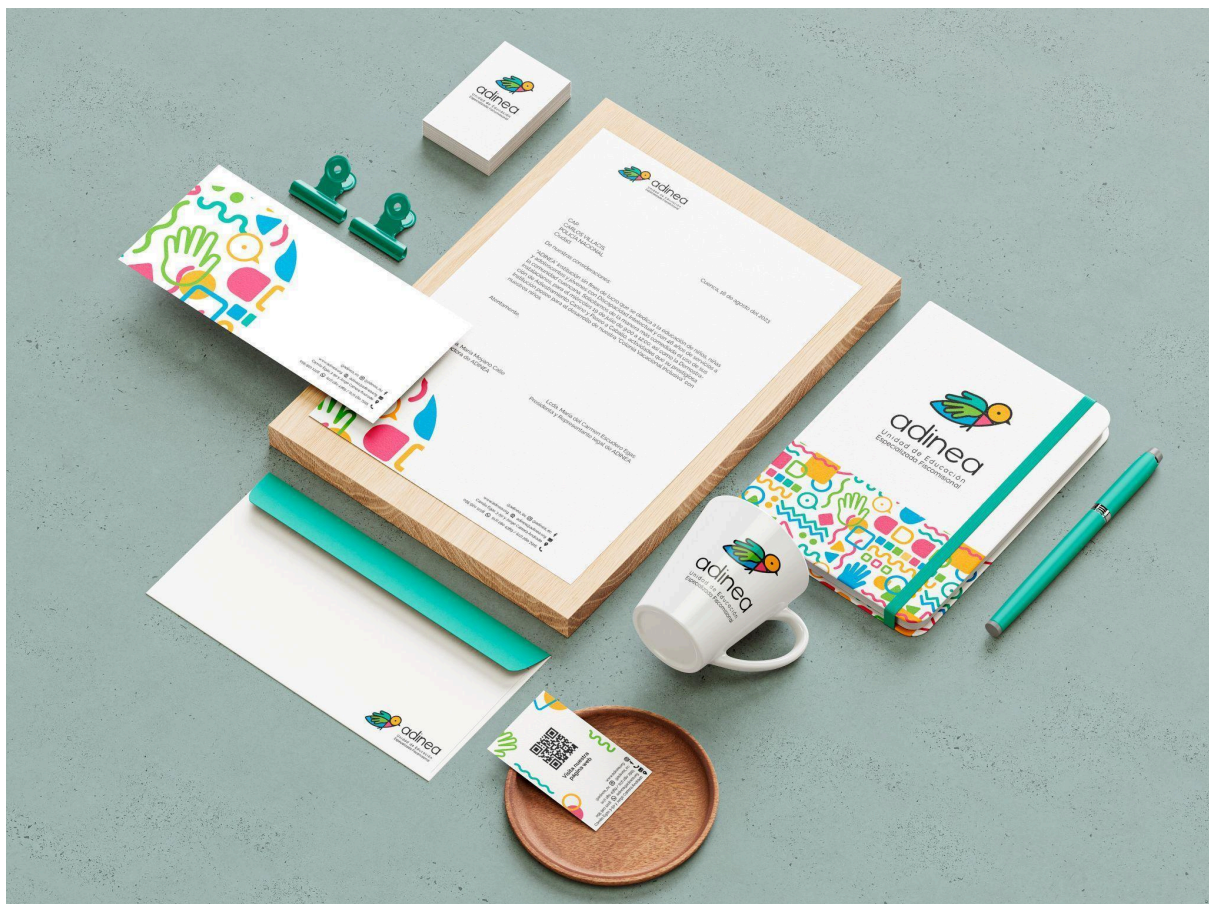


Figura 22

Los dos modelos de papelería corporativa.



7. Implementar

7.1. Concepto publicitario

Una vez desarrollada la primera parte del manual, se procedió a elaborar el concepto publicitario. “El espacio de tus peques” es el eslogan planteado para la institución y el que ayudó a enmarcar el concepto publicitario. Una frase que transmite cariño por la forma peculiar de llamarles a los niños “peques”, además busca hacer que ellos sean los protagonistas de su proceso educativo al decir que ADINEA es su espacio. Esta frase transmite como este espacio los mantiene alegres, seguros, en un constante proceso de aprendizaje y llenos de cariño como en sus propias casas. Un lugar en donde el servicio a los demás es personificado por los mismos docentes y en donde todos dados de la mano aprenden a superarse a sí mismos y volar alto.

Es así como una vez definido el tono comunicacional se empezó a engranar cada detalle de la marca a este respecto. Se procedió a analizar cómo transmitir este mensaje desde diferentes aristas, desde las fotografías, recursos de marca, textos, etc. Y es así como poco a poco se fué ampliando y fortaleciendo la imagen de ADINEA, tanto es su aspecto estético, funcional y comunicacional.

7.2. Manual publicitario

Una vez establecidos los parámetros generales del tono comunicacional para la publicidad se inició la construcción del manual publicitario. Este corresponde a la segunda parte del manual de ADINEA y plantea las directrices más importantes para manejar la publicidad correctamente dentro de la institución.

Primero se comenzó con una hoja en donde se explicó el eslogan de la marca, más adelante se indicó cómo manejar el tono comunicacional dentro de textos o *copys*, para finalizar se establecieron cuatro opciones de *copys* principales y cuatro *copys* cortos para diferentes soportes, teniendo en cuenta que cada uno debía ir de la mano de los valores de la unidad educativa.

Figura 23

Página del manual de marca en donde se especifica el manejo de textos y copys.

ADINEA | Publicidad y Comunicación

MANUAL DE MARCA

REDACCIÓN DE COPYS

Los textos deben mantener un espíritu alegre y usar palabras familiares e infantiles que sean fáciles de comprender.

Se debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Adinea siempre debe usar negrita

Correcto: Adinea, somos educación de calidad.

Incorrecto: Adinea, somos educación de calidad.

2. Especificar que Adinea es quien da el servicio y siempre usar primera persona del plural

Correcto: Adinea, somos educación de calidad.

Incorrecto: Somos educación de calidad en Adinea.

3. Las palabras clave de los copys largos deben usar negrita

Correcto: ¡ Adinea, somos el espacio de tus **peques** !

Incorrecto: ¡ Adinea, somos el espacio de tus peques !

22

Más adelante se plantea el tono comunicacional de la marca para el uso de fotografías, es así como se establecieron recomendaciones para tener en cuenta el momento de tomarlas y editarlas. Se mencionan temas importantes sobre la iluminación, el encuadre, la presencia de marca, los elementos a retratar y como debe ser a manera general el proceso de retoque fotográfico.

Figura 24

Página del manual de marca en donde se especifica el manejo de imágenes.

ADINEA | Publicidad y Comunicación

MANUAL DE MARCA

FOTOGRAFÍAS

Las imágenes son una herramienta muy poderosa el momento de transmitir la personalidad de la marca, razón por la cual todas las imágenes deben reflejar los 4 valores fundamentales de Adinea.

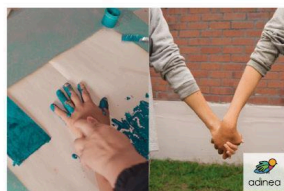
Deben siempre resaltar la **creatividad, alegría y sencillez** propias de la **infancia y la calidez** del lugar. Su target debe encontrar en la voz de Adinea **confianza y seguridad** para sus niños.



Cromática: Colores brillantes (tonos cálidos) e imágenes a blanco y negro.



Fotos personas: Encuadrar cuerpos completos o rostros (siempre con sonrisas).



Fotos detalle: Manos realizando actividades didácticas o demostrando cariño.



Presencia de marca: Siempre usar las fotografías de marca con el logotipo de Adinea o la línea gráfica representativa.

25

En esta sección es también importante hablar de los recursos de marca y su implementación como parte de la línea gráfica. Aquí se explicaron cuáles son los elementos que se pueden usar para acompañar a la marca, como es el caso de los íconos geométricos con bordes redondeados que fueron propuestos. Además, con base en estos recursos se creó una textura de la marca. Para concluir se diseñó el *feed* de instagram y como se deberían ver los posts en el mismo, para así poder ver de forma más gráfica la aplicación de la línea gráfica. Se buscó diversificar las texturas, opacidades, copys, colores e imágenes para dotar a la marca de una sólida presencia en redes con una personalidad única.

Figura 25

Diseño de posts para instagram y textura de marca.



Otro punto importante fué establecer los parámetros de diagramación editorial que debería presentar la marca en todos sus soportes a manera general. Aquí se especificó el uso de márgenes, zonas de sangrado, ejes de alineación, marcas de registro y marcas de recorte. Para hacerlo más didáctico se presentó la diagramación del tríptico y del roll-up a manera de ejemplo. Además se explicó lo referente al manejo de jerarquías de información en textos y la aplicación de texturas. Es así como a base de ejemplos se describió como debería ser el uso de los diferentes grosores de la familia tipográfica *Raleway* en títulos, subtítulos y cuerpos de texto. Finalmente se colocaron algunas formas de cómo aplicar los elementos de marca (como íconos independientes o como una textura) dentro de las diferentes composiciones de la marca.

Figura 26

Páginas del manual que explican la diagramación editorial y la jerarquía de información.

ADINEA | Publicidad y Comunicación

MANUAL DE MARCA

DIAGRAMACIÓN EDITORIAL

Para los **productos editoriales** de la marca siempre se deben seguir ciertos **parámetros** base en temas de **diagramación** para lograr un buen resultado.

Es vital tener en cuenta los siguientes puntos para tener una correcta **distribución visual** y que el diseño pueda ser **funcional**:

- Colocar **márgenes** para que no se corte parte del diseño al guillotinarlo y para dejarlo respirar.
- Dejar una **zona de sangrado** como margen de error el momento del guillotinado.
- Usar **ejes de alineación** entre los elementos.
- Se deberán emplear las **marcas de registro** y de **recorte** para productos de impresión.



Aquí se pueden visualizar los **márgenes** y los **ejes de alineación** para la diagramación de proyectos editoriales de la marca.



Marcas de registro, marcas de recorte, zona de sangrado, tamaño final del impreso y márgenes para el diseño.

29

ADINEA | Publicidad y Comunicación

MANUAL DE MARCA

JERARQUÍA EN LA DIAGRAMACIÓN

JERARQUÍA DE TEXTOS

Para esta marca se implementarán todos los grosores de la familia **"Ruleway"** (imagen 1, 2, 3 y 5). Para **títulos** siempre se deberá usar **black** o **bold** en mayúsculas. Para el caso de **subtítulos** se podrá usar en **bold** o **semibold** en mayúsculas y/o minúsculas. Y finalmente para los **cuerpos de texto** se usará la tipografía en su versión regular.

APLICACIÓN DE TEXTURAS

Las texturas se podrán usar como **iconos independientes** (imagen 3, 5 y 6) o como un **patrón conjunto** (imagen 4).

Se la podrá usar a varios colores con fondo blanco o de color blanco con transparencia sobre fondos de color o imágenes. Siempre que se usen los colores corporativos.



Jerarquía de textos, aplicación de texturas y estilo gráfico de la marca.

30

Ahora bien, se procedió a diseñar el tríptico, el letrero, el banner y los *roll-ups* solicitados por ADINEA apegándose a la nueva imagen de marca. En el caso del tríptico se realizó un diseño inicial con texto de relleno e imágenes de stock a manera de boceto digital y luego se imprimió esta propuesta para analizarla. De esta forma se vieron los tamaños de los elementos, la legibilidad de los textos y la distribución de la información según las caras del folleto. Esto resultó muy útil para desarrollar la propuesta final. Más adelante se diseñó el letrero, banner y *roll-ups* y se comprobaron sus diseños en base a montajes o *mockups* para asegurar su formato y tamaño.

Figura 27

Pruebas de impresión del tríptico escaneado.



Para la elaboración de los aplicativos mencionados con anterioridad se tuvieron en cuenta los lineamientos de diagramación y jerarquías explicados en la parte superior. Además se creó un sistema de guías y retículas para lograr un diseño equilibrado y funcional. Una vez definidos todos los lineamientos tanto de la marca como del tema publicitario se empezó a corregir ciertos detalles para así tener una propuesta homogénea que otorgue una identidad fuerte a ADINEA en todos sus soportes. Para concluir, se procedió a realizar una sesión de fotos acorde a las guías del manual para poder completar las propuestas anteriormente realizadas, las cuales tenían solamente fotografías de stock.

Figura 28

Uso de márgenes, zonas de sangrado, ejes de alineación, marcas de registro y marcas de recorte en el diseño del tríptico informativo.



Figura 29

Diseño final de los roll-ups.



Figura 30

Diseño final del tríptico informativo.



7.3. Sesión y retoque fotográfico

Gracias a la elaboración de las pautas gráficas y publicitarias se pudo proceder a la realización de la sesión fotográfica en la institución. Esto se organizó con ADINEA un mes antes para solicitar los espacios y materiales necesarios, pedir que los lugares estén ordenados, asegurar que los jardines estén en buen estado, revisar que tanto estudiantes como docentes estén con el uniforme completo y sobretodo saber qué niños tendrán permiso firmado de sus representantes para salir en las fotografías.

Figura 31

Antes y después de las fotografías tomadas en la sesión de fotos.



Figura 32

Antes y después de las fotografías tomadas en la sesión de fotos.



Figura 33

Antes y después de las fotografías tomadas en la sesión de fotos.



La sesión fotográfica se desarrolló el día martes 7 de noviembre a las 10h00, se realizaron fotos en el interior de las clases con diferentes grupos mientras hacían actividades didácticas, dentro de la cocina mientras preparaban un aperitivo, en el huerto mientras regaban y sembraban plantas y en el patio mientras jugaban y reían. También se realizaron fotografías al personal docente en los espacios verdes de la unidad educativa. Después se procedió al retoque de las fotografías para corregir ciertos errores, ajustar temas de iluminación y desarrollar *presets* de Lightroom para que funcionen a manera de filtros. Se realizaron estos ajustes con el objetivo de que todas las fotografías tengan el mismo estilo y se identifiquen como parte de un todo, de la misma marca.

La corrección de las imágenes se desarrolló en Adobe Lightroom ya que en este programa se pueden crear *presets* para aplicarlos a varias fotografías y es mucho más amigable el momento de implementar máscaras en las fotografías. Primero se estableció un *preset* general en el cual se buscó bajar la sobresaturación de las fotografías originales, se corrigieron temas de luz, se subieron las sombras para marcar detalles, se bajaron los blancos para evitar puntos de luz fuertes, y se bajó la temperatura. Una vez con esto, se colocó una máscara de fondo en cada fotografía para poder solo en esta zona bajar la exposición y temperatura. Luego se colocaron máscaras de sujeto para iluminar los rostros, dar un tratamiento de curvas y corregir a detalle la saturación. Y solo a las imágenes que necesitan se les colocó una máscara extra, una máscara lineal para bajar la saturación de ciertas paredes muy predominantes como la de ladrillo. Todo esto se desarrolló con el objetivo de resaltar a los sujetos de cada foto, hacer que el fondo pierda importancia y protagonismo, y por último dotar de un tono frío/azulado al fondo para hacer alusión al color principal de la marca, el turquesa.

Figura 34

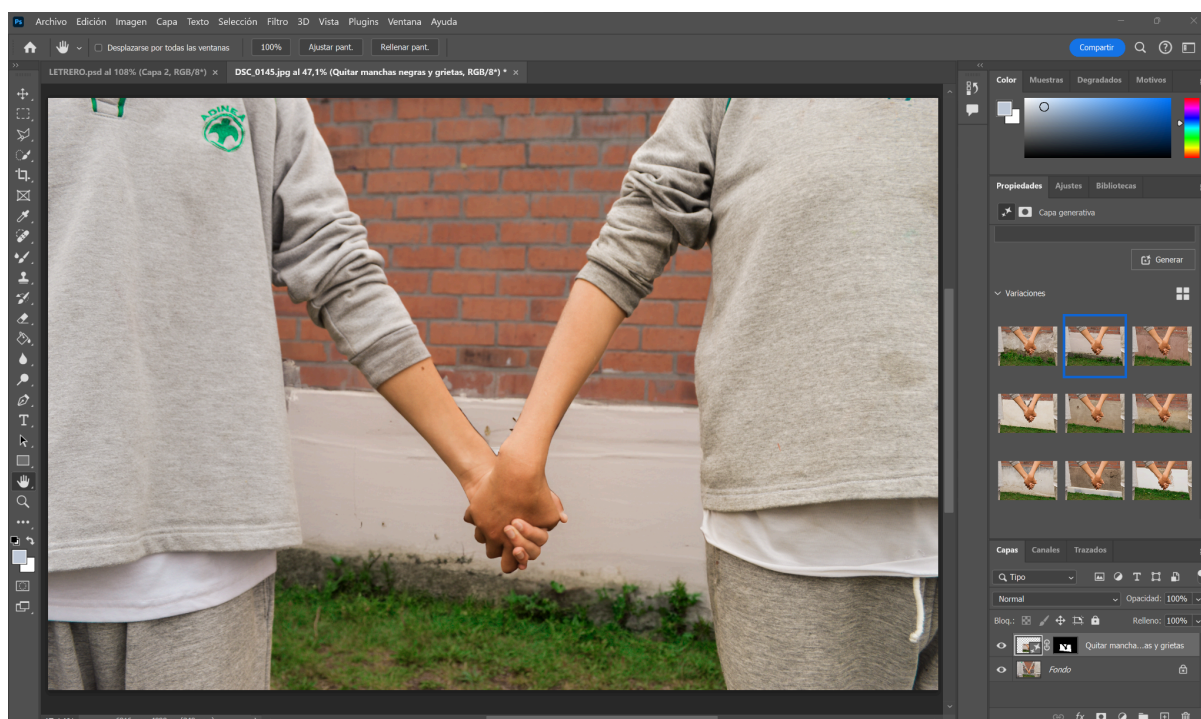
Proceso de creación de presets en Adobe Lightroom.



Más adelante se editaron la mayoría de fotografías en Adobe Photoshop para eliminar elementos de ruido, manchas y retocar espacio gracias a la herramienta de generación de imágenes mediante inteligencia artificial propia del programa. Para concluir se eligieron las mejores fotografías teniendo en cuenta el mensaje, la calidad y su formato horizontal o vertical. Estas decisiones se tomaron teniendo en cuenta los diseños que ya estaban previamente elaborados, analizando cuáles imágenes se podrían adaptar mejor a ellos. Una vez realizado el proceso de selección, quedaron 30 fotografías las cuales se aplicaron en los diseños que se presentarán a manera de mockups.

Figura 35

Proceso de eliminación de objetos que crean ruido con la AI de Adobe Photoshop.



7.4. Implementación de *mockups*

Por último la etapa final de este proyecto corresponde a la implementación de la marca y línea gráfica en los diferentes soportes. El objetivo de realizar los montajes es poder identificar como todos los aplicativos funcionan como un conjunto, ver como se presenta la nueva imagen de ADINEA en aplicaciones reales y cómo analizar la funcionalidad de la propuesta realizada. Se realizaron algunos mockups los cuales se colocaron al final del manual de marca y publicidad. Se realizaron algunos acerca de papelería corporativa,

merchandising, redes sociales, trípticos, *roll-ups*, entre muchos otros. Gracias a esto fue mucho más fácil ver a todo el trabajo como un conjunto y validar la propuesta.

Figura 36

Mockups de banner para jornadas intercolegiales, letrero, memory flash y valla publicitaria.



Aprendizajes

Para el desarrollo de este proyecto se aplicaron varias herramientas metodológicas, las cuales ayudaron a plantear un proceso creativo coherente e integral. Esto resultó útil para ser más organizada, valorar la importancia de cada paso del proceso y sobre todo para prestar mayor atención a los detalles. Tres herramientas se destacaron y recomendaría su aplicación en proyectos futuros: el Brand Canvas, el bocetaje miniatura y el grupo focal. El Brand Canvas permitió sintetizar las ideas de forma gráfica, siendo útil para visualizar la información recolectada en el brief creativo. El bocetaje miniatura, aunque inicialmente complejo porque requería la elaboración de muchas propuestas, resultó ser un potenciador creativo al generar ideas originales desde diferentes perspectivas. Por último, el grupo focal fue una excelente herramienta de validación de la propuesta final y un punto de análisis importante para garantizar su aceptación por parte del público.

Durante este proyecto existieron dos retos principales: el proceso de selección de la propuesta del logotipo y el desarrollo fotográfico. En el primero, el proceso se volvió abrumador al tener demasiadas ideas, pero se resolvió aplicando dos filtros de análisis (el primero analizó las versiones y aplicaciones del logotipo, el segundo analizó el tema técnico de construcción y conceptualización). El segundo reto fue la sesión y retoque fotográfico, estos demandaron la aplicación de conceptos y técnicas que no había usado el algún tiempo y el uso del software Adobe Lightroom que era nuevo para mí, lo que implicó una curva de aprendizaje desafiante pero enriquecedora.

Fue interesante crear un proyecto tan detallado, ya que se tuvo bastante tiempo para desarrollar cada etapa del proceso. Me resultó muy enriquecedor darle vida a esta marca, sobre todo por la inspiración que proviene de su labor social. Considero que, en retrospectiva, podría haber enriquecido el proceso de selección de propuestas con opciones de paletas cromáticas variadas y la realización de dos sesiones fotográficas para poder encontrar mejores locaciones y encuadres. Por último, aunque no fue posible ampliar el alcance del proyecto, me hubiera gustado plantear el diseño de señalética, diseño web y diseño de uniformes para reforzar la línea gráfica de la marca en distintos soportes.

Finalmente, este proyecto de titulación ha significado mucho más que simplemente cumplir con un requisito académico; ha sido un viaje de autodescubrimiento y crecimiento profesional. A través de sus desafíos y logros, he fortalecido mi pasión por el diseño, consolidando mi compromiso con la excelencia y el aprendizaje continuo en esta apasionante disciplina creativa.

Referencias

Ambrose, H., & Harris, P. (2010). *Design Thinking*. AVA Publishing SA.

Ferlo, R. (s.f). *Guía de corrección visual de logotipos*. Domestika.

Luigi Centenaro (s.f.). *The Personal Branding Canvas*, BigName People.
<https://bigname.pro/personal-branding-canvas>

Lupton, E. (2011). *Intuición, acción, creación. Graphic Design Thinking*. Gustavo Gili.

Ministerio de Educación y Dirección Nacional de Educación Especial e Inclusiva. (2013).
INSTITUCIONES-EDU-ESPECIAL.
<https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/INSTITUCIONES-EDU-ESPECIAL.pdf>

Anexos

Anexo A

Resumen entrevista Adinea (29 de marzo del 2023).

Trayectoria de la Unidad Educativa

Hace 46 años surgió la Organización social APERMA, la cual tenía 2 instituciones educativas, MUNDO NUEVO (institución para chicos con discapacidad intelectual) y MUNDO NUEVO (antes se llamaba también INSPA, era para chicos limítrofes y con problemas en el aprendizaje). Más tarde se adquirió en comodato las nuevas instalaciones, y al ser amplio se unificaron las dos escuelas, y pasó a llamarse solo ADINEA.

La institución educativa es fiscomisional y surgió gracias al apoyo de padres de familia y médicos voluntarios. Siempre hubo el directorio para que se encargue de temas administrativos y recaudaciones de fondos.

Actualmente, ADINEA sigue trabajando como organización social para sacar adelante a la escuela, es decir solo se centra en temas educativos. Tienen como meta ampliar la escuela hasta 3ro de Bachillerato y que los estudiantes salgan con un título con mención en servicios hoteleros. Además, otro objetivo es que los chicos puedan estar en la institución hasta las 4:00pm para que de esta manera hasta las 12:30pm tengan la parte educativa y en la tarde los chicos puedan desarrollar sus habilidades en temas deportivos, musicales o artísticos, además tener control de tareas y recuperación pedagógica (faltan fondos para desarrollar este último proyecto). Actualmente existe un grupo de voluntarios que trabajan para la obtención de fondos de la institución.

Servicios de la Unidad Educativa

Atención desde los 0 meses hasta los 20 años, en la actualidad no se tiene niños pequeños, solo desde los 5 años, pero la Institución dispone de las instalaciones y personal para dar estimulación temprana y educación a estos niños pequeños.

Por el momento se dan todos los niveles de educación básica, inicial 1 y 2, y hasta 10mo de básica. El tema del bachillerato ya se implementará el próximo año.

Objetivos Generales

Desarrollar un currículo adaptado a las capacidades y necesidades de cada estudiante, para brindar una educación personalizada con calidad y calidez, con el propósito de prepararlos para la vida.

Desarrollar una convivencia armónica institucional que garantice espacios de respeto y tolerancia entre los actores que conforman la Unidad Educativa a través de acuerdos y compromisos adquiridos.

Mejorar la calidad de vida de los estudiantes con discapacidad intelectual, física y trastornos asociados, conduciéndolos hacia el desarrollo personal, integración social e inserción laboral, a través del desarrollo de destrezas y habilidades que fomenten la autodeterminación, independencia, inclusión social e intereses personales y familiares.

Objetivos Específicos

- Coordinar de manera estratégica las acciones necesarias con entidades privadas en el desarrollo de las prácticas necesarias para lograr el perfil propuesto en el Bachillerato.
- Propiciar la integración social e inserción laboral de los estudiantes.
- Facilitar aprendizajes significativos y funcionales que les garanticen mejores condiciones de vida de manera autónoma e independiente en base las características específicas de cada uno de los estudiantes.
- Utilizar metodologías, técnicas e instrumentos específicos para la aplicación del enfoque ecológico funcional.
- Involucrar a la familia y comunidad de manera activa y participativa bajo el enfoque ecológico funcional en el proceso educativo del estudiante.
- Aplicar el Currículo Nacional del Bachillerato Técnico Funcional en servicios hoteleros con las adaptaciones y alineaciones necesarias con un enfoque ecológico funcional para posterior inserción laboral.

Fondos y Donaciones

- Ayuda permanente de la Mutualista Azuay durante los últimos 5 años (becando estudiantes).
- Voluntarios en acción durante los últimos 2 años (becando ciertos porcentajes de estudiantes).
- 20 chicos becados por las últimas 2 empresas.
- El Club Rotario ayuda actualmente con el arreglo del techo.
- Municipio de Cuenca (ayuda con un proyecto de terapia de lenguaje).

- Donaciones independientes y esporádicas.
- Se necesitan donaciones en dinero, material didáctico, muebles y enseres, etc.
- Se necesitan auspiciantes económicos para impulsar los proyectos a futuro.

Debilidades y Fortalezas

Debilidades:

- Dinero (insumos económicos)
- Mal manejo publicitario.

Fortalezas:

- Servicio a niños y padres
- Ambiente como en casa
- Buena acogida y relación con los padres
- Vocación y trabajo de los profesionales
- Personal preparado - Equipo multidisciplinario
- Principales Instituciones a nivel local y nacional
- El Bachillerato
- Instalaciones amplias y espacios verdes
- Utilizan el método SAAC (Sistemas Aumentativos y Alternativos de Comunicación)

Ejes de Trabajo

Se basan en las necesidades y las capacidades de cada chico - Educación a grupos heterogéneos - Educación personalizada - Lograr la independencia de los chicos - Cursos distribuidos según edades.

Percepción de Marca:

Valores: Solidaridad, Respeto, Honestidad, Responsabilidad y Lealtad.

Misión:

Somos una institución educativa especializada fiscomisional sin fines de lucro, ubicada en la ciudad de Cuenca; pioneros en Estimulación Temprana y prevención de discapacidades en la provincia del Azuay.

Desarrollamos un proyecto educativo para la vida, con propuestas metodológicas bajo estándares de calidad, centradas en el desarrollo de la condición humana, considerando los aspectos físicos, emocionales, cognitivos y sociales de cada niño, niña, adolescente y joven

con discapacidad intelectual, en un ambiente de respeto, honestidad, solidaridad y responsabilidad, en el marco de los principios del Buen Vivir.

Visión:

Somos un equipo con espíritu flexible que se adapta y participa de los avances en el ámbito educativo y cambios que se producen en la sociedad. Trabajamos de manera coordinada en la ejecución de proyectos innovadores para una participación activa de las y los estudiantes en diferentes contextos que posibiliten la realización de su Proyecto para la vida.

Lideramos en la ciudad el Proyecto de orientación a adolescentes y jóvenes para la prevención de discapacidades. Coordinamos con Universidades para una formación de calidad de las y los estudiantes de carreras afines. Coordinamos con Instituciones educativas públicas y privadas en el ámbito de la inclusión educativa.

Elemento Identificador: (Por qué los papás eligen esta institución)

Por la experiencia - El trato a los estudiantes - Educación con calidez - La entrega al trabajo por parte de los docentes - El amor - Infraestructura - Atención desde 0 meses.

Métodos de Educación

Se maneja el constructivismo, el cual se basa en que los niños son quienes aprenden haciendo. El construye su conocimiento y se vuelve independiente. Además dentro de la educación no se manejan técnicas o conceptos abstractos, ya que les resulta más difícil asimilar esta información. Es por esto que la educación se da mediante material concreto, trabajo individual para cada chico y de esta manera tratar necesidades puntuales. Otro punto importante de la escuela es que se enseña inglés dentro del currículum, un nivel muy básico y solo a nivel oral.

Mensaje

Confianza de dejarles a sus hijos - Tranquilidad - Los chicos están como en casa, bien cuidados - No preocupación.

Elementos Gráficos

- Logotipo ADINEA actual (manos celeste)
- Mano: Ayuda, sostén, protección, cuidado, calidez, amor, apoyo,
- Colores: Celeste y Blanco (no hay significado)

- Bandera (Colores: Amarillo - Horizonte, Blanco - Paloma, Pureza, Inocencia, Verde - Esperanza, Azul - Cielo)

Perfil de Clientes (Público Objetivo)

- Algunos de bajos recursos, pero es muy variado
- Venezuela, Colombia, Perú, EEUU (4)
- Alrededores de Cuenca, zonas aledañas rurales (Sinincay)
- Entre los 40 y 55 años de edad

Objetivos de la Publicidad (problemas que solucionará)

- Llamar la atención de los papás para tener nuevos estudiantes y con esto ayudar a más niños. Atraer nuevos estudiantes.
- Llamar la atención de inversionistas y donaciones empresariales o particulares, puede ser donaciones económicas, en material didáctico o en muebles y enseres.
- Vender una nueva imagen.

Medios de comunicación

- Con los padres de familia: Mediante notas en la mochila, correo electrónico y whatsapp
- Fotos de Eventos: Redes Sociales
- Día de la Discapacidad (hace 2 años): Folletos Impresos
- Acerca de la institución: Boca a boca, redes sociales (facebook - tienen activa la parte de mensajería)

1. Anexo B

Análisis comparativo de homólogos.

IPCA



Tipo de Institución: Unidad Educativa Especial Fiscomisional

Servicio: Inicial y Básica

Web o Facebook: <https://ipca.catedraunescoinclusion.org/>

Extra: Centro de Rehabilitación, Terapia física/lenguaje, Unidad Educativa, Estimulación temprana, Discapacidad Cognitiva, Auditiva, Visual y Física

Esta unidad educativa, presenta un logotipo con una tipografía orgánica y caligráfica (como si fuera escrito por un niño con marcador o crayón). Usa una mezcla de colores fríos y cálidos, tonos brillantes, alegres y llamativos como el rosado, verde claro, rojo, celeste/turquesa y verde oscuro. Arriba de la parte tipográfica del logo está un ícono (en color verde oscuro) que simula una casa y en el espacio negativo se forma un niño.

AGUSTÍN CUEVA TAMARIZ:



Tipo de Institución: Unidad Educativa Especial Fiscal

Servicio: Básica

Web o Facebook:

www.facebook.com/people/UEE-Agust%C3%ADn-Cueva-Tamariz/100057223278560/

Extra: Unidad Educativa, Discapacidad Cognitiva, Síndrome de Down

En esta institución tiene un logotipo en forma de rombo. Tiene un marco en forma de rombo que encuadra todo el contenido, este marco es de color naranja y es grueso. Dentro de este hay en el centro un planeta tierra (el agua color celeste pastel y la tierra en color blanco), a este planeta le rodea una cinta roja con un texto negro que dice “AGUSTÍN CUEVA TAMARIZ”, en la esquina inferior derecha del planeta están algunos libros de colores apilados con un birrete encima de ellos. En la esquina superior del rombo encontramos un

texto negro que dice “UNIDAD EDUCATIVA ESPECIAL”, en la esquina inferior otro texto que dice “INCLUSIÓN, TOLERANCIA Y RESPETO”. En la esquina izquierda hay un texto que dice “Autismo” (la letra “u” está dentro de un corazón y asemeja a una sonrisa y la letra “o” es reemplazada por un niño que levanta la letra “m”. Todas las letras tienen colores fuertes, brillantes como el rojo, amarillo, verde y azul) y en la esquina derecha vemos una fotografía o ilustración de dos manos pintadas formando un planeta tierra.

CEDIN DOWN:



Tipo de Institución: Fundación Centro de Neurodesarrollo y Unidad Educativa Particular

Web o Facebook: https://www.facebook.com/CEDINDOWN/?locale=es_LA

Extra: Síndrome de Down, Terapia, Programa Escolar, Acompañamiento niños, adolescentes y adultos

Esta escuela tiene un logotipo en el cual la parte gráfica está encima del texto, en la parte tipográfica dice “CEDIN DOWN” y abajo con letras más pequeñas “PROYECTO”, usa tipografía serif en color azul marino con sombra paralela. La parte gráfica es en color azul marino y con sombra paralela de igual manera, son dos niños (un niño parado y una niña sentada a su lado) sobre un cuarto de círculo el cual asemeja la luna o el planeta tierra, y los dos señalan y ven a dos aves grandes que vuelan frente a ellos.

UNEDA:



Tipo de Institución: Unidad Educativa Especial Fiscal

Servicio: Inicial y Básica

Web o Facebook: https://www.facebook.com/uneda.azuay/?locale=es_LA

Extra: Terapia Ocupacional, Auditiva Visual, Cognitiva Física y autismo.

Esta unidad educativa tiene un logo encerrado en un círculo con trazado delgado negro, dentro de el un texto que dice “UNIDAD EDUCATIVA ESPECIAL DEL AZUAY” dispuesto de forma circular enseguida del círculo ya mencionado. En el centro del círculo hay la silueta de una mamá, un bebé y un papá (todo en color negro), abajo de ellos está el texto “UNEDA”, a diferencia del otro este texto está en disposición lineal horizontal. Los dos textos tienen una tipografía de palo seco, ancha y gruesa de color celeste/turquesa.

SAN JOSÉ DE CALASANZ:



Tipo de Institución: Unidad Educativa Especial Fiscomisional

Servicio: Básica

Web o Facebook: <https://www.institutocalasanz.org/>

Extra: Montesori, Re-constructivismo, Egresan con un perfil socio-laboral, Discapacidad Auditiva, Física, Cognitiva, Autismo y Síndrome de Down.

En esta institución tienen un logo circular (no encontramos la versión con texto, solo la parte iconográfica). el círculo tiene un trazo negro delgado y en relleno de color mostaza, en el se pueden ver unas manos de un fraile o cura franciscano (ya que tiene las mangas del hábito de color café) y dentro de sus manos algo que parecería una planta. Alrededor de esto hay un corazón rojo, y atrás una línea negra que cruza el círculo de un extremo a otro.

STEPHEN HAWKING:



Tipo de Institución: Unidad Educativa Especial Fiscal

Servicio: Inicial y Básica

Web o Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100076847299510>

Extra: Parálisis Cerebral y/o Disfunción Motora/Física

Esta escuela tiene al igual que las anteriores su logotipo en disposición circular. Es un círculo sin trazo y con relleno blanco, dentro de él hay texto en disposición circular en la parte superior (tipografía en mayúsculas, bastante orgánica, con sombra paralela y de color mostaza/amarillo y dice “STEPHEN HAWKING”) e inferior (tipografía en mayúsculas, bastante orgánica, con sombra paralela y de color azul marino y dice “DISCAPACIDAD MOTORA”). En el centro hay un gráfico abstracto de color amarillo y mostaza degradado, el cual parecería ser un rostro (posiblemente el rostro de Hawking).

UNIDAD EDUCATIVA TERAPEÚTICA SAN JUAN DE JERUSALÉN:



Tipo de Institución: Unidad Educativa Especial Fiscal

Servicio: Inicial y Básica

Web o Facebook: <https://ipca.catedraunescoinclusion.org/>

Extra: Discapacidad Física

Esta unidad educativa tiene un logotipo bastante tipográfico y complejo. En la parte superior hay 7 dibujos de niños con diferentes discapacidades motoras, estos son dibujados como lo hacen los niños (muy simple con bolitas y palitos), y tienen el color de su trazo de color celeste/turquesa. Abajo dice “ACOGER AMAR SERVIR” en letras mayúsculas, de palo seco y bastante rectas. Más abajo hay otro texto que está entre comillas que dice “ “SAN JUAN DE JERUSALÉN” ” este está de color azul marino y de igual forma un tipo de texto de palo seco y recto (La palabra Jerusalén es mucho más grande y está en bold con respecto al resto). Abajo con la misma tipografía del inicio pero en minúsculas dice “ Experiencia en atención Terapéutica y Educativa”. Y por último al final dice 1984 - 2019 (aunque la versión actualizada debe decir 2023 en vez de 2019).

APRENDI:



Tipo de Institución: Centro de apoyo privado

Web o Facebook: <https://twitter.com/AmbienteAprendi>

Extra: Evaluación del desarrollo, Estimulación temprana, Atención a la diversidad

Este centro educativo tiene un logotipo el cual es un cuadrado de color naranja, dentro del cual está un círculo blanco dentro del cual dice “aprendi” en una tipografía muy redonda, solo en minúsculas, y con bordes redondeados (la letra a es del mismo color naranja del fondo y el resto de letras de un color vino). Abajo de esto está el texto que dice “AMBIENTE DE APRENDIZAJE” (en una tipografía parecida a la anterior pero mucho más delgada/light, negra y en mayúsculas). Arriba del nombre de la institución está la parte gráfica, es un círculo de color vino con un niño muy orgánico que está unido a él, y en el fondo un círculo naranja que hace alusión al sol o al horizonte.

DESAFÍOS:



Tipo de Institución: Centro de apoyo

Web o Facebook: <https://www.facebook.com/desafios.edit/>

Extra: Espacio de Diagnóstico e Intervención Terapéutica, Psicopedagogía, Terapia ocupacional y de lenguaje, Educación Especial, Psicología

Este centro educativo tiene un logotipo bastante interesante. En grande está el texto “DESAFÍOS” en color morado claro, usando una tipografía en mayúsculas, altas y delgadas, con los bordes redondeados y una composición geométrica, además en vez de la “o” hay un polígono en 3D con (capaz 20 caras) caras triangulares y círculos grises en sus aristas. La caras son de colores muy infantiles y brillantes como el morado claro, morado/magenta, morado/magenta claro, amarillo, rojo, celeste, turquesa, naranja, vino. Abajo de esto hay un texto que dice “Espacio de Diagnóstico e Intervención Terapéutica”, esto en color naranja y con una tipografía básica como la helvética, en minúsculas.

CEDICA:



Tipo de Institución: Centro de apoyo

Servicio: Adolescentes / Jóvenes

Web o Facebook: <https://cedicaec.com/>

Extra: Centro de desarrollo integral y capacitación ocupacional. Discapacidad intelectual leve/moderada.

Este centro educativo tiene un logotipo que al lado izquierdo tiene un círculo con un trazo azul muy grueso, dentro de él hay dos montañas de dos tonos de verde, arriba de ellas hay una casa elaborada con trazos como si fueran hechos por un niño con marcador, en color verde oscuro y naranja. Al lado derecho de este hay un texto que dice “cedica” en color azul y la letra “i” en verde, tienen una tipografía muy redonda y orgánica en minúsculas que además tiene un detalle como de una ola que varía el color en las letras (hace alusión a un brillo o reflejo 3D). Abajo de este texto en una tipografía básica pero igual de geométrica que la de arriba dice “Centro de Desarrollo y Capacitación Ocupacional” en color gris.

NOVA:



Tipo de Institución: Unidad Educativa Privada

Servicio: Inicial y Básica

Web o Facebook: https://www.facebook.com/centroeducativo.nova/?locale=es_LA

Extra: Unidad Educativa, Síndrome de Down.

Esta unidad educativa tiene un logotipo cuadrado de color azul, encima de este fondo la palabra “NOVA” en color blanco, con una tipografía de palo seco bastante recta. Arriba hay un ícono redondo en donde vemos un sol amarillo con sus rayos naranjas y abajo una planicie blanca y un río (representando el horizonte).

Anexo C

Brand Canvas.

ARENA / CONTEXTO *¿Dónde estás compitiendo? ¿Cuál es la categoría o mercado de tu producto o servicio?*

Unidades educativas fiscomisionales especiales para niños con discapacidad intelectual, que den estimulación temprana, educación inicial, educación primaria y secundaria, y que enseñen inglés.

CAPACIDADES *¿Qué puedes hacer? - ¿Qué competencias y/o know-how armas tener?*
CATEGORÍAS: - *Competencias técnicas (específicas de su oferta y/o contexto)* - *Otras competencias (organizacionales, investigación, desarrollo, etc.)* - *Know-how, experticia, conocimientos del área (específicos de su oferta y/o contexto)*

Institución con 46 años de trayectoria que brinda educación para niños entre 0 a 20 años que posean discapacidad intelectual. Ofrece servicios educativos como estimulación temprana, educación inicial, educación primaria y secundaria (hasta 10mo de básica). Todo esto se realiza mediante profesionales, un equipo multidisciplinario, la igualdad, la inclusión y el cariño. Además de tener un muy buen servicio de diagnóstico de discapacidades el momento que un niño llega a la institución. Realizan campañas de prevención de discapacidades.

Es una institución fiscomisional que además otorga becas educativas gracias a ciertos inversionistas. Tiene un sistema educativo basado en el sistema del constructivismo y en una atención personalizada. Buscan que los niños sean independientes y capaces de desarrollar actividades diarias del hogar y también orientadas a temas de hotelería para su futuro (dependiendo de su nivel de discapacidad). Se enseña inglés básico.

CULTURA *¿Quién eres? ¿Qué te hace especial para la audiencia? CATEGORÍAS: - Propósito, visión - Personas relevantes dentro de la organización (p. ej.: fundador, ejecutivos, etc.) - Conocidos, redes de trabajo, relaciones especiales - Historia de la organización, historias/anécdotas - Ideas, cultura organizacional y personalidad - Causas que apoya - Creencias, ambiciones, valores - Enérganos culturales, retos, cruzadas*

ADINEA es una organización sin fines de lucro que desde el año 1976 realiza trabajos de obra social. Surgió de la fusión de dos instituciones, “Mundo Nuevo” y “Horizontes”, que tenían objetivos y áreas de ayuda social similares para crear una sola organización más fuerte. Uno de los ejes de trabajo más importantes de ADINEA es la unidad educativa para niños con discapacidad intelectual. Esta institución busca crear individuos independientes que sean capaces de valerse por sí mismos en la vida gracias al “proyecto para la vida”, mediante una educación de calidad y calidez, logrando superar sus dificultades día a día. Su fundadora fué Vicky Tamariz, quien con la ayuda de miembros del directorio, padres de familia y médicos voluntarios sacaron adelante a la institución.

Esta unidad educativa otorga becas gracias a la ayuda de inversionistas y se enfrenta al reto de falta de fondos para realizar sus proyectos a futuro relacionados con el cambio social.

Son líderes en prevención de discapacidades, y trabajan dentro del ámbito de la educación inclusiva, además de ayudar la formación de nuevos profesionales dentro de sus instalaciones mediante convenios con universidades. La jerarquía de la institución depende de las decisiones del presidente del directorio y luego de la directora y subdirectora de la institución. Sus ambiciones son poder establecer el bachillerato el próximo año para que los chicos se gradúen y obtengan su título, y realizar un acompañamiento de tareas, talleres deportivos, musicales y artísticos en las tardes hasta las 4:30pm.

OFERTA *¿Qué es lo que brindas?- ¿Cuáles son tus productos y/o servicios?- ¿Cuáles son las peculiaridades de su modelo de negocio?- ¿Cómo se entrega una buena experiencia a sus clientes?- ¿Cómo se establece y mantiene una relación con los clientes? ELEMENTOS DE TU OFERTA: - Productos y servicios - Enfoques (especializados, tradicionales, innovadores, “verdes”, flexibles, etc.) - Rango (enfocado, amplio, personalizado, etc.) - Estilo de relaciones (asistencia personal, auto-servicio, servicios automatizados, co-creación, etc.) - Métodos de distribución, logística, ventas - Rango de precio, métodos de pago, etc.*

Otorga servicios de educación especial para niveles como estimulación temprana, educación inicial, educación primaria y secundaria (hasta 10mo de básica). Se enseña el idioma inglés, y se usa el método educativo del constructivismo. Promueven la educación personalizada con calidez, mediante la inclusión e igualdad. Es una institución fiscomisional, con un costo mensual de \$60, además hay la opción de aplicar a becas económicas gracias a inversores y voluntarios. Se dan servicios como terapia de lenguaje, acompañamiento psicológico y médico, e impulsan el desarrollo del arte, música y deporte. Siempre se busca mantener una buena relación con los padres de familia y crear un ambiente solidario.

RAZONES PARA CONFIAR *¿Qué te hace creíble? - ¿Qué te hace merecedor de la confianza de tu audiencia? LISTAR LOS HECHOS Y ASPECTOS QUE PUEDEN COMPROBARLO: - Hechos, resultados, experiencias comprobadas - Proyectos o iniciativas relevantes - Bienes, recursos, propiedad intelectual - Certificaciones o premios - Roles dentro de asociaciones, trabajos pro bono - Responsabilidad social institucional, programas de bienestar social - Opiniones o apoyo de actores reconocidos - Publicaciones, iniciativas académicas - Cobertura de medios relevante o citas - Estadísticas de redes sociales relevantes, etc.*

Esta unidad educativa tiene una muy buena infraestructura, espacios verdes, un ambiente hogareño, equipos multidisciplinarios de profesionales y profesores muy bien preparados, atención y enseñanza personalizada y con calidez, y la enseñanza del idioma inglés . Además la unidad educativa crea tranquilidad en los padres que dejan a sus hijos, usa el método educativo del constructivismo, ayuda con becas estudiantiles, poseen un sistema de diagnóstico de discapacidades y realizan el proyecto para la vida.

PROMESA *¿Y entonces? - ¿Qué se promete a la audiencia? - ¿Qué clase de percepción sobre el valor debería desarrollar la audiencia? - ¿Qué problemas o deseos van a ser resueltos o satisfechos? - ¿Qué clase de emociones deberían sentir mientras interactúan con la marca? - ¿Qué clase de organización o persona deseas inspirar en ellos? BENEFICIOS - Funcionales (problemas resueltos, reducción de riesgo, costos disminuidos) - Emocionales (más seguro, relajado, gratis, competente, candente, energizante, reassured) - Experienciales - Culturales (ideas que aprenderán o cambiarán) - Sociales (reconocimiento, amor, respeto, conexión con otros, aceptación, admiración, etc.) - Aspiracionales (imagen, estatus y/o valor que podrían expresar o llegar a ser) - Self expression (la imagen que pueden llegar a comunicar)*

Cuidar a los niños mientras se le da una educación de calidad, además de otorgar tranquilidad a los padres de familia. Se trabaja una educación personalizada con calidez siempre transmitiendo emociones como el cariño, tranquilidad, vacación, solidaridad, apoyo, familia, honestidad, confianza y seriedad. Esta institución además cuenta con una buena pensión y buenas instalaciones y espacios verdes.

Se necesita inspirar reconocimiento y confianza para la marca, de parte de los padres de familia y posibles inversores. Se busca tener más estudiantes, más donaciones y sobresalir frente a otras instituciones con cierto estatus educativo, mediante un tono comunicacional alegre y cariñoso, en donde se visualice la vocación, experiencia y capacidad de la unidad educativa.

INVERSIÓN *¿Qué necesitas? - ¿En qué actividades, recursos y/o socios debes invertir para construir una marca exitosa? DETALLAR Y CUANTIFICAR CÓMO INVIERTES:*

- Bienes, tiempo y recursos físicos - Marketing y comunicación - Proveedores, consultores, socios - Capacitación, educación, cursos - Desarrollo de propiedad intelectual, etc.

Para este proyecto de diseño para ADINEA se necesitarán algunas cosas como:

- Fotografías para usar en redes sociales y publicidad (pueden ser algunas de stock pero la mayoría deben ser tomadas en la institución con sus alumnos y personal)
- Nuevo Logotipo
- Un manual de marca

- Nuevos inversionistas o donaciones
- Más estudiantes
- Mayor reconocimiento

- Mejor presencia digital
- Plan de marketing y publicidad
- Mejor contacto y mensaje con su público
- Apropiación con la nueva marca (sentido de pertenencia)

POSICIONAMIENTO *¿Por qué tu marca? - ¿Qué elemento distintivo enfatizamos para diferenciarte de tu audiencia? ELIGE LOS ASPECTOS MÁS RELEVANTES, CREÍBLES E IMPORTANTES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES: - Valores (ideas especiales o*

inspiradoras en las que tu marca cree y que influencia todo lo que haces) - Recursos (enfoques especiales, tecnologías, bienes en los que te apoyas) - Oferta (particularidades que entregas) - Competencias (las cosas que la marca realiza correctamente) - Target (mercados, gente u organizaciones en las que la marca se enfoca)

Llegar a ser reconocidos como una unidad educativa especial que enseñe con calidez, creando un ambiente seguro y familiar, para de esta manera generar un sentimiento de tranquilidad en los padres de familia. Recordando los valores como solidaridad, respeto, honestidad, responsabilidad, lealtad, igualdad, beneficencia, amor y bondad. Debe tener un todo hogareño, familiar, cariñoso, tranquilo, alegre, feliz, juguetón, interactivo e inclusivo. Su público objetivo principal son padres de familia y/o tutores legales entre 40 y 55 años. *(30 y 55 años). Hombres y Mujeres con nacionalidad de Venezuela, Colombia, Perú, EEUU y Ecuador. Además con su lugar de residencia en Cuenca y sus alrededores, zonas aledañas rurales como Sinincay. Que tengan un nivel socioeconómico bajo y medio (medio bajo y medio). Pero es muy variado. Que necesiten encontrar un lugar en donde haya atención, educación y acompañamiento especial y personalizado para sus hijos con discapacidad intelectual. Su público objetivo secundario son aquellas empresas, inversionistas o donadores independientes con un nivel adquisitivo alto que busquen realizar proyectos de ayuda social.

COMUNICACIÓN *¿Cómo te conocerán? - ¿Cómo vas a ser conocido por tu audiencia? - ¿Cómo crearás una fuerte relación con tu audiencia? - ¿Cómo subrayas el posicionamiento de tu marca? ESTRATEGIAS: - Identidad visual y verbal - Tono de voz - Experiencias, sonidos, imágenes, olores, interiores, arquitectura, etc. - Storytelling - Auspiciantes, publicidad - Prensa, medios, RR.PP., Networking - Eventos, manejo de comunidades, concursos, presentaciones, etc. - Libros, publicaciones - Marca y contenido de marca - Marketing digital, redes sociales (LinkedIn, Twitter, etc.)*

Presentarse como una unidad educativa especial de calidad personalizada con calidez. Se busca volver a ser líderes en prevención de discapacidades y en programas de estimulación temprana. Mejorar en temas de identidad visual como:

- Logotipo que fusione el concepto de las manos, la bandera y la paloma del uniforme.
- Además que use los colores de la bandera y mantenga el nombre ADINEA con un descriptor que diga algo como “Unidad Educativa Especial”.

- Un tono comunicacional alegre y cariñoso, en donde se visualice la vocación, experiencia y capacidad de la unidad educativa.
- Fotografías de niños, servicios, eventos y la planta docente.
- Fotografías que siempre muestran alegría, sonrisa, con mucha presencia de manos, abrazos, contacto físico, miradas profundas con cariño.
- Publicidad y comunicación con el público en general mediante redes sociales (facebook).
- Comunicación con padre mediante whatsapp y correo electrónico.
- Línea Gráfica.
- APLICACIONES: Redes sociales y en medios impresos como folletos, comunicados escolares y papelería corporativa.
- PALETA DE COLORES: Los mismos de la bandera, azul oscuro (eléctrico), verde oscuro, amarillo y blanco.
- ELEMENTOS GRÁFICOS: Aún no se sabe.
- ÍCONOS O SÍMBOLOS DENTRO DEL LOGOTIPO: Manos, un horizonte y una paloma.
- ESTILO DE LA MARCA (TIPOGRÁFICO, HÍBRIDO, GRÁFICO): Híbrido.
- REFERENTES GRÁFICOS:
- SLOGAN O LEMA DE MARCA: Unidad Educativa Especial.
- Donaciones: Ayuda permanente de la Mutualista Azuay durante los últimos 5 años (becando estudiantes). Voluntarios en acción durante los últimos 2 años (becando ciertos porcentajes de estudiantes). 20 chicos becados por las últimas 2 empresas. El Club Rotario ayuda actualmente con el arreglo del techo. Municipio de Cuenca (ayuda con un proyecto de terapia de lenguaje). Donaciones independientes y esporádicas.

COMPETENCIA *¿Con qué clase de marcas, compañías, servicios o productos te pueden comparar?*

Escuelas o academias para personas con discapacidad intelectual que busquen dar servicios educativos, clases de inglés o cursos para ganar independencia y desarrollo dentro de la sociedad.

AUDIENCIA *¿Quién necesita conocerte? - ¿Quiénes son las personas más importantes para lograr tus metas? - ¿Quiénes los pueden influenciar? - ¿En qué lugares o comunidades se encuentran? CATEGORÍAS - Target primario - Otros targets - Influencers*

(periodistas, bloggers, líderes de opinión) - Otros - Administradores, empleados, colaboradores - Foros, grupos de influencia, instituciones - Comunidades y tribus (online y offline) - Opinión pública - Usuarios, followers, fans, etc.

- Padres de niños con discapacidad intelectual.
- Inversionistas o donantes independientes.
- Padres de familia en general.
- Planta docente.
- Ganar followers en redes sociales.
- Evitar pérdida o desperdicio de alcance.
- Mejorar la opinión pública.
- Reconocimiento.
- Destacar.
- Generar confianza en redes y con el nuevo logo.

RESULTADOS (*¿Qué obtienes?*) - *¿Qué resultados deseamos obtener a través de tu marca?* INDICA SI TU MARCA TE AYUDA A OBTENER: 1. Concienciación: te conocen y/o reconocen 2. Familiaridad: aquellos que conocen tu marca, ¿entienden lo *¿Qué ofreces?* 3. Valor: los que entienden lo que haces ¿saben por qué es útil? 4. Consideración: aquellos que te valoran, ¿conocen tu posicionamiento y te consideran como una opción posible? 5. Elección: Los que te consideran ¿simpatizan con tu marca y te eligen sobre la competencia? 6. Lealtad: los que te eligen ¿lo hacen siempre? 7. Apoyo: tu audiencia te recomienda y pasa la voz acerca (p. ej.: online) 8. Iconicidad: representan la cultura a la que tu audiencia pertenece

Ganar posicionamiento, una mejor imagen, más estudiantes, más donaciones e inversionistas, ganar una alta familiaridad y un sentimiento de pertenencia con el nuevo logo y la campaña en redes sociales.

Anexo D

Brief Creativo

(La información que está con este **Formato* fué añadida después del análisis, no son datos otorgados por la institución)

• DATOS DE CONTACTO

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: ADINEA (Asociación para el Desarrollo Integral del Niño Excepcional del Azuay)

CORREO ELECTRÓNICO: adinea@adinea.org

DIRECCIÓN: Camilo Egas 3-50 y Carrera Andrade

PÁGINA WEB: <http://www.adinea.org>

REDES SOCIALES: @ADINEA (facebook)

TELÉFONO: +593 072 804 369 - (07) 280-4369

• LA INSTITUCIÓN

HISTORIA Y TRAYECTORIA:

ADINEA (Asociación para el Desarrollo Integral del Niño Excepcional del Azuay) es una organización sin fines de lucro que desde el año 1976 realiza trabajos de obra social pero usaba otro nombre APERMA (Instituto Psicopedagógico del Austro). Esta organización en sus inicios manejaba dos instituciones educativas, MUNDO NUEVO (centro de atención a niños con retraso intelectual) y HORIZONTES (centro para chicos limítrofes o fronterizos que antes se llamaba INSPA (Instituto Psicopedagógico del Austro)). Más adelante el directorio adquirió en comodato las nuevas instalaciones, y al ser un espacio amplio se decidió optar por la unificación de las dos escuelas, y en ese momento todo pasó a llamarse solo ADINEA (tanto la unidad educativa como la organización social). La unidad educativa ADINEA surgió gracias al apoyo de padres de familia y médicos voluntarios, y para lograr una correcta organización siempre hubo el directorio quien se ha encargado de temas administrativos y recaudaciones de fondos.

Actualmente, la organización social ADINEA trabaja para sacar adelante a la escuela que lleva su mismo nombre. La Unidad Educativa trabaja con niños desde los 0 años de edad hasta niños pertenecientes a décimo de básica. Tienen una jornada de clases de 8:30 a 12:30 am, dentro de este tiempo reciben varias materias que impulsan sus habilidades y atienden sus necesidades usando un método educativo conocido como el “constructivismo” además de enseñarles deporte, arte, música e inglés muy básico. Otro tema importante a tener en cuenta es que ADINEA cuenta con ayudas de ciertas empresas y donaciones para poder mantener sus instalaciones, dar servicios especializados o becar estudiantes, entre las empresas encargadas de esto están:

- Mutualista Azuay (ayuda permanente durante los últimos 5 años, becando estudiantes).
- Voluntarios en Acción (ayuda durante los últimos 2 años, becando un cierto porcentaje de estudiantes).
- Club Rotario de Cuenca (ayuda actualmente con el arreglo del techo).

- Municipio de Cuenca (ayuda con un proyecto de terapia de lenguaje).
- Donaciones independientes y esporádicas (en dinero, material didáctico, muebles y enseres, etc).

MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS GENERALES Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS: (Anexo A)

NECESIDADES QUE SATISFACE: Satisface la necesidad de una educación inclusiva de calidad especializada para niños con discapacidad intelectual, que impulse el inglés y las habilidades de los niños mientras trabaja sus dificultades.

SERVICIO QUE PROPORCIONA: Otorga educación de calidad a niños con discapacidad intelectual en áreas como estimulación temprana, educación inicial, educación primaria y secundaria hasta 10mo de básica. Se espera que el bachillerato se implemente el próximo año. Dan atención desde los 0 meses hasta los 20 años (en la actualidad no se tiene niños pequeños, solo desde los 5 años).

El método de enseñanza de esta institución es el constructivismo, el cual se basa en que los niños son quienes aprenden haciendo, ellos construyen su conocimiento y se vuelven independientes. Además dentro de la educación no se manejan técnicas o conceptos abstractos, ya que a estos niños les resulta más difícil asimilar esta información. Es por esto que la educación se da mediante material concreto y trabajo individual para cada chico, para de esta manera tratar necesidades puntuales. Otro punto importante de la escuela es que se enseña inglés dentro del currículum, un nivel muy básico y solo a nivel oral.

VALOR ÚNICO:

- Educación personalizada: Se basan en necesidades y capacidades de cada chico
- Educación a grupos heterogéneos
- Lograr la independencia de los chicos
- Gran experiencia y trayectoria
- El buen trato a los estudiantes, educación con calidez
- La entrega y amor al trabajo por parte de los docentes
- Buena infraestructura y espacios verdes
- Atención desde 0 meses hasta 20 años
- Gran cantidad de salas/aulas especializadas
- Gran cantidad de material didáctico
- Programa para la vida: que prepara a los estudiantes para la vida diaria
- Trato cordial y con cariño

CATEGORÍA: Unidades educativas fiscomisionales especiales para niños con discapacidad intelectual, que otorguen el servicio de estimulación temprana, educación inicial, educación primaria y secundaria, además que enseñen inglés y proyectos para lograr independencia en la vida diaria.

VALORES: Solidaridad, Respeto, Honestidad, Responsabilidad y Lealtad. **Igualdad, Beneficencia, Altruismo, Colaboración, Felicidad, Gratitud, Superación, Servicio, Amor y Bondad.*

PERSONALIDAD: **Cariñoso, Responsable, Hogareño, Tranquilo, Responsable, Feliz, Alegre, Juquetón e Interactivo.*

FORTALEZAS:

- Servicio a niños y padres
- Ambiente como en casa
- Buena acogida y relación con los padres
- Vocación y trabajo de los profesionales
- Personal preparado
- Equipo multidisciplinario
- Principales Instituciones a nivel local y nacional
- El Bachillerato (prox. año)
- Instalaciones amplias y espacios verdes
- Utilizan el método SAAC (Sistemas Aumentativos y Alternativos de Comunicación)
- **Apoyo a padre de familia*

DEBILIDADES:

- Falta de Dinero (insumos económicos)
- Mal manejo publicitario
- **Dependencia del Ministerio de Educación*
- **Pocos alumnos*
- **Competencia en el mercado*

PERCEPCIÓN DE LA MARCA:

- Confianza de dejarles a sus hijos
- Tranquilidad

- Los chicos están como en casa, bien cuidados
- No preocupación
- Un lugar responsable y seguro
- Educación de calidad
- Inclusión
- Superación personal

ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS: (Anexo B)

PROBLEMA: La falta de una identidad gráfica definida para la unidad educativa, por el momento usa el logotipo de la asociación para ciertos trámites y un ícono que salió de su bandera en los uniformes. Esto causa que no pueda resaltar frente a otras organizaciones, posibles empresas que otorguen donaciones económicas y a los padres de niños y niñas con este tipo de discapacidad. Asimismo, la unidad educativa no posee una línea gráfica actualizada que logre transmitir su esencia y su misión tanto en medios impresos, como en redes sociales o en su página web. Debido a esto la institución educativa no tiene el alcance que debería, evitando llegar a otras familias que necesitan de sus servicios o posibles inversores.

- **PERFIL DEL USUARIO** (Se colocó dentro del documento)

- **IDENTIDAD DE LA MARCA ACTUAL**

ELEMENTOS GRÁFICOS ACTUALES

ADINEA maneja por el momento varios logotipos, pero este se considera el oficial. Este logotipo fué diseñado para la organización social hace 2 años aproximadamente, y desde ahí fué aplicado de igual manera a la Unidad Educativa. Es necesario entender que este elemento se usa en el letrero de la institución, en redes sociales y papelería corporativa. Los colores usados son el celeste y el azul, podemos ver un círculo azul con trazo grueso y sin relleno, dentro de él un círculo celeste y en negativo se forma una mano grande que abriga a una mano pequeña, haciendo alusión al cuidado que se brinda a los niños. El significado de las manos significa ayuda, sostén, protección, cuidado, calidez, amor y apoyo. El tema de la elección del color no tiene significado alguno, solo se usaron los colores del logotipo anterior.



Antes de que se diseñara el logotipo en cuestión, ADINEA manejaba un logotipo cuyo identificador visual era una fotografía en mapa de bits, de una mano adulta sosteniendo una pequeña, de forma circular y todo de color celeste, además tenía un trazo de color azul a su alrededor. En la parte inferior o superior solía ir acompañado la palabra ADINEA en letras serifas mayúsculas de color azul o blanco dependiendo el caso. El problema de este identificador es que se solía pixelar y además no era muy versátil para usarse en varios soportes y formatos.



Otro elemento gráfico importante es la bandera, la cual fué creada de la mano de la unidad educativa. Esta se sigue usando hasta ahora, y es un símbolo bastante importante porque está cargado de significado. Los colores de la bandera significan:

Amarillo = Horizonte

Blanco = Pureza, Inocencia

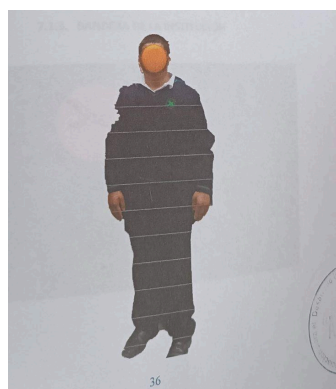
Verde = Esperanza

Azul = Cielo

Ahora dentro de los gráficos la paloma complementa el mensaje del color blanco ya que nos transmite tranquilidad de que los niños volarán alto. El círculo amarillo representa el sol del horizonte, la luz que guía, enseña y abriga la infancia. La diagonal que divide el color verde del azul representa la línea del horizonte y su profundidad. La bandera además es un elemento importante porque de ella salen los colores del uniforme de la unidad educativa además de la paloma presente en ellos.



Ahora bien, en los uniformes se usa un logo diferente al antiguo y al actual. Este tercer logotipo es un círculo verde con un trazo delgado y sin relleno. Afuera de este un círculo más grande con el trazado más delgado pero interlineado. En el centro está una ave, la cual representa la paloma de la bandera. Por fuera de todo dice ADINEA, y todo está con el color verde de la bandera. Además los colores de la tela, dependiendo el uniforme son grises, azules y verdes (resaltando la importancia de estos colores de la bandera).



Otra plataforma necesaria de analizar es facebook y su página web, en estas podemos ver gran variedad de estilos gráficos además de mucho desorden del contenido. Otro punto negativo de cómo se maneja el contenido es que no son textos ni imágenes legibles, no tienen buena calidad y no siguen una línea gráfica establecida. Lo que se puede apreciar es que predomina mucho el color azul, blanco y en mediana cantidad el verde, lo que nos lleva a entender que se usan los colores de la bandera. Las imágenes usan muchos elementos de la naturaleza, corazones y niños, transmitiendo mediante todo esto cariño, calidez y tranquilidad.



Anexo E

Cuestionario Grupo Focal (5 de julio del 2023).

SIGNIFICADO:

- ¿Qué elementos reconocibles a la vista ve en el logotipo?
- ¿Qué le transmite este logotipo? ¿Qué percepción de marca te dió?
- ¿Cuáles de estos valores transmite este logotipo? (numere que logo representa más) Solidaridad, Igualdad, Alegría, Superación, Cariño, etc.

DESCRIPCIÓN:

- ¿A qué tipo de empresa, negocio o persona considera que pertenece este logotipo?
- ¿Considera que esto es coherente para una escuela especial? ¿Cuál es más pertinente?
- ¿Para quién funciona mejor el logotipo (padres de familia, estudiantes, docentes y administrativos, inversores, etc) ?

APLICACIÓN Y REPRODUCCIÓN:

- En base a los mockups presentados ¿Para qué medios considera que funciona este logotipo? (versión vaciado, versión blanco y negro, impresos, digitales, redes sociales, ícono pequeño foto perfil o favicon en web, bordados en uniformes, papelería corporativa, etc)?

PODER DE RETENCIÓN Y EXCELENCIA GRÁFICA:

- Considerando que estos son identificadores gráficos para una escuela ¿Cuál te gusta más
- ¿Considera que la paleta cromática es muy amplia, reducida o perfecta? Cuéntame que opinas
- Añade algún otro comentario.
- Ahora trata de replicar el que más te gustó según como lo recuerdes.

Anexo F

https://drive.google.com/file/d/1NTc4FMOhhSXa85xkv4p9io51XBltJ9Oz/view?usp=drive_link